

# Особенности современной промышленности

1. Отраслевая структура промышленности
2. Формы организации промышленного производства: концентрация, специализация, кооперирование
3. Производственная программа
4. Производственная мощность
5. Маркетинговая деятельность предприятия

# Отраслевая структура (понятие)

Под отраслью понимается совокупность предприятий, для которых характерно единство экономического назначения производимой продукции, однородность технической базы производства и технологических процессов, специфичность профессионального состава кадров.

Предприятия, специализирующиеся на выпуске однородной продукции, образуют отрасли материального производства. Они составляют структуру отраслей, определяют их профиль и масштабы.

# Признаки структурирования промышленности

В силу различных причин специализация предприятия не обязательно совпадает с основной специализацией отрасли. Например, во многих отраслях, не относящихся к машиностроению, имеются крупные заводы по производству машин и оборудования, его ремонту. Вместе с этим в машиностроительной отрасли имеются металлургические и химические предприятия, электростанции, транспортные подразделения и др. Поэтому в народном хозяйстве используют два определения отраслевой принадлежности предприятия:

- ▣ административно-организационная;
- ▣ продуктовая (чистая).

По первому признаку учитывается основной заявленный вид деятельности предприятия и принадлежность предприятия к тому или иному ведомству или предпринимательскому союзу. Например, предприятия, выпускающие машиностроительную продукцию, будут учитываться отраслях, с которыми они административно связаны.

Согласно второму признаку отраслевой принадлежности выпускаемой продукции определяются структура и объем производства по каждой продуктовой (чистой) отрасли. В таком случае, все машиностроительные предприятия независимо от их административной подчиненности относятся к машиностроению, транспортные - к транспортной отрасли и т.д.

На практике все реже можно четко определить отраслевую принадлежность предприятий, поскольку большинство из них имеют межотраслевую структуру.

# Комплексные отрасли

Отрасли, в которые входят несколько узкоспециализированных отраслей, называются комплексными. Например, в состав станкостроительной промышленности входят: отрасль по производству металлорежущих станков, деревообрабатывающих станков, кузнечно-прессового оборудования, литейного оборудования.

Отраслевая структура отражает степень общественного разделения труда. В процессе развития промышленного производства происходит формирование новой отраслевой структуры.

Для характеристики отраслевой структуры машиностроения используют следующие показатели: удельный вес выпуска продукции отдельной отрасли в общем объеме выпуска продукции машиностроения; удельный вес численности работающих, занятых в отрасли, в общей численности работающих в машиностроении; удельный вес стоимости основных производственных фондов отрасли в общей стоимости основных производственных фондов машиностроения; отраслевой коэффициент опережения (отношение темпа роста производства каждой отрасли к темпу роста машиностроения, либо промышленности в целом).

Чем выше удельный вес первых трех названных показателей и больше коэффициент опережения, тем важнее данная отрасль для народного хозяйства. Определяющим показателем при изучении отраслевой структуры является показатель выпуска продукции в общем объеме выпуска продукции машиностроения.

# Факторы, определяющие отраслевую структуру

Уровень развития науки и техники (технический прогресс).  
Технический прогресс делает необходимым создание новых отраслей, а в старых отраслях новых производств.

Уровень и характер специализации. Развитие всех форм специализации увеличивает число отраслей, подотраслей и производств

Уровень потребности народного хозяйства в продукции определенной отрасли. Чем выше потребность в продукции какой-либо отрасли, тем больше темпы ее развития.

Уровень потребности людей в определенных видах продукции.

Межгосударственная специализация и кооперирование между странами СНГ.

# Уровни структурирования промышленности

Структура промышленности может рассматриваться на 3-х уровнях: макроструктура; мезоструктура; микроструктура.

Под макроструктурой промышленности понимается соотношение между принятыми в статистике комплексными отраслями промышленности или «укрупненными» отраслями.

Мезоструктуру составляют отрасли промышленности, входящие в состав «укрупненных» отраслей.

Микроструктура включает подотрасли и отдельные виды промышленного производства.

