**Содержание**

Введение

1. Общая характеристика предприятия

2. Маркетинговые коммуникации предприятия

3. Совершенствование маркетинговой деятельности на ОАО «Минский лакокрасочный завод»

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Преддипломная производственная практика направлена на закрепление в производственных условиях теоретических знаний, полученных в процессе обучения, на овладение производственными навыками работы в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности на предприятии торговли.

Преддипломная производственная практика основывается на анализе предприятия ОАО «Минский лакокрасочный завод», его организационной и маркетинговой структуры.

Задачи прохождения практики:

1. Ознакомление с предприятием ОАО «Минский лакокрасочный завод», его организационной структурой и управлением.
2. Изучение основных видов деятельности ОАО «Минский лакокрасочный завод», основных покупателей и конкурентов.
3. Приобретение практических навыков использования средств маркетинговых коммуникаций на предприятии торговли.
4. Предложение путей совершенствования маркетинговой деятельности на торговом предприятии ОАО «Минский лакокрасочный завод».
5. Приобретение опыта общественной, организаторской и воспитательной работы на предприятии.

Цель преддипломной практики – углубить теоретические знания, полученные в процессе обучения и закрепить их на практике, собрать необходимую информацию для выполнения дипломной работы.

**1. Общая характеристика предприятия**

Минский лакокрасочный завод - одно из старейших химических предприятий Республики Беларусь. Первое упоминание о заводе в архивных документах датируется 1935 годом. За прошедшие 69 лет он существовал под разными названиями и современный облик производство приобрело после коренной реконструкции в 1975 году, находясь в подчинении В/О "Союзкраска" Министерства химической промышленности СССР.

В 1993 году, в процессе приватизации, образовано Открытое Акционерное общество "МИНСКИЙ ЛАКОКРАСОЧНЫЙ ЗАВОД".

В настоящее время - это предприятие с числом работающих около 200 человек, располагающее производственными мощностями для выпуска 20000 т лакокрасочных материалов в год, разместившееся на площади 3 га в промышленной зоне г.Минска.

Завод специализируется на выпуске лакокрасочных материалов на основе алкидных, алкидно-уретановых, акриловых смол на органических растворителях.

Цветовая гамма лакокрасочных материалов соответствует RAL. Кроме того, по желанию заказчика может производиться подбор цвета.

Расфасовка в тару различной емкости от 0,45 до 200 л.

С января 1994 года на базе завода действует совместное белорусско-германское предприятие "ОЛИ-БЕЛО", специализирующееся на выпуске лакокрасочных материалов.

В жесткой рыночной конкуренции мы создали предприятие, которому доверяют потребители и уважают конкуренты.

Продукция предприятия изготавливается по немецким рецептурам и технологиям, на производстве эксплуатируется оборудование, изготовленное на заводах ближнего и дальнего зарубежья. Основными поставщиками сырья для производства лакокрасочных материалов является Россия, Германия, Латвия, Украина, Казахстан, Республика Беларусь. Потребители продукции - жители и предприятия Беларуси, сбыт осуществляется также и в страны ближнего зарубежья.

Неоднократно (1998, 2000 и 2001 годы) продукция отмечалась [дипломами победителя и лауреата Республиканских конкурсов "Лучшая продукция года"](http://www.mlkz.by/diplom1.html) проводимых Белорусской экологической партией и Белорусским обществом защиты потребителей.

В настоящее время предприятие вышло на новый уровень производства и продвижения на рынок лакокрасочной продукции традиционно высокого качества. В работе постоянно совершенствуются технологии и рецептуры, обновляется ассортимент с учетом требований потребителей и богатого положительного опыта работы. Мы используем взаимовыгодные отношения с партнерами, совершенствуем упаковку продукции, предпринимаем эффективные шаги в области рекламы.

Главными факторами качества и конкурентоспособности нашей продукции являются:

* использование новых технологий и зарубежного сырья в производстве красок и лаков,
* гибкость ценовой политики и индивидуальный подход к каждому нашему партнеру и потребителю,
* привлечение высокопрофессиональных специалистов.

Ассортимент товаров, поставляемых нашим предприятием, постоянно пополняется в результате исследования потребностей наших клиентов в высококачественных товарах.

Сочетая достоинства технологии немецкой фирмы "ОЛИ-ЛАККОС ГмБХ" и высокий профессионализм и ответственность специализтов Минского лакокрасочного завода, продукция СП "ОЛИ-БЕЛО" участвует в Республиканских конкурсах "Лучшая продукция года", проводимых Белорусским обществом защиты потребителей и Белорусской экологической партией. Ежегодно продукция предприятия отмечалась дипломами победителей и лауреатов конкурсов.

Высокое качество лакокрасочных материалов с торговой маркой "ОЛИ-БЕЛО" подтверждено Госстандартом России, выдавшим на нее сертификаты соответствия, что открывает для продукции путь на российский рынок.

Нет замечаний по качеству продукции, выпускаемой СП по технологии, предоставленной немецким учредителем, и у специалистов из Германии, что позволяет применять товарный знак "ОЛИ-ЛАККОС ГмБХ".

Высокое качество ЛКМ позволило включить СП "ОЛИ-БЕЛО" в число предприятий, выполняющих Государственный заказ по товарам народного потребления для розничной торговли РБ.

Основной вид деятельности – Производство лакокрасочной продукции.

Отрасль промышленности – химическая.

В настоящее время согласно Устава ОАО «Минский лакокрасочный завод» осуществляет следующие виды деятельности:

а) производство лакокрасочной продукции;

б) оптовая торговля ТНП.

Основным видом деятельности является производство лакокрасочных материалов различного назначения. ОАО «Минский лакокрасочный завод» занимается разработкой, производством и поставкой ЛКМ с 1998г. За это короткое время создано современное производство спектра материалов для различных областей применения.

За время хозяйственной деятельности были налажены деловые и производственные связи, удалось сформировать свой рынок сбыта. Ежегодно в начале года заключаются контракты на реализацию лакокрасочной продукции со следующими предприятиями: ПО «Беларуськалий» (РБ, объем продаж в 2005 г. - 650 млн. руб.), UAB «LAKAIIR DAZAI» (Литва, 108 млн. руб.), ТОО «Казремсервис» (Казахстан, 76 млн. руб.), ООО «Ликом» (РФ, 110 млн. руб.) и ООО «Мульти-М» (РФ, 124 млн. руб.), ОДО «Мозырьтеплозащита» (РБ, 28 млн.руб.) и др. Следуя стратегической цели, ОАО «Минский лакокрасочный завод» стремится постоянно наращивать объемы производства, улучшать качество продукции, учитывая запросы потребителей как в Беларуси, так и за её пределами.

Придерживаясь принципов современного маркетинга, предприятие постоянно наращивает объемы выпускаемой продукции и осваивает новые рынки сбыта. В 2008 году ОАО «Минский лакокрасочный завод» планирует увеличить производство в натуральном выражении с 634 тонн в 2007 году до 1000 тонн, темп роста при этом составит 157,7 %.

ОАО «Минский лакокрасочный завод» стремится к усовершенствованию технологических процессов при производстве лакокрасочной продукции, созданию новых видов красок, которые позволят существенно изменить технические и потребительские характеристики, учитываемые при более высоких требованиях и запросах потребителей к лакокрасочным материалам.

Основной целью маркетинговой стратегии является создание и поддержание конкурентного преимущества предприятия, что подразумевает завоевание лидерства по показателям доли рынка, максимизация прибыли предприятия, обеспечение конкурентоспособности продукции, завоевание лидерства по показателям качества.

