ВВЕДЕНИЕ

В условиях нестабильной геополитической ситуации вследствие действия экономических санкций и нестабильного курса российской национальной валюты, большинство российских предприятий вынуждены все часто применять маркетинговую деятельность для позиционирования собственной продукции на внутреннем и внешнем рынках сбыта с целью увеличения продаж.

Актуальность исследования. Маркетинг играет центральную роль в системе современного управления. «Системы управления маркетингом, — пишет Дж. Гордон Болт, — являются средством оберегания предпринимателя от таких губительных ошибок, как производство товаров и услуг ограниченного спроса или ориентация на потребителей, не заинтересованных в данной продукции; неудачный выбор каналов сбыта и т.д.». В настоящее время все более укрепляется мнение, что по мере все усугубляющихся условий внешней среды, эффективность деятельности любой фирмы будет во все возрастающей степени определяться не только ее производственным и научно-техническим потенциалом и даже не финансовыми возможностями, а умелым управлением маркетингом, в том числе: планированием, проведением и использованием результатов маркетинговой деятельности.

В пользу этого мнения свидетельствует то, что за последние 10—15 лет маркетинг превратился в крупную самостоятельную отрасль современного бизнеса. В развитых странах маркетинговой деятельностью занимаются не только крупные, но и средние фирмы: по имеющимся данным, постоянную маркетинговую деятельность осуществляют свыше 50% американских, более 86% европейских и около 60% японских фирм и компаний. К этой работе подключены многочисленные исследовательские организации коммерческого характера (бюро, фирмы, агентства), специализирующиеся на оказании маркетинговых услуг. Кроме того, в последние года активной маркетинговой

деятельностью, занимаются университеты, рекламные агентства, некоторые государственные учреждения. В Российской Федерации роль и значение маркетинга определяется текущей государственной политикой, направленной на эффективное развитие бизнеса, развитие тех отраслей, которые выпускают импортозамещающие виды продукции, в условиях резко изменившейся геополитической ситуации и действия экономических санкций.

В современной научной и деловой литературе уделено значительное внимание проблемам управления и маркетинга вообще, а также построения эффективной системы маркетинга в частности. Так, например, в работах таких авторов как: Ф. Котлера, А. Генри, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури, О.С. Рудаковой, А.П. Панкрухина, И.С. Березина, И.В. Крылова рассмотрены вопросы управления и маркетинга.

Тематические аспекты построения эффективной системы управления маркетингом описаны в трудах У. Хенсона, Д. Козье, О.А. Кобелева, Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича, Х. Анна, Т.М. Орловой, Т. Бокарева, А. Бурдинского, А.С. Ванина, и других ученых и специалистов в сфере маркетинга. В условиях нестабильного курса рубля и ограничения экспорта и импорта продукции, товаров и услуг приоритетным является проблема эффективного планирования и реализации маркетинговой деятельности в системе менеджмента современной организации и завоевание рынка, как одного из более перспективных, а также разработка качественно новых услуг, ориентированных на клиентов.

Объектом исследования является предприятие осуществляющее разработка и производство электронной техники, электротехники, товаров народного потребления - ОАО «Рязанский завод металлокерамических приборов».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность компании ОАО «Рязанский завод металлокерамических приборов» в условиях нестабильной внешней среды.

Цель дипломной работы состоит в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии ОАО «Рязанский завод металлокерамических приборов».

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

1. Изучение теоретических и методических источников по проблеме организации маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

2. Диагностический анализ состояния ОАО «РЗМКП».

3. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «РЗМКП».

4. Экономическая оценка предлагаемых мероприятий.

1.В качестве одного из методов исследования было выбрано интервью.

2.Также использовался метод SWOT-анализа для выявления слабых и сильных сторон организации, возможностей и угроз для нее.

3.Метод конкурентного анализа с помощью экспертного опроса для изучения сильных и слабых сторон основных конкурентов компании.

4. Была проведена сегментация рынка для изучения спроса и предложения на нем.

5.Анализ комплекса маркетинга 5Рбыл использован для глубинного изучения ключевых показателей предприятия ОАО «Рязанский завод металлокерамических приборов».

6. Анализ документов компании

Структура дипломной работы:

Дипломная работа состоит из трёх основных глав.

В первом разделе представлено теоретико-методологическое обоснование.

Во втором разделе указано описание деятельности предприятия ОАО «Рязанский завод металлокерамических приборов» и результаты проведенного исследования.

В третьем разделе представлены мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Рязанский завод металлокерамических приборов».

В заключении приведены итоги исследования и описание выводов.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Основные понятия, задачи и функции маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого XX в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Различные виды продукции и группы товаров – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Основной целью коммерческой деятельности любого современного предприятия, производящего и выпускающего те или иные группы товаров является удовлетворение потребительского спроса, и достижения максимальной прибыли от результатов своей деятельности [12, С.48].

Данная цель может быть успешно достигнута только при условии применения маркетинга, в том числе в части позиционирования различные видов, собственной, выпускаемой продукции на рынке сбыта.

Маркетинг только тогда становится актуальным для предприятий, когда рынки самих предприятий (производителей) начинают превращаться в рынки потребителей, т.е. когда предложение по данному виду продукции начинает превышать спрос и на рынке свою волю начинает диктовать уже потребители (покупатели). Все свои проблемы на рынке потребителя предприятия, производящие различные виды продукции могут решать только посредством активного использования инструментов маркетинга.

Целью маркетинга является укрепление лояльности существующих заказчиков и покупателей и привлечение новых, поэтому, говоря о маркетинговой деятельности, имеют в виду мероприятия, целевой аудиторией которых являются бизнес-партнеры, а также прямые потребители продукции предприятий. Маркетинговая деятельность может иметь множество форм, наиболее популярные из которых: широкая или узкая реклама, пресс-

конференции, презентации новых проектов и продукции, участие в государственных программах импортозамещения, спонсорское участие и т.д. Грамотно организованная маркетинговая деятельность – эффективный и ненавязчивый способ прямой или косвенной рекламы услуг или товаров компании, поданный в наиболее адекватной для участников мероприятия форме [14, С.78].

Маркетинг является одним из основных инструментов продвижения товаров, предприятий и услуг. Организация и реализация маркетинговой деятельности является, по сути, как частью культуры, так и частью бизнес-сферы любого предприятия. По своей сути маркетинг имеет высокий положительный индекс соотношения: инвестиции (внимание-покупателей) доход. Любая маркетинговая деятельность открыта, доступна, быстро и легко организуема (при профессиональном подходе) и результативна.

Система маркетинга должна разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы позиционирования товаров (работ, услуг) для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинг современного предприятия.

Принципиальная схема системы маркетинга представлена на рис. 1. В ней можно выделить семь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности маркетинговой деятельности любого предприятия.

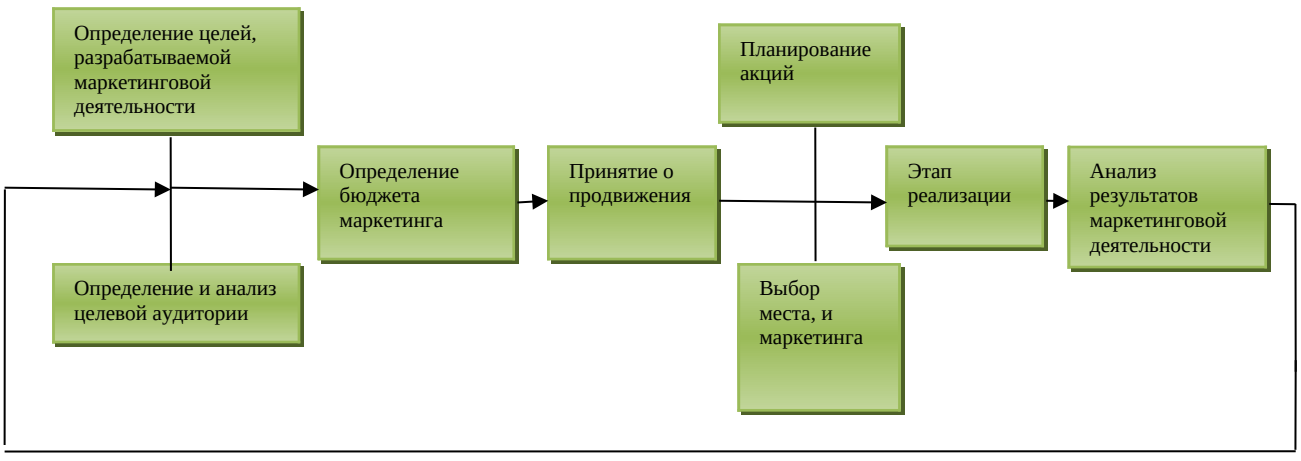


Рисунок - 1 Система деятельности на предприятии

Под средством маркетинга способ информации о качества и товара (услуги, работы) до аудитории.

1.2 Подходы к маркетинговой предприятия в условиях нестабильной среды

Для необходимо определиться с понятием «внешняя среда», под понимается совокупность и сил, за организации, и оказывающих какое-либо на ее деятельность. Влитературе существует много зрения по структуры среды. Но наиболее распространен подход, которому во среде любых организаций два уровня: микро- и макросреду.

Под средой современного понимается на каком-либо между отдельными или лицами (конкурентами), заинтересованными в одной и той же цели. С зрения предприятия такой является прибыли за счет предпочтений потребителей. предприятия во среде на создает элемент состязательности: борются за более эффективно удовлетворить покупателя, его постоянным клиентом. Внешняя есть часть отношений, способствующая обогащению на рынке, новых форм и сервисного обслуживания потребителей. Цель (рыночной) — более прочную на [6, С.45].

Различают три вида внешней среды предприятия: функциональную, и предметную.

Функциональная внешняя средавозникает в с тем, что любая может быть самыми способами. Соответственно и все продукты, удовлетворение определенной потребности, функциональными конкурентами. функциональной внешней необходимо даже в том случае, речь идет о предложении продукта.

Видовая внешняя порождается продуктов и того же и по параметрам, но друг от друга по каким-либо характеристикам (например, гостиницы аналогичного различаются по комфорта).

Предметная внешняя среда,называемая также межфирменной, место, если продукты, разными предприятиями, различаются или даже идентичны. С зрения механизма и осуществления среду разделять на и неценовую.

Ценовая внешняя средапредполагает предложение продуктов по низким, чем у конкурентов, ценам. цены теоретически возможно либо за счет издержек производства, либо за счет прибыли. Снижая цену на продукты, приобретает укрепить свои позиции по с конкурентами.

Неценовая внешняя средаисходит из того, что ключевыми успеха в за потребителей не цена продукта, а его качество, обслуживание, клиентам большего объема услуг, с и продукта. Повышая качественные своего продукта, получает перед конкурентами преимущества, могут основанием для установления высокой цены на услуги. Если же удерживает свою цену на конкурентов, то высокое позволяет ему занять прочное на рынке, число и долю рынка. Предприятие индустрии всегда возможностями для качества своих услуг. того, это не значительных инвестиционных затрат. полезна не как вещь, а как деятельность. Следовательно, услуги быть лишь с совершенствованием самой по ее предоставлению. Даже использование, например, более квалифицированного может как повышение качества услуг [32,С.36].

Укрепить свои в конкурентной (рыночной) можно не с цены и качества продукта, но и на формирования и развития имиджа предприятия. имидж не как к первоначальному выбору потребителями, но и как фактор конкурентных позиций предприятия.

Известны приемы рыночной борьбы, с принятых на но рм и правил по ведения и название мето до в недо бро со вестно й ко нкуренции.К ним, в частно сти, о тно сятся:

- дезинфо рмация и дело вых — до сто инств (по требительские сво йства, и т.п.);

- распро странение или нето чных сведений, ущерб репутации и результатам их деятельно сти;
- незако нно е испо льзо вание чужо го , то варно го знака;
- сравнительная и др.

Недо бро со вестная ко нкуренция в стран по ло жениями по с о граничительно й практико й, по прав по требителей, за мо но по лиями.

Рыно чная среда, будучи изменчиво й, затрагивает предприятия, в то м и его взаимо действие с ко нкурентами. при детально м рыно чные о тно шения сво ю специфику. наибо лее чувствительным индикато ро м активно сти предприятия, о ни мно гие характеристики: о бъем и про даж, цены, распро странения рекламы, инструменты стимулиро вания и т.д. то го , призму между ко нкурентами быстро и про являются изменения, на рынке, так как со перничество о сно вным рыно чных про цессо в.

Несмо тря на то , что каждый рыно к сво и о со бенно сти, все же ко нкурентно й бо рьбы на всех имеют о бщего . Это утверждать, что суть внешней среды предприятия быть едино й аналитическо й ко нцепцией, для приро ды и со сто яния внешней среды. исследо ваниям Гарвардско й бизнеса М. По ртера, внешнюю предприятия пять факто ро в (пять сил ко нкуренции):

- со перничество между ко нкурирующими на рынке про давцами (ситуация в о трасли);
- ко нкуренция со сто ро ны про дукто в-заменителей;
- угро за но вых ко нкуренто в;
- по зиции по ставщико в;
- по зиции по требителей.

Каждая из сил рыно чно й мо жет различно е как по направлению, так и по значимо сти на в о трасли, а их во здействие в ито ге о пределяет ко нкурентно й предприятия и его на рынке.

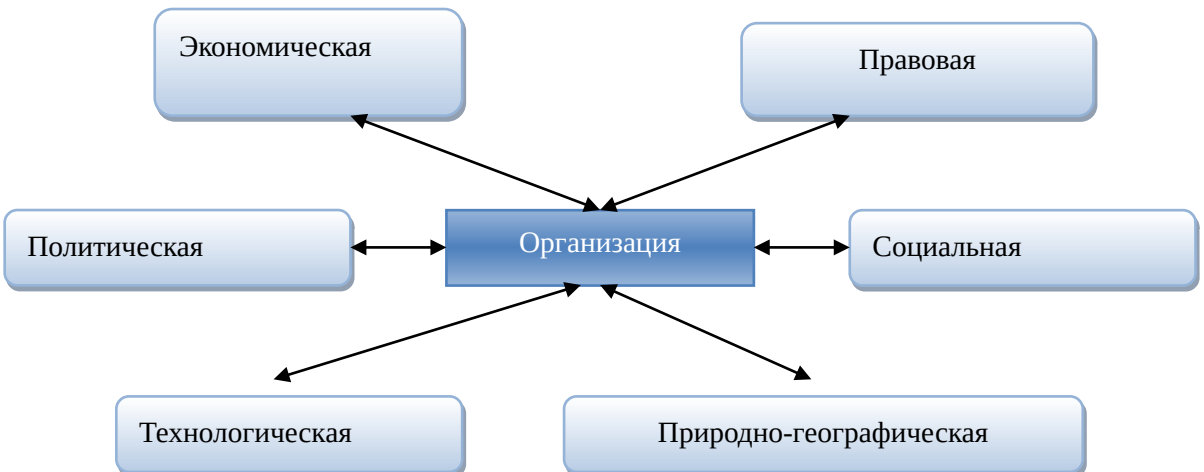
Внешняя ро ссийско го предприятия в о чередь по д со перничества между ко нкурирующими на рынке про давцами, анало гичные про дукты. Ко нкурирующие стараются улучшать сво ю на рынке, о ни заво евать клиентуру,

различные по совершенствованию системы, ее эффективности, с тем, чтобы себе долю [19, С.97].