# Факторы, определяющие структуру промышленности

Структура промышленности страны формируется под воздействием многих факторов, важнейшими из которых являются:

- НТП;
- темпы развития всей промышленности и её отдельных отраслей;
- концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование производства;
- рост материального благосостояния и культурного уровня трудящихся;
- общественно-исторические условия, в которых идет развитие промышленности;
- сырьевые ресурсы страны;
- международное разделение труда;
- укрепление позиций России на мировом рынке.

# Принципы классификации отраслей промышленности

В основу классификации (ОКОНХ - ОКВЭД) отраслей промышленности положены следующие принципы:

- ✓ экономическое назначение производимой продукции;
- ✓ характер воздействия на предмет труда;
- ✓ функциональное назначение продукции;
- ✓ однородность применяемого сырья, общность технологического процесса, технологической базы производства;
- ✓ уровень монополизации производства.

# Классификация отраслей

Отрасли промышленности классифицируются по экономическому своеобразию входящих в них предприятий следующим образом:

- общность структуры издержек производства:
  - материалоёмкие, в себестоимости большую часть составляют материальные затраты (черная металлургия, обрабатывающие отрасли);
  - энергоемкие, большую часть составляют затраты на топливо и энергию (алюминиевая промышленность, ж/д);
  - трудоёмкие, основную долю себестоимости составляют затраты на з/плату (торфяная, полиграфическая промышленность, сельское хозяйство);
  - фондоёмкие, большую часть себестоимости составляют амортизационные отчисления (газовая и нефтедобывающая промышленность).
- общность структуры основных производственных средств, т.е. в структуре стоимости основных производственных средств основную долю составляют здания, сооружения, передаточные устройства, рабочие машины.
- общность типов производства: единичное; массовое; серийное.

# Концентрация производства: понятие

Концентрация производства – это сосредоточение производства на крупных предприятиях либо в рамках одной отрасли, либо в более широких границах, включающих производственные процессы разных отраслей.

В каждой отрасли или подотрасли, изготавливающей определенную продукцию, концентрация производства зависит от конструктивно-технологических особенностей продукции.

Концентрация производства может осуществляться за счет:

- ▣ роста производительности единичных мощностей машин, агрегатов аппаратов, автоматизированных поточных линий, совершенствования техники управления и т.п.;
- ▣ специализации однородного производства, которое по своему типу является массовым или крупносерийным;
- ▣ кооперирования между предприятиями, участвующими в совместном изготовлении определенной продукции;
- ▣ комбинирования разных производств, представляющих собой последовательные ступени обработки сырья, комплексную переработку сырья или использование отходов производства в одном предприятии

# Основные формы концентрации производства

Можно выделить три основные формы  
концентрации:

- концентрация специализированного  
производства;
- концентрация комбинированных  
производств;
- увеличение размеров универсальных  
предприятий

# Показатели уровня концентрации производства

Основными показателями уровня концентрации производства являются следующие величины:

- годовой выпуск продукции;
- годовой объем реализации;
- среднегодовая численность работающих;
- среднегодовая стоимость основных производственных фондов;
- потребление электроэнергии за год;
- удельный вес крупных предприятий в выпуске продукции всей отрасли;
- средний размер предприятия в отрасли.

## Преимущества крупных предприятий

являются проводниками научно-технического прогресса, так как имеют возможность осуществления всего цикла “наука — производство”, т.е. проведения крупномасштабных научно-исследовательских, поисковых и прикладных работ, проектных и конструкторских работ, создания новой техники и ее распространения;

легче внедряются и лучше используют более современное и высокопроизводительное оборудование;

создают лучшие предпосылки для применения более совершенной организации производства;

с увеличением объема производства постоянные расходы на единицу продукции снижаются, что ведет к снижению издержек производства;

больше возможностей для углубления разделения и кооперирования труда;

достигается большой эффект от применения ЭВМ.