Знаниями о ценах и аналогах конкурентов можно воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования.

Максимальная цена может определяться спросом, минимальная -издержками. Выработка оптимальной ценовой стратегии должна исходить не только из себестоимости и норм прибыли, но и с учетом ситуации на товарном рынке. Широкий ассортимент и доступность по ценовому фактору привлекает потенциальных покупателей.

На предприятии ведется систематическая работа по разработке мероприятий, направленных на снижение себестоимости товарной продукции. В 2008 году планируется снизить материалоемкость продукции на 4,8 % за счет снижения накладных расходов (не будет расходов на аренду), обеспечить уровень энергосбережения не менее 5%.

В 2008 году ОАО «Минский лакокрасочный завод» планирует привлекать кредитные средства на расширение производства. Привлеченные средства в сумме 660 млн. руб. будут направлены на приобретение сырья и материалов для выпуска лакокрасочной продукции, а также товаров с целью осуществления оптовой торговли.

Предприятие своевременно рассчитывается по платежам в бюджет и внебюджетные фонды, за энергоносители и водоснабжение, не имеет задолженности по выплате заработной платы.

Выполнение прогнозируемых показателей позволит сохранить ОАО «Минский лакокрасочный завод» стабильную работу, что означает безубыточное производство и реализацию продукции, наращивание экспорта, конкурентоспособные цены.

Цель маркетинговой стратегии на 2008 год - организация мероприятий в области маркетинга при помощи разработки маркетингового плана.

Основной целью маркетинговой стратегии является создание и поддержание конкурентного преимущества предприятия, что подразумевает:

• завоевание лидерства по показателям доли рынка.

Стратегия маркетинга направлена на упрочение позиций

ОАО «Минский лакокрасочный завод» как на внутреннем, так и на внешнем рынках, а также завоевание и сохранение новых рынков.

Максимально большее число потенциальных покупателей лакокрасочных материалов должно быть удовлетворено продукцией ОАО «Минский лакокрасочный завод».

• максимизация прибыли предприятия.

Стратегическое планирование производства и реализации продукции, как в целом, так и на отдельных сегментах рынка. Выработка оптимальной ценовой стратегии исходящей не только из себестоимости и норм прибыли, но с учетом ситуации на рынке продукции. Поиск компонентов (оптимальных по качеству и цене) для выхода на более низкую отпускную цену по всем видам красок.

• Обеспечение конкурентоспособности продукции.

Реальность современной производственной политики заключается в организации динамично развивающейся системы производства и продаж. Такая система должна изменяться на основе обратных связей и иметь постоянно действующий механизм реагирования на нужды покупателей продукции ОАО «Минский лакокрасочный завод». Потребительские параметры продукции должны удовлетворять потребности покупателя. Он должен быть уверен, что приобретает по выгодной цене продукцию, ничем не уступающую или лучше, чем продукция других торговых марок.

• завоевание лидерства по показателям качества.

Совершенствование товара путем повышения качества, улучшения эксплуатационных свойств и характеристик, разработка водно-дисперсионных ЛКМ для фасадных и интерьерных работ

Основными потребителями продукции ОАО «Минский лакокрасочный, завод» являются промышленные предприятия и торговые организации' Беларуси, России, Казахстана, Литвы.

Основным конкурентом на отечественном рынке лакокрасочных материалов специального назначения является ОАО «Лакокраска» г. Лида. Это предприятие является изготовителем эпоксидных эмалей и грунтовок, химстойких, антикоррозийных составов, эмалей и грунтовок.

На рынке традиционных ЛКМ общего назначения (эмали ПФ-1 ] 5, ПФ-266 для пола, грунтовка ГФ-021, различные фасадные краски) в Республике Беларусь в настоящее время достаточно много производителей. Главными конкурентами среди них являются ОАО «Лакокраска» г. Лида, ОАО «Минский лакокрасочный завод», УП «МАВ», занимающими наибольшую долю рынка.

Основным внешним рынком ОАО «Минский лакокрасочный завод» являются рынки России, Литвы, Казахстана.

На рынке лакокрасочных материалов Российской Федерации представлено большое количество предприятий, предлагающих свою продукцию. Самыми известными среди них являются ОАО «Лакокраска» г. Ярославль, ЗАО «Торговый Дом «ЗЛКЗ» (Загорский лакокрасочный завод), ОАО «Котовский лакокрасочный завод», холдинговая компания «Пигмент», ОАО ЧХПО им. З.С.Цахилова г.Черкесск и др.

На предприятии определены направления разработки, внедрения, развития информационных технологий при продвижении на рынки сбыта лакокрасочной продукции. В 2003 году в Интернете создан фирменный сайт ОАО «Минский лакокрасочный завод» www.mlkz.by.

Созданы и постоянно обновляются:

• База по продукции ОАО «Минский лакокрасочный завод»

• Новости предприятия

• Прайс-лист ОАО «Минский лакокрасочный завод».

Для обеспечения устойчивой реализации продукции на территории РБ в 2008 году на предприятии планируются затраты на проведение рекламных мероприятий (пресса, размещение наружной рекламы, полиграфическая продукция, развитие и поддержка Web-сайта).

Организационную структуру можно определить как совокупность управленческих органов, между которыми существует система взаимосвязей, обеспечивающих выполнение необходимых функций управления для достижения целей предприятия (организации).

Исходными данными и обязательными условиями при формировании организационной структуры управления на ОАО «Минский лакокрасочный завод» служат:

1) цели и задачи организации;

2) производственные и управленческие функции организации;

3) факторы внутренней среды (внутренние переменные);

4) факторы внешней среды.

Основными элементами организационной структуры предприятия ОАО «Минский лакокрасочный завод» являются его подразделения (отделы), уровни управления и связи между ними. Все элементы взаимосвязаны между собой. При этом различают горизонтальные и вертикальные связи. Учитывая, что подразделения или отделы представляют функциональные области (функциональные зоны), структура организации может быть определена как совокупность функциональных областей и уровней управления, а также связей между ними.

В процессе хозяйственной деятельности организационные структуры на ОАО «Минский лакокрасочный завод» объединяют его человеческие и материальные ресурсы. При этом структуры имеют общее свойство: они формируются для достижения целей, которые, в свою очередь, всегда определяют структуру организации.

В силу этого каждая управленческая структура индивидуальна и обладает своими специфическими особенностями, которые в значительной степени влияют на поведение и эффективность деятельности людей в организации. При изменении цели или появлении признаков нарушения функционирования предприятия первой подвергается реорганизации именно организационная структура менеджмента.

В организационную структуру включают такие понятия, как разделение работ (по функциональным признакам и уровням управления), соотношение ответственности и полномочий, делегирование полномочий, централизация и децентрализация управления, ответственность и контроль, нормы управляемости и другие понятия, определяющие ее содержательную сторону. В общем случае содержание организационной структуры определяется целями, которым она служит, и какие управленческие процессы она призвана обеспечивать в конкретной организации.

Общие характеристики организационной структуры ОАО «Минский лакокрасочный завод» могут быть сформулированы следующим образом:

1. Структура организации обеспечивает координацию всех функций менеджмента при осуществлении любой хозяйственной деятельности предприятия, связанной с достижением его целей.

2. Структура организации определяет права и обязанности на всех управленческих уровнях посредством определения (делегирования) полномочий и установления ответственности руководителей всех рангов.

3. Структура, принятая в конкретной организации, определяет поведение ее сотрудников (стиль менеджмента, организационная культура и эффективность труда сотрудников).

