ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет

имени И.Н. Ульянова»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**Дисциплина: «Маркетинг»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему: ***«Организация маркетинговой службы на***

***предприятии»»***

##### Работу выполнила:

##### Студентка гр. ФЭМ-61-05

##### Михайлова Юлия Юрьевна

Научный руководитель:

к.э.н., доцент

Леонтьева Ирина Анатольевна

Чебоксары 2008г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ**..........................................................................................................3 |  |
| **Глава 1. Теоретические аспекты маркетингового анализа деятельности фирмы**………………………………………………………………………5 |  |
| 1.1. Понятие и сущность маркетингового анализа………………………….5 |  |
| 1.2.Этапы проведения маркетингового анализа ………………….………12 |  |
| **Глава 2. Маркетинговый анализ деятельности ОАО «ЧЭАЗ»**……….30 |  |
| 2.1. Краткая характеристика предприятия…………………………………30  2.2. Отдел маркетинга ОАО «ЧЭАЗ»………………………………………34 |  |
| 2.3. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «ЧЭАЗ»…………………37 |  |
| **Глава 3.** **Приоритетные направления деятельности предприятия и перспективы развития**………………………………………………………45 |  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**………………………………………………………………47 |  |
| **Список использованной литературы**…………………………………….49 |  |
|  |  |
|  |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли.

Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования про­изводства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Необходимыми условиями достиже­ния самоокупаемости и самофинансиро­вания предприятия в условиях рынка яв­ляются ориентация производства на пот­ребителей и конкурентов, гибкое при­способление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Основой маркетинга является маркетинговый анализ, включающий изучения как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т. е. оценку производственно – сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т. е. обоснованное, согласно результатам маркетингового анализа, предвидение, проследить развитие рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетинга, воздействующих на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства.

Актуальность данной темы состоит в том, что маркетинговый анализ создает научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и ее высшим руководством. Применение маркетинговых стратегий ориентирует всю производственно-хозяйственную деятельность предприятий и коммерческих фирм на удовлетворение потребностей рынка, который интегрирует требования каждого потребителя.

Объектом исследования данной работы является предприятие ОАО «Чебоксарский электроаппаратный завод». Предметом исследования является маркетинговая деятельность ОАО «Чебоксарский электроаппаратный завод».

Цель данной работы являются: изучение маркетинговой деятельности предприятия в условиях современной рыночной экономики, овладение навыками самостоятельного научного анализа маркетинговой деятельности и практического применения полученных знаний.

Исходя из вышеизложенной цели, задачами данной работы являются:

* изучить сущность и цели маркетингового анализа в современных условиях;
* определить основные элементы маркетингового анализа;
* рассмотреть маркетинговую деятельность на предприятии ОАО «ЧЭАЗ»;
* провести маркетинговый анализ деятельности предприятия ОАО «ЧЭАЗ»;
* предложить пути совершенствования маркетинговой деятельности на ОАО «ЧЭАЗ».

**Глава 1. Теоретические аспекты маркетингового анализа**

**деятельности предприятия.**

* 1. **Понятие и сущность маркетингового анализа**

Возникновение понятия «маркетинг» относится к началу прошлого столетия. Однако многие принципы маркетинга исследовались еще задолго до этого. Так, в Древнем Египте, государствах древней Месопотамии имелись сведения о распространении рекламы. За время своего существования маркетинг завоевал огромное количество сторонников. Сегодня он распространяется как доминирующая философия любой предпринимательской деятельности.

Маркетинг (от англ. market – рынок)– это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской деятельностью среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг [15. С.13].

Маркетинг вводит экономику в более стабильное русло, широко используя элементы планирования, анализа изменений экономической ситуации и социальных ориентиров в обществе, увязки интересов продавца и покупателя. Маркетинг не ожесточает конкуренцию, а, напротив, смягчает ее, позволяя ориентироваться на рынке, выбирать оптимальный путь развития и достигать намеченных целей с наименьшими потерями. Взаимодействие плана и рынка, их глубокая увязка выдвигают на передний план необходимость использования маркетинга для совершенствования планирования и эффективного управления экономикой.

Маркетинговый анализ представляет собой сложный научно обоснованный процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Без него невозможно достичь приемлемого уровня риска маркетинговых действий, затруднены управленческие действия, практически неосуществимо регулирование рыночных процессов. Маркетинговый анализ неразрывно связан с разработкой стратегии фирмы.

Маркетинговый анализ – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбыточной деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования [10 С. 112].

Предпринимателю необходимо знать общую ситуацию на рынке, для того чтобы объективно оценивать собственные возможности, силу противодействия конкурентов, выделять наиболее перспективные направления своего развития. Маркетинговый анализ служит целям формирования инновационной политики, разработки долгосрочной маркетинговой стратегии, принятия конкретных оперативных маркетинговых решения и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности фирмы. Его результаты позволяют оценить опасность конкурентной угрозы, определить сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции. Разработка стратегии маркетинга базируется на оценках и выводах, полученных в ходе анализа.

Таким образом, предметом маркетингового анализа является деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике.

Объектом маркетингового анализа являются как отдельные предприятия, индивидуумы, домохозяйства, так и совокупность каждого из них, а также отрасль хозяйства в целом.

Цели маркетингового анализа:

1. дать оценку и прогноз состояния и развития рынка, определить позицию фирмы на данном рынке (или его сегменте);
2. выявить реакцию рынка на маркетинговые действия и смоделировать закономерности спроса;
3. охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал фирмы, определить ее конкурентоспособность;
4. обеспечить маркетинговое обоснование разработки товара, организовать его тестирование и оценку конкурентоспособности;
5. охарактеризовать потенциальных дистрибьютеров в соответствии с критерием выбора;
6. оценить поведение и потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;
7. выявить и спрогнозировать поведение и предпочтения потребителей;
8. оценить вероятность и силу коммерческого риска.

В рамках маркетинга разрабатывается и активно применяется целая система мер воздействия на рынок, формирования потребительского спроса в направлении, выгодном для производителя, с учетом из имеющихся у нее производственных ресурсов и выявленных перспектив развития. Современные производители рассматривают маркетинг как стратегию фирмы в процессе сбалансирования потребительского спроса и производственных ресурсов, как основу внутрифирменного планирования и организации производственной и сбытовой деятельности.

Маркетинг, осуществляя взаимосвязь между процессами производства и потребления, выступает определяющим элементом контроля и регулирования экономических отношений. На основе анализа рынка и внешней среды фирмы, исследования поведения покупателей на рынке, анализа организованных рынков, сбора и обработки маркетинговой информации, разрабатывается стратегия производственно-сбытовой деятельности предприятия для эффективного функционирования ее на рынке.

Маркетинг продукции предприятия можно представить как процесс приспособления предприятия и его товара к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей. При этом надо учитывать, что для каждой пары «конкретный товар - конкретный рынок» осуществляется индивидуальный маркетинг, в общем случае меняющийся при изменении хотя бы одной составляющей пары. Другими словами, комплекс маркетинга индивидуален для каждого товара и меняется при выходе с этим товаром на различные рынки. В целом такой комплекс маркетинга можно представить в виде следующих направлений деятельности маркетинга:

* тщательный учет при принятии хозяйственных решений для удовлетворения потребностей состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.
* создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.
* воздействие на рынок, на клиентов и потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Таким образом, маркетинг – это процесс согласования возможностей организации и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение организацией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга:

- максимизация потребления;

- максимизация степени удовлетворения потребностей;

- максимизация выбора потребителей;

- максимизация качества жизни.

Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.

Цель максимизации степени удовлетворения потребностей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусам.

Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но и качество культурной и физической среды обитания.

Маркетинг осуществляет определенный набор функций, которые позволяют предприятию выполнять полный цикл маркетинговой деятельности. Функции маркетинга можно представить в виде пяти взаимосвязанных групп:

1. Исследовательские, организационные, контрольные функции: маркетинговое исследование (сбор, анализ информации, прогнозирование рынка); разработка маркетинговой стратегии; составление плана и бюджета маркетинга; разработка программы маркетинговых мероприятий; организация и контроль маркетинга.
2. Производственно-сбытовые и ценообразующие функции: поиск и раздел рынка сбыта; сегментация рынка; разработка нового плана и модернизация старого; тестирование рынка; самосертификация товаров; разработка жизненного цикла товаров; разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; разработка и защита марки товара.
3. Функции регулирования рыночных процессов: стимулирование спроса и предложения; регулирование товарных запасов; регулирование цен.
4. Функции товародвижения и дистрибьюции: вы бор торговых посредников (дистрибьютеров); формирование и эксплуатация каналов товародвижения; организация сбыта и продажи товаров; управление перемещением и складированием товаров (логистика); научная организация торгового процесса; организация досрочной аренды машин и оборудования (лизинга), посреднической деятельности (лизинга) и развитой формы лицензирования (франчайзинга).
5. Функции ускорения продвижения товаров и рекламы: организация рекламной деятельности; организация каналов маркетинговых коммуникаций; организация конкурентной борьбы; научная организация сервиса [10 С. 156].

Интегрируя приведенные выше цели и основные направления маркетинговой деятельности относительно генеральной цели бизнеса и самой организации, можно определить некоторую последовательность выполнения функций маркетинга. Такая упорядоченность называется циклом маркетинга. Он представляет собой последовательно выполняемые маркетинговые действия:

*Маркетинговые исследования – Формирование товара – Оценка конкуренции – Продвижение на рынок – Реализация товара – Оценка потребления товара*.

Основная задача маркетингового цикла – удовлетворение потребностей потребителей посредством реализации товаров и получение от этого прибыли.

Цели и задачи каждого этапа цикла маркетинга определяются исходя из структуры маркетинговой деятельности или четырех главных его элементов, широко описанных в литературе под названием маркетинг-микс, известных как четыре «пи» (4Р). Такое название данное сочетание получило от заглавных букв, входящих в комплекс терминов: **товар, цена, место** (распределения), **продвижение** (см. таблицу 1.).

*Таблица 1*

*Структура элементов маркетинга*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Область решения | Компонент | Определение |
| 1 | 2 | 3 |
| 1.Товар  Цена  Место (распределения) | Собственно товар  Товарный знак  Упаковка  Услуги  Гарантия  Послепродажное обслуживание  Ценообразование  Скидка  Каналы распределения  Процесс распределения | Совокупность материальных или нематериальных свойств товара, услуги человека или идеи, которые предлагаются для обмена.  Слова, буквы или цифры, которые можно произнести.  Деятельность, которая охватывает проектирование и производство контейнера или обертки товара.  Преимущества или удобства, которые предлагаются на продажу или представляются в связи с продажей товаров.  Ответственность производителя за то, чтобы товар отвечал своему предназначению.  Гарантийное обслуживание, которое удовлетворяет потребителя.  Деятельность, связанная с установлением цены на товар.  Снижение цены на товар.  Путь, который проходит товар от производителя к конечному потребителю.  Реальное движение товаров от места производства к месту потребления. |
| Продвижение  1 | Реклама  Личная продажа  Формирование благоприятного  2  общественного мнения  Стимулирование сбыта | Неличное общение, которое оплачено определенным торговым предприятием для продвижения товара или услуги.  Личное общение между продавцом и  3  покупателями.  Любой вид общения, направленный прежде всего на создание престижа и хорошей репутации отдельного лица или организации.  Любые виды деятельности, кроме рекламы, личной продажи и формирования благоприятного общественного мнения, которые стимулируют попытки покупателя и эффективность дилера. |

С точки зрения структуры маркетинга, построенной на основе его элементов, концепция маркетинга вбирает в себя два подхода. С одной стороны, маркетинг как концепция предлагает набор приемов и методов изучения рынка, прогнозирования спроса, формирования потребностей и ориентации производства на эти потребности, с другой – методику активного воздействия на конъюнктуру рынка, спрос и потребности.

Таким образом, маркетинг как философия производства, ориентированного на рынок, представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработка стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

**1.2. Этапы проведения маркетингового анализа**

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У.Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

Кем? Где? Каким образом? Почему? Когда? В каком количестве?

покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией.

Маркетинговый анализ представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

1. изучение потребителя;
2. исследование мотивов его поведения на рынке;
3. анализ собственно рынка предприятия;
4. исследование продукта (изделия или вида услуг);
5. анализ форм и каналов сбыта;
6. анализ объема товарооборота предприятия;
7. изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
8. исследование рекламной деятельности;
9. определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
10. изучение “ниши” рынка [16 С. 16].

**Анализ рынка**

Анализ рынка, заключающийся в систематическом на основе методов исследования рынка выявлении всех обстоятельств, связанных с реальными и потенциальными партнерами предприятия, нацелен на получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка, в центре внимания которой, как правило, находятся потребители. В особых случаях повышение внимания может быть обращено и на другие элементы рынка – поставщиков, торговцев, посредников. Для анализа используется как имеющаяся уже информация, например отчеты службы сбыта, письма клиентов, так т данные, полученные с помощью методов исследования рынка.

Предметом анализа служат рынки и рыночные сегменты, которые сначала необходимо выделить, а затем исследовать, определив структуру и возможные тенденции развития.

Анализ рынка включает в себя количественные и качественные характеристики объектов исследования.

Количественные характеристики: потенциал рынка, объем рынка, уровень насыщения рынка, темпы роста рынка, распределение рынка между производителями, уровень стабильности потребности, динамика развития цен, фактические данные о прибыли и ее прогноз и т.д.

Качественные характеристики: структура потребностей клиентов, мотивы покупок, вид приобретения, способы получения информации потребителем, распределение сил между элементами рыночной системы и т.д.

Рынок – это сфера обращения (обмена). Возникновение и развитие рынков обусловлено развитием общественного распределения труда и товарного производства. Совокупность рынков страны (товарных и финансовых, внутренних и внешних) образует национальный рынок, а совокупность рынков мира – мировой рынок. Если же речь идет о конкретном товаре, то это уже национальный рынок (например, рынок автомобилей). Для эффективной работы необходимо прежде всего выяснить на каком национальном рынке и каком «узком» товарном рынке желает проводить коммерческие операции предприятие. Только после этого можно определить и все остальные условия – конкурентов и степень конкуренции, требования к потребительным свойствам товаров и т.д.

В процессе исследования рынка необходимо изучить следующее:

* географическое положение;
* емкость рынка и возможную долю товара предприятия;
* товарную и фирменную структуру всех сегментов рынка;
* остроту конкуренции на каждом сегменте рынка;
* тенденции развития конъюнктуры рынка на ближайшие годы.