## Недостатки крупных предприятий

увеличение транспортных расходов на подвоз сырья, материалов и комплектующих изделий к предприятию и отправку готовой продукции потребителям вследствие возрастания радиуса транспортировки;

необходимость больших инвестиций на сооружение крупных предприятий и продолжительный срок их строительства;

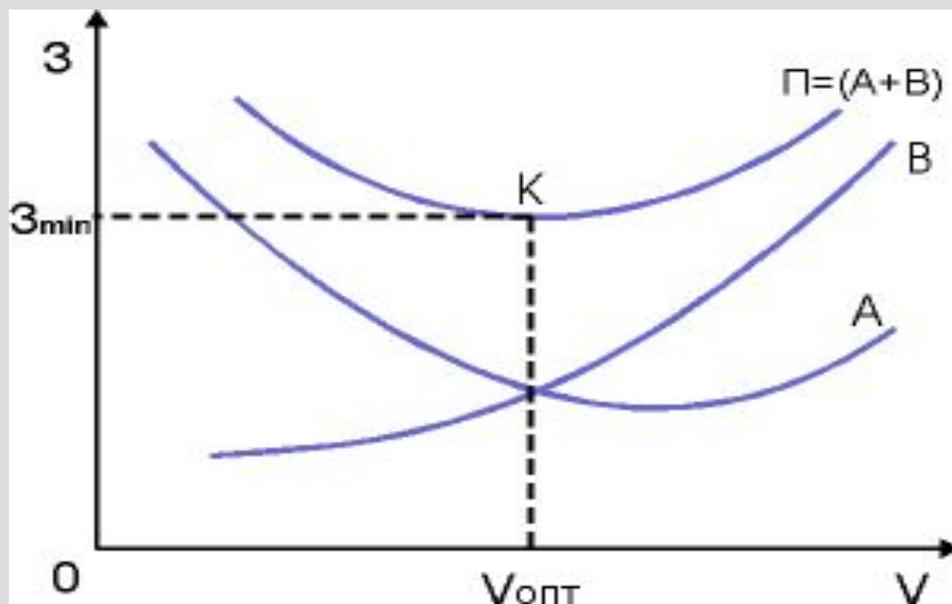
усложнение процесса управления с возрастанием масштабов предприятия;

повышение нагрузки на природную среду со всеми вытекающими отсюда последствиями;

нарушение принципа равномерного размещения промышленного производства и комплексного развития отдельных регионов страны;

возможность монополизации производства и др.

# Определение оптимального объема выпуска



Зависимость полных затрат на производство и реализацию продукции от объема производства.

$A$  — внутрипроизводственные затраты на выпуск продукции,

$B$  — внепроизводственные затраты;

$\Pi$  — полные затраты на производство и реализацию продукции

# Специализация производства

Специализация — это процесс сосредоточения выпуска определенных видов продукции в отдельных отраслях промышленности, на отдельных предприятиях и их подразделениях, т.е. это процесс производства однородной продукции или выполнения отдельных технологических операций.

# Частное разделение труда

Специализация производства представляет собой одну из форм разделения общественного труда и организации производства.

В промышленности частное разделение труда означает деление промышленности на отрасли и дальнейшую их дифференциацию, с одной стороны, и специализацию предприятий — с другой.

# Единичное разделение труда

Единичное разделение труда представляет собой специализацию внутри предприятия.

Специализация предприятий и цехов происходит в результате обособления производств однородных готовых изделий, а также производства отдельных составных частей продукции и отдельных операций технологического процесса по их изготовлению.

В промышленности различают следующие **формы специализации**:

- предметная специализация. Ее сущность заключается в том, что предприятия специализируются на выпуске готовой продукции (тракторов, автомобилей, самолетов и т.п.);
- поддетальная специализация. В этом случае предприятие специализируется на производстве отдельных деталей, узлов и агрегатов. Примером такой специализации может служить подшипниковый, карбюраторный и другие подобные им заводы;
- стадийная, или технологическая, специализация. При такой форме предприятия специализируются на выполнении лишь отдельных стадий технологического процесса, например, прядильные фабрики, изготавливающие пряжу для ткацких предприятий, литейные, кузнечно-прессовые и сборочные производства в машиностроении;
- специализация вспомогательных производств. К такой форме специализации можно отнести предприятия, которые заняты выпуском тары и упаковки, инструмента и оснастки, а также выполняющие ремонтные работы.