4. Организационная структура определяет эффективность деятельности предприятия, его выживание и процветание, определяемые как его успех.

Приведенные характеристики отражают назначение и способность организационных структур влиять на достижение ожидаемых результатов предприятия, определяемых его целями. Кроме того, существуют внутренние свойства структуры, которые определяют условия рационального использования конкретных видов структур с учетом различных ситуационных факторов (внешних и внутренних), имеющих место в конкретной организации.

Проектирование организационной структуры предприятия предусматривает определение ее основных свойств с учетом специфики конкретной хозяйственной деятельности, условий осуществления этой деятельности и ее стратегической ориентации. Основные факторы, влияющие на выбор организационной структуры при ее проектировании, можно разделить на три группы: внутренние, общие и специальные факторы.

К внутренним факторам относят: основные свойства структуры (ее сложность, формализацию и централизацию), объем управления и нормы управляемости, определяемой также как сфера контроля.

Общие (внешние) факторы включают: цели и стратегию предприятия, вид продукта или услуги (вид технологии их производства), внешнюю среду, размер и устойчивость организации (изменчивая, стабильная) и другие факторы, определяющие специфику хозяйственной деятельности конкретного предприятия. При учете внешней среды рассматриваются ее основные факторы, оказывающие влияние на результаты деятельности предприятия.

Специальные факторы должны учитывать: власть и контроль (в том числе забота менеджеров об интересах своих отделов, фактор власти в высших эшелонах) и компьютеризацию информационных процессов, а также реализации коммуникаций менеджмента в целом. При оценке взаимосвязи власти и определяемой структуры следует учитывать, что более рациональна и привлекательна та структура (организация работ), в которой власть легче поддерживать. Уровень компьютеризации управления и организация коммуникаций создают предпосылки и необходимые условия для возможности выбора адаптивных структур.

Определение организационной структуры (называемое часто организационным проектированием) непосредственно связано с инжинирингом конкретных работ по достижению целей (задач), функциональным группированием спроектированных работ (рабочих мест) с учетом применяемых технологий и необходимых навыков персонала для их выполнения. После определения технологической схемы работ определяются организационные взаимоотношений между функциональными группами работ и уровнями управления для общей координации деятельности по достижению целей в конкретном бизнесе и предприятием в целом. Проектирование организационной структуры проводится поэтапно.

На первом этапе осуществляется деление проводимых в организации работ в соответствии с важнейшими направлениями ее деятельности. На этом этапе принимается решение, какие виды деятельности должны быть отнесены к линейными и штабными подразделениям соответственно.

На втором этапе определяются организационные полномочия различных уровней управления и устанавливаются соотношения этих полномочий для различных должностей. Формируется цепь команд и производится специализация управления, чтобы избежать перегрузки руководства (линейных руководителей).

На третьем этапе формулируются должностные обязанности как совокупность задач и функций для всех уровней управления, выполнение поручается конкретным руководителям (должностям). При необходимости разрабатываются конкретные задачи непосредственным исполнителям работ, которые несут ответственность за их удовлетворительное выполнение. Обеспечивается формализация принятых решений по формированию организационной структуры предприятия.

Организационные структуры создаются для обеспечения достижения целей организации, поэтому существенное изменение этих целей требует соответствующих изменений структуры. Дальнейшее развитие структуры организации может проводиться путем ее совершенствования или нового проектирования в зависимости от содержания изменений внешней среды и проводимых перемен внутри организации.

Изменения организационных структур на ОАО «Минский лакокрасочный завод» связаны с глобальными стратегическими решениями высшего руководства компании. Глобальные стратегические решения определяют, где развивать новые производственные мощности, в какие области деятельности увеличивать инвестиции, с чего начинать предпринимательство в конкретной сфере бизнеса и какую продукцию выпускать, откуда получать ресурсы, как внедряться на новые зарубежные ринки и т.д.

Организационная структура предприятия ОАО «Минский лакокрасочный завод» представлена в Приложении 1.

Проведем анализ основных финансово-экономических показателей работы предприятия в динамике за 2006-2007 года.

Таблица 1 Анализ основных финансово-экономических показателей работы ОАО «Минский лакокрасочный завод» в динамике за 2006-2007 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | 2006 | 2007 | Темп роста, % | Отклонение  +/- |
| Выручка от реализации с НДС | Тыс. руб. | 3981312 | 5634917 | 41,5 | +1653605 |
| НДС | Тыс. руб. | 557220 | 723338 | 29,8 | +166118 |
| Выручка от реализации без НДС | Тыс. руб. | 3360818 | 4803433 | 42,9 | +1442615 |
| Полные издержки | Тыс. руб. | 3348463 | 4708488 | 40,6 | +1360025 |
| Налоги, включенные в выручку от реализации продукции | Тыс. руб. | 620494 | 831484 | 34,0 | +210990 |
| Балансовая прибыль | Тыс. руб. | 10535 | 88065 | - | +77530 |
| Налоги от прибыли | Тыс. руб. | 9341 | 31820 | - | +22479 |
| Чистая прибыль | Тыс. руб. | 1194 | 56245 | - | +55051 |
| Среднесписочная численность работников | Чел. | 186 | 189 | 27,9 | +12 |
| Среднемесячная зарплата на 1 работника | Тыс. руб. | 748 | 790 | 28,4 | +42 |
| Рентабельность | % | 18,9 | 35 | 85,2 | +16,1 |
| Прибыль на 1 работника | Тыс. руб. | 27,7 | 1022,6 | - | +994,9 |

Примечание. Источник: собственная разработка

Таким образом, выручка от реализации продукции в 2007 г. составила 564917 тыс. руб., что превысило аналогичный показатель за 2006 г. на 41%. А прибыль остающаяся в распоряжении предприятия составила 56245 тыс. руб., что на 55051 тыс. рублей превысило базовый показатель 2006 года.

Таким образом, рентабельность предприятия в целом возросла на 16,1%.

Номенклатура выпускаемой продукции ОАО «Минский лакокрасочный завод» включает в себя более 40 различных видов красок, грунтовок, эмалей и лаков. Вся лакокрасочная продукция прошла государственную гигиеническую регистрацию в Республике Беларусь, имеет необходимые сертификаты соответствия и может применяться для качественного покрытия изделий из металла, дерева, бетона и других материалов.

Кроме традиционных ЛКМ общего назначения различной цветовой гаммы (эмали ПФ-115, ПФ-266, грунтовка ГФ-021, фасадные краски), предприятие производит ряд химстойких, антикоррозийных составов, эмалей и грунтовок, предназначенных для нанесения на различные поверхности.

Эпоксидные эмали, производимые ОАО «Минский лакокрасочный завод», представляют собой суспензию пигментов и наполнителей в растворе эпоксидной смолы в смеси органических растворителей с добавлением отвердителей (используются отвердители № 1,2,3,5 ). Эпоксидная эмаль ЭП-773 предназначена для окрашивания загрунтованных или не загрунтованных грунт- шпатлевками ЭП-0010 или ЭП-0020 металлических поверхностей, подвергающихся воздействию горячих растворов щелочей. Эмаль ЭП-140 используется для окраски предварительно загрунтованных поверхностей из стали, магниевых, алюминиевых и титановых сплавов, а также меди и ее сплавов. Эмаль ЭП-1236 предназначена для нанесения на стальные и алюминиевые поверхности с целью защиты от коррозии (сохраняет защитные свойства в умеренном и холодном климате в течение 6 лет).

