

**Вывод.** Анализируя ситуацию, складывающуюся в области управления человеческими ресурсами, пришли к выводу, что действительно, при возрастающей глобальной конкуренции наиболее важными факторами конкурентоспособности являются квалифицированные человеческие ресурсы и научная база.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аженов М.С. Глобализационные ценности и Казахстан. Глобализация и вопросы социокультурной адаптации. Астана, 2005, 28 с.
2. Абдирайымова Г.С. Система ценностных ориентаций молодежи в современном казахстанском обществе: социологический анализ: дис. доктора социологических наук: 22.00.04. – Алматы, 2006, 298 с.
3. Webber R.H. Convergence or divergence // Columbia Journal of World Business. – 1969. – Vol. 4, № 3. P.75-83.
4. Источник: Stephen P. Robbins. Organizational Behavior. – USA: Prentice-Hall, 1998. – P.136.

**УДК 338.45:339.13**

**Велиев Рустем Ленорович – магистрант (Алматы, КазАТК)**

#### **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Маркетинг – это один из наиболее важных и действенных инструментов повышения эффективности производства. Поэтому, руководство промышленного предприятия включает в аппарат управления службу маркетинга. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей. Маркетинговые службы формируются в соответствии с одним из следующих принципов: функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.); товарная организация (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров); рыночная организация (при наличии сегментов рынка); товарно-рыночная (матричной) организация (для фирм с широким ассортиментом товаров) [1].

Маркетинг определяют как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как изучение потребителя и мотивов его поведения на рынке, анализ рынка предприятия, разработка продукта, контроль каналов сбыта и объемов реализации промышленного предприятия, изучение конкурентов, освоение рекламной деятельности, определение наиболее эффективных способов продвижения товаров.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данного предприятия. Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам. Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшение или модернизация уже существующих. Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать

продукцию данного предприятия в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником. В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия. Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных из них, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении, особенностях производственной деятельности. Исследование рекламы помогает определить руководству предприятия наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу.

При проведении маркетинговых исследований руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт продукции может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом предприятие должно организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы [2].

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управление маркетингом осуществляется с позиций семи концепций, содержание которых будет рассмотрено ниже.

1. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие предприятие должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для этого требуется повышение производительности.

2. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, следовательно, предприятие должно сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если предприятие не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения упомянутой концепции - продвижение на рынок товаров так называемого пассивного спроса.

4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов. Ориентация в данной концепции направлена на нужды и потребности клиентов.

5. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

6. Концепция стратегического маркетинга является основой для маркетингового планирования, акцентирования роли маркетинга в разработке новых продуктов и более широкого и долгосрочного значения в определении направления роста организации, а так же может быть определена как целенаправленные действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей.

7. Концепция партнерских отношений - это современная система взглядов в маркетинге, ориентирующаяся на формировании долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания ценностей и получения на этой основе потребительских выгод и прибыли для компании [4].

В качестве исследуемого объекта выступает Акционерное общество «Алматинский завод тяжёлого машиностроения». Предприятие работает в бизнесе с 17 ноября 1941 года. Алматинский завод тяжелого машиностроения 24 апреля 1992 года преобразован в АО «АЗТМ». Основной вид деятельности – это производство и реализация продукции машиностроения. АО «АЗТМ» имеет международное признание, подтвержденное сертификатом качества ISO 9001, имеет полный технологический цикл производства от изготовления отливок (сталь и чугун), поковок, штамповок и сварных конструкций до сборки и испытания готовых машин. АО «АЗТМ» производит широкий спектр оборудования своей номенклатуры, а также - оборудование по чертежам и техническим заданиям заказчика. Основные группы продукции, производимой на предприятии – это металлургическое, прокатное, сталелитейное, коксохимическое, волочильное и трубопрокатное оборудование, востребованное в металлургической, метизной, кабельной промышленности, горно-шахтное, нефтегазовое, энергетическое оборудование и оборудование общепромышленного назначения. На предприятии имеется заготовительное и механосборочное производство. Заготовительное производство включает в себя литейное производство, кузнечное производство, термическую обработку. Механосборочное производство предприятия производит следующие виды работ: токарные работы, токарно-карусельные работы, расточные работы, фрезерные работы, зуборезные работы. Также производится нарезание конических колес с прямым зубом, нарезание и шлифование конических колес и валов с круговым зубом.

На АЗТМ в настоящее время используются новые технологии и современные методы управления, высокие стандарты качества. Продукция завода широко известна не только в СНГ, но и в 32 странах мира. Долгосрочными заказчиками являются такие производственные гиганты, как «Испат Кармет», АО «Узеньмунайгаз», «Казхром», «Темир-Жолы».

Основные рынки сбыта продукции предприятия определены из плановых разработок отдела маркетинга – это металлургическая промышленность, метизная, кабельная и трубная промышленность, нефтегазодобывающая отрасль, горнорудная промышленность, энергетическая промышленность и железнодорожный транспорт, ТНП, малый и средний бизнес.