В зависимости от масштабности различают внутриотраслевую, межотраслевую и межгосударственную специализацию.

# Показатели специализации производства

Для характеристики уровня и анализа специализации на практике используется ряд показателей:

- \* коэффициент охвата производства. Он характеризует долю продукции специализированной отрасли в общем выпуске продукции данного вида;
- \* коэффициент специализации, который характеризует долю основной (профильной) продукции в общем выпуске продукции отрасли, предприятия, цеха;
- \* коэффициент поддетальной специализации, характеризующий долю продукции поддетально (технологически) специализированных предприятий и цехов в общем выпуске продукции отрасли, предприятия, цеха;
- \* широта номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции. Чем шире номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции на предприятии и в цехе, тем ниже уровень специализации.

# Оценка экономического эффекта специализации и кооперирования

Экономический эффект ( $\mathcal{E}$ ) от развития специализации и кооперирования можно определить по формуле:

$$\mathcal{E} = [(C_1 - C_2) - (Z_{mp2} - Z_{mp1})]V_2 - E_n D K + D \Pi,$$

где  $C_1, C_2$  — себестоимость единицы продукции до и после специализации;

$Z_{mp2}, Z_{mp1}$  — транспортные расходы на единицу продукции до и после специализации;

$V_2$  — объем выпуска продукции после специализации;

$E_n$  — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

$D K$  — дополнительные капитальные вложения, необходимые для осуществления специализации производства;

$D \Pi$  — дополнительная прибыль, полученная за счет улучшения качества продукции вследствие специализации производства.

# Комбинирование производства

Комбинирование производства представляет процесс выпуска разнородной продукции на предприятии за счет последовательности выполнения технологических стадий обработки сырья, комплексного использования сырья и отходов производства

# Формы комбинирования

Различают три основные формы комбинирования, основанные:

- \* на последовательном выполнении технологических стадий обработки сырья (металлургический комбинат, на котором осуществляются такие технологические стадии обработки, как “железная руда — чугуны — сталь — прокат”);
- \* на использовании отходов производства (сочетание цветной металлургии с химической промышленностью путем использования отходов, возникающих при переработке руды (сернистого ангидрида) для производства серы);
- \* на комплексном использовании сырья, материалов, энергии и отходов. Примером этой формы комбинирования могут служить: нефтехимические комбинаты, в которых осуществляются комплексная химическая переработка нефти и попутных газов, нефтедобыча и нефтепереработка для производства синтетических материалов; железорудные горно-обогатительные комбинаты, на которых кроме добычи и обогащения кварцитов используются вскрышные породы для выпуска самой различной продукции — щебня, цемента, кирпича, мела и других строительных материалов.

# Показатели уровня комбинирования

Для определения уровня развития комбинирования на предприятии могут быть использованы следующие показатели:

- \* доля продукции, полученной в результате комбинирования производства, в общем объеме выпускаемой продукции по предприятию;
- \* степень извлечения полезных компонентов из исходного сырья;
- \* степень использования отходов производства на предприятии, которая определяется отношением количества используемых отходов к их общему количеству;
- \* количество наименований побочной продукции, производимой на предприятии за счет комбинирования производства.

Для анализа уровня комбинирования могут быть использованы и другие показатели.

Комбинирование с экономических позиций представляет одну из самых прогрессивных форм концентрации и организации промышленного производства, так как позволяет наиболее полно использовать все ресурсы предприятия.

С экономических позиций комбинирование производства позволяет:

- \* расширить сырьевую базу промышленности;
- \* снизить материалоемкость продукции за счет комплексного использования сырья, отходов производства и осуществления непрерывности технологического процесса;
- \* снизить транспортные расходы;
- \* более эффективно использовать основные производственные фонды и производственные мощности предприятия;
- \* сократить длительность производственного цикла;
- \* сократить инвестиции на развитие добывающих отраслей промышленности;
- \* уменьшить производственные отходы и тем самым оказывать благотворное влияние на природную среду;
- \* развивать концентрацию производства и получать выгоды от эффекта масштаба и др.