**Изучение товаров предприятия**

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации и разработке прогноза развития. Результаты такого комплексного изучения зависят от определения особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов. Тем не менее можно выделить несколько наиболее типичных направлений анализа. Так как никакое исследование рынка может быть целенаправленным без определения того, каким товаром желает торговать предприятие, то анализ начинается с изучения этого товара. Необходимо дать характеристику каждого товара (услуги), производимого для сбыта на рыночном секторе, и его особенностей в прошлом и настоящем, привести сведения о его усовершенствовании; данные о положении товара на рынке и определить к каким категориям товаров с точки зрения стратегии дальнейшего развития предприятия каждый из анализируемых товаров относится.

Как правило, выделяют четыре категории товаров, или стратегических сектора:

* «звезды» - приносят прибыль и способствуют экономическому росту; если самофинансируются, то способствуют сохранению на прежнем уровне или расширению относительного рыночного сегмента;
* «дойные коровы» - переживают период зрелости; в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях; приносят прибыль, которая используется для финансирования «трудных детей»;
* «трудные дети» - нуждаются в финансировании; имеют определенный потенциал, если предприятие финансирует научные и маркетинговые исследования, развитие производства;
* «мертвый груз» («неудачники») – не жизнеспособны или угасают; не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли [7 С. 244].

Определение категорий товара позволяет правильно сформулировать стратегию деятельности предприятий в стремлении к достижению максимального сочетания между различными областями стратегической деятельности, в финансировании «трудных детей», которые в ближайшем будущем могут стать «звездами», в сохранении «мертвого груза», если он еще приносит какую-то прибыль и не наносит вреда имиджу фирмы, в поддержке достаточного количества «звезд» и «дойных коров».

Чтобы правильно сформулировать стратегию действий, следует учитывать наличие финансовых и других ресурсов у предприятия, четко определить стадии «жизненного цикла», на которых находится каждый товар на отдельном сегменте рынка; на основе проведенных многочисленных исследований выделяют пять стадий «жизненного цикла» продукта, продолжительность которых зависит от конкретных ситуаций:

Нулевая стадия – характеризуется изучением и апробированием идеи разработки нового продукта, затем и самого продукта. Это дорогостоящая стадия для самого предприятия, вкладывающего деньги, но не уверенного, что произведенный продукт найдет свой рынок.

Первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение) – это решающий момент. В «жизни» продукта, когда становится ясно: будет или не будет иметь успех. Прибыль не высокая, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, выпуск товара на рынок (реклама, сбыт).

Вторая стадия (рост и развитие продаж) – если товар в первой стадии выживает, он продолжает развиваться и начинает приносить прибыль; если потребители дают ему хорошую оценку, он быстро покрывает все необходимые издержки и становится источником прибыли, хотя рекламная поддержка его продвижения на рынке требует больших затрат.

Третья стадия (зрелость) – продукт имеет свой рынок, он пользуется спросом и дает более-менее регулярный доход, так как он находится на самом прибыльном периоде; у предприятия уже нет необходимости продвигать его, оно вкладывает деньги только в рекламную поддержку и «поддержку известности».

Четвертая стадия (насыщение и спад) – сначала объем продаж не изменяется, затем постепенно и резко сокращается. Причины этого могут быть самые разнообразные. Непредсказуемой причиной сокращения объема продаж является техническое устаревание товара. Товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям, или же исчезает потребность, которую товар призван был удовлетворять. Однако некоторые предприятия, чьи продукты приближаются к стадии насыщения, как бы «спохватываются» перед спадом. Это именно тот случай, когда предприятие улавливает надвигающиеся изменения и, более того, предвосхищает их, используя следующие методы:

1. Расширение области применения существующих товаров за счет их технического усовершенствования.

2. Пользующийся спросом продукт изымается с рынка и заменяется другим, который дожжен принести большую прибыль [15 С. 312].

Товар – сложное многоаспектное понятие, однако главными в нем являются потребительские свойства, т.е. способность товара выполнять свою функцию – удовлетворять потребности его владельца. При анализе товара обращают внимание на всю совокупность свойств, как связанных с ним, так и сопутствующих ему: функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, внешний вид, упаковку, обслуживание, гарантию, сопроводительные документы и инструкции и др. Потребительная ценность товара тем выше, чем больше соответствие показателей его качества требованиям, выявленным в результате изучения потребностей покупателей, и другим характеристикам, определяющим спрос: великолепный дизайн легкового автомобиля при плохом техническом обслуживании не спасет от провала на рынке.

**Потребители как предмет анализа**

В маркетинге нет стандартной программы изучения покупателей, различающихся большим количеством признаков. Только с помощью сегментирования рынка можно определить группы потребителей, более или менее однородные по интересующим характеристикам. В качестве критериев сегментирования обычно принимаются пол, возраст, семейное положение, профессия, доход, владение каким-либо предметом (автомобиль, телевизор…).

При маркетинговых исследованиях необходимо иметь представление об особенностях поведения покупателей и о факторах, определяющих их поведение. В экономической литературе существует множество моделей для объяснения процессов, связанных с покупкой товара. Так, на поведение покупателей оказывают влияние:

* коммерческие стимулы (продукт, реклама и т.д.);
* стимулы социального происхождения (семья, принадлежность к определенной социальной группе и т.д.);
* социально-демографические особенности (возраст, пол и т.д.);
* психологические особенности (мнения, впечатления).

Для изучения покупателей используются и методы наук, исследующих поведение людей. В этой связи особый интерес представляет концепция необихевиоризма, предложенная американским психологом Уотсоном и учитывающая влияние внутренних психических процессов в организме. Она получила название «стимул-организм-реакция» - парадигма (рис. 1).

|  |
| --- |
| Реакция |
| * высказывания о продукте * приобретение * работа |

|  |  |
| --- | --- |
| Стимул | |
|  | * реклама * стиль управления * форма вознаграждения * обслуживание |

|  |
| --- |
| Организм |
| * восприятие * обучение * мотивация * представление |

*Рис.1. Схематическое изображение концепции «стимул-организм-реакция» применительно к маркетингу.*

Поведение организаций при закупке товаров существенно отличается от поведения частных лиц, прежде всего тем, что решения о закупке, как правило, коллективны и их принимают профессионалы. Кроме того, связи с организациями характеризуются большей стабильностью.

На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного рода продукции (услуг). Это различные производственные предприятия самых разнообразных форм собственности, государственные и муниципальные предприятия и организации, огромное количество физических лиц, граждан-потребителей товаров индивидуального пользования, предприятия и организации хозяйственной инфраструктуры.

Задача предприятия-поставщика состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей (потребителей) определенного вида продукции выбрать такие более или менее однородные группы, которые при оптимальных условиях предприятия легче и быстрее по сравнению с другими группами станут актуальными потребителями продукции.

**Анализ конкурентов**

Для проведения анализа конкурентов необходимо однозначно определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особенное значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок и должно быть направлено на те же области, которые были предметом анализа собственного потенциала предприятия:

* возможные стратегии конкурентов;
* текущее положение конкурентов;
* финансовые возможности;
* предпринимательская философия и культура;
* цели конкурентов.

