Федеральное агентство по образованию

Филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Байкальского государственного университета

экономики и права в г. Усть-Илимске

(Филиал ГОУ ВПО БГУЭП в г. Усть-Илимске)

КУРСОВАЯ РАБОТА

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

ОАО «СИБИРСКИЙ ЛЕС»

Исполнитель

студентка гр. ЭУП-021 .

Руководитель

Старший преподаватель

Усть-Илимск 2005

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………3

1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ «СИБИРСКИЙ ЛЕС»………………..5

2.АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

2.1.Обзор целевых рынков…………………. ………………… ………………. .7

2.2.SWOT-анализ предприятия…………………………………………………...8

2.3.Цели предприятия……………………………………………………………..9

2.4.Основные рыночные сегменты предприятия……………………….............11

2.5.Бизнес-портфель предприятия………………………………………….……13

2.6.Маркетинговое позиционирование…………………………......……….….14

2.7.Базовые стратегии развития предприятия…………………………………..16

2.8.Продуктовые стратегии предприятия……………………………………….18

2.9.Конкурентные стратегии предприятия………………………......................19

2.10.Товарная политика…………………………………………………………..21

2.11.Ценовая политика……………………………….………………..................22

2.12.Сбытовая политика………………………………………………………….23

2.13.Коммуникационная политика………………………………………………25

2.14.Маркетинговый контроль…………………………………………………...26

2.15.Бюджет маркетинговой программы………………………………………...28

3.РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ……………………...30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………..31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………………33

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ..34

ВВЕДЕНИЕ

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удов­летворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и по­вышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в уско­рении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повы­шению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Маркетинговые исследования - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристики рынка, потенциальных его возможностей, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, анализ распределения долей рынка между фирмами, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Для достижения этой цели перед маркетинговым исследованием ставятся следующие задачи:

1)сбор, обработка и сводка информации;

2)оценка и анализ конъюнктуры рынка;

3)оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;

4)оценка эффективности рекламы;

5)выявление и оценка коммерческого риска;

6)анализ эффективности товародвижения;

7)выявление предпочтений и мнений потребителей и др.

Практически все маркетинговые исследования направлены на получение конкретных результатов, необходимых для принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, включающее определение проблемы, анализ вторичной и первичной информации, анализ полученных данных, использование полученных результатов.

В своем курсовом проекте я рассматриваю предприятие работающее в лесной промышленности.

Иркутская область имеет все условия для развития лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности. Почти 80% её территории покрыто лесами, главным образом хвойными, в которых сосредоточено примерно 11% общероссийских запасов древесины, а ежегодный её прирост оценивается в 80 млн. м3.

Общие запасы древесины в Иркутской области составляют 7 – 9 млрд. м3, эксплуатационные – 4,1 млрд. м3.

В настоящее время область дает около 10% всей заготовляемой в стране древесины и примерно столько же пиломатериалов, производит почти половину всей российской целлюлозы. Основу комплекса составляют крупные лесозаготовительные и лесоперерабатывающие предприятия, в первую очередь Братский и Усть-Илимский лесопромышленные гиганты, Байкальский целлюлозно-бумажный комбинат, гидролизные заводы и высокооснащенные деревообрабатывающие производства.

Самыми большими предприятиями по комплексной переработке древесины (не только в регионе, но и в стране) являются Братский и Усть-Илимский комбинаты, способные ежегодно перерабатывать до 7 млн. м3 древесины.

Сейчас значительное количество круглого леса (74%) вывозится в страны дальнего зарубежья, в ближнее зарубежье поставляется 4%, на российский рынок – 22% общего его объема.

1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ «СИБИРСКИЙ ЛЕС»

Наименование предприятия: «Сибирский лес»

Местонахождение: 666685, Иркутская область, город Усть- Илимск, улица Энтузиастов, дом 1, квартира 34, телефон (235) 3-76-09, 5-32-12, факс 5-45-90.