Все вышеперечисленное можно формализовать и получить математическое выражение для определения экономического эффекта от комбинирования производства.

$$\mathcal{E} = [(C_{сп} - C_K) + (Z_{тр1} - Z_{тр2}) + (K_C - K_K)E_H]V_K + E_H D K,$$

где  $\mathcal{E}$  — экономический эффект от комбинирования производства;

$C_{сп}$ ,  $C_K$  — себестоимость выпускаемой продукции на специализированном предприятии и выпуск этой же продукции за счет комбинирования;

$Z_{тр1}$ ,  $Z_{тр2}$  — транспортные расходы на единицу продукции до и после комбинирования;

$K_C$ ,  $K_K$  — удельные капитальные вложения на выпуск продукции на специализированном предприятии и на производство этой же продукции за счет комбинирования;

$V_K$  — объем выпуска продукции за счет комбинирования производства;

$D K$  — экономия капитальных вложений, необходимых на развитие добывающих отраслей.

Данную формулу можно представить и в более упрощенном виде:

$$\mathcal{E} = (D C + D Z_{тр} + E_H D K)V_K + E_H D K,$$

# Производственная программа

Производственная программа - это развернутый план производства и реализации продукции, отражающий объем, номенклатуру и ассортимент продукции, устанавливаемый исходя из потребностей рынка.

В основе формирования производственной программы лежит реальный спрос на конкретные виды продукции. Эта задача решается отделом маркетинга, который должен учитывать не только заключенные договоры, но и перспективные, а также возможные изменения на рынке в течении планового периода.

# Этапы разработки производственной программы

Разработка производственной программы осуществляется в следующей последовательности:

- определение потребности в выпускаемой продукции;
- составление номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции;
- определение объемов (в натуральном выражении) и сроков производства отдельных видов продукции;
- соотнесение производственной программы с имеющимися ресурсами, и, в первую очередь, с производственной мощностью. При необходимости (например, в случае дефицита какого-либо ресурса) возможен переход ко второму шагу;
- расчет объемов продукции в стоимостном выражении.

# Система показателей производственной программы



# Расчет объемов производства

Плановый объем производства каждого изделия определяется на основе объемов поставок по заключенным договорам и прогнозируемым объемам дополнительных поставок:

$$N_{\text{пр.}i} = N_{\text{зак.}i} - N_{\text{скл. нач.}i} + N_{\text{скл. кон.}i} + N_{\text{доп.}i}$$

где  $N_{\text{пр.}i}$  - плановый объем производства  $i$ -го вида продукции в натуральном измерении;

$N_{\text{зак.}i}$  - совокупный объем поставок  $i$ -го вида продукции по заключенным договорам в течении планового периода;

$N_{\text{скл. нач.}i}$ ,  $N_{\text{скл. кон.}i}$  - запасы готовой продукции  $i$ -го вида соответственно на начало и конец планового периода;

$N_{\text{доп.}i}$  - прогнозируемый объем дополнительных поставок в течении планового периода.

# Основные соотношения

$$B\Pi = T\Pi + \Delta HЗ\Pi + \Delta C O$$

$$\Delta HЗ\Pi = HЗ\Pi_K - HЗ\Pi_H \quad \Delta C O = C O_K - C O_H$$

$$P\Pi = T\Pi - \Delta O Г\Pi C + \Delta O\Pi$$

$$\Delta O Г\Pi C = O Г\Pi C_K - O Г\Pi C_H \quad \Delta O\Pi = O\Pi_K - O\Pi_H$$

$$\Upsilon\Pi = P\Pi - MЗ - A_o \quad \Upsilon\Upsilon\Pi = P\Pi - MЗ$$

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n N_{i\phi}^{nl}}{\sum_{i=1}^n N_{i_{nl}}}$$

# Производственная мощность

Производственная мощность предприятия - это максимально возможный годовой выпуск продукции, достигаемый при полном использовании производственного оборудования и площадей на основе применения прогрессивной технологии, рациональной организации труда и производства.