Исследование деятельности конкурирующих фирм как и анализ спроса, осуществляется в три этапа:

1. Выявление действующих и потенциальных конкурентов.
2. Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов.
3. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Анализ конкуренции на рынке осуществляется в рамках общей системы сбора и обработки информации, действующей на фирме. Существует большое количество открытых источников информации о деятельности конкурирующих фирм: рекламные проспекты, ежегодные отчеты и тексты выступлений руководителей компаний, обзоры в коммерческой периодике, материалы конференций, торговые выставки и ярмарки. Кроме того, исследование деятельности конкурентов должно опираться на оперативные источники информации, в том числе на сведения, полученные от потребителей, экспертов рынка, из государственных правовых и экономических учреждений, с биржи. Важный метод получения данных о деятельности конкурентов – опросы потребителей и их дилеров по сбыту продукции на рынке.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов проводится, как правило, на основе одного из подходов: первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами; второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими применяемой.

При первом подходе конкурирующие фирмы группируются в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция, и выделяют следующие основные группы конкурентов:

* фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к данному товару;
* фирмы, специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
* фирмы, намечающие выход на рынок с аналогичной продукцией;
* фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным;
* фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт на рынке.

В основе подобной группировки лежит соответствующая классификация товаров, удовлетворяющих той или иной потребности.

Для выявления наиболее важных конкурентов и их роли на рынке сбыта компании широко используют методы так называемого «ассоциативного» опроса потребителей, выявляя, с какими полезными качествами и условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента. Подобные методы используются при анализе конкуренции на рынке средств производства.

Методы выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии широко применяется не только фирмами, производящими потребительские товары, но и компаниями по производству и сбыту средств производства. В основе данного подхода лежит группировка конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации и производственно-сбытовой деятельности:

- стратегия в области экспансии на рынке (рост/поддержание);

- стратегия в области ценовой политики и политики качества;

- стратегия в области технологии.

Такие исследования позволяют выявить наиболее опасных потенциальных конкурентов, к которым чаще всего относятся:

* фирмы, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически смежных рынках;
* фирмы, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной или смежных отраслях;
* крупные фирмы-покупатели продукции данной компании;
* крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для данной компании;
* мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией становятся сильными конкурентами на рынке.

На базе анализа указанных факторов формируются выводы о сильных и слабых сторонах стратегии конкурентов. Определение сильных и слабых сторон деятельности конкурента – это конечный итог маркетингового исследования конкуренции на рынке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства, финансов, сбыта и стратегии фирм-конкурентов и формулируются выводы о возможных способах противостояния им. Степень анализа сильных и слабых сторон зависит от наличия соответствующей информации и степени опасности рассматриваемого конкурента.

**Анализ процесса товародвижения**

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товара от производителя к местам продажи, а для товаров производственного назначения – к местам установки в точно определенное время и с максимально высоким уровнем сервисного обслуживания потребителя. Каждый производитель стремится создать собственную систему товародвижения путем прямого контакта с потребителем, поэтому анализ процесса товародвижения призван показывать, что предпочтительнее: создавать собственную систему или действовать через посредников. В том и другом случае система товародвижения должна быть нацелена на важнейший принцип маркетинга – удовлетворение нужд потребителей с наименьшими затратами на процесс перемещения товаров в пространстве и во времени. Мерой эффективности товародвижения служит отношение результатов, полученных в системе товародвижения предприятия-производителя к его затратам на данную систему. К конечному результату данной системы можно отнести уровень обслуживания потребителей, который зависит от:

* скорости выполнения заказа;
* возможности срочной доставки товара по специальному заказу;
* готовности принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным;
* умения воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;
* обеспечения различной партионности отгрузки по желанию потребителя;
* высокоэффективной работы службы сервиса;
* хорошо поставленной складской сети;
* достаточного уровня запасов как товара, так и запасных частей к товарам всей номенклатуры, в том числе и снятым с производства;
* уровня цен, по которым оказывают услуги товародвижения покупателю.

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей. Поэтому при анализе уровня обслуживания потребителей той или иной системой товародвижения необходимо рассмотреть все эти факторы и соотносить их с затратами.

Затраты на систему товародвижения определяются организацией и внутренней структурой данной системы. Система товародвижения включает в себя элементы, которые можно классифицировать на два класса:

1) относящиеся к внутренней среде маркетинга предприятия-производителя;

2) относящиеся к внешней среде маркетинга.

К элементам внутренней среды относятся:

* создание нового уровня товара – «товар с продолжением», за счет упаковки, маркировки и формирования системы допродажного и послепродажного обслуживания;
* обработка заказов потребителей на данный товар;
* контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запчастей на склады предприятия;
* подбор партий товара по заказам потребителей и формирования оптимальных с точки зрения возможностей штабелирования, складирования и транспортировки этих партий;
* упаковка в соответствии с требованиями техники безопасности и транспортных служб;
* оформление документов на перемещение грузов;
* страхование грузов;
* поддержание необходимых запасов и их складирование.

К элементам внешней среды относятся:

* организации, обеспечивающие транспортировку грузов и комплекс погрузочно-разгрузочных и складских работ;
* посредники, обеспечивающие складирование и обработку товаров в местах сбыта;
* сбытовая связь, которая обеспечивает контакты с потребителем;
* сеть коммуникаций, обеспечивающая обратную связь от потребителя к производителю по передаче информации о товаре или услуге [13 С. 239].

При проведении анализа системы товародвижения важно рассмотреть все ее звенья, все элементы с тем, чтобы определить возможные разрывы в этой системе.

Важно определить кто и как выполняет отдельные функции системы товародвижения: кто обрабатывает заказы потребителей; кто и как формирует транспортные партии грузов; оптимальные ли партии при загрузке транспортного средства; соответствует ли упаковка требованиям потребителя, сбытовой сети и транспортным средствам и т.д.

Канал товародвижения (канал реализации) – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Выбор каналов товародвижения является одним из ключевых вопросов, причем основным условием выбора должны быть его доступность для предприятия изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании этого или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта; на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат и т.д.

По каждому из рассматриваемых вариантов каналов распределения и сбыта необходимо дать оценку следующих параметров:

1) географическое положение потребителей для оценки возможных транспортных расходов;

2) концентрация потребителей и размеры средних партий закупок каждым потребителем в целях объединения партий поставок для находящихся рядом потребителей;

3) объем и время поставок потребителям, а также периодичность поставок;

4) технологические условия доставки и организацию продаж каждым каналом распределения;

5) условия помощи каждому каналу распределения со стороны предприятия-производителя;

6) цели закупок потребителей или условия товарного кредита каждому потребителю, если это промежуточный канал распределения;

7) цена за партию, поставляемую в определенное время, а также цена за одну транспортную единицу товара;

8) техническая сторона упаковки, которая обеспечивала бы сохранность товара и в то же время давала бы возможность легко формировать транспортную единицу товара;

9) условия конкуренции в каналах товародвижения;

10) функциональная специализация того или иного канала товародвижения;

11) правовая защищенность каналов товародвижения;

12) возможность страхования грузов в каналах товародвижения;

13) потребность в последующем сервисе и т.д.

Канал товародвижения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

**Анализ рекламной деятельности предприятия**

В широком смысле реклама – это средство маркетинговой коммуникации между производителем, дистрибьютором и потребителем, это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении.

В понятие рекламной деятельности включают:

* исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах и в конкретных маркетинговых целях;
* производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;
* анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;
* оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Рекламных процесс следует рассматривать как совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю. Он состоит из четырех блоков (см. таблицу 2).