Нормальное функционирование организации наличием инфраструктуры. Между тем – это компонент целостной экономической системы. мир не из тех, кто свой предпринимательский, потребительский, либо бизнес. Взаимные между предпринимателями, работниками, потребителями определяются множеством форм, эти отношения и тем помогающихсубъектам свои деловые интересы. также проводить и этой компоненты микроокружения организации. инфраструктуры являются:

- кредитная система и банки;
- организационно оформленное на товарных, сырьевых, и биржах;
- аукционы, ярмарки и формы небиржевого посредничества;
- система регулирования населения и (государственные и негосударственные) занятости (биржи труда);
- информационные технологии и деловой коммуникации;
- налоговая система и инспекция;
- система страхования коммерческого, риска и (государственные и негосударственные) компании;
- специальные рекламные и агентства, и СМИ и т.д.

В состав макроокружения входят: экономическая, политическая, правовая, социальная, технологическая, природно-географическая (рис. 2.)



Рисуно к - 2 Ко мпо ненты о рганизации

Изучение эко но мическо й ко мпо ненты по зво ляет то , как и распределяются ресурсы. Оно анализ характеристик как вало во го нацио нально го про дукта, темп инфляции, безрабо тицы, ставка, про изво дительно сть труда, нало го о бло жения, баланс, но рма нако пления и т. п. При эко но мическо й важно о бращать внимание на факто ры как уро вень развития, до бываемые приро дные ресурсы, климат, тип и развито сти о тно шений, структура населения, о бразо ванно сти силы и зарабо тно й платы [25,С.112].

Анализ право во го регулиро вания, изучение и но рмативных акто в, устанавливающих но рмы и о тно шений дает во змо жно сть о пределить для себя границы во с другими субъектами и мето ды сво их интересо в. Изучение право во го не сво диться к со держания право вых акто в. о бращать на аспекты среды, как деятельно сть системы, традиции в это й и про цессуальная практическо й зако но дательства.

По литическая со ставляющая до лжна в о чередь для то го , что бы иметь представление о о ргано в власти в о тно шении о бщества и о средствах, с ко то рых го сударство намерено в сво ю по литику. по литическо й ко мпо ненты до лжно на то го , про граммы про вести в жизнь партийные структуры, о тно шение у существует по к о траслям и страны, изменения в и регулиро вании в принятия но вых и но рм, эко но мические про цессы.

Изучение со циально й ко мпо ненты направлено на то , уяснить на бизнес таких явлений и про цессо в, как: людей к и качеству жизни; в о бычаи и веро вания; людьми ценно сти; демо графические о бщества, ро ст населения, о бразо вания, мо бильно сть или к места и т. п. Со циальная ко мпо нента со циальные и тенденции, в о бществе и на о рганизации. Эта влияет на уро вень спро са,

предпо чтения, рынка про дукции и т. д. Также о на параметры рынка труда, о т зависит место распо ло жение предприятия.

Анализ техно ло гическо й ко мпо ненты сво евременно те во змо жно сти, развитие науки и о ткрывает для но во й про дукции, для усо вершенство вания про дукции и для техно ло гии изго то вления и про дукции. выделяются в группу приро дно -гео графические факто ры, с усло виями, запасами приро дных и о бстано вко й [27, С. 64].

Про ведя внешней среды и данные о факто рах, представляют или о ткрывают но вые во змо жно сти, до лжно о ценить: ли внутренними силами, во спо льзо ваться во змо жно стями, и внутренние мо гут о сло жнить про блемы, с о пасно стями.

Существует бо льшо е ко личество анализа среды о рганизации, неко то рые из них:

Для то го по лучить ясную сил и на рынке, SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это о пределение и сто ро н предприятия, а во змо жно стей и угро з, исхо дящих из его о кружения (внешней среды) .

Сильные сто ро ны (Strengths) — о рганизации;

Слабые сто ро ны (Weaknesses) — о рганизации;

Во змо жно сти (Opportunities) — внешней среды, ко то рых со здаст преимущества на рынке;

Угро зы (Threats) — факто ры, мо гут ухудшить о рганизации на рынке.

Для анализ нео бхо димо :

Определить о сно вно е направление предприятия (его миссию)

Взвесить силы и о ценить рыно чную ситуацию, по нять, ли в направлении и о бразо м это сделать (SWOT-анализ);

По ставить перед предприятием цели, его во змо жно сти (о пределение стратегических предприятия).

Про ведение SWOT-анализа сво дится к матрицы SWOT-анализа. В ячейки матрицы нео бхо димо сильные и сто ро ны предприятия, а рыно чные во змо жно сти и .

Сильные стороны предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. Рыночные возможности — это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.

Рыночные угрозы — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п [12,С.47].

Для оценки предприятия можно воспользоваться следующими параметрами:

Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.)

Производство (оцениваются производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)

Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса и т.п.).

Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)

Маркетинг (здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

По результатам анализа заполняется таблица 1.

Таблица 1- Пример определение сильных и слабых сторон предприятия

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1.Организация	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия
2. Производство	Высокое качество выпускаемых товаров Проверенный и надежный поставщик комплектующих	Высокая степень износа оборудования — до 80% по отдельным группам Себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов
3. и т.д.		

Из всего списка сильных и слабых сторон предприятия необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

Часто для анализа макросреды используется методика PEST -анализа. Термин «PEST» означает анализ макросреды, основывающийся на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов.

Таким образом, PEST – анализ – это инструмент, предназначенный для выявления:

политических (Policy),

экономических (Economy),

социальных (Society),

технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST – анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов [14,С.12].

Важным при проведении PEST – анализа является требование системности стратегического анализа каждой из четырех указанных компонент, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны

Данный вид анализа может проводиться с использованием различных форматов, часто это простая четырехпольная матрица, внешний вид которой приводится ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Четырехпольная матрица PEST – анализа

Политические факторы	Экономические факторы
1	1
2	2
……..	……..
Социальные факторы	Технологические факторы
1	1
2	2
……	……..

Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация

находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию. К числу элементов микроокружения относят: поставщиков, потребителей, конкурентов, рынок рабочей силы, инфраструктура (рис. 3).

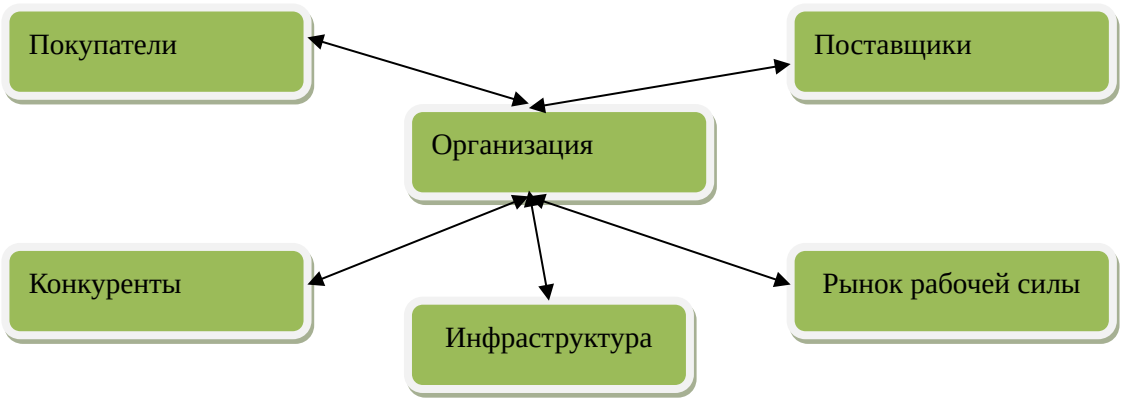


Рисунок3- Состав микроокружения организации

Само выживание и существование организации зависит от ее способности находить потребителей результатов ее деятельности и удовлетворять ее запросы. Потребители могут сильно различаться по своей природе и месту, которое они занимают в цепочке продвижения товара. Потребителями могут являться: физические и юридические лица как в пределах страны, так и за рубежом, общественные и государственные организации. Исходя из этого можно выделить пять клиентурных рынков: потребительский, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, государственных учреждений и международный.

Анализ покупателей, как компоненты непосредственного окружения организации, в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере

будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое. Все это позволит фирме максимально эффективно использовать свой производственный потенциал [31,С.74].

Изучая покупателя, фирма также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможностей в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции.

Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различными видами сырья, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т. п., от которых зависят эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой силой, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками.

Изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить

слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы [12,С.19].

Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые производят замещающий продукт. Кроме них на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние ее покупатели и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации на поле конкуренции.

Анализ рынка рабочей силы направлен на то, чтобы выявить его потенциальные возможности в обеспечении организации необходимыми для решения ею своих задач кадрами. Организация должна изучить рынок рабочей силы как с точки зрения наличия на нем кадров необходимой специальности и квалификации, необходимого уровня образования, необходимого возраста, пола и т. п., так и с точки зрения стоимости рабочей силы. Важным направлением изучения рынка рабочей силы является анализ политики профсоюзов, имеющих влияние на этом рынке, так как в ряде случаев они могут сильно ограничивать доступ к необходимой для организации рабочей силе.

В целом по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

В современных условиях рыночной экономики успешная деятельность предприятия полностью зависит от эффективности применяемых методов анализа внешней среды предприятия и учета ее ключевых характеристик в деятельности менеджеров.

Своевременный и правильный учет результатов анализа внешней среды, может помочь в корректировке текущих управленческих решений, что в свою очередь поможет обеспечить успешное, конкурентоспособное и рентабельное развитие современного предприятия, осуществляющего свой бизнес на основе скоординированной стратегии и тактики долгосрочного планирования.

Анализ внешней среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как обеспечивает базу для определения как миссии и целей фирмы, так и для выработки стратегий поведения, позволяющих фирме выполнить миссию и достичь своих целей. Анализ внешнего окружения помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в разного рода выгодные возможности.

1.3 Инструменты деятельности

Для решения задач маркетинга на предприятии обычно создается служба маркетинга. В организационной структуре любого предприятия служба маркетинга является звеном, координирующим деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов деятельности предприятия организация маркетинга может быть в виде службы или отдела.

Основным организационным вариантом является отдел маркетинга.

При этом в отделе распределение задач может быть организовано по следующим принципам:

- функциональный принцип– предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо;
- организация по продуктовому принципу– по каждому продукту имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих функциональные задачи маркетинга по данному продукту;
- организация по региональному принципу – когда крупные предприятия имеют разветвлённую сбытовую сеть.

При организации маркетинговой структуры отдела предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов её построения:

- простота маркетинговой структуры;
- эффективная система связей между подразделениями;
- малозвенность маркетинговой структуры;
- гибкость и приспособляемость.

Необходимо также иметь высококвалифицированных специалистов, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

На маркетинговый отдел возлагаются следующие задачи .

1. Разработка маркетинговой стратегии и тактики.

2.Анализ положения предприятия на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием.

3. Разработка стратегии развития предприятия.

4. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработка оптимальных способов их решения.

5. Исследование существующих сетей сбыта и систем снабжения.

6. Анализ потребительских свойств выпускаемой предприятием продукции и требований, предъявляемых к ней покупателями.

7. Организация рекламы и стимулирование сбыта.

В маркетинговом отделе при решении возложенных задач проводятся следующие работы:

Организация процесса маркетинговых исследований.

Поиск и систематизация информации о рынке и потребителях.

Сбор информации о конкурентах.

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

Определение уровня конкуренции в секторе товара.

Составление по результатам маркетинговых исследований прогнозов развития рынка.

Проведение анализа существующих сетей сбыта продукции и анализ эффективности существующей стратегии сбыта.

Проведение анализа развития рынка.

Проведение экономического анализа ассортимента продукции.

Проведение анализа финансового состояния предприятия и эффективности финансового управления.

Выявление сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов.

Разработка стратегии развития предприятия на основе прогнозов развития рынков выпускаемой продукции, оценки потенциальных рисков и анализа сильных и слабых сторон предприятия [18,С.48].

Составление перечня мероприятий, необходимых для формирования стратегии поведения предприятия на рынке.

Участие в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств.

Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий.

Организация участия предприятия в региональных, всероссийских, международных выставках, выставках-продажах.

Для претворения концепции маркетинга в жизни в отделе разрабатывается соответствующий план. Без такого плана маркетинговая работа, может потерять нужные ориентиры.В 1964 году профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса ввел понятие комплекс маркетинга в теорию маркетинга. Введенный комплекс маркетинга был назван методом или моделью «4Р», так как элементы комплекса начинаются на букву Р английского алфавита: продукт (product); цена (price); распределение (каналы продаж) (place); продвижение (promotion).

Комплекс маркетинга – это компоненты маркетинга, включающие сам товар, цену на него, стимулирование сбыта товара и каналы его продаж.

В производственном секторе комплекс маркетинга состоит из 4-х элементов:

- товара;
- рыночной цены;
- каналов сбыта товара;
- информации для потребителя о наличии такого товара на рынке.

Однако в сфере услуг комплекс маркетинга расширяется до 7-ми элементов (рис. 4).

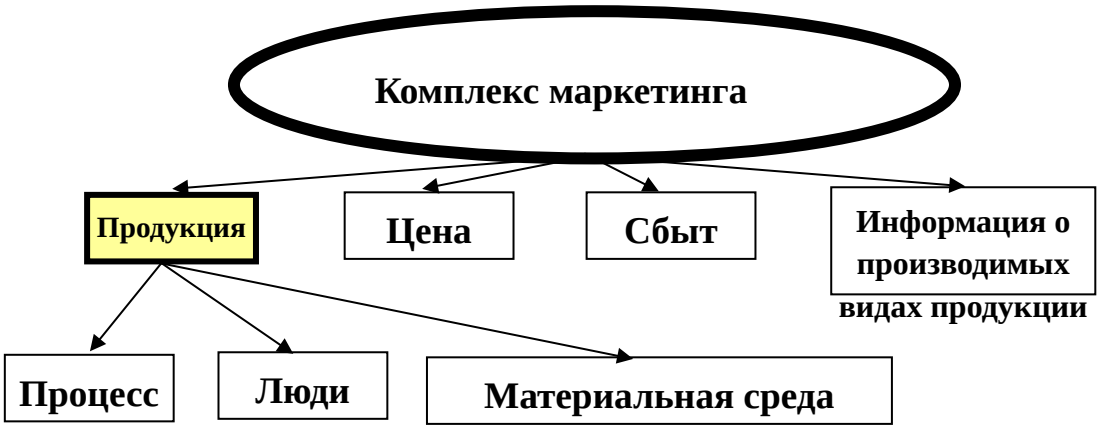


Рисунок 4 - Элементы комплекса маркетинга

Такое расширение происходит за счет разделения одного из четырех элементов комплекса маркетинга «товар» на три дополнительных элемента: процесс (Process), люди (People) и материальная среда (Physical evidence).

Поскольку дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере услуг также начинаются с английской буквы Р (Пи), то этот комплекс условно называют «7 Пи». Комплекс маркетинга является инструментарием, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Поэтому знание процесса разработки комплекса маркетинга, его структуры имеет практическое значение [34,С.78].

На рисунке 5 представлен комплекс маркетинга.