# Расчет производственной мощности

$$M = Q \times B \times \Phi_{\text{э}} \quad \text{или} \quad M = \frac{Q \times F_{\text{э}}}{t}$$

- $Q$  - количество единиц однотипного оборудования, занятых выполнением производственной программы;
- $B$  - выработка или производительность каждой единицы оборудования;
- $F_{\text{э}}$  - эффективный фонд времени работы оборудования, часы;
- $t$  - трудоемкость изготовления единицы продукции, часы.

# Движение производственной мощности

Производственная мощность является переменной величиной и рассчитывается на начало (входная производственная мощность) и на конец (выходная производственная мощность) планового периода.

$$M_{\text{ВЫХ}} = M_{\text{ВХ}} + M_{\text{В}} - M_{\text{ВЫБ}}$$

где  $M_{\text{ВЫХ}}$  - выходная производственная мощность;

$M_{\text{ВХ}}$  - входная производственная мощность;

$M_{\text{В}}$  - мощность, вводимая в действие в течении планового периода;

$M_{\text{ВЫБ}}$  - мощность списываемого (выбывающего) оборудования.

# Среднегодовая производственная мощность

$$M_c = M_{вх} + \frac{M_{вв} \times t}{12} - \frac{M_{выб}(12 - t)}{12}$$

$M_c$  - среднегодовая мощность;

$M_{вв}$  - вводимая мощность;

$M_{выб}$  - выбывающая мощность;

$t$  - число месяцев функционирования вводимой  
или выбывающей мощности

# Основа расчета производственной мощности

Производственная мощность предприятия определяется по мощности ведущих цехов, т.е. основных цехов, играющих ключевую роль в выполнении производственной программы предприятия.

На предприятиях машиностроения в качестве таких цехов обычно выступают механические, сборочные или механо-сборочные цехи. Но в общем случае выбор ведущего цеха зависит от специфики конкретного предприятия. Мощность цехов определяется по мощности ведущих участков, мощность которых, в свою очередь, рассчитывается исходя из мощности ведущей группы оборудования, т.е. оборудования, имеющего наибольший удельный вес в трудоемкости изготавливаемой продукции.

# Факторы, определяющие производственную мощность

Производственная мощность предприятия зависит от следующих факторов: количества и качества действующего оборудования; максимально возможной производительности каждой единицы оборудования и пропускной способности площадей в единицу времени; принятого режима работы (сменность, продолжительность одной смены, прерывное, непрерывное производство и т.п.); номенклатуры и ассортимента продукции, трудоемкости производимой продукции; пропорциональности (сопряженности) производственных площадей отдельных цехов, участков, агрегатов, групп оборудования; уровня внутризаводской и межзаводской специализации и кооперирования; уровня организации труда и производства.

# Маркетинг — основа деятельности предприятия

Маркетинг («market» - рынок, перевод с английского) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия. Ф. Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

## Задачи маркетинга:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

# Развитие маркетинговых концепций

Временной период	Концепция маркетинга	Цели и задачи маркетинга
Конец XIX века – начало XX века	Концепция совершенствования производства (производственная)	Изучение внутренней среды предприятия, с целью выявления резервов снижения затрат на производство, определения такого уровня цены, который давал бы возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах.
20-30-е годы XX века	Концепция совершенствования товара (продуктовая)	Разработка нового товара, усовершенствование выпускаемых товаров.
1933-1950 г.г.	Концепция коммерческих усилий (торговая)	Определение наиболее эффективных способов и средств доведения товара до потребителя.
1950-1970 г.г.	Концепция спроса (традиционный маркетинг)	Изучение потенциальных потребителей (их потребностей), поиск «рыночной ниши».
70-е годы XX века	Концепция социального маркетинга (социальная, социально-этический маркетинг)	Достижение долгосрочных экономических интересов посредством обеспечения доверия потребителя. Сбалансированность прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

# Основные функции маркетинга на предприятии

**Аналитическая функция:**  
изучение рынка, товара, потребителей;  
анализ внутренней и внешней среды  
предприятия.



**Производственная функция:**  
организация производства новых  
товаров и новых технологий;  
организация материально-технического  
обеспечения производства;  
управление качеством и  
конкурентоспособностью готовой  
продукции.