*Таблица 2*

*Рекламный процесс*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламодатель | Рекламное  агентство | Средства распространения рекламы | Рекламо-получатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Определение перечня товаров, нуждающихся в рекламе.    1 | Творческие и технические функции, связанные с производством рекламной  продукции.  2 | Доведение рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в пе-  3 | Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание.  Формирование  4 |
| Подписание договора с рекламным агентом. Подготовка исходных материалов. Утверждение плана рекламной компании, макетов и т.п. | продукции. Проведение рекламной кампании. Взаимодействие с производственной базой рекламы. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг. | чатных изданиях, в форме аудиовидео-продукции, в виде рекламных сувениров, наружной и устной рекламы и т.д. | психологических установок на покупку. Выбор рекламной информации в соответствии с запросами и в зависимости от уровня и образа жизни. |
| Совместные функции | | | |
| Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки фирменного знака, стиля и т.п. Формирование плана рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании как части бюджета маркетинга. Обмен информацией в ходе рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. | | | |

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

Подготовка и проведение рекламной кампании включает ряд последовательных этапов, охватывающих определенный период времени:

1. Исследование – изучение объекта, на который направлено рекламное воздействие.

2. Стратегическое планирование – формирование основных идей и целей рекламной кампании, выдвижение гипотез ее конечных результатов; планирование бюджета рекламной кампании; творческие разработки форм и видов рекламной информации; разработка планов использования рекламных средств.

3. Технические решения – составление сметы расходов; выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы; определение сроков и длительности рекламных мероприятий; организация системы текущего контроля за проведением рекламной кампании в рамках маркетингового контроллинга.

4. Производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании – подготовка макетов, художественного оформления, написание текстов и т.п.; публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации; проведение контроля за осуществлением рекламных мероприятий и расходованием средств.

5. Подведение итогов рекламной кампании – комплексная оценка выполнения плана рекламной кампании; анализ правильности выбора референтных (целевых) групп; оценка экономической эффективности рекламной кампании.

**Оценка собственного положения на рынке**

Наиболее простой и эффективный способ оценки стратегических возможностей фирмы – проведение четырехпольного анализа (SWOT – анализа).

SWOT–анализ – это оценка внешней и внутренней среды фирмы, ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз.

В результате получается оценка собственного положения на рынке и выработка соответствующей стратегической линии поведения.

Внутренние факторы – факторы, которые фирма может контролировать:

- сильные стороны компании показывают то, в чем фирма преуспела и что предоставляет ей дополнительные возможности: обеспеченность финансовыми ресурсами, сложившаяся положительная репутация в глазах потребителей, низкие издержки, совершенная структура управления, отлаженная система обновления продукции.

- слабые стороны показывают, насколько фирма уязвима и то, что ставит фирму в неблагоприятную ситуацию: устаревшие производственные мощности; отсутствие четкой стратегии; несовершенство организационной структуры управления; узкая номенклатура продукции; слабая маркетинговая служба; недостаток финансовых ресурсов.

Внешние факторы – факторы, которые находятся вне контроля фирмы:

- Возможности внешней среды обеспечивают фирме конкурентные преимущества: резкий рост спроса; слабые позиции фирм-конкурентов; возможность освоения новых рынков; поддержка правительства; законодательство.

- угрозы: появление более дешевых технологий; неблагоприятные демографические изменения; появление новых конкурентов; внедрение конкурентом нового (усовершенствованного) товара; неблагоприятное изменение курсов иностранных валют.

Все элементы каждого поля должны быть проранжированы в соответствии с их важностью (см. таблицу 3).

*Таблица 3*

*SWOT – анализ деятельности предприятия*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренняя среда | Внешняя среда | |
| Возможности | Угрозы |
| Сильные стороны | Приводятся пути развития предприятия, обеспеченные сильными сторонами предприятия и возможностями среды. | На основе имеющихся слабых сторон на основе угроз со стороны внешней среды указываются возможные меры по нейтрализации имеющихся угроз. |
| Слабые стороны | Указываются возможные решения о целесообразности использования возможностей внешней среды при наличии у предприятия слабых сторон или даются предложения для развития потенциала предприятия в этих условиях. | При самом неблагоприятном сочетании факторов, следует определится с направлениями устранения слабости потенциала и снижение угроз со стороны внешней среды. |

**Глава 2. Маркетинговый анализ деятельности**

**ОАО «ЧЭАЗ»**

**2.1. Характеристика деятельности предприятия**

Открытое Акционерное общество «Чебоксарский электроаппаратный завод» (ОАО «ЧЭАЗ») зарегистрировано Постановлением главы администрации Ленинского района города Чебоксары № 380 от 7.06.94г. Уставный капитал общества составляет 27 779 752 руб. и разделен на 55 559 504 обыкновенных именных акций. Номинальная стоимость акции составляет 0,50 руб.

ОАО «ЧЭАЗ» – одно из крупнейших предприятий электротехнической промышленности России по выпуску современной низковольтной и высоковольтной электрической аппаратуры, обеспечивающее промышленные предприятия и организации широким спектром электротехнического оборудования.

### Виды деятельности ОАО «ЧЭАЗ»

ОАО «ЧЭАЗ» действует на рынках продукции электротехнического назначения и товаров народного потребления. Основным направлением рыночной деятельности является реализация продукции электротехнического назначения – низковольтной и высоковольтной аппаратуры:

* Низковольтных комплектных устройств (НКУ);
* Устройств релейной защиты и автоматики (РЗА),
* Низковольтных аппаратов управления (НВА),
* Высоковольтной аппаратуры (ВВА).

К основному виду текущей деятельности относится также производство и реализация товаров народного потребления (ТНП) и оказание услуг промышленного характера.

Неосновные виды деятельности – розничная торговля, общественное питание, услуги автотранспорта составляют незначительный удельный вес в общем объеме продукции и услуг.

Низковольтные комплектные устройства. ОАО «ЧЭАЗ» изготавливает для поставок на энергообъекты следующие виды комплектных устройств управления электроприводами и распределения электроэнергии и устройств релейной защиты:

* НКУ реечной и модульной конструкции;
* НКУ распределения электроэнергии переменного и постоянного тока, управления электроприводами собственных нужд электростанций и подстанций;
* шкафы распределения и учета электроэнергии со встроенным устройством защитного отключения;
* распределительные пункты, щиты и другие НКУ.

Устройства релейной защиты и автоматики. ОАО «ЧЭАЗ» имеет более чем 50-летний опыт разработки и производства аппаратуры релейной защиты и автоматики для нужд электроэнергетики страны. Эта аппаратура на основе измерения и анализа электрических величин в различных точках энергосистемы при коротких замыканиях, перегрузках, неполнофазных и других ненормальных режимах выдает сигнал на отключение поврежденного элемента системы, включение или переключение генераторов, трансформаторов, линий электропередачи, сборных шин подстанций.

Наряду с реле выпускается большое число типоисполнений комплектов защиты на базе электромеханических реле и с использованием микроэлектроники.

Низковольтная аппаратура. Производство низковольтных аппаратов-контакторов и реле управления является одним из базовых направлений в специализации ОАО «ЧЭАЗ». Это обстоятельство позволяет в значительной степени обеспечивать производство низковольтных комплектных устройств аппаратурой собственного изготовления. Традиционно в номенклатуре ОАО «ЧЭАЗ» особое место занимали аппараты, предназначенные для тяжелых режимов работы с цепями управления на постоянном токе. К таким аппаратам относятся контакторы серии МК и реле управления серии РЭ10. Контакторы серии МК изготавливаются для управления двигателями постоянного и переменного тока.