Организационно-правовая форма: открытое акционерное общество.

Преимуществом открытого акционерного общества для предприятия «Сибирский лес» является:

1)способность привлечь дополнительный капитал (инвестиции) путем выпуска акций;

2)простота процедуры переуступки права собственности;

3)относительная стабильность, существующая в случае выхода одного из участников общества, продолжает существовать и имеет неограниченный срок действия.

Недостатками открытого акционерного общества являются:

1)ограничение сферы деятельности в соответствии с уставом и различными законодательными актами;

2)махинации разного рода. Возможны случай утаивания части прибыли от акционеров.

Предприятие «Сибирский лес» функционирует в лесопромышленной отрасли. Главная задача лесного хозяйства заключается в том, чтобы максимально удовлетворять постоянно растущие потребности народного хозяйства в древесине и иных лесных продуктах на базе повышения эффективности лесохозяйственного производства. При этом необходимо учитывать непрерывно возрастающее значение леса как средообразующего и средорегулирующего фактора, его защитные, водоохранные, рекреационные функции, а также требования расширенного воспроизводства лесных ресурсов. Организационная структура управления предприятия «Сибирский лес» приведена в приложении 1.

2. АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

2.1.Обзор целевых рынков.

С переходом на рыночную экономику предприятиям приходится учитывать внешнюю среду (макросреду).

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду факторами демографического, экономического, природного, технического, политического, правового, и культурного характера.

Анализ внешней среды для предприятия ОАО «Сибирский лес» представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Результаты анализа внешней среды маркетинга (на российском рынке) ОАО «Сибирский лес»

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющие внешней среды маркетинга | Результаты анализа |
| Политическая среда | - постепенная стабилизация политической ситуации в стране;  - уменьшение вероятности риска несения убытков из-за нестабильной политической ситуации;  - недоверие общества власти;  - глобальные политические изменения  - в стране возможно ужесточение протекционистских мер, снижающих конкурентоспособность нашей продукции. |
| Экономическая среда | - рост промышленного производства в целом по России;  - предприятия погасили задолженность перед правительством и другими инвесторами;  - выросла среднемесячная заработная плата и увеличилось число рабочих мест;  - рост национального дохода;  - развитие рынка рабочей силы. |
| Социально-демографическая среда | - старения кадров, которые с трудом осваивают новые технологии;  - недостаток высококвалифицированных специалистов. |

Продолжение таблицы 2.1.

Результаты анализа внешней среды маркетинга (на российском рынке) ОАО «Сибирский лес»

|  |  |
| --- | --- |
| Культурная среда | - при ведении деловых переговоров необходимо учесть специфику руководителей, интересующего нас объекта, принимать решения о покупке продукции не столько по объективно высоким показателям качества продукции, сколько по тому, насколько человек, представляющий продукцию внушает уважение. Иными словами использовать субъективный, личностный подход к решению проблем;  - наблюдается положительная тенденция в стремлении граждан получить высшее образование. |
| Правовая среда | - глобальные политические изменения;  - социально-политическое развитие;  - влияние профсоюзов;  -развитие налоговой системы. |
| Научно-техническая среда | - каждый год совершенствуются технологии производства;  - высокопроизводительное оборудование, инструменты и технологическая оснастка. |
| Экологическая среда | - экологические требования к производству в России не превышают аналогичные требования в Голландии;  - использование продукции направлено на уменьшение воздействия на окружающую среду, но это надо доказать чиновникам России. |

Из таблицы видно, что на предприятие наиболее сильно влияет экономическая среда, так как по стране наблюдается рост промышленного производства и наша продукция стала более востребована.