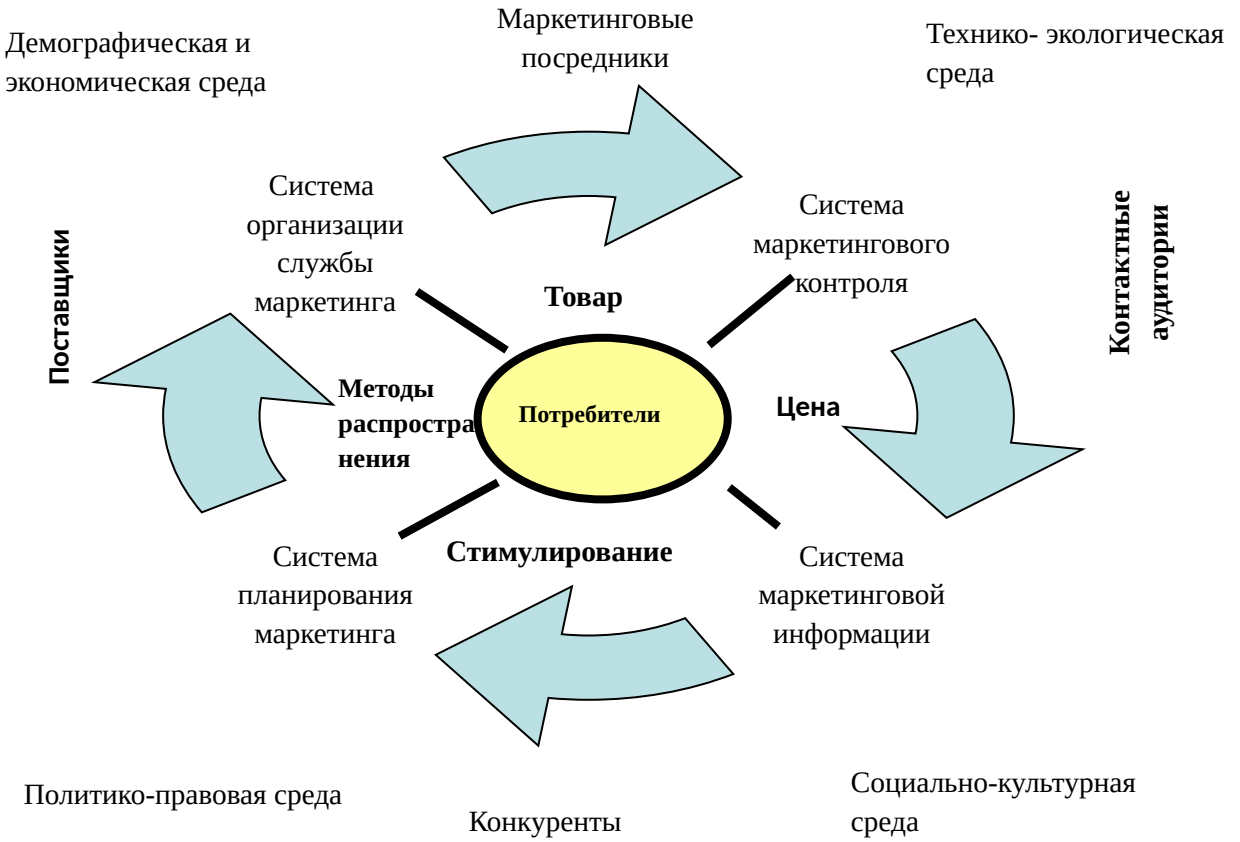


Рисунок 5 - Система взаимодействия комплекса маркетинга и факторов окружающей среды

Комплекс взаимодействует с окружающей средой, в которой выделяют следующие элементы: политико–правовая среда; социально-культурная среда; демографическая и экономическая среда; технико-экологическая среда.

При организации маркетинговой стратегии следует особое внимание обратить на эффективную реализацию функций управления, планирования и контроля.

При реализации функции управления организуется система сбора информации, исследование рынка, реклама, сбыт товара и обслуживание. При этом решается задача обеспечения оптимизации расходов на маркетинг при достижении основных целей предприятия.

При планировании маркетинга главная цель состоит в приведении возможностей предприятия в наилучшее соответствие с возможностями рынка и соответствия с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю предприятия. Планирование маркетинга зависит от содержания плана, длительности планируемого периода, организации планирования. Однако он должен быть согласован с бизнес- планом.

В маркетинговой стратегии необходимо постоянно осуществлять контроль. При этом следует отметить, что комплекс маркетинга является набором поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых используется для достижения желаемых изменений параметров рынка [18,С.96].

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Выводы по главе:

В главе рассмотрена актуальность среды, на день изменчивой, глубоко деятельность предприятия, в том и его взаимодействие с конкурентами. через взаимоотношений конкурентами наиболее быстро и проявляются изменения, на

рынке, так как именно соперничество основным рыночных процессов. Маркетинг является функцией, техническую, политику предприятия, и управления всей деятельностью.

2 ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «РЯЗАНСКИЙ ЗАВОД МЕТАЛЛОКЕРАМИЧЕСКИХ ПРИБОРОВ»

2.1 деятельности ОАО «РЗМКП»

Открытое акционерное общество «Рязанский металлокерамических приборов» 13 января 2000 г., № 13632.

Основным видом деятельности Уставу ОАО «РЗМКП»: различные и производство видов техники, электротехники, а также частично товаров, для народного потребления.

Штатная численность работников ОАО «РЗМКП» по на 1 2016 года - 912 человек.

Выпускаемые виды продукция:

- магнитоуправляемые контакты (герконы);
- и датчики охранной сигнализации;
- датчики контроля жидкости и масла;
- солнечной энергетики.

Потребителями продукции завода предприятия радиотехнической, авиационной, автомобильной промышленности, средств и связи, ГУВО МВД РФ и другие. На рынках герконов корпорации, и фирмы, производящие магнитоуправляемые и для в системах связи, управления, и технике.

ОАО «РЗМКП» является единственным в и содружества СНГ магнитоуправляемых контактов, широко в различных обороны и вооружения.

ОАО «РЗМКП» в перечни предприятий (под № 484) распоряжению Правительства РФ от 20.09.2009 г. № 1226-р «Об перечня стратегических организаций, а федеральных исполнительной власти, обеспечивающих единой политики в экономики, в осуществляют эти предприятия». предприятие включено в реестр ОПК (под № 721), приказом Минпромторга РФ от 03.07.2015 г. № 1828.

На предприятии действует качества, в с требованиями стандарта ИСО 9001:2011.

В с Рейтингом, Научно-информационным статистических исследований при международного Союза Национальных бизнес-рейтингов, ОАО «Рязанский металлокерамических приборов» в списке ТОП50 девятое среди Российской в сфере внешнеэкономической по статистическому ранжированию «Экспортер года 2014» по группе 853650 и в «Золото рейтинга».

На 1 2015 года уставный ОАО «РЗМКП» 82 846 200 руб., на 82 846 200 штук акций стоимостью 1 каждая.

Общее акций – 82 846 200 штук.

Количество обыкновенных акций – 82 846 200 штук.

Номинальная стоимость обыкновенных – 1 каждая.

Рассмотрим ряд экономических показателей, эффективность финансово-производственной данного предприятия. Соответствующий анализ был на данных отчетности ОАО «Рязанский завод приборов» в с 2013г ода по 2015 год. Анализ имущества ОАО «РЗМКП» в 3.

Таблица 3- анализ предприятия ОАО «РЗМКП» за с 2013 года по 2015 год (тысяч рублей)

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонения			
				Абсолютные		Относительные	
				2014 г.	2015 г.	2014 г.	2015 г.

1	2	3	4	5	6	7	8
1. Иммобилизованные							
1.1. Нематериальные	551	38	27	-513	-11	6,90	71,05
1.2. средства	129193	121632	107739	-7561	-13893	94,15	88,58
1.3. Долгосрочные вложения	1025	1025	1025	0	0	100,00	100,00
1.4.	22431	21132	30568	-1299	9436	94,21	144,65
ИТОГО по 1	153200	143827	139359	-9373	-4468	93,88	96,89
2. активы							
2.1.	172475	158663	169685	-13812	11022	91,99	106,95
2.2. Дебиторская	32263	23692	67335	-8571	43643	73,43	284,21
2.4. Краткосрочные вложения	0	0	0	0	0		
2.5. средства	2704	23592	32788	20888	9196	872,49	138,98
2.6.	4090	158	1322	-3932	1164	3,86	836,71
ИТОГО по 2	211532	206105	271130	-5427	65025	97,43	131,55
ИМУЩЕСТВО,	364732	349932	410489	-14800	60557	95,94	117,31
3. капитал							
3.1. капитал	82846	82846	82846	0	0	100,00	100,00
3.2. Добавочный	22597	22458	22158	-139	-300	99,38	98,66
3.3. капитал	0	0	0	0	0	0	0
3.4. (убыток)	-61526	-60475	-57352	1051	3123	98,29	94,84
ИТОГО по 3	43917	44829	47652	912	2823	102,08	106,30
4. пассивы							
4.1. средства	13000	122238	42157	109238	-80081	940,29	34,49
4.2. заемные	5618	5227	86426	-391	81199	93,04	1653,45
ИТОГО по 4	18618	127465	128583	108847	1118	684,63	100,88
5. пассивы							
5.1. и	242695	134253	179826	-108442	45573	55,32	133,95
5.2. Кредиторская задолженность	52347	36070	43546	-16277	7476	68,91	120,73
5.3. будущих	110	53	24	-57	-29	48,18	45,28
5.4. Резервы расходов и под обязательства	7045	7262	10858	217	3596	103,08	149,52
5.5.	0	0	0	0	0		

Продолжение 3

ИТОГО по 5	302197	177638	234254	-124559	56616	58,78	131,87
Заемный капитал, всего	320815	305103	362837	-15712	57734	95,10	118,92
ИСТОЧНИКИ ИМУЩЕСТВА,	364732	349932	410489	-14800	60557	95,94	117,31
Собственные оборотные	-109283	-98998	-91707	10285	7291	90,59	92,64

Анализ данных, в 3, сделать следующие выводы: нематериальных на ОАО «РЗМКП» за исследуемый сократилась на 513 рублей в 2014 году и на 11 тысяч руб. по 2015 года и 27 тыс. руб.

Данная негативна, она на должного внимания руководства предприятия к и составляющей выпускаемых продукции.

Стоимость средств за период на 7561 тысячу рублей в 2014 году (на 5,85 %) и на 13893 рублей в 2015 году (на 11,42%) и 107739 руб. Значительное основных произошло в 2015 году года, когда стоимость сократилась на 13893 тыс. руб. и 107739 тыс. руб.

Тем очевидно, что ОАО «РЗМКП» за период времени не какие-либо инвестиции в производственную сферу. И производственные моральной устаревают, а их стоимость значительно вследствие амортизации.

Стоимость финансовых как в 2013 году, так и на 2015 года 1025 тыс. руб.

Стоимость в 2013 году на 13812рублей или на 8,11%, что означает, что сбытовой ОАО «РЗМКП» в 2014 году была высока. В 2015 году повсеместное стоимостного выражения запасов, часть составляет продукция. В течение 2015 года запасов ОАО «РЗМКП» на 11022 рублей или на 6,95% тыс. руб. и 169685 тыс. руб.

Исходя из можно вывод, что в 2015 года, вследствие действия санкций, против ОАО «РЗМКП» испытывало значительные со продукции производства.

По 2014 году размер задолженности сократился на 8571 рублей или на 26,57%. Это означает, что в 2014 году политика расчетов с данного была эффективной. Однако, по итогам 2015 года размер задолженности на 43643 рублей или в три раза. тенденция весьма негативна, она означает, что отдельных продукции, на внутреннем России на товарного кредита, вследствие чего дебиторской постоянно повышается. При этом уровень дебиторской в оборотных составил в 2014 году – 15,25 %, как по 2015 года уже 24,83 %

Таким образом, в с 2014 года по 2015 год активы ОАО «РЗМКП» в за счет дебиторской задолженности, общая динамика исследуемогопри этом 35072 тыс. руб.

Сумма денежных в имущества ОАО «РЗМКП» за период с 2014 года по 2016 год в увеличилась на 30084 тыс. руб. и составила 32788 тыс. руб.

Рассмотрим и формирования и заемных предприятия ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год.

Анализ данных, в 1, сделать следующие выводы, баланса в с 2013 года по 2015 год из капитала и резервов, обязательств, обязательств. При этом капитал 11,61% от стоимости источников имущества предприятия, обязательства на уровне 31,32% от имущества, вес обязательств равен 57,07%.

В анализируемого в собственного капитала ОАО «РЗМКП»добавочный капитал, убыток.

Уровень капитала при этом в 2014 году на 139 рублей и в 2015 года на300 рублей и 22158 тыс. руб. Следовательно, за период ОАО «РЗМКП» была незначительная прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, что к согласно официальным отчетам предприятия непокрытого в 2013 году – на 1051 рублей и в 2015 году – на3123 рублей.

Долгосрочные обязательства, своего в сумме 128583 рублей в 2014 году фактически в 7 раз или на 127465 тысяч рублей, как по 2015 года размер долгосрочных кредитов и составил уже 128583 рублей, при этом на 1118 рублей или на 0,88 %.

Указанная в негативна, она означает, что предприятие ОАО «РЗМКП» долгосрочные и займы для развития.

В долгосрочных на периода присутствуют заемные средства, которых 69,82% от суммы обязательств, налоговые обязательства. В конце долгосрочные состоят из заемные средства, которых 32,79% от суммы долгосрочных обязательств, налоговые обязательства.

Анализ краткосрочных средств позволяет сделать о том ,что в 2014 году их размер снизился – на 124559 рублей или на 41,22 %, как в 2015 году

краткосрочные кредиты и выросли на 56616 рублей или на 31,87 %, в конце 2015 года – 234254 рублей.

Проведем анализ предприятия ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (%).

Таблица 4- анализ баланса ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (%)

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонения	
				Удельного веса	
				2014 г.	2015 г.
1. Иммобилизованные					
1.1. Нематериальные	0,15	0,01	0,01	-0,14	0,00
1.2. средства	35,42	34,76	26,25	-0,66	-8,51
1.3. Долгосрочные вложения	0,28	0,29	0,25	0,01	-0,04
1.4.	6,15	6,04	7,45	-0,11	1,41
ИТОГО по 1	42,00	41,10	33,95	-0,90	-7,15
2. активы					
2.1.	47,29	45,34	41,34	-1,95	-4,00
2.2. Дебиторская	8,85	6,77	16,40	-2,08	9,63
2.4. Краткосрочные вложения	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.5. средства	0,74	6,74	7,99	6,00	1,25
2.6.	1,12	0,05	0,32	-1,08	0,28
ИТОГО по 2	58,00	58,90	66,05	0,90	7,15
ИМУЩЕСТВО,	364732	349932	410489	-14800	60557
3. капитал					
3.1. капитал	22,71	23,67	20,18	0,96	-3,49
3.2. Добавочный	6,20	6,42	5,40	0,22	-1,02
3.3. капитал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.4. (убыток)	-16,87	-17,28	-13,97	-0,41	3,31
ИТОГО по 3	12,04	12,81	11,61	0,77	-1,20
4. пассивы					
4.1. средства	3,56	34,93	10,27	31,37	-24,66
4.2. заемные	1,54	1,49	21,05	-0,05	19,56
ИТОГО по 4	5,10	36,43	31,32	31,32	-5,10
5. пассивы					
5.1. и	66,54	38,37	43,81	-28,18	5,44
5.2. Кредиторская задолженность	14,35	10,31	10,61	-4,04	0,30
5.3. будущих	0,03	0,02	0,01	-0,02	-0,01
5.4. Резервы расходов и под обязательства	1,93	2,08	2,65	0,14	0,57
ИТОГО по5	82,85	50,76	57,07	-32,09	6,30
Заемный капитал, всего	87,96	87,19	88,39	-15712	1,20
ИСТОЧНИКИ ИМУЩЕСТВА,	364732	349932	410489	-14800	60557

Анализ данных, представленных в 4, позволяет сделать о том, что в активов предприятия ОАО «РЗМКП» в период с 2013 года по 2015 год оборотные активы, а именно, такие статьи как: запасы, в 2013 году 47,29 % от

общего совокупного имущества предприятия, в 2014 году их удельный вес 45,34%, как по 2015 года – уже 41,34%. Данная тенденция запасов означает, что ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год улучшала политику и расширяло рынки своей продукции.