Высоковольтное оборудование. Выпуск высоковольтного оборудования освоен на ОАО «ЧЭАЗ» относительно недавно – в конце 2002 года. К основным видам продукции здесь относятся высоковольтные комплектные распределительные устройства (КРУ) и камеры одностороннего обслуживания (КСО). В целях содействия сбыту новой продукции в рамках дирекции по продажам было создано управление планирования и продаж высоковольтной аппаратуры (УПП ВА).

Перспективность направления определяется относительно большой емкостью рынка и возможностью комплектных поставок.

Товары народного потребления. ОАО «ЧЭАЗ» производит и поставляет более 40 типов товаров народного потребления от простых до технически сложных, с применением электронной элементной базы – таких как электроприводы для швейных машин и электромиксеры с плавной регулировкой скорости:

* Электроустановочные изделия (предохранители, регуляторы, удлинители);
* Электробытовые и кухонные приборы (миксеры, тостеры, шашлычницы);
* Электроинструменты (электродрели, в том числе и с перфоратором);
* Изделия хозяйственно-бытового назначения (пылесосы, приводы для швейных машин, светильники, блоки питания, весы напольные и настольные);
* Садово-хозяйственный инвентарь и другие товары народного потребления.

### Организационно-производственная структура

ОАО «ЧЭАЗ» имеет структуру управления, сочетающую в себе элементы как линейной, так и функциональной структуры (см. Приложение 1). Иными словами, это линейно-функциональная структура. Достоинствами данного типа структуры является разделение управленческого труда и освобождение линейных руководителей от многих вопросов, связанных с планированием, ведением расчетов и т.д.

В структуру общества входят следующие подразделения.

- Основные производства:

«РЗА» (производство устройств релейной защиты и противоаварийной автоматики);

«Контакт» (производство контакторов, пускателей, реле управления);

«Реконт» (производство коммутационной аппаратуры, электродвигателей);

«НКУ» (производство низковольтных комплектных устройств и высоковольтной аппаратуры).

- Центры:

Конструкторско-испытательный центр (КИЦ);

Инженерно-технический центр (ИТЦ);

Испытательный центр (ИЦ);

Центр отгрузки продукции (ЦОП);

Загородный оздоровительный центр (ЗОЦ).

- 14 управлений, в том числе управление по продажам и маркетингу (УПиМ).

- Фирма «Олимп-ВЭС».

- Филиалы:

«Спортивно–культурный центр» (СКЦ);

«Торговля и питание» (ТиП).

Кроме того, имеется 25 подразделений общехозяйственного назначения.

Главным органом управления является Общее собрание акционеров. Уставом ОАО «ЧЭАЗ» определены вопросы, относящиеся к его компетенции, такие как, внесение изменений и дополнений в Устав, утверждение нового Устава; реорганизация и ликвидация общества, определение численности Совета Директоров (Наблюдательного совета), образование исполнительного органа; изменение размера уставного капитала и т.д.

Решения Общего собрания акционером принимаются большинством голосов владельцев голосующих акций, участвующих в заседаниях.

**2.2. Отдел маркетинга ОАО «ЧЭАЗ»**

Основные задачи отдела:

1. Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и продвижению производственно- сбытовой политики предприятия, а также координация координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно – хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.
2. Отдел маркетинга не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и коррелирует их работу в соответствии с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

Цели отдела:

* + Разработка краткосрочной, средне- и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентация работников и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции
  + Исследование потребительских свойств и производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований, исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия и разработка кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции
  + Организация рекламы и стимулирование сбыта продукции, определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка.

Функции отдела:

1. Совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции.ю относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продукции.
2. Выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия.
3. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов настоящих и потенциальных рынков сбыта выпускаемой продукции, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние настоящих и потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией ОАО; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.
4. Исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.
5. Выявление передовых тенденций в мировом производстве по профилю предприятия.
6. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.
7. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издепржек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.
8. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики.
9. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия, создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявке на поставку продукции, ее производству, наличию запасов, использование этих данных для ускорения сбыта продукции.
10. Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта.
11. Организация обратной связи с потребителями: изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции
12. Разработка стратегии рекламы по каждому изделию и плана проведения рекламных мероприятий.
13. Организация рекламы и подготовка статей для СМИ.
14. Осуществление прямой почтовой рекламы: плановых и разовых рассылок писем, посылок с информационным материалом.
15. Организация выставок, семинаров, конференций.
16. Создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.
17. Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия; разработка предложений по совершенствованию рекламы.
18. Изучение передового опыта рекламы и стимулирование спроса в стране и за рубежом.
19. Анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции не имеющей достаточного сбыта, определение причин недостаточного сбыта.
20. Формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой продукции.
21. Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции. Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкции и технологии производства выпускаемой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств.
22. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов анализа конъюнктуры рынков и спроса на отдельные виды продукции.

Структурная схема отдела маркетинга ОАО «ЧЭАЗ» изображена на рис.2.

Начальник отдела маркетинга

Специалист по маркетингу

Ведущий специалист по маркетингу

*Рис.2. Структурная схема отдела маркетинга.*

**2.3. Анализ маркетинговой**

**деятельности ОАО «ЧЭАЗ»**

ОАО «ЧЭАЗ», как и любое другое предприятие, функционирует в условиях внешней среды, которая существует независимо от него. К внешним факторам, оказывающим непосредственное воздействие на предприятие можно отнести: государство, конкуренты, поставщики, покупатели.

Факторами косвенного воздействия являются экономическое развитие региона и государства в целом, политическая ситуация в стране, правовая среда, географическое положение предприятия, НТП и инновации, социокультурный фактор, институциональный фактор, международная среда.

Рассмотрим факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность ОАО «ЧЭАЗ».

**Государственная политика**. Согласно разработанной экономической стратегии РФ одним из главных направлений промышленной политики РФ является радикальное улучшение инвестиционного климата. Прежде всего, речь идет о внутренних капиталовложениях, т.к. крупные иностранные инвесторы придут в Россию лишь после того, как отечественный бизнес начнет инвестировать средства в развитие российской экономики. В условиях массового износа и выбытия устаревших основных фондов инвестиции должны быть направлены не только на становление новых производств, но и на поддержание и модернизацию уже существующих.

Производство электротехнического оборудования, на долю которого приходится **13%** ***от всего производства машиностроительного комплекса России,*** является достаточно привлекательным для инвесторов. В особенности это касается производства низковольтных установок. Эксперты приводят следующие аргументы, свидетельствующие о надежности и рентабельности данной отрасли:

1. Согласно энергетической стратегии в России до 2020 г. электропотребление будет увеличиваться. Функционирование промышленных предприятий, не говоря уже об энергосистемах, невозможно без различных реле, магнитных пускателей, контакторов, аппаратуры контроля, защиты и сигнализации и др.
2. Инвесторам, вкладывающим свои средства в укрепление энергетической безопасности страны, предоставляются различные льготы со стороны государства.
3. Гарантией возврата инвестиций является и солидный возраст отрасли. Большинство электроаппаратных заводов никак нельзя назвать «фирмами-однодневками», что в первую очередь относится к Чебоксарскому электроаппаратному заводу.
4. Активность западных фирм таких, как концерна АВВ, компании Siemens, Shneider Electric Alstom на низковольтном рынке России – еще одно доказательство значительной инвестиционной привлекательности отрасли.