2.2.SWOT-анализ

Целью SWOT - анализа является эффективное использование ресурсов, оптимизации действий компании по использованию внешних факторов. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе организация должна знать свои сильные и слабые стороны, уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем и то, какие новые возможности могут открываться для нее. SWOT - анализа предприятия «Сибирский лес « представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

SWOT-анализ ОАО «Сибирский лес»

|  |  |
| --- | --- |
| Силы | Возможности |
| 1)Сохранение основных кадров  2)Появление привлекательных заказчиков  3)Хороший имидж  4)Эффективная реконструкция обеспечила достаточную текущую конкурентоспособность  5)Высокое качество продукции  6)Компетентность и активность персонала выше, чем у основных конкурентов | 1)Договоренность с другими крупными клиентами  2)Из-за высокого качества наша продукция стала пользоваться большим спросом.  3)Появление новых технологий |
| Слабость | Угрозы |
| 1. Активная скупка акций у трудового коллектива, так как он не сформирован 2. Слабо развита маркетинговая деятельность 3. Долгие сроки выполнения заказов 4. Заработная плата рабочих не превышает 2000 рублей. | 1. Задолженность по заработной плате 2. Проблемы с поставками сырья и предоставлении скидок одному из крупных клиентов 3. Мощные клиенты в Иркутской области 4. Усиленное давление экологов |

Из таблицы следует, что преимуществами предприятия является хороший имидж и высокое качество продукции; недостатками - слабо развитая маркетинговая деятельность; возможностями – появление новых технологий; угрозами – мощные клиенты в Иркутской области.

2.3. Цели предприятия.

Цель бизнеса компании - максимизация прибыли в долгосрочной перспективе без серьезных рисков.

Миссия – стать высокорентабельным и эффективным предприятием, предлагающим высококачественную продукцию.

Целями предприятия «Сибирский лес» является:

1)получение максимальной прибыли;

2)укрепление своих позиций на рынке;

3)своевременное обеспечение потребителей продукцией;

4)обеспечение персонала предприятия заработной платой и нормальными условиями труда, возможностью профессионального роста;

5)создание дополнительных рабочих мест;

6)закупка нового оборудования;

7)охрана окружающей среды: земли, воздушного и водного бассейна;

8)недопущение сбоев в работе предприятия (срывы поставки сырья, выпуск бракованной продукции, резкое снижение объёмов производства и снижение рентабельности).

Цели и задачи предприятия приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

Цели и задачи ОАО «Сибирский лес» на 2003 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера  деятельности | Постоянные  ориентиры | Краткосрочные цели на 2003 г. |
| Маркетинг | Сохранение позиций на целевом рынке | Расширить число потребителей  Повысить качество маркетинговой деятельности |
| Финансы | Эффективное управление денежными ресурсами для получения прибыли | Обеспечить прибыльную работу  Повысить платежеспособность и финансовую устойчивость  Обеспечить привлекательность для инвесторов  Увеличить рентабельность |
| Производство | Повышение текущей эффективности производства | Снизить издержки производства  Обеспечить рост объемов выпуска новой техники  Сократить сроки выполнения заказов |
| Качество | Повышение конкурентоспособности продукции в сфере качества | Повысить удовлетворенность внешних и внутренних потребителей  Выстроить систему взаимоотношений с поставщиками (внешними и внутренними), основанную на фактических данных. |

Продолжение таблицы 2.3.

Цели и задачи ОАО «Сибирский лес» на 2003 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Персонал | Повышение эффективности работы сотрудников | Внедрить технологию развития персонала на основе выделения корпоративных компетенций  Повысить удовлетворенность персонала  Усовершенствовать систему оплаты труда и мотивации персонала |
| Менеджмент | Повышение качества управления | Внедрить механизм стратегического управления  Начать практическое использование процессного управления  Внедрить современные технологии |

Из таблицы видно, что предприятие старается повысить качество своей маркетинговой деятельности, обеспечивает привлекательность для инвесторов, снижает издержки производства, повышает удовлетворенность внешних и внутренних потребителей, совершенствует систему оплаты труда и мотивации персонала, внедряет современные технологии.