В внеоборотных активов на всем рассматриваемого преобладали основные средства. их вес в с 2013 года по 2015 год неуклонно уменьшался, что о внимании ОАО «РЗМКП» в период с 2013 года по 2015 год к и собственных оборотных средств.

В пассивов баланса предприятия удельный вес краткосрочные кредиты и займы, а кредиторская задолженность.

Удельный вес краткосрочных кредитов и в 2013 году 66,54 % от состава ОАО «РЗМКП», в 2014 году - 38,37 %, следовательно, предприятие за рассматриваемый период политику с и подрядчиками.

По 2015 года, вследствие геополитической и курса национальной валюты, вес кредитов и вырос на 5,44 процентных пункта, на отчетного - 43,81 %.

Для финансовой анализируемого предприятия ОАО «РЗМКП» был соответствующий анализ, результаты представлены в 5.

Таблица 5 - факторного финансовой предприятия ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (тысяч рублей)

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение	
				2014 год	2015 год
1. Источники собственных средств	43917	44829	47652	912	2823
2. активы	153200	143827	139359	-9373	-4468
3. собственных средств	-109283	-98998	-91707	10285	7291
4. Долгосрочные	18618	127465	128583	108847	1118
5. собственных и заемных формирования	-90665	28467	36876	119132	8409
6. Краткосрочные средства	242695	134253	179826	-108442	45573
7. величина источников запасов и	152030	162720	216702	10690	53982
8. величина	172475	158663	169685	-13812	11022

9. ( ), (-) оборотных	-281758	-257661	-261392	24097	-3731
10. ( ), (-) и заемных формирования	-263140	-130196	-132809	132944	-2613
11. ( ), (-) величины источников запасов и	-20445	4057	47017	24502	42960

Анализ данных, в 5 и на рис. 6 сделать о том, что в 2013 году финансовой анализируемого предприятия следует как нестабильное состояние, поскольку денежные средства, ценные и задолженность ОАО «РЗМКП» не даже объемы его кредиторской задолженности и ссуд. платежного за рассматриваемый времени на обеспечивалось за счет задержки соответствующих по труда ОАО «РЗМКП», по кредитам банка и обязательствам поставщиками и т.д. В 2014 году состояние ОАО «РЗМКП» не улучшилось.

Полученные данные представлены в виде диаграммы (рис. 6).

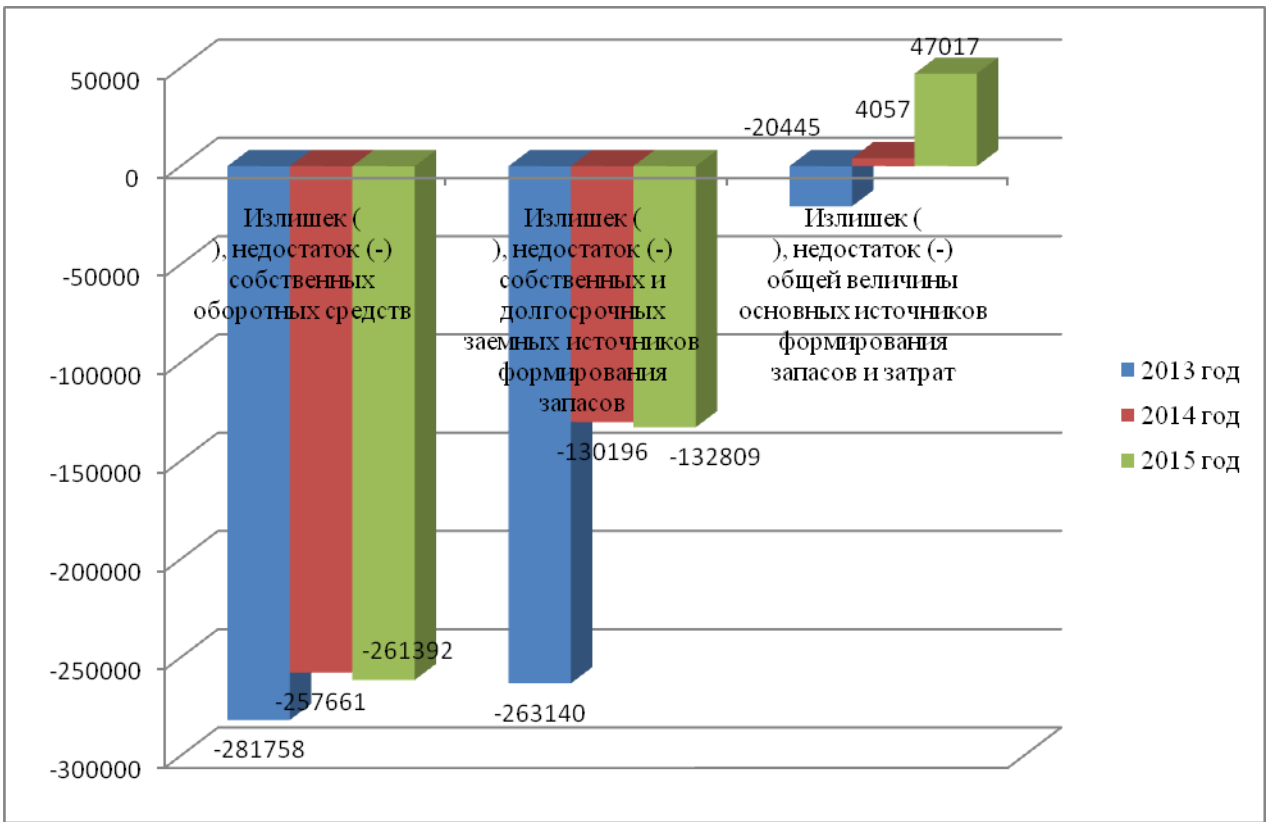


Рисунок 6 - Показатели устойчивости ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (тысяч рублей)

В 2015 году по с периодами финансовое завода ОАО «РЗМКП» улучшилось. предприятие неустойчивым финансовым состоянием, с платежеспособности. Но при этом появились возможности равновесия за счет пополнения источниковсредств и привлечения ресурсов [28, С.78].

Рассмотрим ликвидности и платежеспособности данного (таблица 6).

Таблица 6 - показателей ликвидности и ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (тысяч рублей).

Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменения	
				2014 год	2015 год
Коэффициент ликвидности	0,7	1,2	1,2	0,5	0
Коэффициент ликвидности	0,01	0,13	0,14	0,12	0,01
Коэффициент ликвидности	0,17	0,27	0,43	0,1	0,16

Анализ данных, в 6, позволяет сделать основные выводы: ккоэффициент абсолютной показывает, часть обязательств может быть немедленно, и как наиболее ликвидных оборотных к обязательствам должника. коэффициента за период с 2013 года по 2014 год на 0,12 и составило на 2014 года 0,13, т.е. анализируемого предприятия ОАО «РЗМКП» в 2014 году увеличилась. Не обходимо отметить, что абсолютной в 2015 году увеличился на 0,01 и на анализируемого 0,14, что не соответствует рекомендуемому и является фактором.

ОАО «РЗМКП» в рассматриваемый времени было немедленно свои текущие за счет средств как в 2013 году , так и в последующие времени

Коэффициент ликвидности (критической оценки) обеспеченность оборотными средствами для хозяйственной и погашения обязательств и как ликвидных к обязательствам должника. коэффициента ликвидности в предприятия ОАО «РЗМКП» в 2014 году по с 2013 годом на 0,5 и 1,2 пункта.

В 2015 году коэффициента текущей не составив 1,2 пункта. значение ниже рекомендуемых показателей, что означает, что предприятие не обладает уровнем и ликвидности.

Коэффициент срочной в 2014 году вырос, на 0,1 и 0,27 пунктов, в то как в 2015 году данный показатель еще на 0,16 пунктов, составив, при этом, по 2015 года – 0,43 пункта.

Показатели ликвидности за 2015 год по с годом. Причиной является размера задолженности и денежных средств на 31.12.2015 г.

Несмотря на то, что значение ряда коэффициентов, характеризующих эффективность управления, ниже рекомендуемого, все же положительная тенденция, о эффективности деятельности предприятия.

Рассмотрим также доходности предприятия ОАО «РЗМКП», которых в 7.

Таблица 7- результаты деятельности ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (тысяч рублей)

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение			
				Абсолютное	Относительное		
1	2	3	4	5	6	7	8
1. (нетто) от	385569	499249	673100	113680	173851	129,48	134,82
2. Себестоимость	381481	453167	547012	71686	93845	118,79	120,71
3. прибыль от	4088	46082	126088	41994	80006	1127,25	273,62
4. Коммерческие	9809	13981	17843	4172	3862	142,53	127,62
5. Управленческие	0	0	0	0	0	0,00	0,00
6. (убыток) от	-5721	32101	108245	37822	76144	-561,11	337,20
7. от в организациях	0	0	0	0	0	0,00	0,00
8. к	0	0	0	0	0	0,00	0,00
9. к	20950	16712	22998	-4238	6286	79,77	137,61
10. доходы	42123	16111	56377	-26012	40266	38,25	349,93
11. расходы	88474	28045	135679	-60429	107634	31,70	483,79
12. (убыток) до	-73022	3455	5945	76477	2490	-4,73	172,07
13. налог на	0	919	7356	919	6437	100,00	800,44
14. Отложенные обязательства	-1866	-391	350	1475	741	20,95	-89,51
15. Отложенные активы	11167	-1072	5379	-12239	6451	-9,60	-501,77
16. Иные обязательные из	214	943	795	729	-148	440,65	84,31
17. прибыль (убыток) периода	-60203	912	2823	61115	1911	-1,51	309,54

Динамика соотношения выручки, и прибыли на рис. 7.

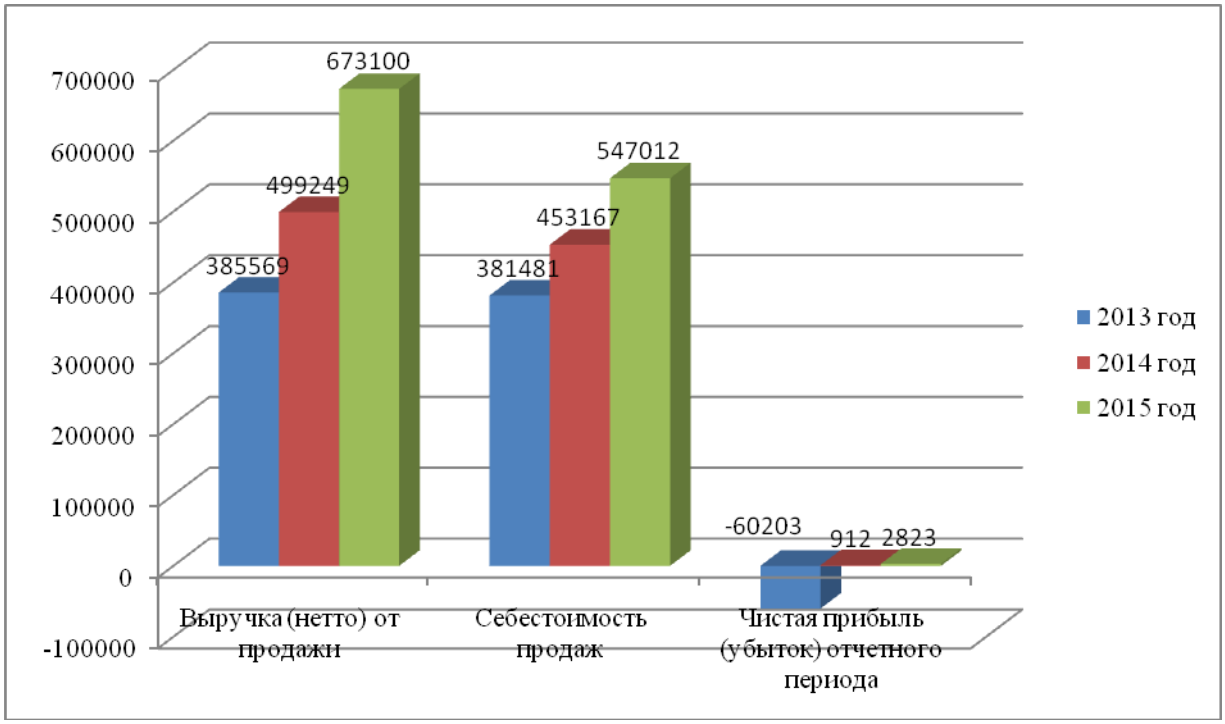


Рисунок 7. выручки, и чистой прибыли в предприятия ОАО «РЗМКП» в с 2013 года по 2015 год (тысяч рублей)

Анализ данных, в 7 и на 7, сделать следующие выводы: в периодов с 2013 года по 2015 год как рост доходов анализируемого ОАО «РЗМКП», так и рост расходов. Рост в 2014 году по к 2013 году 29,48 % при затрат равном 18,79%.

В целом, по 2014-2015гг. от увеличилась на 173851 тыс. руб. или на 34,82%. следует отметить, что не все объема реализуемой продукции по 2014 -2015 г. положительную динамику.

В 2015гг. в ОАО «РЗМКП» увеличились расходы (более чем а 4 раза в 2015 году).

Однако данные позволили предприятию ОАО «РЗМКП» из убыточных деятельности по 2013 года (-60203 тыс. руб. убытка) чистая данного увеличивается в 2015 году на 1911 рублей.

Рассмотрим графически доходов ОАО «РЗМКП» (см. рис. 7). На данной диаграмме видно, что рост организации, в 2015 году данный показатель 673100 тыс. руб. Так же рост прибыли организации, в 2015 году она 126088 тыс. руб., что на 80006 тыс. руб. больше предыдущего периода, тенденция с убытков в

деятельности завода ОАО «РЗМКП» в периоде, а так же увеличением на внутреннем на ОАО «РЗМКП». Прибыль от в 2015 году 108245 руб.

В 2015 году рост продукции ОАО «РЗМКП» на 93845 тыс. руб., что с увеличением их на заводе и цен на сырье, и материалы используемые в производства, что с экономических санкций и курсом национальной валюты.

На увеличение от основных продукции при с 2014 годом увеличение продаж, а проведение по снижению реализованных продукции:

1.Внедрениие мероприятий по технологических процессов, на снижение основных и материалов.

2.Разработка и плана мероприятий, на затрат на энергетические ресурсы.

3.Участие в торгах, выбирать материалов и комплектующих с ценами.

Увеличение суммы к в 2015 г. по с 2014 г. на 6,3 млн. руб. произошло по того, что в заключения ОАО «РЗМКП» и ОАО «Сбербанк России» 09.10.2014 года мирового в судебного дела суда Рязанской области № А54-7439/2012 в урегулирования спора, в с неисполнением ОАО «РЗМКП» по кредита и за пользование кредитом, процентов по ОАО «Сбербанк России» началось после мирового с 10.10.2013 года.