Пока сектор промышленного производства не характеризуется сверх высокой рентабельностью. Однако следует принять во внимание, что по принципу Парето-эффективности «20/80», планирование портфельных инвестиций в условиях недостаточной экономической определенности оптимально, когда 80% составляют невысокорентабельные, но надежные ценные бумаги, и 20% - высокорентабельные, но характеризующиеся большим риском.

Следующая, не менее важная задача государства – создание равных условий конкуренции для всех хозяйствующих субъектов. Поскольку именно угроза потери своего места на рынке является движущей силой повышения эффективности производства.

Кроме того, необходимо укрепление валютно-финансовой системы, защита национальной собственности, включая интеллектуальную, расширение международного сотрудничества в экономической, научно- технической, информационной областях.

**Конкуренты**

Наиболее значимыми зарубежными предприятиями – конкурентами являются: Schneider – Electric, Alston, Siemens, Legrand, АВВ. Многие из западных компаний занимаются не только экспортом своей продукции на российский рынок, но и основывают дочерние фирмы, филиалы, совместные предприятия. Неоспоримыми конкурентными преимуществами зарубежных производителей электрооборудования являются, прежде всего, высокое качество изделий, большие по сравнению с российскими предприятиями финансовые возможности для диверсификации производственных мощностей, внедрения передовых технологий, разработки новых видов изделий, обладающих более совершенными техническими характеристиками, Кроме того, хорошая репутация этих зарубежных корпораций также способствует укреплению их позиций и расширению деловых связей.

Среди российских производителей электротехнической продукции выделяются: АО «Электроаппарат» (Курская область), АОЗТ «Контактор» (Ульяновская область), ООО «МЭЛ» (г. Москва), ОАО «Дивногорский завод низковольтной аппаратуры», ОАО «Кашинский завод электроаппаратуры» (г. Тверь), ЗАО Завод «Электропульт» (Ленинградская область), ОАО «Низковольтник» (г. Октябрьский), Кореневский завод низковольтной аппаратуры (Курская область), ЗАО «Динамо-Плюс» (г. Москва), ОАО Медногорский электротехнический завод «Уралэлектро», АООТ «Ангарский электромеханический завод», ОАО «Элтерм» (Псковская область), АООТ «Электросила» (г. Санкт-Петербург».

В Чувашии в производстве электротехнической продукции специализируются такие предприятия, как ВНИИР, ООО «АББ-Автоматизация», НПП «Экра», НПП «Динамика», НПО «Электроаппарат», НПП «Бреслер», ООО «ЭТМ».

ОАО «ЧЭАЗ» не только конкурирует, но и активно сотрудничает с другими предприятиями Чувашии, работающих в сфере разработки и производства релейных защит в рамках некоммерческого объединения Чебоксарский центр релейной защиты и системы автоматики, в состав которого входят также АО ВНИИР, ООО «АББ-Автоматизация», НПП «Экра», НПП «Динамика», НПП «Бреслер», отделение релейной защиты и автоматики кафедры теоретической электротехники ЧГУ, НПФ «Регион–Техно» с учебным центром «Лидер». Кроме того, ОАО «ЧЭАЗ» является членом российского объединения ЗАО «Союзэлектроавтоматика» наряду с ООО НПП «Экра» (г. Чебоксары), ООО НПФ «Радиус» (г. Москва), ЗАО «Модульные системы Торнадо» (г. Новосибирск), НПП «Электроаппарат» (г. Чебоксары). Данное объединение берет на себя комплексное оснащение предприятий, включая инжиниринг, изготовление, поставку, монтаж и наладку электрооборудования.

Обмен опытом с другими предприятиями электротехнической области и совместные разработки позволяют ОАО «ЧЭАЗ» совершенствовать свою научно-конструкторскую и исследовательскую базы, что является одним из главных составляющих конкурентоспособности продукции и способствует укреплению имиджа предприятия. Кроме того, такое сотрудничество ориентировано на осуществление комплектных поставок, что способствует привлечению новых заказчиков, более полному и качественному обслуживанию клиентов, а к конечном счете, укреплению рыночных позиций предприятий-участников холдинга.

В число крупнейших **поставщиков** ОАО «ЧЭАЗ» входят:

1. Липецкий меткокомбинат, прокат черных металлов;
2. Ижевский, Челябинский, Белорецкий, Магнитогорский меткокомбинаты, проволока стальная;
3. «Юнона-Трейд»(г. Каменск – Уральск), никелевый прокат;
4. «Чувашкабель», эмальпровода;
5. Белгородский меткокомбинат, медный прокат;
6. « Самеко» (г.Самара), алюминиевый прокат;
7. «Стекловолокно» (г. Тверь), Премикс ПСК-5, ПСК-5рм;
8. «Салават» (Башкирия), Полистирол МОМ-115;
9. «Вторплат» (г.Москва), «БелАЗ» (г.Жодино), Полиамид ГИА –21 Окс;
10. «Красноярскэнерго», «Комиэнерго», пиломатериал хвойных пород дерева;
11. «Кузбасэнерго», уголь;
12. «Башэнерго», «Чувашская нефтебаза», горюче-смазочные материалы;
13. «Радикорлюс» (г. Пермь), картон, бумажная продукция;
14. «Карболит» (г. Орехово-Зуево), пресспорошок 03-010-02;
15. «Салаватстекло» ( г. Курлово), стекло оконное;
16. «Мордовцемент», «Човоульяновский цементный завод», цемент;
17. Загорский, Котовский, Челябинский заводы лакокрасочной продукции, лаки, краски;
18. «Чувашэнерго», электроэнергия.

Как видно, ОАО «ЧЭАЗ» сотрудничает, как с предприятиями Чувашской Республики, так и с компаниями других регионов. Однако зарубежные поставки носят разовый характер, что связано с высокими ценами на их продукцию.

ОАО «ЧЭАЗ» реализует свою продукцию, как населению (товары народного потребления), так и предприятиям газоперерабатывающей промышленности, энергетики, жилищно-коммунального хозяйства, металлургической отрасли и нефтепереработки.

В число постоянных **покупателей** входят:

1. *российские*: РАО «Газпром», РАО «ЕЭС России», ВТО «Технопромэкспорт», ОАО «Мосэнерго», ОАО «Ленэнерго», ОАО «Лукойл», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Юкос», ОАО «Норильский никель», ОАО «Северсталь», ОАО «Башнефть», ОАО «Татнефть», ОАО «Кузнецкий металлургический комбинат», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат», ОАО «Московский метрополитен».
2. *зарубежные*: Нефтяное месторождение «Западное Курно», Ирак; Нефтеперерабатывающий завод г. Измир, Турция;

Местными заказчиками продукции ОАО «ЧЭАЗ» являются:

* « Электроприбор»;
* ОАО «Химпром»;
* ИПП «Теко».

Долговременное, взаимовыгодное сотрудничество завода со многими крупными заказчиками дало возможность предприятию участвовать в некоторых специализированных программах. Так, «ЧЭАЗ» является единственным из предприятий республики, которое вошло в создающийся консорциум по проектированию и строительству электростанций в содружествес РАО «ЕЭС России», «Газэнерго» и некоторыми крупными электротехническими компаниями. Для завода участие в данной программе – новые заказы, так как консорциум будет заниматься проектированием, производством, установкой и монтажом средних электростанций. Организация стремится быть как можно ближе к своим клиентам, чтобы максимально удовлетворить их запросы, учитывая их индивидуальные особенности и предложения.

### SWOT-анализ деятельности ОАО «ЧЭАЗ»

В таблице 4 представлен результат комплексного SWOT-анализа положения ОАО «ЧЭАЗ» на рынке, рассмотрены сильные и слабые стороны предприятия.