Грунтовки ЭП-0199У, ЭП-045У, ЭП-057У применяются для защиты стальных, алюминиевых конструкций, прокорродировавших поверхностей черных металлов (толщина слоя продукта коррозии до 100 мкм), подвергающихся воздействию климатических факторов, промышленной атмосферы, содержащей агрессивные газы и пары, либо кратковременному обливу кислотами и щелочами.

На предприятии освоено производство автомобильных грунтовок ГФ-0119 и ФЛ-03К, предназначенных для грунтования металлических и деревянных поверхностей под покрытия различными эмалями, а также для временной защиты от коррозии.

Эмаль ХС-558, грунтовка ХС-04 и лак ХС-76В используются для покрытия металлических и железобетонных резервуаров, в которых транспортируются и хранятся виноматериалы.

Предприятие постоянно расширяет ассортимент, учитывая требования современного рынка и опыт зарубежных производителей.

Для дорожно-ремонтных организаций на предприятии производится эмаль АК-511 «Магистраль», которая предназначена для горизонтальной разметки проезжей части автомобильных дорог общего пользования, для мебельной промышленности - лаки НЦ-218 и НЦ-243, применяемые для отделки мебели и других изделий из древесины, эксплуатируемых внутри помещений.

Продукция изготавливается с использованием новейших технологий, что позволяет достигать высокой укрывистости, прочности при механических и атмосферных воздействиях и долговечности лакокрасочных покрытий ( более 8 лет) , прекрасного внешнего вида, экономии расхода энергоресурсов и материалов.

В настоящее время нами разрабатываются рецепты прогрессивных водно-дисперсионных ЛКМ на основе акриловых и бутадиен-стирольных латексов для фасадных и интерьерных работ. Такие материалы отличаются хорошей технологичностью, экологической чистотой, малой токсичностью и пожаробезопасностью.

Проведем АВС анализ реализуемой продукции. (Табл.2)

Таблица 2 Анализ номенклатуры реализуемой продукции ОАО «Минский лакокрасочный завод» за 2007 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование группы | Доля группы в общем объеме реализации, % | Доля группы по числу ассортиментных позиций, % |
| Краски | 15 | 10 |
| Грунтовка | 29 | 37 |
| Эмаль | 35 | 41 |
| Лаки | 21 | 12 |

Примечание. Источник: собственная разработка

Таким образом, основную долю в общем объеме реализации занимает группа производства эмалей (35%), также немаловажную роль в общем объеме реализации занимает группа производства грунтовки (29%). Отразим данную закономерность в виде рисунка 1.

Рис. 1 Доля реализуемой продукции ОАО «Минский лакокрасочный завод» за 2007 г.по группам



**2. Маркетинговые коммуникации предприятия**

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями, Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

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

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

Пропаганда («паблисити») - неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

Каждому предприятию присущи собственные специфические приемы коммуникации. Каким образом следует формировать комплекс стимулирования?

Маркетологу на ОАО «Минский лакокрасочный завод» нужно разбираться в действии коммуникации. Этот процесс может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов.

- Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

- Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

- Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

- Средства распространения информации - каналы коммуникации , по которым обращение передается от отправителя к получателю.

- Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

- Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

- Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

- Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

- Помехи - появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращение с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.

Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно разделить на разъяснительно- пропагандистские, экспортно-оценочные и общественно-бытовые.

Разъяснительно-пропагандистский канал формируется, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями.

Экспортно-оценочные каналы составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями.

Участники общественно-бытового канала — соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.

Многие специалисты в области маркетинга считают, что личное влияние играет большую роль применительно к товарам высокой стоимости и повышенного риска. Конечно, покупатели квартир, автомобилей, компьютеров не ограничиваются знакомством с предложениями в средствах массовой информации, они стремятся узнать мнение сведущих людей. Но исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают нестереотипные поступки под влиянием лидеров из их личного окружения. Личное влияние играет большую роль в отношении всех товаров.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу на ОАО «Минский лакокрасочный завод» можно попытаться выявить влиятельных лиц и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке. Можно самим создать таких лидеров, снабжая определенных лиц товаром на льготных условия, или поработать с влиятельными местными фигурами, такими, как диск-жокеи, руководители разного рода общественных организаций. Можно заручиться поддержкой влиятельных лиц в рекламе или создать рекламу, порождающую обсуждение проблемы и слухи.

Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы — газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы.

Это электронные средства рекламы — радио, телевидение, а также иллюстративно-изобразительные средства — щиты, вывески, плакаты.

Специфическая атмосфера — это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Мероприятия событийного характера — это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Отделы по работе с общественностью устраивают пресс-конференции и презентации.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее, использование средств массовой информации может быть основным приемом стимулирования. Массовая коммуникация влияет наличные отношения. Поток идей, сообщаемых по радио или в печати, устремляется к так называемым лидерам мнений — людям, с мнением которых считаются все остальные, а от них — к менее активным частям населения.

Влияние средств массовой информации на общественное мнение не прямое и не столь мощное, как принято думать. Они несут обращение по существу к первичной аудитории лидеров мнений. Лидеры мнений, в свою очередь, могут как угодно трансформировать обращение. Деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений.

Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными.

Исследования показывают, что одна из важнейших особенностей белорусской аудитории — недоверчивость. К факторам доверия чаще всего относят профессионализм, добросовестность и привлекательность. В нашем случае профессионализм — это воспринимаемая со стороны степень компетентности.

Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели. Добросовестность — это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Друзьям доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам. Под привлекательностью имеют в виду благоприятное впечатление, производимое на аудиторию. Привлекательность источника повышают откровенность, чувство юмора и естественность.

После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование и выявить результат его воздействия на аудиторию. Необходимо выяснить, дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли в связи с обращением и как изменилось отношение к фирме и товару. Следует количественно оценить ответную реакцию, выяснив, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми. Например, о товаре осведомлены 80% потенциальных покупателей, из них 60% опробовали его. Причем только 20% из них остались довольны. Это свидетельствует, что меры коммуникации эффективны, но сам товар не нравится потребителям.

Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что можно дать лишь самую общую оценку ее специфических качеств:

I) общественная природа рекламы. Это сугубо общественная форма коммуникации, где предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке, встретит общественное понимание;

2) способность к увещеванию. Реклама — это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Она дает возможность покупателю сравнивать обращения разных конкурентов.

Крупномасштабная реклама является своего рода свидетельством солидности, популярности и успеха продавца;

3) экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама дает возможности для броского эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако броскость рекламы может отвлечь внимание от ее сути;

4) обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, как это делает, например, реклама кока-колы, а с другой стороны — для стимулирования быстрого сбыта, как это делает реклама о дешевых распродажах. Реклама — эффективный и выгодный способ охвата множества географически разбросанных покупателей, так как издержки р расчете на один рекламный контакт незначительны. Некоторые формы рекламы, такие, как телевизионная, могут потребовать крупных ассигнований, другими, скажем, газетной рекламой, можно заниматься с небольшими затратами.

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственно при купле-продаже наиболее эффективна личная продажа.

Причина кроется в том, что технике личной продажи присущи:

1) личностный характер. Личная продажа предполагает живое непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы;

2) становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений — от формальных отношений продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец стремится установить с клиентом долговременные отношения, поэтому обычно принимает его интересы близко к сердцу;

3) побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за проведенную с ним коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в. высказывании вежливой благодарности.