2.4 Основные рыночные сегменты предприятия.

Сегментирование рынка- это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегмент – это выделенная часть рынка, обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определённые маркетинговые усилия.

Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке. Главная цель сегментирования рынка – состоит в том, чтобы обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1)наилучшее удовлетворение нужд и потребности людей, подгонка товара

под желание и предпочтение покупателя;

2)повышение конкурентно способности, как товара, так и его

производителя, усиление конкурентных преимуществ;

3)уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный

сегмент рынка;

4)увязка научно технической политики фирмы с запросами чётко

выявленных совокупностей потребителей;

5)ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя,

советы предпринимателю, выступающему в сегментации рынка.

Смысл сегментациизаключается в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

Основные рыночные сегменты предприятия «Сибирский лес» представлены в таблицах 2.4.1., 2.4.2.

Таблица 2.4.1.

Стратегически значимые рыночные сегменты для фирмы ОАО «Сибирский лес»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Доска обрезная | ДВП | Брусок | Плинтуса |
| Рыночный сегмент | Строительные организации, дачники, частные лица | Строительные организации, дачники, частные лица | Строительные организации, дачники, частные лица | Строительные организации, дачники, частные лица |

Из таблицы видно, что все товарные группы востребованы одним и тем же рыночным сегментом.

Таблица 2.4.2.

Рыночный профиль целевого клиента ОАО «Сибирский лес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарная группа | Основные потребительские ценности | Основные требования, предъявляемые к товару |
| Доска обрезная | невысокая цена, экологичность | Прочность, надежность |
| ДВП, плинтуса | цена, экологичность, | Прочность, надежность,  долговечность |
| Брусок | невысокая цена | Прочность, надежность |

Из таблицы видно, что все товарные группы доступны по цене, экологичны, прочны, надежны и долговечны.

2.5. Бизнес-портфель предприятия.

Сформировав миссию компании и стоящие перед ней задачи, руководство должно спланировать свой бизнес- портфель.

Бизнес-портфель – это набор видов деятельности и товаров, которыми занимается предприятие.

Анализ структуры и динамики бизнес портфеля выполняется по предложенной схеме.

Предприятию следует, во-первых, проанализировать имеющийся у него бизнес-портфель и решить, на какие направления деятельности направить больше или меньше инвестиций (или не направлять совсем), и, во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых товаров или направлений деятельности.

Анализ структуры и динамика бизнес портфеля приведен в таблицах 2.5.1., 2.5.2., 2.5.3..

Таблица 2.5.1.

Венчурный портфель (при разработке нового товара)

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Характеристика среды |
| ВАГОНКА | Появился спрос на данные группы товаров со стороны предприятий, организаций, учебных учреждений, частных лиц |

Таблица 2.5.2.

Увеличивающийся портфель (увеличение числа клиентов)

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Характеристика среды |
| Плинтуса | Постоянный рост индивидуального строительства, ремонта квартир и офисов генерирует спрос данной группы товаров на рынке. |

Продолжение таблицы 2.5.2.

Увеличивающийся портфель (увеличение числа клиентов)

|  |  |
| --- | --- |
| Брусок | Появление спроса со стороны предприятий, организаций и частных лиц. |

Таблица 2.5.3.

Стабильный портфель (постоянные приоритетные клиенты)

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Характеристика среды |
| Плинтуса | На данную группу товаров существует устойчивый спрос у различных учебных учреждений, особенно строительных организаций. |
| ДВП | Производство является рентабельным, спрос устойчивый с тенденцией к усилению |

Из приведенных выше таблиц видно, что наша продукция пользуется спросом. Такие товарные группы как плинтуса и брусок увеличивают число клиентов, плинтуса и ДВП обеспечивают предприятие постоянными клиентами.

2.6.Маркетинговое позиционирование.

Позиционирование товара на рынке означает предложение самого товара и его имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка: четко понять содержание предложения и репутацию компании и понять его отличие (преимущество) от конкурентов.

