

УДК 658.014 (438)

С.А.Кирилихин (5 курс, каф. Пик), Н.В.Павлов, к.т.н., доц.

## ФОРМИРОВАНИЕ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА МАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Малое промышленное предприятие, производитель продукции производственно-технического назначения, сталкивается с рядом проблем, которые значительно снижают возможности для расширения и успешного бизнеса:

- относительно высокая себестоимость продукции, обусловленная низкой автоматизацией производства, большими накладными расходами;
- трудность в получении кредитов, в связи с отсутствием залоговых средств;
- малый сбыт продукции связан с ограниченным количеством средств на создание и поддержание комплекса продвижения и отсутствием кадров для проведения соответствующих работ.

На большинстве малых предприятий в России вообще отсутствует какие-либо отделы планирования. Все планирование, как экономическое, так и производственное, а также продвижение и управление зачастую лежит на директоре и еще нескольких лицах.

Решением многих проблем могли бы стать мероприятия по формированию отдела маркетинга, который бы решал следующие функции:

- эффективная координация всех маркетинговых мероприятий, как между собой, так и с мероприятиями по обслуживанию клиента;
- достаточная гибкость, позволяющая быстро реагировать на изменения на рынке;
- адекватные возможности для генерирования новых идей и побуждения организации бросать вызов традиционным представлениям;
- постоянное обеспечение правильного соотношения специализации задач маркетинга и знаний продукции и рынка.

Целью данной работы являлся анализ возможной структуры отдела маркетинга на малом промышленном предприятии, организация функциональных подразделов, зависящих от различных факторов и условий, в которых находится компания.

Определяющими факторами являются:

- цели предприятия – с технико-экономической точки зрения организация должна обеспечивать выполнение задач, облегчать руководство компанией, а также стимулировать своих работников;
- внутренние условия компании – величина и возраст фирмы, продуктовый ряд, квалификация сотрудников, финансовый потенциал, каналы сбыта продукции;
- условия «внешней среды» – степень конкуренции, размеры рынка, структура потребителей, законодательство, политика, общественные отношения.

В результате, была разработана структура и практически реализовано внедрение отдела маркетинга на малое промышленное предприятие. Данное внедрение значительно повысило эффективность деятельности организации.

### ЛИТЕРАТУРА:

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. – Донецк: Кассиопея, 1998. – 316с.
2. Мурзалиев А. Особое место маркетинга // Корпоративный вестник. – 2000. – №5 (11).
3. Основы маркетинга промышленных объектов. – Изд. 2-е, стереотип. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 214с.

4. Волкова В. Н., Денисов А. А. Основы теории систем и системного анализа: Учебник для студентов вузов. - СПб.: СПбГТУ, 1997. - 511 с.; 2-е изд. - 1999. - 512 с.
5. [www.dist-cons.ru](http://www.dist-cons.ru)