*Таблица 4*

*Матрица SWOT-анализа ОАО «ЧЭАЗ»*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
| 1 | 2 | 3 |
|  | 1. Высокая репутация на внутреннем рынке 2. Широкий ассортимент выпускаемой продукции 3. Хорошее качество продукции 4. Большая доля рынка РЗА | 1. Морально устаре­вающая продукция 2. Сложность самостоятельной разра­ботки новой продукции 3. Большие постоянные издержки из-за избытка площадей 4. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 5. Неконкурентоспо­собность продукции на зарубежных рынках |
| Возможности (О) | SO-стратегия | WO-стратегия |
| 1. Развитие приоритетных направлений за счет стабильного положения на рынке 2. Реструктуризация РАО «ЕЭС России» и реконструкция электростанций 3. Высокие темпы роста нефтегазовой промышленности | 1. Развитие торговой марки, брэнд-менеджмент 2. Работа над качеством и дизайном продукции 3. Комплектные поставки крупным заказчикам 4. Освоение новых видов продукции, проведение собственных НИОКР | 1. Закупка современного оборудования и технологий 2. Переход к методу исчисления затрат «директ-костинг» 3. Ужесточить критерии отбора дилеров, проводить ежегодные встречи с представи­телями дилеров |
| Угрозы (Т) | ST-стратегия | WT-стратегия |
| 1. Внедрение микропроцессорной техники   1   1. Конкуренция со специализированными предприятиями 2. Сильные позиции зарубежных конкурентов | 1. Определить опти­мальный ассор­тимент по-   2  став­ляемой продукции   1. Полномасштабный выход на внешний рынок 2. Участие в российских и международных выставках, ярмарках | 1. Закупка лицензий на изготовление перспек­тивной   3  продукции   1. Вести мониторинг цен конкурентов, их мероприятия ФОССТИС 2. Организация четкой, целенаправленной ценовой политики 3. Выход на другие секторы рынка |
|  |

Основное отличие ОАО «ЧЭАЗ» от остальных российских предприятий состоит в том, что завод является наиболее универсальным предприятием, представляет собой несколько разноплановых заводов, объединенных общей стратегией развития, территорией, вспомогательными производствами. В зависимости от производственной, маркетинговой и финансовой политики такое положение предприятия может являться как преимуществом, так и недостатком по сравнению со специализированными предприятиями.

**Глава 3. Приоритетные направления деятельности предприятия и перспективы развития**

Основные направления деятельности предприятия:

* + - 1. Укрепление позиций ОАО «ЧЭАЗ» на рынках сбыта низковольтных аппаратов и НКУ.
      2. Сохранение финансовой устойчивости предприятия.
      3. Совершенствование продуктовой стратегии, в том числе:
* сохранение существующей производственной базы по выпуску полной гаммы устройств релейной защиты и автоматики, расширение данной продуктовой линии за счет освоения комплектов микропроцессорной защиты и частичное технологическое переоснащение производства РЗА;
* расширение объемов производства НКУ за счет наращивания мощностей производства путем оснащения современным технологическим оборудованием;
* широкомасштабный выход на рынок наукоемких, высокотехнологичных изделий мехатроники;
* глубокая модернизация продуктовой линии низковольтных аппаратов с целью ликвидации устаревших и малорентабельных изделий и постановка на производство современных аппаратов массовых серий.
  + - 1. Сбалансированное управление человеческими ресурсами в целях омоложения коллектива, привлечение высококвалифицированных специалистов.
      2. Дальнейшее развитие и внедрение IT – технологий.
      3. Для создания предпосылок к внедрению интегрированной системы управления производством уровня MRP – 2 начаты работы по закупке и адаптации программного комплекса «TechnologiCS» фирмы «Csoft». Данный комплекс обеспечивает автоматизированное проектирование технологической документации, формирование материальных и трудовых нормативов, создание первичной базы для управленческого учета.
      4. Подготовка сертификации международной системы управления качеством ИСО новой версии.
      5. Более интенсивное использование сети Интернет, а именно:
         * Проведение первичных исследований с использованием различных классических методов, таких, как опрос, анкетирование, интервью;
         * Организация виртуальных выставок продукции завода;
         * Размещение рекламы на тематических сайтах;
         * Консультирование заинтересованных предприятий посредством электронной почты;

При создании рекламы в Сети нужно учесть ряд отличительных особенностей Интернета, поэтому целесообразнее прибегнуть к услугам специалистов в этой области.

Перспективы развития ОАО «ЧЭАЗ» следующие:

1. занятие новых ниш на рынке за счет освоения новых продуктовых линий;
2. усиление позиций на рынке обеспечит возможность увеличения объемов продаж и производства не менее 30% в год;
3. обеспечения снижения затрат по производству продукции не менее чем на 25% в год за счет внедрения эффективных технологий и комплексной информатизации;
4. за счет упомянутых в пункте 3 мероприятий возможность обеспечить устойчивый рост физического объема производства не менее 30% в год, за счет этого планируется создать источники инвестиционных программ социального развития коллектива и сохранить статус ОАО «ЧЭАЗ» как одного из крупнейших предприятий электротехники.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговый анализ представляет собой сложный научно обоснованный процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Без него невозможно достичь приемлемого уровня риска маркетинговых действий, затруднены управленческие действия, практически неосуществимо регулирование рыночных процессов. Маркетинговый анализ неразрывно связан с разработкой стратегии фирмы.

С помощью проведения маркетингового анализа определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

Механизм реализации маркетинговой деятельности на ОАО «ЧЭАЗ» состоит в следующем. Сначала проводятся маркетинговые исследования рынков сбыта, потребителей, поставщиков, конкурентов, изучаются факторы внешней среды и их влияние на деятельность предприятия. Затем фирма занимается изучением сильных и слабых сторон, а также потенциальных возможностей и угроз. Далее в соответствии с проведенным маркетинговым анализом, принимаются управленческие решения, которые способствуют успешному функционированию предприятия на рынке в современных условиях.

Из всего вышесказанного следует, что маркетинговый анализ служит целям формирования инновационной политики предприятия, разработки долгосрочной маркетинговой стратегии, принятия конкретных оперативных маркетинговых решения и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности фирмы. Его результаты позволяют оценить опасность конкурентной угрозы, определить сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции. Разработка стратегии маркетинга базируется на оценках и выводах, полученных в ходе анализа.

# 

# Список использованной литературы:

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новая метрика богатства корпорации: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2002.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.

3. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

4. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб. и др.: Питер, 2002.

5.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2004.

6 .Диксон П. Р. Управление маркетингом. Пер. с англ.- М., 2003.- 600 с.

Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие. – М.: ЦЭиМ, 2004.

7. Котлер Ф. и Келлер К.Л.. маркетинг и основы менеджмента. М. и др.:Питер, 2007.

8. Крылов И.В. Маркетинг: Социология маркетинговых коммуникаций: Учеб. пособие. – М.: Центр, 2004. – 346 с.

9. Маркетинг: Учебник для вузов: под редакцией Н.Д. Эриашвили. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 623с.

10. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Юристъ, 2004. – 568с.

11. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ.- К.; СПб.: издат. дом «Вильямс», 2004.- 1056 с.

12. Хисамутдинов С.Р. Основные направления комплексной маркетинговой деятельности. М.:Вуз и школа, 2003. - 220с.

13 Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2003.