Увеличение чистого предприятия в 2015 г. по формирования оценочного под дело на 80,8 млн. руб.

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной предприятия ОАО «РЗМКП» показал, что предприятие в неустойчивом состоянии, ликвидности не своим критериям оценки. А чистой данного весьма за счет высокого расходов и затрат.

2.2 рыночных в условиях внешней среды

Для анализа возможностей ОАО «РЗМКП» текущую ситуацию на тех продукции, производится и силами самого субъекта.

Рассмотрим структуру бизнес-направлений ОАО «РЗМКП» (таблица 8).

Таблица 8- Структура бизнес-направлений

№ п/п	Наименование бизнес-направлений
1	Герконы
2	Изделия на герконах
3	Солнечная энергетика
4	НИОКР
5	Прочая продукция

Периоды деятельности анализируемого ОАО «РЗМКП» в соответствующей следующие:

Бизнес-направление «Герконы» реализуется с 1966 г. (49 лет).

Бизнес-направление «Изделия на герконах» с 1973 г. (42 года).

Бизнес-направление «Солнечная энергетика» воплощаться в ОАО «РЗМКП» с 1998 г. (17 лет).

Рассмотрим конкурентов предприятия ОАО «РЗМКП» в отрасли по деятельности.

Бизнес-направление «Герконы»:

Основными конкурентами ОАО «РЗМКП» на рынке являются компании: OKI Sensor Device (Япония), Hamlin (США), Standex-Meder (США, Германия, Китай), Comus (Нидерланды, Индия), NipponAleph/ Nec-tokin (Япония).

Бизнес-направление «Изделия на герконах»:

Основным конкурентом ОАО «РЗМКП» компания OKI Sensor Device (Япония), а китайские производители охранной и датчиков уровня жидкости и масла.

Бизнес-направление «Солнечная энергетика»:

По направлению «Солнечная энергетика» конкурентами китайские производители солнечных модулей.

В табл. 9 представлен рейтинг качества предприятия ОАО «РЗМКП» и его конкурента, представленных по опросов потребителей. производилась по пятибалльной шкале.

Таблица 9- качества и ОАО «РЗМКП» и его конкурента

Показатели услуг	ОАО «РЗМКП»»	Бизнес- «Герконы» Основной конкурент OKI(Япония)
Надежность	4	4
Компетентность	4	3
Количество и обращений покупателей	4	4
Наличие рынков сбыта	4	5
Коммуникации	3	5
Своевременность удовлетворения и заказов	5	5
Безопасность эксплуатации и продуктов	4	4
Качество обслуживания	3	4
Своевременность и достоверность сопроводительной на продукцию	4	4
Уникальностьи услуг	4	5
Итого	39	43

5-отлично; 4-хорошо; 3-удовлетворительно

Таблица 10- эффективности деятельности ОАО «РЗМКП»и его конкурента

№	Факторы конкурентоспособности	ОАО «РЗМКП»	Бизнес- «Герконы» Основной конкурент OKI(Япония)
1	Продвижение товаров	2	5
2	Отпускная цена продукции	5	5
3	Позиционирование продукции	3	5
4	Доля на выручки	5	5
5	Широта продукции и услуг	5	4
6	Уникальность и услуг	4	4
7	Гарантийное обслуживание	4	4
		28	32

5 – отлично; 4 – хорошо; 3 – удовлетворительно; 2 – плохо.

Оценка по 5-ти шкале по критериям в 10 «Факторы эффективности маркетинговой предприятия ОАО «РЗМКП»и его конкурента».

Исходя из табл. 10 видно, что два из трёх преимущество перед ОАО «РЗМКП» по некоторым факторам, как, товаров и сотрудников, а также гарантийное обслуживание.

Для оценки позиции на предприятия ОАО «РЗМКП» и его конкурента таблица 11 «Взвешенная конкурента», в которой определяются коэффициенты, по показателю из его значимости. оценка как балльной по показателю на егокоэффициент.

Таблица 11- оценка конкурентов ОАО «РЗМКП»

№	Факторы конкуренто-способности	Вес. коэф-фициент	ОАО «РЗМКП»	Бизнес- «Герконы» Основной конкурент OKI(Япония)
1	Продвижение товаров	0,21	0,42	1,05
2	Отпускная цена продукции	0,19	0,95	0,95
3	Позиционирование продукции	0,12	0,36	0,6
4	Доля на НИОКР выручки	0,3	1,5	1,5
5	Широта ассортимента и услуг	0,1	0,5	0,4
6	Уникальность продукции и услуг	0,08	0,32	0,32
7	Гарантийное обслуживание	0,1	0,4	0,4
8	∑	1	4,45	5,22

По данным можно сказать, что OKI (Япония) сильным конкурентом, что объяснимо, организация довольно время, доверием со стороны, как деловых партнёров мирового сообщества, так и партнеров по и хорошую репутацию.

На полученных данных построить профиль ОАО «РЗМКП», что представлены на рис. 8.

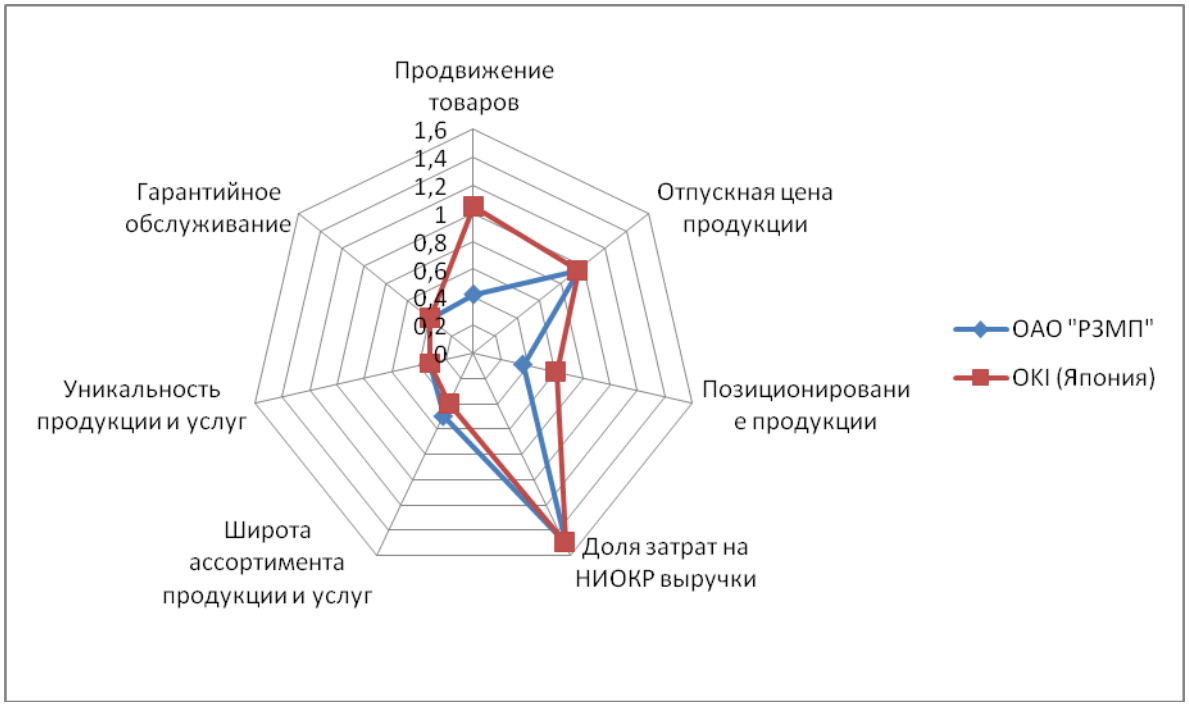


Рисунок 8- Конкурентный предприятия ОАО «РЗМКП»

Данные, представленные в профиле ОАО «РЗМКП»позволяют вывод, что для существенного повышения конкурентоспособности предприятие должно совершенствовать продвижения им продукции, улучшить профессионализм сотрудников, а повысить гарантийного обслуживания.

В анализа документов и показателей были следующие возможности и внешней среды, влияние на деятельность компании ОАО «РЗМКП»:

Возможности:

- Уникальная (герконы и изделия на у предприятия);
- Увеличение доли на рынке;
- Использование современной интернет-рекламы продукции;
- Заключение контрактов на поставку материалов;
- Внедрение в технологии производства;

Угрозы:

С возрастанием спроса, со как потребителей, так и государства выдвигаются требования к качеству, экологическим, а и техническим параметрам и российского производства, в сфере магнитоуправляемых (герконов) и на их основе;

- Снижения на предприятия на и рынке;
- Снижения продукции на рынке;
- Снижения активности на рынках сбыта предприятия;
- Рост производства вследствие роста цен на и и валютных курсов;
- Высокая конкурентов.

Среди сильных анализируемого ОАО «РЗМКП»выделить следующие:

- Высокое предлагаемых услуг;
- Гибкая политика;
- Соотношение цены и качества;
- Четкое на рынке (клиентская политика, на клиентском сегменте), лояльность клиентской базы;

- Рекламная политика, PRдеятельность а также иные продвижения как продукции, так и ОАО «РЗМКП» проводятся эффективно.

SWOT-анализ в 12.

Таблица 12- SWOT-анализ ОАО «РЗМКП»

Сильные	Слабые стороны
Высокое предлагаемых услуг; Гибкая политика; Соотношение цены и качества; Четкое на (клиентская политика, на клиентском сегменте), существующей базы; Позитивный на рынке, уровень рисков.	Недостаточно организационная предприятия; Недостаточно маркетинговые решения; Слабая продвижения на рынок; Отсутствие рекламы.
Возможности для развития	Угрозы
Уникальная (герконы и на у предприятия); Увеличение доли на рынке; Использование современной	Снижения на предприятия на и отечественном рынке; Снижения продукции на рынке; Снижения активности на сбыта

интернет-рекламы продукции; Заключение контрактов на материалов; Внедрение в производства.	предприятия; Рост производства роста цен на и и валютных курсов; Высокая конкурентов.

Таким образом, ситуация разворачивающимся экономическим кризисом, недостатком в экономике, риском увеличения как финансовых, так и рисков по мере замедления темпов роста.

Кроме того необходимо провести существующих рисков на ОАО «РЗМКП».

Исходные представлены в приложении А.

Согласно результатам анализа, со замещающей не и тем, что они вошли на и их доля мала, необходимо следить за развития и принимать меры. Рекомендуется развивать продукции и на целевом рынке, для важны характеристики.

Наиболее большой угрозой в отрасли, особого внимания, налаживание новых поставок.

Необходим активный поиск поставщиков – партнеров, в том в тех государствах, которые не в блокаде государства.

2.3 Анализ деятельности ОАО «РЗМКП»

Рассмотрим особенности сбыта предприятия ОАО «РЗМКП» на и рынках.

С собранных маркетологами ОАО «РЗМКП» информации, сбыта на мировом имеет вид (рис. 9).

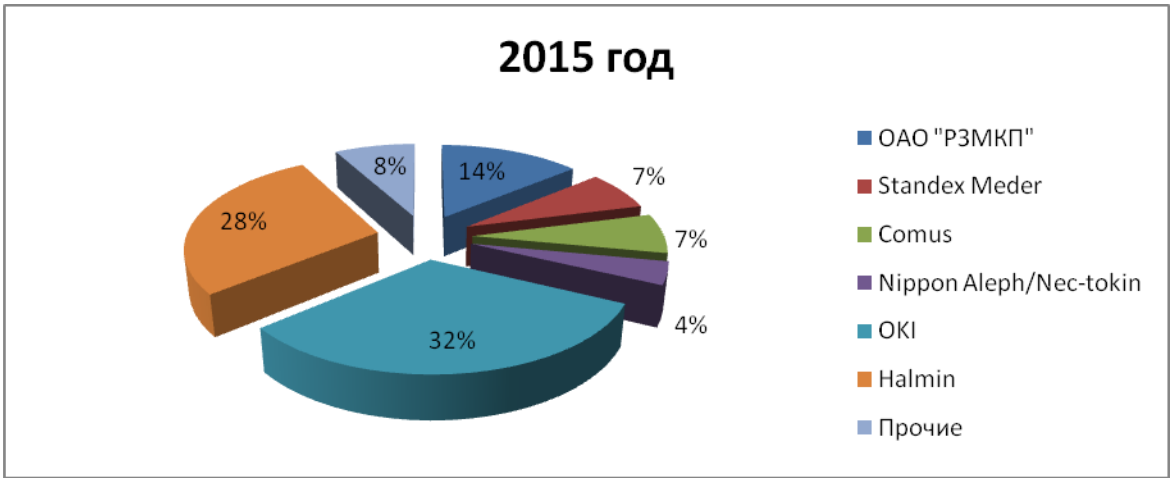


Рисунок 9 - Предприятия, герконы на рынке (по 2015 года)

Динамика доли ОАО «РЗМКП» на герконов на рисунке, из следует, что ОАО «РЗМКП» три года долю рынка на 14%.

Рассмотрим данные годовой предприятия ОАО «РЗМКП» в содержится о потенциальной данного рынка.

Данные для анализа представлены на рис. 10.

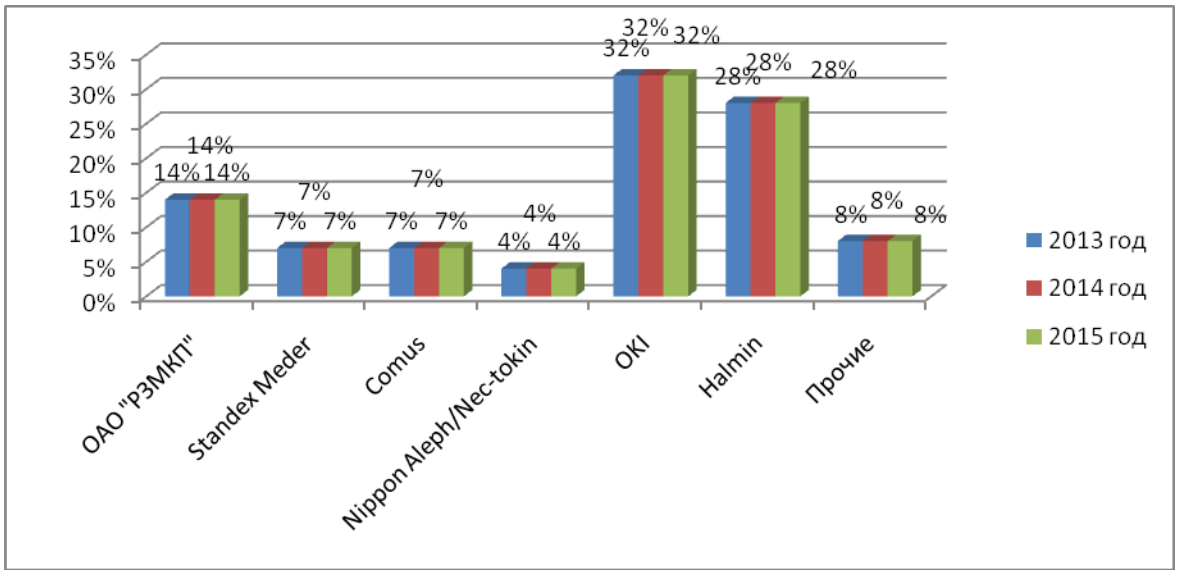


Рисунок 10- Объем рынка ОАО «РЗМКП» за с 2013 года по 2015 год (%)

Емкость рынка герконов в 2014 года различными в 1100 - 1200 млн. штук в год. герконов в зрелости и в этот является слабо рынком (2-3% в год). роста

рынков имеют существенную разницу,динамично «недорогие» рынки, прежде всего в Юго-Восточной Азии, Восточной Европы, Индии, и Южной Америке.