Личная продажа — самое дорогое средство воздействия, применяемое фирмой. В 1977 году американские фирмы затратили на организацию личной продажи свыше 100 млрд. дол., а на рекламу — всего 38 млрд. дол. Эти деньги стали источником существования для 5,4 млн. американцев, занятых в то время в сфере личной продажи.

. Несмотря на то что стимулирование сбыта — это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия — купоны, конкурсы, премии, — все эти и подобные им средства обладают тремя характерными качествами:

1) привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;

2) побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя;

3) приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

ОАО «Минский лакокрасочный завод» использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, для эффективного представления, товарных предложений и «оживления» падающего сбыта. Однако стимулирование сбыта дает обычно кратковременный эффект, для формирования устойчивого предпочтения данной марки эти приемы не годятся.

Основные пути реализации продукции, которые в своей деятельности использует ОАО «Минский лакокрасочный завод»:

* определение номенклатуры, объёмов, технических характеристик выпускаемой и перспективной продукции с учетом емкости рынка Беларуси и ближнего зарубежья,
* развитие дилерской сети,
* развитие оптовой и розничной торговли,
* изменение структуры ОВЭС и М.

На сегодняшний день ОАО «Минский лакокрасочный завод» реализует свою продукцию через крупных оптовых покупателей, средних оптовиков, торговую сеть Республики Беларусь, специализированные магазины.

Существующая товаропроводящая сеть не является совершенной, так как отдельные дилеры и оптовые покупатели наряду с реализацией продукции предприятия занимаются и встречными поставками.

К изучению потребителей и их потребностей необходимо подходить с той точки зрения, что продукция, реализуемая на данном предприятии, делится на продукцию производственного и бытового назначения. Соответственно, покупатели будут делиться на приобретающих продукцию производственного назначения и приобретающих продукцию бытового назначения.

Покупателей, приобретающих продукцию непосредственно на предприятии, можно разделить следующим образом:

1. Прямой канал сбыта:

а) частные лица;

б) предприятия, организации.

1. Косвенный канал сбыта:
2. магазины других фирм;
3. мелкооптовые торговцы (дилеры).

К потребителям, приобретающим, в основном, продукцию производственного назначения, можно отнести предприятия, организации и мелкооптовых торговцев. Частные лица и магазины других фирм приобретают продукцию бытового назначения.

На ОАО «Минский лакокрасочный завод» существуют как косвенный, так и прямой каналы сбыта.

Реализация готовой продукции через собственную сбытовую сеть осуществляется следующим образом:

Потребитель, желающий приобрести товар, приходит непосредственно в отдел продаж и за наличные деньги приобретает товар. Покупатель тут же забирает товар со склада на основании накладной, которая выписывается при оплате продукции.

Отличие конечного потребителя на договорной основе от простого потребителя заключается в том, что покупке предшествует заключение договора, в котором указываются сроки поставки, условия оплаты, ответственность сторон.

В договоре может быть предусмотрено, что оплата будет осуществляться не сразу, а в более поздние сроки или же по частям; кроме того, может иметь место бартерный обмен, то есть покупатель будет расплачиваться своей продукцией или же услугами, в то время как простой конечный потребитель всегда расплачивается наличными.

Насколько известно из практики, бартер еще более усложняет систему сбыта.

Договора заключают в большей мере с предприятиями или организациями. Частные лица, магазины других фирм и мелкооптовые торговцы покупают продукцию за наличные.

Что касается ценовой политики предприятия, то ОАО «Минский лакокрасочный завод» применяет такой подход к ценообразованию: цены в зависимости от цен конкурентов. Такая цена позволяет продукции быть конкурентоспособной и соответствует имиджу фирмы как разработчика и продавца качественной и надежной продукции.

При покупке оптом (от 3) фирма устанавливает скидки 5%.

Крупным торговым партнерам (от 6) скидки до 10 %.

Пропаганда («паблисити»), притягательная сила которой проистекает из трех ее характерных качеств:

1) достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями;

2) широкий охват покупателей. Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, даже тех, кто избегает контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера;

3) броскость. Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Предприятия склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной.

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. При разработке комплекса стимулирования фирма учитывает несколько факторов: тип товара или рынка, стратегию проталкивания товара и привлечения потребителя к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

Эффективность различных средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы, которые специализируются на товарах широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь — на пропаганду. фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов и рынках товаров промышленного назначения.

Хотя реклама на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль.

Реклама может информировать о товаре, помочь понять его особенности, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придаст уверенность покупателям. Сочетание личной продажи с рекламой способствует росту сбыта.

Примерно такой же большой вклад может внести личная продажа и в маркетинг товаров ОАО «Минский лакокрасочный завод». Это уже не тот случай, когда «продавцы кладут товар на полку, а реклама снимает его оттуда». Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие товары широкого потребления, могут привлечь к работе гораздо больше дилеров, убедить их выделить большие площади для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

Анализируя деятельность предприятия ОАО «Минский лакокрасочный завод» можно отметить отсутствие развитого отдела маркетинга. Однако на предприятии существует маркетолог, который занимается сбытом и продвижением продукции.

Из всех существующих способов продвижения продукции предприятие пытается делать упор в проведении рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Основной упор в рекламе делается на наличие уникальных свойств товара и его цены.

С учетом того, что продукция ОАО «Минский лакокрасочный завод» носит достаточно специализированный характер, для продвижения товаров используются следующие виды рекламы:

* размещение рекламы в местной прессе;
* размещение рекламы в специализированных периодических изданиях: журналах и каталогах;
* рассылка рекламно-информационных материалов о деятельности предприятия: прайс-листы, рекламные проспекты различных видов товаров, выпускаемых на ЧУП (приложения 3 – 24);
* рассылка коммерческих предложений (осуществляется по почте или по факсу; адреса потенциальных клиентов берутся из справочников и каталогов);
* обмен рекламно-информационными листами между участниками ярмарок-распродаж, выставок.

При всей разнородности рекламных средств, они преимущественно являются высокозатратными, а отдача, получаемая в результате их применения, связана не только с качеством и своевременностью рекламного сообщения, но и с массой других, часто случайных, факторов, которые могут свести на нет эффект рекламы.

Но всё же реклама должна подкрепляться мерами по стимулированию продаж, иначе она потеряет большую часть своей эффективности. Поэтому для оптимизации мер ОАО «Минский лакокрасочный завод» старается включать в свою сбытовую политику меры по стимулированию продаж.

Упущение сотрудников отдела продаж в том, что они практически не осуществляют связи с общественностью. Единственная мера в области паблик рилэйшнз, применяемая на ОАО «Минский лакокрасочный завод» - это участие в выставках и ярмарках, которое включает в себя все элементы формирования спроса и стимулирования сбыта:

1. Паблик рилэйшнз. Принимая участие в выставках, предприятие находится в непосредственном общении с потенциальными потребителями. Таким образом, можно выяснить отношение их к ОАО «Минский лакокрасочный завод» и его продукции, учесть замечания и устранить недостатки.
2. Реклама. Выставки-ярмарки, в которых участвует ОАО «Минский лакокрасочный завод» , имеют, в основном, отраслевой характер, поэтому здесь наибольшая концентрация покупателей, которые смогли бы стать постоянными клиентами предприятия.
3. Стимулирование сбыта. Участники выставки имеют возможность поближе познакомиться с продукцией, предлагаемой ОАО «Минский лакокрасочный завод», определить для себя все достоинства и недостатки товаров. После выставок, как правило, увеличивается количество предложений, результатами которых являются заключения договоров и дальнейшее сотрудничество.