Прежде чем приступить к позиционированию своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволяет выбрать возможные направления позиционирования.

Существуют следующие типы позиционирования товара:

1)Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

2)Позиционирование, основанное на преимуществах или на решении проблемы;

3)Позиционирование, основанное на особом способе использования;

4)Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

5)Позиционирование, по отношению к конкурирующей марке;

6)Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товара.

Предприятие «Сибирский лес» использует позиционирование, основанное на отличительном качестве товара, обоснование этого типа позиционирования представлено на рисунке 2.

ОАО «Сибирский лес»

лучше чем другие производители

обрезной доски, ДВП, бруска, плинтусов

для

жителей города Усть-Илимска и Иркутской области

потому что

предлагает высококачественную продукцию, по цене доступной для

большинства потребителей

в результате

покупатели приобретают нашу продукцию, которая необходима в быту.

Рис.2. Обоснование позиционирования

Карта позиционирования показывает продукцию какого качества и по какой цене предлагают предприятия изготавливающие аналогичную продукцию. Эта карта представлена на рисунке 3.

Высокая цена

ОАО «Дерево» ЗАО «Петушок»

ОАО «Лес Сибири»

Низкое Высокое

качество качество

ОАО «Сибирский

лес»

Низкая цена

Рис.3 - Карта позиционирования.

Карта позиционирования показывает, что наше предприятие предлагает изделия среднего качества, но ее цена значительно ниже, чем у конкурентов.

Поэтому наше предприятие занимает свою рыночную нишу. При этом мы видим, что есть свободное место на рынке с низким качеством продукции и низкой ценой, поэтому в дальнейшем наше предприятие планирует занять и эту рыночную нишу.

Матрица позиционирования, показывающая возможности обеспечения наличия производителем, представлена на рисунке 4.

Возможности обеспечить наличие производителем

Высокие Низкие

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Цена |  | Безопасность |  |  |
| 2 |  |  |  | Соответствие стандартам |  |
| 3 |  |  | Удобство сборки |  |  |
| 4 | Прочность |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |

Высокая

Возмож-

ность для

потреби-

теля

Низкая

Рис.4.Матрица позиционирования

Из таблицы видно, что наше предприятие имеет высокую возможность обеспечить доступную для производителя цену и прочность.

2.7.Базовые стратегии предприятия.

Базовая маркетинговая стратегия – долгосрочный план предприятия. Этот план не расписан детально, так как слишком часто подробно расписанные стратегические планы опровергались неожиданными поворотами событий во внешней среде. Поэтому базовая долгосрочная стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия.

В теории и практике маркетинга важное место занимает матрица «товар-рынок» (модель И. Ансоффа). Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара.

Матрица «товар-рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов – развития и обновления рынка и товара

Матрица «товар-рынок» для предприятия «Сибирский лес» представлена на рисунке 5.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок  Товар | Существующий | Новый |
| Существующий | Глубокое проникновение на рынок  Доска обрезная  ДВП  Брусок  Плинтус | Разработка товара  Вагонка |
| Новый | Развитие рынка | Диверсификация |

Рис.5 Матрица «товар-рынок»

Исходя из матрицы для товарных групп, необходимы следующие маркетинговые мероприятия:

Доска обрезная, ДВП, брусок, плинтус: эту группу товаров предприятие реализуют на рынке давно. Для увеличения объема продаж необходима реклама, разные формы стимулирования сбыта и продажи, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя.

Вагонка: На рынке растет спрос на другие виды изделий из древесины, особенно на вагонку, поэтому предприятие приступило к разработке новых видов товаров.

2.8.Продуктовые стратегии предприятия.

Для классификации каждого из своих товаров по его доле на рынке относительно новых конкурентов и темпов роста продаж используют матрицу «рост объема продаж – рыночная доля».

Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них определяют базовые образцы действий, или нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Для оценки отдельных продуктов входящих в продуктовый портфель с точки зрения пополнения или использования ими кассы компании разработана матрица Бостонской консультационной группой (БКГ), она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж.

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Модель направлена на достижение максимального сотрудничества между различными группами товаров.

Для каждой ячейки матрицы предлагаются следующие стратегии:

«Дойные коровы» (брусок): данная группа товаров имеет большую доля на медленно развивающемся рынке, здесь необходимо применять оборонительную стратегию, которая предполагает сохранение имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке.

«Дикие кошки» (плинтуса): эти товары незначительно воздействуют на рынок в развивающейся отрасли, здесь необходимо применять атакующую стратегию, которая предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю.

«Звезды» (Доска обрезная, ДВП): эта группа товаров занимает значительную долю рынка, а спрос растет высокими темпами, здесь необходимо применить атакующую стратегию, которая предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю.

Матрица «рост объема продаж - рыночная доля» представлена на рисунке 6.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ДОЛЯ РЫНКА | | |
| РОСТ ОБЪЕМА РЫНКА |  | большая | маленькая |
| быстрый | «Звезды»  Доска обрезная, ДВП | «Дикие кошки»  Плинтуса |
| медленный | «Дойные коровы»  Брусок | «Собаки» |

Рис.6. Матрица «рост объема продаж - рыночная доля» ОАО «Сибирский лес»

2.9.Конкурентные стратегии предприятия.

Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования на рынке на основе складывающихся закономерностей. В связи с этим выделяют три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации (горизонтальной, вертикальной), за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или по качеству).

Современные рыночные условия сформировали на рынке четыре основных стратегий конкурентной борьбы:

1)силовую – для крупного, стандартного производства;

2)нишевую – для фирм с узкой специализацией;

3)приспособленческую стратегию – для местного, локального бизнеса;

4)«пионерскую» стратегию – характерную созданием новых или преобразованием старых сегментов рынка.

Выбор конкурентной стратегии формируется под влиянием рыночного поля. Матрица рыночного поля представлена на рисунке 11.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Угрозы появления новых участников рынка: легкость  проникновения в отрасль для крупных инвесторов с огромными финансовыми возможностями |  |
| Власть поставщиков:  могут повысить цены, так как ОАО не желает терять старые связи, а также поставщиков на рынке не так много | Угрозы со стороны  имеющихся участников рынка –  реальных конкурентов | Власть потребителей:  спрос велик,  власть потребителей не сильна |
|  | Угрозы со стороны продуктов-заменителей:  незначительна, так как изделия нашего предприятия доступны всем слоям населения |  |

Рис.11.Матрица рыночного поля ОАО «Сибирский лес»

Для предприятия «Сибирский лес» больше всего подходит использование нишевой стратегии, которая предусматривает продукции для определенного круга потребителей. Свою рыночную силу предприятие черпает в том, изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов.

2.10.Товарная политика.

Товарная политика определяет определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождении для товаров оптимальных товарных сегментов, разработки и осуществлению стратегий упаковки, маркировки, обслуживание товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих факторов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективности товара.

Товарная политика предполагает определенный набор методов (или заранее обдуманных действий) и принципов деятельности организации, благодаря которым организацией обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом предлагаемых товаров или услуг. Непродуманная неустойчивая ассортиментная политика организации, не учитывающая долговременные интересы развития, приводит ее к провалам и ненужной подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайно приходящих конъюнктурных факторов.

Предприятия ОАО «Сибирский лес» производит изделия из древесины: ДВП, доска обрезная, плинтуса, брусок.

В нашей стране существует много предприятий, производящих аналогичную продукцию. Такие виды продукции как доска обрезная, ДВП, брусок, плинтус находятся на стадии роста, также существует продукция находящаяся в стадии разработки (вагонка).