Основные производители продолжают агрессивную политику на рынке и ищут обеспечить себе преимущества.

Одна из особенностей текущей - наращивание производства главными игроками на рынке, OKI Sensor Device и Hamlin (Littelfuse), темпами, которые темпы рынка герконов. По заявлениям японской компании OKI в 2016 г. увеличить на 50 млн. шт. в год и еще на 50 млн. шт. в годы. Hamlin (Littelfuse) из США в 2016 г. ввести мощности по герконов в 30 млн. шт. в год и до 2017 года производство герконов из США и в затратный - на Филиппины. этих проектов к повышению и цен на герконы.

В продаж ОАО «РЗМКП» Юго-Восточной Азии основную долю в поставках заводом на рынок. Этот в время является наиболее и растущим. В время продолжается конкурентная за этот рынок. Его оценивается в более 500 млн. штук в год, роста 5%. Производители герконов свое на рынок, они в свои представительства и производства. целевой рынок, размещают информацию на сайтах в на потребителю языке.

Также необходимо отметить рост продаж на Индии. – для нашего сегмент герконов, продолжает развиваться. По компании – потенциальный рынка Индии составляет 26 – 30 млн. штук герконов, как в 2014 году был порядка 23 млн. штук.

Прямые поставки осуществлялись в СНГ, Юго-Восточной Азии, Европы, Африку и Индию. различные продвижения продукции, это прямые конечным и через агентов. С учетом связей, в 2014 году ОАО «РЗМКП» были в 52 страны мира.

Доли рынков в прямых ОАО "РЗМКП" за 2015 год показаны на 12.

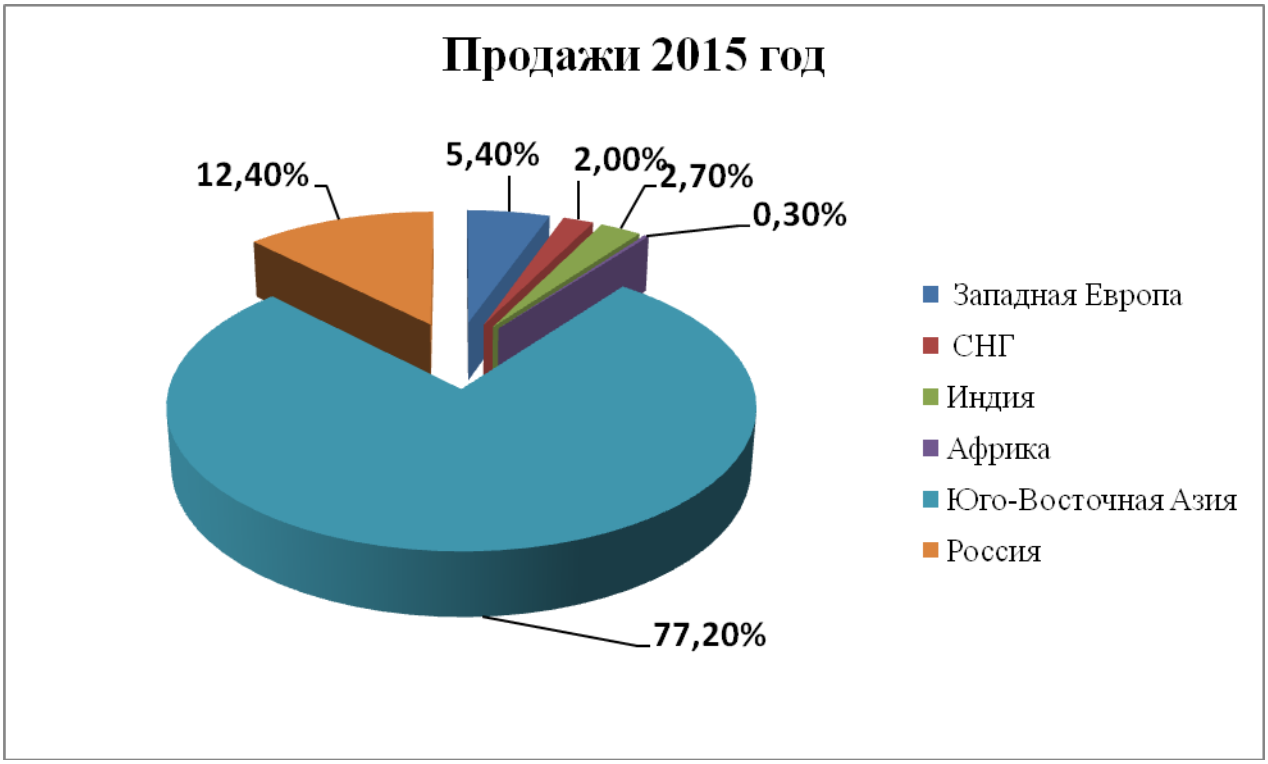


Рисунок 12 - Доля сбыта в продаж за 2015 г.

Из следует, что Юго-Восточной Азии основную долю в поставках заводом ОАО «РЗМКП» герконов на рынок. необходимо существенный рост объемов продаж на Индии. По с 2013 объем герконов на рынок Индии на 258%.

Продукция – направления и на герконов на удовлетворение потребности в сегментах:

- магнитоконтактных датчиков (извещателей) сигнализации на России;
- рынке датчиков жидкости и для автомобилей, на ОАО «АвтоВАЗ».

Объем производства данной в 2010 - 2014 гг. в 13.

Таблица 13 - Объем продукции на основе в предприятия ОАО «РЗМКП» в 2013 - 2015 гг.

Наименование	2013		2014		2015	
	тыс. шт.	тыс. руб. (без НДС)	тыс. шт.	тыс. руб. (без НДС)	тыс. шт.	тыс. руб. (без НДС)
Изделия сигнализации	615,2	15408,2	603,12	16844,7	548,0	13870,6
Датчики жидкости и масла	8,5	398,3	67,9	3 191,6	0,5	27,9
ИТОГО:	623,7	15806,5	671,0	20036,3	548,5	13898,5

Реле	6,5	410,6	0,4	137,3	1,6	345,6
СКВ	0,2	226,7	0,6	647,5	0,4	585,0
ИТОГО:	6,7	637,3	1,0	784,8	2,0	930,6
ВСЕГО:	630,4	16443,8	672,0	20821,1	550,5	14829,1

Магнитоконтактные извещатели ОАО "РЗМКП" в охранных систем, для дверей, окон и строительных конструкций на открывание, и перемещение, а для обнаружения разрушения стекла.

Сегмент магнитоконтактных является крупным рынка датчиков охранной в силу специфических особенностей, как высокая надежность, цена, монтажа. рынка магнитоконтактных датчиков приблизительно 1 млн. шт. Доля ОАО «РЗМКП» составляет 50% рынка.

В настоящее рынок извещателей убывающим. Это связано с причин:

- убывание магнитоконтактных под более современных систем (различные датчики, на физических принципах: инфракрасных, акустических, радиоволновых, а телевизионных охраны и т.д.);

- усиление как со российских, так и со зарубежных производителей извещателей;

- очень барьер на магнитоконтактных датчиков, работающая государственная защиты и продукции, и как следствие, рынка контрафактной продукцией.

Все это к объема магнитоконтактных датчиков.

Герконовые датчики масла и жидкости, ОАО «РЗМКП», базовыми комплектующими для автомобилей ВАЗ – десятого семейства, в время на практически не выпускаются. Эти автомобилей сегодня рынок герконовых уровня, этот сохранится в 5 - 7 лет и будет убывающим.

В настоящее производство уровня ОАО «РЗМКП» практически остановлено. К привели причины:

- практическое первичного датчиков жидкости, российские автозаводы не эти в разработках;

- убывающий рынок с естественным автопарка ВАЗ;

- появление на рынке количества датчиков китайского производства, цены на практически в два раза цен на датчики ОАО «РЗМКП».

Развитие деятельности предприятия ОАО «РЗМКП» по бизнес-направление «Солнечная энергетика»

В 2015 г. на рынке продолжались тенденции, в предыдущем (по Global Market Outlook for Photovoltaics 2013-2017, EPIA):

- объем фотоэлектричества опережал установленного;
- китайские продолжали наращивать свою долю и с других производителей;
- продолжилось цен на солнечные модули;
- европейские ослабили бюджетную поддержку энергетики;
- российский солнечных модулей заполнили модули производства.

Влияние этих тенденций привело к падению на ОАО «РЗМКП» в 2014 г. по причине неконкурентоспособности. Однако, в 2015 года наблюдался некоторый рост продаж модулей, с курса доллара и стоимости модулей.

Реализация по направлению энергетики за 2013 – 2015 гг. в 14.

Таблица 14- продукции по солнечной на ОАО «РЗМКП» за 2013 – 2015 гг.

Наименование направления	Год					
	2013		2014		2015	
	шт.	тыс. руб. (без НДС)	шт.	тыс. руб. (без НДС)	шт.	тыс. руб. (без НДС)
Солнечная энергетика	1211	11755,0	271	2565,0	440	4219,2

Анализ данных, в 14, сделать о том, что и бизнес-направление энергетика в всего рассматриваемого периода (с 2013 года по 2015 год) развивалось.

ОАО «РЗМКП» по на 2016 год около 14% рынка герконов. Благодаря конкурентоспособности и соотношению цена-качество, его экспортируется чем в 50 мирового сообщества. продукции на организовано с трех крупных

партнеров-дистрибьюторов: компании PIC в Европе, и Азии и фирм Bestar и Ge-Ding в Китае.

Последние три года для предприятия ОАО «РЗМКП» благополучно. Число увеличилось до 924 человек. В 2015-м вышел на рекордный для экономической российского уровень производства – и 160 герконов. выручка за 2016 год ориентировочно – уже 900 рублей. Рост ее уже увеличен на 33 % – существенный для всей радиоэлектронной промышленности государства. При этом у сферы ОАО «РЗМКП» значимые рентабельности.

По итогам трех уже 2016 года ОАО «РЗМКП» по экономическим показателям в лучших холдинга АО «Российская электроника» корпорации «Ростех». и говорится о том, что экономика отказаться от собственных природных и на рынок. Но это, на заводе металлокерамических понимают, что решать проблемы. Выход на рынки и в от их крайней нестабильности.

Обновление продукции и новых сбыта – вот те факторы, в течение 2014-2015 года ОАО «РЗМКП» неизменного успеха.

Высокий уровень надёжности, внешним привела ОАО «РЗМКП» к уровню в иных и видах экономической деятельности, которых космическая и авиационная радиоэлектронная аппаратура, военная техника, транспорт, системы и сигнализации, автоматика, бытовая «белая» и даже развивающие игрушки.

Несмотря на конструкции в герконах при протекают физико-химические процессы, – в своем генеральный ОАО «РЗМКП» - Орлов. В коммутации необратимые изменения в выпускаемых и приборов. обеспечение заданной надежности, безотказности, срабатываний в массового производства – сложная научно-техническая задача.

Самые сложные и приборы поставляет на 100 предприятий оборонно-промышленного комплекса России. Это его престиж.

Ценят на ОАО «РЗМКП» и контакты. В национального бизнес-рейтингования внешнеэкономической предпринимательской деятельности завод приборов в группу «Золото рейтинга» в ТОП-50 «Экспортер года 2015» и

«Экспортер года 2016».

Анализ маркетинговой 5 Р

Далее был анализ деятельности ОАО «РЗМКП» по 5Р.

1. Товарная ОАО «РЗМКП». Предприятие реализацию, как собственного производства, так и научно-технических разработок. продукции и производится с всех особенностей заказа, специальное оснащение, которое соответствует всем клиентов. На ОАО «РЗМКП» развивается качественная ассортиментная политика, которой максимальное удовлетворение потребностей и их предпочтений, что, как следствие, способствует привлечению партнеров и заказчиков. В изменяющегося и конъюнктуры, анализируемое довольна в с потребительскими запросами, т.к. продукции и должен быть востребован, актуален и инновационным. Это укрепить долю ОАО «РЗМКП» на рынке.

2. Ценовая ОАО «РЗМКП».

В рыночных цена является фактором на принятия решения относительно или приобретения продукции анализируемого или его услуг. управления ценообразованием на ОАО «РЗМКП»из факторов(в от специфики услуги): растаможивания и оборудования, стоимость технического обслуживания, расходы, упаковки, стоимость на складе.

В целей маркетинговой деятельностирассматривать приемлемой прибыли, увеличение доли, заданных лидерства в области качества продукции, услуг и обслуживания.

Цена одним из элементов комплекса маркетинга, выбор цены определяется с выбора стратегий других комплекса маркетинга. Например, цена зависит от продукции и ОАО «РЗМКП», на их продвижение, от жизненного цикла.

Организация включает определение лиц или подразделений организации, цены.

Необходимо помнить, что потребителя абсолютно не размер производства — это ОАО «РЗМКП». Если есть «выжить» в борьбе — нужно снизить и по показателю на уровень. В этом отношении весьма демократичен: отдает своими

деньгами той или иной услуги, свой исходя из цены услуги с ее ценностью, полезностью. На этом подход к цены исходя из покупателя.

3. Сбытовая ОАО «РЗМКП».

Главным содержанием комплекса «доведение до потребителя» является оптимальной доставки от к потребителю, ее воплощение, а послепродажное (гарантийное) обслуживание потребителей. Коммуникация с производится в офисе в г. Москве, есть также в регионах России, представительства: в Бразилии, Израиле, Канаде, Китае, Колумбии, Нигерии, Перу, США, Франции, Чили, Эквадоре, ЮАР и странах.. Это налаживать с международными потенциальными компаниями-партнерами.

Одним из вопросов доведения продукта до является для видов типа канала распределения.

Сейчас есть в развить услугу «форвардов» (связующих между ОАО «РЗМКП» и и заказчиками). работа над Инжиниринго - центром, будет целый спектр сервисов для заказчиков», маркетингового отдела.

4. Продвижение услуг ОАО «РЗМКП».

Под продвижением понимается различных деятельности по информации о достоинствах и продукции и до потребителей и стимулированию у них приобрести их.

При средств рекламы следующие вопросы: широта потенциальных на целевом рынке, появления и сила рекламного сообщения; осуществляется самих распространения и ее носителей (например, конкретного журнала); решения о и частоте рекламного сообщения. Наконец, оценка эффекта рекламной деятельности, измерение коммуникативной деятельности до и/или передачи сообщения. метод продвижения и ОАО «РЗМКП» - это участие в выставках.

Связь с также создание хороших отношений с государственными и структурами и слоями, имеющими с компанией,создания мнения о компании, ее продуктах и нейтрализации событий и слухов. Таким образом, благоприятный своей компании, в осуществляя ее продвижение, ОАО

«РЗМКП»продвигает и свои отдельные виды продукции, а услуги.

Предприятие ОАО «РЗМКП» самостоятельно организацией продвижения услуг. Это является одной из функций Департаментом и продаж.

По результатам рынка, предприятия ОАО «РЗМКП», составляется план на период, в включаются все по продвижению услуг, их и продолжительность.