В настоящее время ОАО «Минский лакокрасочный завод» принимает участие в выставках, не прибегая к услугам посредников. На выставках присутствует полномочный представитель предприятия, как правило, директор и другие сотрудники компании.

Процесс участия предприятия в работе выставки можно условно подразделить на следующие основные этапы.

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке;

2. Определение целей участия фирмы в работе выставки,

3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма;

4. Подготовительно-организационный период;

5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке;

6. Работа в ходе функционирования выставки;

7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.

Постановка вопроса об участии ОАО «Минский лакокрасочный завод» в работе выставок уже сама по себе свидетельствует о достижении предприятием высокого уровня в сфере ее деятельности. Это связано, прежде всего, с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта, использования новейших достижений пауки и техники. В то же время участие в работе выставки требует значительных усилий большого числа сотрудников, а также вложений финансовых и материальных ресурсов, что может позволить себе далеко не каждое предприятие.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач предприятия.

В качестве маркетинговых задач для ОАО «Минский лакокрасочный завод» на выставке выступают:

• поиск новых рынков;

• расширение числа покупателей;

• внедрение нового товара на рынок;

• поиск новых посредников;

• позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;

• определение возможного спроса на новый товар;

• формирование благоприятного имиджа предприятия на конкретном рынке;

• интенсификация рекламы нового товара;

• непосредственный сбыт продукции (в ходе выставки заключаются контракты, поэтому участие в ней может рассматриваться как один из каналов распределения).

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней предприятия определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с позиции интересов и возможностей фирмы по следующим направлениям:

• время и место проведения выставки;

• авторитет выставки/ярмарки на целевом рынке фирмы;

• численный и качественный состав участников и посетителей;

• уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;

• возможность предоставления выставочных площадей и услуг;

• разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;

• окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наиболее эффективно в достижении поставленных целей.

После того, как сделан выбор в пользу конкретной выставки, ОАО «Минский лакокрасочный завод» проинформирует оргкомитет выставки о споем участии. Параллельно с этим решаются следующие организационные вопросы:

1. Была определена концепция и объем участия ОАО «Минский лакокрасочный завод» в работе выставки;

2. Был произведен отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков и т.д.);

3. Были разработаны планы коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;

4. Был выбран посредника (агент), который будет оказывать услуги в обеспечении участия в выставке;

5. Были определены размеры необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов;

6. Происходило установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта па выставочные услуги;

8. Были решены вопросы о страховании экспонатов и сотрудников.

Следующим этапом работ по подготовке к участию в выставке была разработка ОАО «Минский лакокрасочный завод» тематического плана своей экспозиции. Он включает в себя:

• окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;

• разработку стендов с учетом выделенных площадей, высоты выставочных помещений, возможностей в обеспечении электроэнергией, водоснабжением и т.н.:

• генеральную компоновку экспозиции фабрики - распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

Выставочную площадку на которой располагался ОАО «Минский лакокрасочный завод» можно условно разбить на 3 основные зоны:

1) публичная (самая большая по площади, на которой находились экспонаты, обеспечивались контакты с посетителями, работали стендисты);

2) рабочая (место, где проводились переговоры коммерческих представителей фирмы со специалистами и потенциальными заказчиками);

3) служебная (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, специальной литературы, рекламных носителей, сувениров и т.п.).

Для предприятия ОАО «Минский лакокрасочный завод» можно определенно сказать, что участие в выставках-ярмарках имеет большое значение для улучшения показателей деятельности предприятия.

**3. Совершенствование маркетинговой деятельности на ОАО «Минский лакокрасочный завод»**

На сегодняшний день на предприятии отсутствует развитый отдел маркетинга, в связи с этим для усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия необходимо организовать на предприятии развитую службу маркетинга, которая будет непосредственно отвечать за продвижение продукции.

Реализация концепции маркетинга на предприятии ОАО «Минский лакокрасочный завод» предполагает создание соответствующей организационной структуры (службы маркетинга), а также формирование маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга. Дело в том, что в маркетинговой деятельности предприятия необходимо различать три взаимосвязанных элемента: 1) руководство предприятия; 2) персонал; 3) потребителей. Согласно модели, представленной на рис. 3, указанные элементы образуют три контролируемых звена:

♦ предприятие — потребитель;

♦ персонал — потребитель;

♦ предприятие — персонал.

Предприятие

Персонал

Потребитель

Традиционный маркетинг

Внутренний

маркетинг

Маркетинг взаимоотношений

Рис. 3. Модель организации маркетинга предприятия

Следовательно, для того чтобы на предприятии эффективно управлять маркетингом, необходимо развивать три его типа. Традиционный (классический) маркетинг направлен на звено «предприятие — потребитель». Он занимается вопросами проведения маркетинговых исследований, выбора целевого рынка, маркетинговой стратегии, разработки и реализации комплекса маркетинга определяет необходимость создания на предприятии соответствующей организационной структуры. Маркетинг взаимоотношений направлен на звено «персонал — потребитель» и связан с процессом продажи товаров и взаимодействия сотрудников предприятия с покупателями. Внутренний маркетинг направлен на звено «предприятие — персонал» и призван с помощью маркетинговых подходов нацеливать персонал на качественное обслуживание потребителей.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

1. Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (т.е. доля субсидированного капитала). При этом цели не должны исключать друг друга.

2. Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

3. Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

4. Принцип единого подчинения (единоначалия). Сотрудник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

5. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Для организации и координации всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга на предприятии требуется создание соответствующей структуры (службы маркетинга). Служба маркетинга должна, устанавливая соответствующий способ взаимодействия, быть соединительным звеном между работами (видами деятельности) и сотрудниками, между предприятием и внешней средой.

Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью (адаптированностью).

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта, через отделы сбыта, выполняющие функции маркетинга, до специальных отделов маркетинга. Но далеко не все они полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Прежде всего это зависит от той роли, которая отводится маркетингу на предприятии. Чрезвычайно важно понять, что для реального внедрения маркетинга на предприятии еще недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. В идеале служба маркетинга должна интегрировать деятельность всех без исключения подразделений предприятия (см. рис. 3). Достичь этого можно различными способами — например, подчинив службу маркетинга непосредственно руководителю предприятия или его первому заместителю. Последний должен быть специалистом, обладающим маркетинговым мышлением, новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед предприятием задач. В зависимости от масштабов деятельности предприятия, его особенностей, выпускаемых товаров, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, обеспечивающая службе маркетинга возможность интеграции рыночной деятельности предприятия.

Построение службы маркетинга основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, товарной, рыночной (региональной).

Функциональная организация службы маркетинга(рис. 4) предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи (маркетинговые исследования, разработка товара, сбыт, коммуникации и т.д.) возлагается на отдельное лицо или группу лиц. При этом не исключается возможность сосредоточения выполнения нескольких функций одним сотрудником. Все зависит от величины и масштабов деятельности предприятия и той роли, которую оно отводит той или иной функции маркетинга. Так, могут быть выделены специальные подразделения по рекламе и связям с общественностью.

Руководитель службы маркетинга

Маркетинговые исследования и информация

Разработка товаров

Сбыт

Маркетинговые коммуникации

Рис. 4. Функциональная организация службы маркетинга

Достоинством функциональной организации службы маркетинга является ее простота, однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника, возможность функциональной специализации сотрудников как фактора роста их профессиональной квалификации. Помимо решения конкретных маркетинговых проблем важной задачей функциональных маркетинговых служб является координация всей деятельности предприятия и ориентация ее пи использование концепции маркетинга.