Итоги продаж продукции за период с 01.10.2010 по 01.10.2010 годы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Реализация продукции АО «АЗТМ», тыс. тенге

Наименование организации	Годы				Итого за период
	2007	2008	2009	За 9 месяцев 2010	
Металлургическая промышленность					
Страны ближнего и дальнего зарубежья	785 927	645 331	349 871	228 506	2 009 637
Предприятия РК	198 659,14	141 518,24	32 957,10	157 398,46	530 532,94

**ҚазККА Хабаршысы № 1 (68), 2011**

Метизная, кабельная и трубная промышленность					
Страны ближнего и дальнего зарубежья	32 640	242 825	24 561	13 931,15	313 958
Предприятия РК		3 224	549	4 967	8 741
Нефтегазодобывающая отрасль					
Страны ближнего и дальнего зарубежья					
Предприятия РК	99 714	232	187 610	143 628	431 186
Горнорудная промышленность					
Страны ближнего и дальнего зарубежья	32 730,83	39 319		6 407	78 457
Предприятия РК	218 667,25	169 013	60 748	38 756	487 186
Энергетическая промышленность и железнодорожный транспорт					
Страны ближнего и дальнего зарубежья	18 070	54 426	14 764		87 262
Предприятия РК	51 621	348 816	393 197	67 556	861 191
ТНП, малый и средний бизнес					
Страны ближнего и дальнего зарубежья					
Предприятия РК	204 343	117 846	307 755	410 278	1 040 224
Всего, тыс. тенге	1 642 375	1 762 556	1 372 015	1 071 431	5 848 378

Цель маркетингового плана АО «АЗТМ» на 2011 год состоит в том, чтобы добиться увеличения продаж за счет изменения структуры плана производства на основании анализа ситуации и выбранной стратегии предприятия по продуктам, ценам и клиентам.

Маркетинговый план на 2011 год построен на основе анализа деятельности предприятия в 2010 году.

Основная задача предприятия на 2011 год – объемы продаж в денежном выражении должны составить 2 800 000 тыс. тенге. В связи с этим проводится исследование рыночной ситуации, анализ позиции предприятия и его возможностей по привлечению дополнительных заказов с целью выполнения поставленной задачи.

Исходя из поставленной задачи (сумма продаж по рынкам в 2011 году – 2 800 000 тыс. тенге) и анализа структуры продаж по основным направлениям за период 2007 - 2010 годах, мы получаем прогнозируемые суммы контрактов по видам рынков в 2011 году (табл. 2).

Таблица 2 – Анализ доли рынка потребителей в разрезе отраслей

Рынок	Доля рынка, %	Из суммы 2 800 000 тыс.тг.
Металлургическая промышленность	35	980 000
Метизная, кабельная и трубная промышленность	12	336 000
Нефтегазодобывающая отрасль	27	756 000
Горнорудная промышленность	11	308 000
Энергетическая промышленность и железнодорожный транспорт	10	280 000
ТНП, малый и средний бизнес	5	140 000

Для достижения поставленной цели необходимо расширить портфель заказов от предприятий металлургической и энергетической отрасли, также увеличить производство продукции завода, а именно - станов холодной прокатки труб роликми, волочильных и трубоволочильных станов, линии изготовления порошковой проволоки, роликов и рольгангов. Тем самым сделать ставку на продукцию с высокой рентабельностью. Но для выполнения поставленной задачи необходимо произвести обновление станочного парка и вспомогательного оборудования завода. Службам инженерно технического центра (ИТЦ) необходимо перепроектировать имеющуюся номенклатуру станов с учетом модернизации современными приборами и новейшими технологическими разработками, разработать привлекательный дизайн и менее габаритные размеры за счет применения высокопрочных современных материалов. Коммерческой дирекции следует сформировать дополнительный маркетинговый план по возобновлению партнерских отношений с потенциальными заказчиками дальнего зарубежья [3], в частности, с Японией, Индией - по поставкам станов ХПТР и ХПРТ, с Черногорией, Болгарией - по волочильным станам стальной и порошковой проволоки, с Турцией, Польшей - по волочильным станам проволоки из цветных металлов, с Пакистаном, с Северной Кореей - по роликми и рольгангам металлургических заводов.

С целью выполнения программы правительства Казахстана по импортному замещению и обеспечению отечественных предприятий - недропользователей продукцией АО "АЗТМ", необходимо увеличить номенклатуру изготавливаемого оборудования для нефтяной и горнорудной отрасли.

Представим стратегические направления деятельности маркетинговой службы предприятия:

1. Выбор наиболее перспективных продуктов (новых и существующих), расширение рынков сбыта.
2. Расширение номенклатуры оборудования для горнорудной промышленности и нефтегазодобывающей, активизировать участие в государственной программе импортного замещения и обеспечения предприятий - недропользователей.
3. Разработка плана работы с заказчиками (новые и существующие), командировки и формирования портфеля заказов на 2011 - 2012 г.
4. Разместить постоянную рекламу на отраслевых сайтах и журналах.
5. Создание информационной базы для наглядной презентации продукции заказчику (листовки по продуктам, буклеты, прайс-листы, каталог продукции, компакт диски с видеороликами).
6. Рекламные компании в массовой информации, участие в отраслевых выставках.

Маркетологи анализируют все изменения и разрабатывают стратегии к установлению и корректировке цен, что способствует повышению прибыльности и эффективности.

**Вывод.** В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, и все они осуществляют эффективную маркетинговую деятельность. Специалисты-маркетологи помогают предприятию повысить производительность, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /Под ред. проф. В.А. Алексунина – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002, с. 614.
2. Сатыбалдиев С.С. Промышленный маркетинг. - Алматы: «Білім», 2004, с. 144.
3. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. - М.: Дом Гребенников, 2005.
4. Тупиченко А.А., Красновский Г.В., Вайс С.Д. Промышленный маркетинг в машиностроении. - М.: «Дрофа», 2005, с. 256.