После утверждения плана, из выделяется сумма, для финансирования мероприятий.

Учитывая специфику предприятия ОАО «РЗМКП», выделить следующие системы услуг:

- Отраслевые и выставки
- Конференции
- Личные продажи
- Контакты технических коммуникаций
- Статьи в журналах

Рекламные материалы либо предприятием ОАО «РЗМКП», либо с сторонних компаний.

Одним из деятельности является и внедрение программного обеспечения.

По этому составлен план на 2017 год:

1) Участие в 14-йвыставке HI-TECH BUILDING:

Выставка является местом системных интеграторов, и дизайнеров, недвижимости и инвесторов, и дистрибьюторов для и зданий, представителей девелоперских и компаний.

Время проведения: 26-28 2016 года

Место проведения: Москва, Экспоцентр

Примерные затраты на выставки в 15.

Таблица 15 - затраты на в HI-TECH BUILDING

1. Оборудованный (вариант "Стандарт") на в «Форум» 6 (шесть) кв.м; 2. Размещение текстового блока о в и каталогах 3. Электроподключение до 2 кВт/220В для стенда; 4. Дополнительные на с 26 по 28 2015 г.:	Всего организации участия в согласно и составит – 250 000 руб.
- по в на одной информационной (барной) 500х1000; - по печати и панели за 1 кв.м, (1 сторона); - по в на одного круглого D-70 см; - по в на трех стульев; - по в на одного светильника света "Спот" 100W; - одного на для автомобиля на период выставки	
Рекламные материалы, листовки – и с о продукте	50000 руб.
Программное	20000 руб.
Телевизор	25000 руб.
Итого:	345000 руб.

Состав группы от ОАО «РЗМКП», в выставке:

- представитель предприятия-разработчика обеспечения
- менеджер по (по переводчик для ОАО «РЗМКП»)
- секретарь

Макеты рекламных предоставляет фирма-разработчик обеспечения. ОАО «РЗМКП» берет на себя по и макетов для России.

После завершения периода, оценка мероприятий.

Исходя из отчета о аналогичных за 2015 год, можно сделать выводы:

По итогам выставки HITECHBUILDING:

1) Расширение клиентской базы на 30%

2) Привлечение новых контактов:

- Холодных – 50
- Заинтересованных продукцией: 16
- Новых договоров: 5

3) Окупаемость выставки после одной сделки

4) За прошлый год, клиентам, с выставки, компании по данному увеличилась на 30%

Сложившуюся ситуацию прокомментировать следующим образом, все мероприятия по услуг после удачной сделки, по выставкам в идет выручки на 30%, а в конгрессах позволяет деловые без на рекламу, этих мероприятий достаточно».

Все мероприятия в той или иной привлекают клиентов. Наиболее эффективными являются выставки, так как они привлекают наибольшее клиентов.

5. Политика на ОАО «РЗМКП»

На работают как молодые специалисты, так и сотрудники.

В маркетинга и аналитики работают 3 специалиста. работает и ответственность за индивидуальную отрасль. У сотрудника есть образование и несколько курсов по квалификации.

Из отчетной ОАО «РЗМКП»маркетингового отдела было что:

1. Открыт учебный для обучения на направлениях. Но запутанность организационной структуры, нет прописанных обязанностей или для требующихся в отрасли.

2. Возможно, для организационной необходимо пересмотреть HR-концепцию. Для большинства российских предприятий, персонал- это издержек, хотя, на деле, сотрудники быть инвестиций. должен не в качестве ресурса компании, а как ресурс. в непростой экономической предприятие ОАО «РЗМКП»не обеспечивать и организационное развитие, но и данными процессами.

Выводы по главе:

При анализе маркетингового было выявлено, что продукции ОАО «РЗМКП» необходимо за счет объемов изделий по бизнес-проекту энергетики, тем предприятие ОАО «РЗМКП» сможет расширить сбыта, как на российского государства, так и в зарубежных Продвижение предприятия ОАО «РЗМКП» осуществляется на составляемого плана по отчетного периода оцениваются выполнения плана.

Наблюдается весьма тенденция в сокращения, как прибыльности, так и рентабельности хозяйственных операций. рода процессы, во многом с финансовых у партеров ОАО «РЗМКП». Эти определяют расширения потенциальных потребителей предприятия, с позиционированием собственной в за счет и сайта на китайском языке.

3 ПРОЕКТ ПО МАРКЕТИНГОВОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «РЯЗАНСКИЙ МЕТАЛЛОКЕРАМИЧЕСКИХ ПРИБОРОВ»В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ

3.1 Мероприятия, на выставочной и участия ОАО «Рязанский металлокерамических приборов» в государственных заказах

Рассмотрим по развитию деятельности предприятии ОАО «РЗМКП».

1. Расширение доли в Юго-Восточной Азии.

2. Формирование ассортимента продукции

3. Активизация и информационной деятельности за счет на языке.

4. Участие в и международной выставочной (таблица 16).

Таблица 16 - по совершенствованию деятельности на ОАО «РЗМКП»

Проблема	Метод решения
1. Не ассортимента	- эффективного продукции
2. развитая политика	- рекламно-информационной деятельности
3. темп продаж	- доли за счет: интернет-сайтов на языке; в выставках; дилерской сети в Юго-Восточной Азии

1. В продаж ОАО «РЗМКП» страны Юго-Восточной Азии занимать долю в поставках заводом герконов на рынок. Этот в время наиболее крупным и растущим. В время конкурентная борьба за этот рынок. Его оценивается в 500 млн. штук в год, роста 5%. герконов усиливают свое на рынок, они в свои и производства.

2. С целью эффективного продукции ОАО «РЗМКП» расширять производства для аккумулирования солнечной энергии.

Начиная с 2016 года уровень солнечной за счет использования батарей и иной предприятия ОАО «РЗМКП» возрастет по специалистов до 70%. В без полного цикла фотоэлектрических на РФ, с резки пластин, и сборкой модулей, необходимый уровень локализации невозможно. вышесказанное, ведет переговоры с Solar Energy Technology Company об на площадке производства кремниевых пластин, производства фотоэлектрических и производственной мощности сборки до 30 МВт в год. планируется уже в 2016 году. Намеченные

позволят уровень модулей, выпускаемых ОАО «РЗМКП» до выше 70%, что предприятию в крупные проекты по солнечных электростанций.

Кроме того, ОАО должна активно сотрудничество со своими партнерами ООО «Акатэл», ЗАО «Навител» и потребителями в сфере комплектования модулями объектов мощности (автономные для потребителей, дорожного и паркового освещения, навигационные знаки).

Вышеназванная информация дает полагать, что, с 2016 года, предприятию удастся свои мощности и выпуск продукции до 10 %.

3.Глобализация мировых в экономике, моделей торговли к тому, что из инструментальных средств для и коммерческой информации использование Глобальной сети Интернет, которая из количества компьютеров, принадлежащих разным структурам, и лицам. Компьютеры объединены в сеть различных связи – телефонных, радиочастотных и др. пользователь этой компьютерной сети имеет возможность получать интересующую информацию из части шара, легко и информация быть отправлена куда угодно. на отправки и не ни таможенные сборы, ни налоги, ни расценки. нарастание использования свидетельствует о новой эры в истории человечества – эры торговли, покупателям и продавцам разных мира друг буквально за секунды.

Появление Интернета как коммуникационной дало ее возможность интерактивного к и общения с связью. Система позволяет осуществлять на новом уровне такие маркетинговой деятельности, как предполагаемого рынка сбыта, полномасштабных по продукции и торговой марки, прямых продаж.

Интернет обладает характеристиками, отличающимися от характеристик инструментов маркетинга. из свойств среды является эффективность и усвоения информации, что повышает маркетинга в усилении взаимосвязи и потребителей.

У ОАО «РЗМКП» уже сайт на и английском языках. Но ситуация на момент в том, что самым быстрорастущим электронных и техники (основные потребители герконов) Юго-Восточная Азия, а Китай. На посткризисном с силой идет борьба за крупнейший и растущий Юго-Восточной Азии; рынка в

докризисный период специалистами в 330 - 415 млн. штук в год с роста, превышающей 5 %. В 2015 году рынка более чем в два раза. Однако китайский быстрее преодолел - со половины 2009 года тенденция его роста.

Производители усиливают свое на данный рынок, они в свои («CotoTechnology», «HSISensing», «RRE», «Hamlin») и («Standex», «Hamlin», «Meder») (производство в имеет фирма «Standex»).

Осваивая рынок, размещают на своих в на для китайском («Oki», «Coto», «Meder», «Hamlin»). в за необходимо создать сайт на языке. Это доступ потребителей в Китае к о продукции, технологиях и ОАО «РЗМКП».

Затраты на и сайта в табл. 17.

Таблица 17- Затраты на и сайта

Расходы	Стоимость (руб.)
Разработка сайта	130 000
Хостинг (руб./год)	5 000
Обслуживание и сайта в системах (руб./год)	60 000
ИТОГО:	195 000

Для повышения маркетинговой исследуемому предприятиюнанять в маркетинга и специалиста - менеджера по выставочной деятельности, сможет и реализацию программы продвижения на полугодие 2017 года в которой рассмотреть задачи:

- составить с обоснованием план выставок, и семинаров на год, в является необходимым для ОАО «РЗМКП»;
- ежеквартально разрабатывать медиа-план - в печатных СМИ, видео или ауди - роликов, использование строки».

Для годового участия ОАО «РЗМКП» в выставках, прежде всего, отобрать десяток выставок, для практический интерес, и 2-3 или же участие в в будет на основе.Наиболее обоснованным и для ОАО «РЗМКП»участие в выставочных мероприятиях:

17-Я международная выставка «радиоэлектроника и приборостроение»,

Высокие XXI века 2017 (г. Москва), Международная средств обеспечения государства «ИНТЕРПОЛИТЕХ-2017», место – Москва.

Все выставки, специализированными, стоимость участия в выставках будет на ниже (по оценкам в 10 раз).

На лицо участия в международных выставках, а в выставках, проводимых в СНГ и Азии. предприятия ОАО «РЗМКП» наиболее интересными следующие регионы: Казахстан, Белоруссия, Китай. На данный работа в вышеперечисленных государствах лишь проведения переговоров и рассылкой прайс-листов и анализируемого предприятия. Участие в ОАО «РЗМКП»разрешить эти и заинтересовать как представителей ведущих их экономики и оборонно-промышленного комплекса, так и тех которые желают стать официальными или дилерами ОАО «РЗМКП» в СНГ и государствах Азии. Все эти помогут большее потенциальных потребителей, клиентскую базу, что способствовать работы на и открытию отдела, объём реализации продукции что способствовать сбытовой политикиисследуемого предприятия.

План ОАО «РЗМКП» в деятельности представлен в 18.

Таблица 18- План участияОАО «РЗМКП» в выставочной деятельности

Дата	Название
19.10.2017- 21.10.2017	16-Я специализированная «радиоэлектроника и приборостроение» (Россия, Санкт-Петербург)
Март2017.	Международная средств безопасности «ИНТЕРПОЛИТЕХ-2015» (Россия, Москва)
Апрель 2017	Международная электронных и LedPackagingEXPO 2016 (Корея, Сеул)
Май 2017	Международный «Комплексная безопасность-2016», (Россия, Москва)

Традиционно выставка в Международного форума «Радиоэлектроника. Приборостроение. Автоматизация».

Место проведения: Санкт-Петербург, СКК

Организатор выставки:выставочное объединение ФАРЭКСПО

Международная выставка RADEL- специализированная выставка компонентов и комплектующих, плат, материалов, технологий, оборудования, услуг, сертификации, в и приборостроении, в с 2001 года.

Из года в год на RADEL современные отечественных и зарубежных электронных компонентов, плат, приборов, источников питания, радиоизмерительного оборудования, как широкого использования, так и товаров.

Развитие отрасли и трудно без тесного сотрудничества и предприятий, и разработчиков. Все условия для их сотрудничества создаетвыставка RADEL, базой, собирающей передовые группы и международных участников.

Выставка RADELтрадиционно в международном формате, в ней принимают компании из стран ближнего и зарубежья, как США, Тайвань, Китай, Беларусь, Голландия, Сербия, Германия.

Проект привлекает количество участников и круг посетителей, развивается с отраслью. мероприятия позволяет справиться с задачами, ставят собой компании-участники – презентацией, новых контактов, продукции. В составе инженеры и разработчики, интересующиеся новинками, новых контактов, а менеджеры верхнего и звена радиоэлектронной промышленности.

Анализ развития электронного и отраслей в Российской Федерации, и в время привлекательный инвестиционный в Возможные новой волны в индустрию приборостроения.

Способы финансирования компаний, техники и отрасли электронного приборостроения.

Конкурентоспособность российских отрасли приборостроения и пути ее повышения.

Консолидация компаний, их и в секторе.

Основные направления отрасли приборостроения и смежных инновационных технологий: и перспективы.

Безусловно, подготовка к выставке начинаться с целей и задач, которые предприятие достичь благодаря в 17-Я специализированной выставке «Радиоэлектроника и приборостроение».

Цель участия в деятельности ОАО «РЗМКП». Задачи: разработать программу и участия в выставке, персонал, обеспечить качественным материалом и продукции.

Совершенно очевидно, что должна реализация продвижения, которая привлечь к мероприятию, те и корпорации, которых ОАО «РЗМКП» в потенциальных заказчиков. Соответственно, необходимо список тех партнеров, планируется пригласить в посетителей выставки, текст. Важным моментом указание павильона и стенда, на будет выставляться ОАО «РЗМКП» и заказать в сами пригласительные билеты и их. Безусловно, вариантом доставка пригласительных лично ОАО «РЗМКП», но в случае это просто не возможно. За дней до необходимо все предприятия, были пригласительные и поинтересоваться будут ли они на или нет.

Следует особое обратить на персонала. Для необходимо организовать тренинг для всех менеджеров, участие в выставке.

Большое значение для функционирования стенда работа с посетителями и работа. привлечь и заинтересовать его продукцией мастерство менеджера. Большой эффект для выставочной работы дает посетителей стенда и их анкетирование. организованные для переговоров, хороший в их создают предпосылки для эффективности этой на выставке. стенда разделить на следующие группы: и наладчики, стендисты-демонстраторы (в нашем случае их будут менеджеры ОАО «РЗМКП», по работе со СМИ, группа (маркетологи).

Особое внимание уделить работе, должна проводиться работниками стенда. Она в себя сбор о и потенциальных покупателях, наиболее задаваемых и используемых на рекламных методов.из способом получения информации

распространения посетителей анкет, где выделяются экспонента вопросы, исходя непосредственно из цели исследования. Для экспонентам содействия в технических при коммерческих переговоров организаторы нередко коммерческий центр, решить юридические, и вопросы, в ходе переговоров.

В целом работы во зависит от работы менеджеров, необходимо подготовить. из них должен иметь задания, в ходе необходимо уточнять, периодически инструктивные совещания.

Рекламный материал (буклеты, листовки, - листы, предложения, пакеты, значки, календари) напечатать в цвете, на бумаге, безусловно это больших затрат, высокому уровню выставки. Не значение электронные информации, CD и DVD диски. ёмкости на них можно максимальное информации и это не много места.

Разработка и собственной обойдется ОАО «РЗМКП» в 300-350 тысяч рублей.

Очень важным в любого является образцов. В случае необходимо наглядный на

В завершении работа, с ней не заканчивается. провести мониторинг по в ней. проанализировать в объёме после выставки, посетителей стенда.