Функциональная организация службы маркетинга целесообразна в тех случаях, когда деятельность предприятия характеризуется однообразием производимых товаров и повторяемостью циклов их производства и сбыта (например, на протяжении ряда лет выпускаются одни и те же товары, которые реализуются на одних и тех же рынках). При узкой номенклатуре выпускаемых товаров функциональная организация службы маркетинга обладает высокой маневренное и благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемых товаров производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональная структура службы маркетинга не обладает достаточной гибкостью, так как она ориентируется на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений.

Таким образом, функциональная организация службы маркетинга наиболее распространена на сравнительно небольших предприятиях, предлагающих ограниченный ассортимент товаров на небольшом числе рынков. Такую структуру могут применять и крупные предприятия, производящие товары, уникальные по своим характеристикам. Функциональная структура выступает в качестве базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

Товарная организация службы маркетинга(рис. 5) наиболее предпочтительна для предприятий, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков). При этом за маркетинг каждого товара (группы товаров) отвечает управляющий. Он совместно с сотрудниками, находящимися в подчинении, выполняет все необходимые для данного товара функции маркетинга.

Руководитель службы маркетинга

Управляющий

маркетингом товара А

Управляющий

маркетингом товара Б

Управляющий

маркетингом товара В

Рис. 5. Товарная организация службы маркетинга предприятия

Благодаря координации работ по всему комплексу маркетинга конкретного товара, быстрой адаптации товарной стратегии к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью товарная структура маркетинга представляется достаточно эффективной в условиях дифференциации товаров предприятия, которая является одним из существенных факторов успеха в конкурентной борьбе. В этой связи особую роль приобретает деятельность управляющего по товару. В его функции входит:

♦ разработка долгосрочной стратегии маркетинга данного товара;

♦ подготовка программы и бюджета маркетинга по товару;

♦ прогнозирование возможных изменений на рынке товара;

♦ координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;

♦ оперативное решение проблем, связанных с организацией маркетинга;

♦ стимулирование заинтересованности в товаре торговых посредников и покупателей;

♦ сбор информации об эксплуатационных характеристиках товара **и** отношении к нему потребителей;

♦ подготовка предложений по обновлению товара в условиях меняющегося спроса на рынке и т.д.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Поэтому подобная маркетинговая структура преимущественно распространена в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара (группы товаров).

Рыночная (региональная) организация службы маркетинга(рис. 6) предпочтительна для предприятий, работающих на различных рынках (в различных регионах), которые существенно отличаются друг от друга по условиям продажи, требованиям потребителей, состоянию конкуренции и т.д. В рамках данной структуры ответственность за организацию маркетинга возлагается на управляющего по конкретному рынку, который осуществляет и координирует маркетинговые мероприятия по всем товарам, которые реализуются в определенном регионе.

Руководитель службы маркетинга

Управляющий

маркетингом товара А

Управляющий

маркетингом товара Б

Управляющий

маркетингом товара В

Рис. 6. Региональная организация службы маркетинга

Рыночная организационная структура по сути аналогична, с той только разницей, что за основу берется разделение п. по товарам, а по сегментам рынка (регионам). Такая структура чаще всего встречается в крупных компаниях с обширными рынками, которые могут быть разделены на четко очерченные географические зоны или сегменты потенциальных покупателей, независимо от того, на каком географическом рынке они находятся.

Рыночная организация службы маркетинга позволяет более углубленно изучать потребности покупателей каждого сегмента, необходимость чего диктуется их специфичностью, обусловленной национальными, политическими, демографическими и иными особенностями; более целенаправленно проводить мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта — учитывать региональные особенности при разработке дизайна товаров, их упаковки и т.д. Недостатки подобной структуры — дублирование работ и сложность координации действий управляющих маркетингом отдельных рынков в интересах предприятия в целом.

Организационные структуры службы маркетинга редко существуют в «чистом» виде, а чаще встречаются в смешанных вариантах (например, функционально-товарная, товарно-рыночная, функционально-рыночная). В таких структурах чаще всего только одна или несколько функций (например, сбыт) реализуются на базе товарного или рыночного подходов. Остальные функциональные подразделения службы маркетинга едины и обслуживают все товарные или рыночные направления.

Наиболее сложными являются матричные структуры. В них маркетинговые программы, изначально выделяемые на базе товарного или рыночного подходов, находятся под двойным контролем: управляющие по товарам отвечают за планирование и организацию их сбыта, а управляющие по рынкам — за развитие рынков для существующих и новых товаров (рис. 7). Такая организационная структура, несмотря на высокую потенциальную эффективность, требует хорошей перекрестной координации всех управленческих звеньев в условиях постоянно возникающих противоречий. Матричная организация службы маркетинга целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

Руководитель службы маркетинга

Управляющий маркетингом рынка А

Управляющий маркетингом рынка Б

Управление маркетингом

товара А

Управление маркетингом

товара Б

Рис. 7. Матричная организация службы маркетинга

Необходимо учитывать, что не существует оптимальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Как отмечает Ф. Котлер, «идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена». Особенности деятельности, потенциал предприятия, структура предлагаемых товаров, объемы их продаж предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга на предприятии. При этом целесообразно учитывать следующие принципы их построения:

1. Структура должна быть достаточно простой. Чем она проще (при прочих равных условиях), тем мобильнее управление ею и выше шансы на достижение эффективности ее функционирования.

2. В ней должно быть небольшое количество звеньев — это обеспечивает оперативную передачу маркетинговой информации и обратную связь.

3. Структура должна быть гибкой и приспособляемой. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения сбыта, а также других факторов изменяются цели предприятия и способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут осуществляться быстро и без снижения эффективности работы предприятия, сети способность к изменениям заложена в самой структуре. Для **того** чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о своих внутренних делах и о факторах внешней среды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных

Немаловажное значение для достижения поставленных [марке](file:///C:\upi-e)тинговых целей имеет создание в службе маркетинга предприятия внутренних организационных подразделений. Здесь чаще всею организуются следующие структурные подразделения: маркетинговых исследований, разработки и планирования товаров, сбыта, маркетинговых коммуникаций. В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел маркетинговых исследовании может входить информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т.п. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы, а подразделение по сервисному обслуживанию создается только на предприятиях, производящих технически сложные товары, машины и оборудование.

Выбор организационной структуры маркетинга на предприятии является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать службу маркетинга высококвалифицированными специалистами, распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, умение управлять собой, решать проблемы, обучать подчиненных, формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме того, они должны отвечать ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся: системность знаний, большая эрудиция и кругозор; высокие аналитические способности; умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения; коммуникабельность; дипломатичность, умение гасить конфликты. Руководители и специалисты служб маркетинга также должны обладать комплексом специальных знаний, умений и навыков в сфере маркетинга. Обеспечение их глубокой профессиональной подготовки в данной области — важная задача учебных заведений, выпускающих таких специалистов.

Существенным моментом организации маркетинга на предприятии является осознание его роли и значимости со стороны руководства и всех сотрудников (а не только специалистов службы маркетинга). Маркетинг требует ориентации на потребителя всей деятельности предприятия, обязывает всех сотрудников участвовать в удовлетворении потребностей рынка. По лому они должны четко представлять философию маркетинга и стремиться к достижению общей цели, обусловленной этой философией. Развитие на предприятиях маркетинга взаимоотношенийпридает данной проблеме особую значимость.