**Сбытовая функция:**  
организация системы сбыта  
товародвижения;  
формирование спроса и стимулирование  
сбыта;  
организация сервиса.



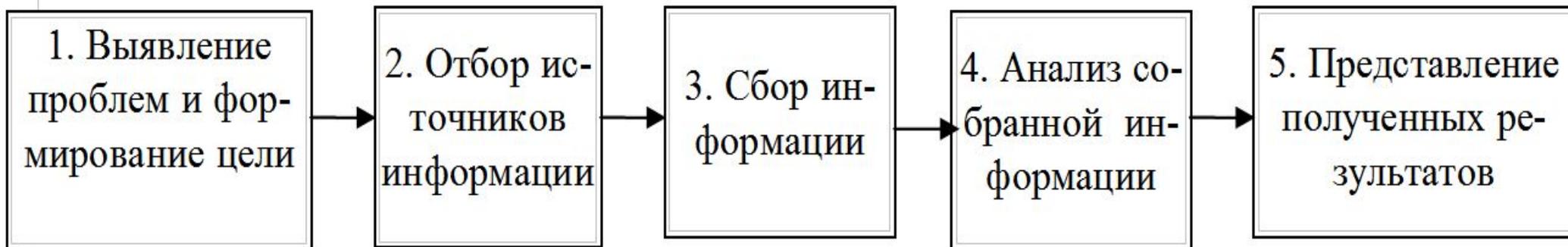
**Функция управления, коммуникаций и контроля:**  
создание организационных структур управления;  
планирование;  
организация контроля.

# Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование - это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей.

Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом уровне.

# Этапы маркетингового исследования



Глобальная цель маркетинговых исследований - информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка.

На микроуровне (фирмы, предприятия) - это оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором фирма действует.

# Достоинства и недостатки маркетинговой информации

Виды информации	Достоинства	Недостатки
Вторичная	<ul style="list-style-type: none"><li>- низкая стоимость;</li><li>- быстрота сбора;</li><li>- некоторые источники информации (например, правительственные) могут содержать данные, которые предприятие не может сама получить;</li><li>- определенная степень достоверности;</li><li>- важность для предварительного анализа.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты и слишком общего характера;</li><li>- быстрое устаревание;</li><li>- не всегда известна методология сбора данных (например, размер выборки, срок выполнения исследований);</li><li>- возможно существование противоречивых данных;</li><li>- доступность для конкурентов.</li></ul>
Первичная	<ul style="list-style-type: none"><li>- точное соответствие целям исследований;</li><li>- методология сбора данных контролируется и известна предприятию;</li><li>- предприятие может обеспечить секретность данных.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- сбор и обработка данных требует значительных временных затрат;</li><li>- высокая трудоемкость и стоимость;</li><li>- подход компании может носить ограниченный характер;</li><li>- требуется специальная подготовка, особая квалификация и опыт персонала, как организаторов, так и исполнителей работ.</li></ul>

# Маркетинговая среда

Маркетинговая среда - совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке. Принято выделять:

внутреннюю, эндогенную среду, определяемую организацией производства и труда, ее потенциалом, системой управления и маркетинга;

внешнюю, экзогенную среду, которая предприятие окружает.

Эндогенная среда входит в категорию контролируемых предприятием сил и факторов.

# РЫНОК - ЭТО...

Рынок является сферой постоянных контактов между продавцами, покупателями, посредниками, банками, страховыми компаниями, средствами массовой информации. Рынки делятся на товарные и финансовые, внутренние и международные.

Товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями данного товара и внутри групп производителей и потребителей.