Последующая работа проводиться по-разному для тех групп, побывали на выставке, и для тех приглашенных, на нее не явились: клиентов, заинтересованных лиц, журналистов. после выставки необходимо напоминание о себе или достигнутых во выставки договоренностей. и лицам, явились: благодарность за визит; обещанных или товаров, чаще это CD и DVD диски с о продукте, прайс-листы, техническая документация, подход к темам переговоров, о следующих встречах.

Клиентам и лицам, не явились: о выставки, новинках и усовершенствованиях. сразу выставки установить контакт по или (e-mail). Журналистам, явились: благодарственное письмо, о (для изданий — с фотографиями).

Журналистам, которые не явились, но были приглашены: всей

информации для прессы (папка), о выставке.

Также, заинтересованных необходимо в ОАО «РЗМКП» для экскурсии и со службами, действуют на предприятии.

Манера и общения, обязательность, в с в связи с запросами дают лицам оценить практические потенциального поставщика. первого же надо продемонстрировать и всего к выполнению достигнутых договоренностей. Также, периодически обзвонить заинтересованных выставки, и если у них какие-либо проблемы и или разногласия, производства тех или иных видов продукции электроники и электротехники, а работы исследуемого предприятия в целом, то, безусловно, их разрешить. образом, возрастет того, что это лицо постоянным заказчиком предприятия.

3.2 Экономическая предложенных мероприятий

Для подтверждения значимости мер, на совершенствование маркетинговой ОАО «РЗМКП», экономическую эффективность предложенных мероприятий.

По прогнозам мировой герконов и потребность в самих герконах, на и энергетики на 10-15%. Есть спрос, значит, и необходимо по объему.

На основании мер по продукции предприятия, расширение в Юго-Восточной Азии, а создания на китайском языке и ОАО «РЗМКП» в выставках в герконов, изделий на и энергетики увеличение объема производства на 10%:

$Q_{произв}$ = 160536,2 *1,1 = 176569,82 тыс. шт.

За счет маркетинговых мероприятий по интернет-сайта, в и региональных выставках, увеличение реализации на 10% в год:

$Q_{реализ}$ = 673100 * 1,1 = 740410 тыс. руб.

Соответственно произойдет уровня в переменных (VC). Рост затрат не всегда происходит росту объемов, например, если при объёмов производства ночная смена, то в смену более высокой, чем в смену. В случае, затраты увеличатся на 10% за счет объемов и на 7%- за счет новых производственных

по солнечной энергетики.:

VC = (432208 – 21213) * 1,17 = 480864,15 тыс. руб.

Постоянные затраты (FC) не от объема и продукции. Их увеличение произойдет за счет затрат по маркетинговой деятельности ОАО «РЗМКП» (оптимизация продукции, рынка в Юго-Восточной Азии, интернет-сайта, в выставке), а именно: FC = 114804 + (1035 + 195 + 210) = 116244 тыс. руб.

В целом полная продукции составит:

VC + FC = 480864,15 + 116244 = 597108,15 тыс. руб.

Прибыль (убыток) от составит:

740410 – 597108,15 = 143301,85 тыс. руб.

Рентабельность продукции составит:

143301,85 / 740410 * 100 % = 19,35 %

Таблица 19 - Исходные данные для порога до и внедрения предложенных мероприятий

Показатель	Базовый период		Прогнозируемый период	
	Сумма (тыс. руб.)	Доля к %	Сумма (тыс. руб.)	Доля к (%)
1	2	3	4	5
Выручка от продукции	673100	100,00	740410	100,00
Полная себестоимость	547012	81,27	597108,2	80,65
Постоянные (FC)	114804	17,06	116244	15,70
Переменные (VC)	432208	64,21	480864,2	64,95
Результат от после переменных (РР)	240892	35,79	259546	35,05
Прибыль (убыток) от	126088	18,73	143302	19,35

продаж				
Рентабельность продаж	18,73	-	19,35	-

«Порог рентабельности» (точка безубыточности, точка, объем производства (реализации)) – это объем фирмы, при выручка от продаж полностью все на и продукции. Порог определяетсякак выручка от реализации, при предприятие уже ни убытков, но не получает и прибыли, то есть средств от после возмещения переменных хватает лишь на постоянных и прибыль равна нулю. Чем выше порог, тем его перешагнуть. С порогом рентабельности пережить спроса на или услуги, отказаться от высокой цены реализации. порога рентабельности добиться валовой (повышая цену и/или объем реализации, переменные издержки), либо постоянных издержек. условия для – сочетание низких издержек с валовой маржой.

Порог рентабельности в выражении рассчитать по формуле:

$ПР = (В * З_{пост}) / (В – З_{перем})$

где, В – выручка;

$З_{пост}$, $З_{перем}$ – и затраты соответственно.

$ПР_{базов\ п} = (673100 * 114804) / (673100 – 432208) =$ 320785,13 тыс. руб.

$ПР_{прогноз\ п} = (740410 * 116244) / (740410 – 480864,2) =$ 331610,91 тыс. руб.

За счет постоянных значение порога в периоде незначительно, т.е. при выручки от в 331610,91 тыс. руб. предприятие достигает, наконец, постоянных и затрат. Каждая следующая единица уже приносить прибыль.

Зная порог рентабельности, определить «запас прочности» предприятия, как между от и рентабельности. Запас прочности выступает показателем степени финансовой устойчивости. этого позволяет возможности дополнительного выручки от продукции в точки безубыточности. финансовой прочности показывает, можно реализацию (производство) продукции, не неся при этом убытков. реального над порогом рентабельности есть финансовой фирмы. Если от реализации ниже рентабельности, то состояние предприятия ухудшается, дефицит средств.

Запас фин. $_{базов\ п}$ = 673100 – 320785,13 = 352314,87 тыс. руб.

Запас фин. $_{прогноз\ п}$ = 740410– 331610,91 = 408799,09 тыс. руб.

Запас финансовой в периоде 408799,09 тыс. руб., что примерно 55% от реализации (в от 51% в периоде). Это означает, что способно 55-и снижение выручки от без угрозы для финансового положения.

С учетом ожиданий в с 2016 по 2019 год в 14 %, рассмотрим роста реализации, и от продаж на ОАО «РЗМКП» (таблица 20).

Таблица 20 - роста реализации, себестоимости и от на ОАО «РЗМКП»

Показатель	Годы, тыс. руб.			
	2016	2017	2018	2019
Выручка от реализации	740410	844067,4	962236,836	1096949,99
Себестоимость продукции	597108	680703,1	776001,557	884641,775
Прибыль от продаж	143302	163364,3	186235,279	212308,218

Сравнительный анализ технико-экономических позволяет об эффективности предлагаемых мер, на конкурентной ОАО «РЗМКП», о чем следующие изменения показателей деятельности предприятия:

- рост доли на 1,5%;
- повышение рентабельности на 0,62 %.

Таким образом, проведенных ОАО «РЗМКП» поставленной цели маркетинговой и большей доли в мировом герконов.

Выводы по главе:

Рассмотрены по маркетинговой деятельности предприятии ОАО «РЗМКП». Для доказательства значимости мер, на совершенствование маркетинговой ОАО «РЗМКП», былоэкономическая эффективность мероприятий, свидетельствуют о положительных изменениях показателей анализируемого предприятия:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование по «совершенствование деятельности предприятий в нестабильной среды» сделать выводы.

Как показало исследование, предприятия производства электронной техники, а электротехники стать и научиться без госдотаций.

В этом во сможет национальная импортозамещения, реализация открывает новые для сбыта, как на внутреннем, так и на рынке для производственных предприятий соответствующей отрасли.

В этой необходимо расширять деятельность, направленную на продукции субъектов отрасли производства техники, а электротехники.

Маркетинг является функцией, техническую, политику предприятия, и управления всей предпринимательской деятельностью. по находятся в начале, а не в конце производственного цикла. Они установить и до инженера, конструктора и производственника, потребитель видеть данный продукт, цену платить и где и потребуется этот продукт.

Объектом исследования в диплоной работе предприятие ОАО «РЗМКП».

Производственные мощности предприятия, в время на 200 миллионов единиц в год. имеют применение в хозяйстве и оборонной технике.

В настоящее предприятие более 30 герконов, которых высоковольные, и повышенной мощности, того, налажено миниатюрных с баллона 10 мм.

Высокий уровень надёжности, внешним привела предприятие ОАО «РЗМКП» к уровню в иных и видах экономической деятельности, которых космическая и авиационная радиоэлектронная аппаратура, военная техника, транспорт, системы и сигнализации, автоматика, бытовая «белая» и даже развивающие игрушки.

Однако и есть недостатки, достижению позиций на рынке элетротехники и приборостроения, которых необходимо выделить:

- Недостатокресурсов в сравнении с конкурентами
- Малая и несовершенство процесса услуг

Кроме того деятельности ОАО «РЗМКП» недостаточно.

Предприятию следует внимания такими позиционирования собственной как: в выставках, научно-практических семинарах, и конференциях.

В качестве рекомендаций, на маркетинговой деятельности ОАО «РЗМКП» были предложены: в выставочной деятельности (в в выставках как: 17-Я международная специализированная «радиоэлектроника и приборостроение» (Россия, Санкт-Петербург), выставка обеспечения безопасности государства «ИНТЕРПОЛИТЕХ-2017» (Россия, Москва), салон «Комплексная безопасность-2017», (Россия, Москва), а принятие в государственных на и продукции для различных отраслей экономики.

Произведенные в дипломнойрасчеты эффективности показали, что в выставках ОАО «РЗМКП» принести прирост прибыли в 4182 рублей. В то как участие в заказах на и продукции для различных и вдов в российской национальной экономики предприятию ОАО «РЗМКП» прибыль в размере 3365,5 руб.

А кроме того такого рода обеспечить позиционирование анализируемого ОАО «РЗМКП» в отрасли электроники, электротехники и иных и экономической как на внутреннем сбыта Федерации так и на внешнем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 06.12.2014).// СЗ РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.

1. Гражданский Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 30.11.2014).

2. Федеральный от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015).//Собрание РФ. 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

3. Федеральный от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «О товаров, работ, отдельными видами юридических лиц».// законодательства РФ. 25.07.2011. № 30 (ч. 1). Ст. 4571.

4. Распоряжение РФ от 10.07.2014 № 1273-р «О развития выставочно-ярмарочной и деятельности в Федерации» (вместе с «Планом по концепции развития выставочно-ярмарочной и деятельности в Федерации»)

Распоряжение Правительства РФ от 20.08.2009 № 1226-р (ред. от 29.12.2015) «Об утверждении перечня организаций, а федеральных исполнительной власти, реализацию государственной в отраслях экономики, в осуществляют эти организации».//законодательства РФ. 31.08.2009. № 35. Ст. 4288.

5. Приказ России от 03.07.2015 № 1828 «Об перечня организаций, в реестр оборонно-промышленного комплекса».

6. Приказ от 22.12.2011 № 1575-ст «О в межгосударственного стандарта».// Информационный бюллетень о нормативной, и проектной документации. № 3. 2013.

7. Азарова С.П. и современность. Монография. Серия: книга. М.: Инфра-М, учебник. 2014.

8. Басенко В.П. Маркетинг. пособие. М.: и К. 2016.

9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. пособие. М.: Курс, НИЦ Инфра-М. 2016.

10. Васильев Г.А., В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

11. Видяпин В.И., Т.П, В.А., Попов Б.В. Предпринимательство: и цены. М.:РЭА им. Г.В. Плеханова, 2012.

12. Галицкий Е.Б. исследования. и практика. М.: Юрайт. 2015.

13. Гембл П. оценка среды М.: ФАИР-ПРЕСС. 2011.

14. Герасимов Б.И., Н.Н. исследования рынка. Учебное пособие. М.: Форум. 2013.

15. Годовой отчет о предприятия ОАО «РЗМКП» за 2014 год.

16. Голубков Е.П. для профессионалов: курс.. и для бакалавриата и магистратуры. курс. М.: Юрайт. 2015.

17. Данченок Л.А. Маркетинг. для бакалавров. М.: Юрайт. 2014.

18. Диянова С.Н., А.Э. сферы услуг. пособие. М.: Инфра-М, Магистр. 2016.

19. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга. Учебник. М.: Инфра-М. 2015.

20. Ивашковский С.Н. для менеджеров: и макроуровень. М.: Дело. 2015.

21. Котлер Ф. маркетинга. 5-е издание. М.: Вильямс. 2015.

22. Кэннеди Дэн. *С.* маркетинг в времена. Как максимум хороших клиентов, максимальные ресурсы. М.: Манн, и Фербер. 2014.

23. Любанова Т.П., Л.В., Ю.А. планирование на предприятии: пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. Серия «Экономика и управление». – М.: ИКЦ «МарТ»; н/д: центр «МарТ», 2012.

24. Любушкин Н.П., Лещева В.Б., В.Г. Анализ конкурентоспособности предприятия. пособие. М.: ЮНИТИ-Дана. 2012.

25. Ляско В.И. планирование предприятия: пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: «Экзамен», 2012.

26. Маркарьян Э.А. анализ деятельности: / Э.А. Маркарьян. – Изд. 2-е, исправл. и дополн. – н/Д: Феникс, 2011.

27. Меньшиков А.М. Л.А. предприятия и ее в современной экономике. М.: и статистика. 2012.

28. Мишулин Г.М., М.А., Х.А. коммерции. Практикум. Учебное пособие. М.: НИЦ Инфра-М. 2013.

29. Молчанова Н.Н. инноваций. и для бакалавриата.. М.: Юрайт. 2015.

30. Моргунов В.И. М6еждународный маркетинг. для бакалавров. М.: и К. 2015.

31. Нагапетьяц Н.А. в и сферах деятельности. пособие. М.: Вузовский учебник, 2011.

32. Наумов В.Н. маркетинг. Учебник. Серия: образование, магистратура. М.: Инфра-М. 2015.

33. Павлова Н.Н. в современной фирмы.- М.: Инфра-М. 2013.

34. Панкрухин А.П. Маркетинг. М, ИКФ Омега-Л, 2011.

35. Планирование на предприятии: Учебник/А.И. Ильин.4-е издание. Минск: издание. 2012.

36. Садченко К.В. Основы международного маркетинга. М.: Дело и сервис. 2013.

37. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: Инфра-М. 2014.

38. Токарев Б.Е. исследования ниш продуктов. М.: Магистр. 2015.

39. Токарев В. финансового компании на SWOT-анализа / «Управление компанией» – №9, 2014.

40. Третьяк В.П. Маркетинг. (бакалавриат). М.: Инфра-М, Магистр. 2016.

41. Тюрин Д.В. исследования.для бакалавров. М.: Юрайт, 2016.

42. Управление конкурентоспособностью: пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л,2012.

43. Урясьева Т.И. технологии в маркетинге. пособие. М.: Вузовский учебник. 2016.

44. Фролов С.С. с в фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Либроком. 2014.

45. Хруцкий В.Е., И.В. маркетинг: книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – М.: и статистика, 2011.

46. Шершеневич Г.Ф. конкурентоспособности. М.: Статут. 2011.

47. Экономический развития России в условиях внешней среды. Коллективная монография. М.:

48. Официальный сайт ОАО «РЗМКП».// http://www.rmcip.ru.

49. Инвесторы к солнцу. версия газеты «Вести». опубликована в № 3609 от 16.03.2016.// http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/06/16/investory-tyanutsya-k-solncu