В рамках маркетинга взаимоотношений предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. При этом необходимо различать следующие уровни взаимоотношений с потребителями:

♦ базовый (продавец продает товар и далее не предпринимает никаких действий);

♦ реагирующий (продавец продает товар и просит покупателя обращаться, когда у него возникнут проблемы);

♦ ответственный (продавец через некоторое время после продажи товара интересуется мнением покупателя о его качестве);

♦ проактивный (продавец периодически поддерживает отношения с покупателем и предлагает ему более совершенные или новые товары);

♦ партнерский (непрерывная работа с потребителем, чтобы добиться максимальной степени его приверженности продавцу).

На практике большинство предприятий, особенно работающих на рынке потребительских товаров, реализуют только базовый уровень взаимоотношений с потребителями. Если же, напротив, число потребителей товаров предприятия невелико, а доход на единицу продаваемого товара высок, производители и продавцы ориентируются на партнерский уровень взаимодействия с потребителями.

Для налаживания долгосрочного взаимодействия с потребителями целесообразно использовать различные подходы, включающие:

♦ предоставление потребителям финансовых льгот (например, система скидок постоянным покупателям);

♦ предоставление наряду с финансовыми дополнительных льгот (например, бесплатное пользование оздоровительным центром при гостинице и т.д.);

♦ подключение к финансовым и дополнительным льготам структурных связей (например, привлечение потребителей к разработке новых товаров; их участие в мероприятиях событийного характера, происходящих на предприятии; установление и поддержание личных взаимоотношений с руководителями и специалистами предприятия и т.д.).

Для эффективного функционирования маркетинга взаимоотношений на предприятии целесообразно разработать соответствующую программу, включающую:

♦ выявление ключевых потребителей, т.е. тех, которые заслужи ил ют особого внимания со стороны предприятия;

♦ назначение персонального менеджера для каждого ключевого потребителя;

♦ четкое определение функций, границ ответственности, критериев оценки работы менеджеров по связям с потребителями;

♦ формирование годового и перспективного планов взаимоотношений с потребителями.

Внедрение маркетинга взаимоотношений в практическую деятельность предприятия позволяет ему управлять потребителями в той же степени, как и предлагаемыми им товарами. Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на предоставление потребителю качественного обслуживания. Мерой успеха ее реализации является высокий уровень удовлетворения покупателей в течение длительного времени.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия. А это говорит о том, что для достижения высокого качества обслуживания покупателей надо развивать внутренний маркетинг,т.е. подходить к персоналу с точки зрения философии маркетинга.

Внутренний маркетинг необходимо рассматривать как процесс, включающий:

♦ внедрение на предприятии стандартов обслуживания (правила, процедуры, системы поощрений и действий).

♦ развитие маркетингового подхода к управлению персоналом (отбор сотрудников с учетом их способности выполнять требования, предъявляемые к работе с потребителями; специализированное обучение, переподготовка и повышение квалификации персонала в целях улучшения качества работы с потребителями; проверка уровня подготовки и переподготовки персонала; оценка деятельности персонала для определения перспектив его профессионального роста и потенциальных возможностей; создание условий для поддержания спокойных деловых отношений, для последовательной и созидательной работы всех сотрудников и осознания каждым из них своей причастности к общему делу и своего влияния на качество обслуживания потребителей; продвижение сотрудников по службе и предоставление им осязаемых и скрытых вознаграждений и т.д.);

♦ распространение маркетинговой информации среди сотрудников (миссия, цели и задачи предприятия; общая и маркетинговая стратегия предприятия; маркетинговые мероприятия; новые товары; маркетинговые коммуникации; изменения в процессе продажи и т.д.).

Руководители предприятий должны осознавать, что их взаимоотношения с сотрудниками самым непосредственным образом отражаются на отношении последних к потребителям. Это еще один аргумент в пользу необходимости осуществления внутреннего маркетинга, а также регулярного аудита удовлетворенности сотрудников своей работой.

**Заключение**

В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующий наиболее важный фактор, препятствующий применению маркетинга – психологические барьеры на пути к рынку. Эти барьеры, прежде всего, выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большой части руководителей, специалистов и населения. В нашей стране традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь в решении многих проблем. Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Неразвитость рыночного менталитета сотрудников ОАО «Минский лакокрасочный завод» является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

Основная цель ОАО «Минский лакокрасочный завод» – получение прибыли.

Проанализировав сложившуюся на ОАО «Минский лакокрасочный завод» ситуацию, можно сделать вывод, что для осуществления эффективной сбытовой деятельности на предприятии, прежде всего, необходимо создать эффективный отдел маркетинга. Конечно, на ОАО «Минский лакокрасочный завод» используются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса, применение системы скидок, участие в выставках), но этого недостаточно для осуществления эффективной сбытовой деятельности.

Необходимость создания эффективного и масштабного отдела маркетинга обусловлена тем, что на предприятии необходимо производить углубленное изучение множества факторов, оказывающих значительное влияние на эффективность сбытовой деятельности. Для начала необходимо определить, какую долю рынка занимает продукция, выпускаемая ОАО «Минский лакокрасочный завод». Для этого нужно точно знать, кто является потребителем каждого вида продукции, какова потребность в этих изделиях, есть ли на рынке конкуренты – изготовители аналогичной продукции.

Чрезвычайно важно понять, что для реального внедрения маркетинга на предприятии еще недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. В идеале служба маркетинга должна интегрировать деятельность всех без исключения подразделений предприятия. Достичь этого можно различными способами — например, подчинив службу маркетинга непосредственно руководителю службы маркетинга или его руководителю предприятия. Последний должен быть специалистом, обладающим маркетинговым мышлением, новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед предприятием задач. В зависимости от масштабов деятельности предприятия, его особенностей, выпускаемых товаров, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, обеспечивающая службе маркетинга возможность интеграции рыночной деятельности предприятия.

Построение службы маркетинга основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, товарной, рыночной (региональной).

Выбор организационной структуры маркетинга на предприятии является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать службу маркетинга высококвалифицированными специалистами, распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, умение управлять собой, решать проблемы, обучать подчиненных, формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме того, они должны отвечать ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся: системность знаний, большая эрудиция и кругозор; высокие аналитические способности; умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения; коммуникабельность; дипломатичность, умение гасить конфликты.

**Список использованных источников**

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Мн.: Высшая школа, 1999.

2. Акулич И. Л. Товарная политика. Мн.: БГЭУ, 1998.

3. Долинская М.Г., Соловьёв И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции, М.; Издательство стандартов, 1991.

4. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ.

5. Золотогоров В. Г. Организация и планирование производства. Практическое пособие - Мн.: ФУАинформ, 2001. – 528 с.

6. Звездкина О.Г. Маркетинговая товарная политика. М.; ИВЦ Маркетинг, 1998.

7. Ильин А. И., Синица Л. М. Планирование на предприятии: Учебное пособие. В 2-х частях. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000. – 728 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000. – 736 с.

9.КарпекоО.И. Планирование производственного ассортимента продукции. Мн.: БГЭУ, 1998.

10. Матюшевская В.Г.. Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности, Мн.; Академия Управления, 1994,

11. Маркетинг / Под редакцией А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, КШИТИ, 1996.

12. Протасеня B.C. Сервис: Учебное пособие. Мн.: БГЭУ, 1996.

13. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для ВУЗов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2002. – 1012 с.

14. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия – Мн.: ООО «Новое знание», 2000. – 688 с.

15. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с.