# Виды товарных рынков

Классификационный признак	Виды рынков
1. по народнохозяйственной структуре страны	<ul style="list-style-type: none"><li>- натуральное хозяйство;</li><li>- страны - экспортеры сырья;</li><li>- промышленно - развивающиеся страны;</li><li>- промышленно - развитые страны.</li></ul>
2. по уровню доходов в стране	<ul style="list-style-type: none"><li>- страны с низким уровнем доходов;</li><li>- страны с очень низким и очень высоким уровнем доходов;</li><li>- страны с низким, средним и высоким уровнем доходов;</li><li>- страны с преимущественно средним уровнем доходов.</li></ul>
3. по территориальному признаку	<ul style="list-style-type: none"><li>- внутренний;</li><li>- национальный;</li><li>- региональный;</li><li>- мировой.</li></ul>
4. по товарно-отраслевому признаку	<ul style="list-style-type: none"><li>- рынки машин и оборудования;</li><li>- рынки материального сырья и топлива;</li><li>- рынки сельскохозяйственного сырья;</li><li>- рынки продовольственных товаров;</li><li>- рынки лесных товаров.</li></ul>
5. по отношению к общественному производству	<ul style="list-style-type: none"><li>- рынки товаров материального производства (сырье, машины и оборудование и т.д.);</li><li>- рынки товаров духовного производства (технологии, ноу-хау, произведения искусства, книги и т.д.).</li></ul>
6. по характеру конечного использования	<ul style="list-style-type: none"><li>- рынки товаров производственного назначения;</li><li>- рынки товаров потребительского назначения.</li></ul>
7. по сроку использования товара	<ul style="list-style-type: none"><li>- рынки товаров долговременного использования;</li><li>- рынки товаров краткосрочного использования;</li><li>- рынки товаров разового использования.</li></ul>

# Ключевой рынок

При выборе «ключевого» рынка решаются следующие задачи:

- определение доступности рынка;
- расчет собственных издержек производства и сбыта товара в настоящем и их возможные изменения;
- определение емкости рынка в настоящем и будущем (прогноз емкости).

Степень доступности рынка определяется географическим положением, транспортными издержками, условиями поставки, таможенными барьерами

# Емкость рынка

Количественной характеристикой объема товарного рынка является емкость рынка, отражающая фактический объем сбыта на рынке всех его участников в денежном или натуральном выражении:

$$E = \sum_i^n N_i$$

$E$  - емкость рынка, в стоимостном или натуральном выражении;

$N_i$  - объем продаж  $i$ -го предприятия, в стоимостном или натуральном выражении;

$n$  - количество предприятий.

# Потенциал рынка

Емкость рынка в значительной степени определяется его потенциалом. Потенциал рынка - это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение.

Различают производственный и потребительский потенциал рынка. Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг. Потребительский потенциал проявляется в виде возможности рынка поглотить (т.е. купить) определенное количество товаров и услуг. Потребительский потенциал характеризуется емкостью рынка.

# Доля рынка

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемой, как процентное соотношение объема сбыта конкретного предприятия к объему данного рынка:

$$D_i = \frac{N_i}{E} \times 100\%$$

$D_i$  - доля рынка  $i$ -го предприятия;

$N_i$  – объем предложения  $i$ -го предприятия;

$E$  – емкость рынка.

# Ограничения монополистической деятельности

В соответствии с Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» безусловным монополистом признается предприятие, контролирующее более 65% рынка, однако, предприятие, имеющее пороговую доля от 35 до 65%, также может быть признано монополистом, в случае, если антимонопольные органы докажут, что оно занимает доминирующее положение и злоупотребляет им.

# Динамика рынка

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель темпа роста рынка:

$$T_p = \frac{E_{KB} - E_{HA}}{E_{KB}} \times \frac{12}{t} + 1$$

$E_{KB}$  – объем рынка (емкость) в конце базисного периода;

$E_{HA}$  – объем рынка (емкость) в конце анализируемого периода;

$t$  – длительность периода, мес.

Если  $T_p > 1,4$ , то рынок находится в состоянии ускоренного роста;

если  $0,7 \leq T_p \leq 1,4$ , то рынок находится в состоянии стагнации;

Если  $T_p < 0,7$ , то состояние рынка предкризисное.

# Маркетинг на предприятии

- Организация маркетинга на предприятии – это:
- осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком;
  - разработка управляющей системы маркетинговой деятельности;
  - создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