Продукция выпускаемая предприятием среднего качества, она и соответствует всем предъявляемым требованиям. Продукция экологически чистая. Имеется сертификат качества. Сертификат соответствия, гигиенический сертификат и товарную марку.

ОАО «Сибирский лес» планирует насыщение ассортимента и выпуск новых перспективных видов продукции – готовых изделий, разрабатываемых в соответствии с требованиями существующих стандартов по качеству и эстетическим показателям. Это будет осуществляться на основе учёта мнений потребителей.

2.11.Ценовая политика.

Ценовая политика – механизм или модель принятия решения о поведении предприятия на всех типах рынка для достижения поставленных целей.

Предприятие ОАО «Сибирский лес» предлагает свою продукцию потребителям по невысоким ценам. Фирма при расчете цены исходит из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования считается покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара используются неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценности значимости товара.

Спрос на продукцию завода постоянен. Важно чтобы цена отражала уровень качества товара и имидж фирмы. Есть резерв снижения себестоимости продукции за счет уменьшения накладных расходов.

Между фирмами существует неценовая конкуренция, так как каждая фирма предлагает продукцию, рассчитанную на определенный сегмент, т.е. на круг потребителей с определенным уровнем дохода.

Разработка ценовой стратегии - это последний этап ценовой политики фирмы.

Ценовая стратегия – совокупность долговременных положений и принципов, руководствуясь которыми, производитель устанавливает цену на свой продукт; она разрабатывается исходя из стратегических целей компании в данной рыночной нише.

ОАО «Сибирский лес» использует активную ценовую стратегию, т.е. не придерживается пассивному следованию за лидером в ценах, а разрабатывает свою стратегию, учитывая собственные интересы.

Для увеличения числа продаж и заинтересованности потребителей нашей продукцией у нас действует система скидок (постоянным покупателям, за количество покупаемых товаров). Таким образом, наше предприятие разрабатывает систему цен, которая бы обеспечивала получение максимальной прибыли.

Наше предприятие придерживается стратегии средних цен. Стратегия высоких цен не возможна, так как наше предприятие занимает рыночную нишу, где покупатели весьма чувствительны к повышению цены. Предприятие потеряет значительную часть своих клиентов.

2.12.Сбытовая политика.

Предприятие «Сибирский лес» реализует свою продукцию на территории города Усть-Илимска и Иркутской области. У нас существуют свои торговые посредники (магазины стройматериалов, в которых представлена наша продукция). Продукция постоянно обновляется, улучшается ее качество. Товар упакован в специальную бумагу, которая предохраняет его от повреждений.

Сотрудники нашего предприятия высококвалифицированные. Раз в год мы отправляем наших сотрудников на различные курсы повышения квалификации.

Также мы обращаем внимание на умении грамотно общаться с посетителями сотрудников, заключать договора.

Метод исследования рынка потенциальных покупателей. На этот метод делается основная ставка компании. Методология анализа рынка и изучение спроса потенциальных покупателей носит не столько количественный анализ, а качественный. В основе методологии лежат методы, которые позволяют систематизировать мнения покупателей как состоявшихся, так и потенциальных о продукции предприятия, их желания и предпочтениях. Основу этого метода составляет выявление совокупного мнения потребителей о достоинстве и недостатках предлагаемой компанией продукции на рынке.

Анализ этой информации и конкретные выводы, сделанные на основе полученных результатов, лежат в производственной стратегии компании. Так изучая вкусы и предпочтения потенциальных покупателей, предприятие обеспечивает объёмы производства, позволяющие обеспечить рентабельность и устойчивое положение на рынке. Предприятие ориентирует производство изделий из массива на определённый сегмент рынка: на людей, имеющих средние доходы. Они предъявляют спрос на продукцию среднего качества и экологически чистую, а изделия из массива как нельзя точно отвечают этим требованиям. Лишь необходимо, чтобы продукция соответствовала представлениям потребителей о качестве и стиле.

Предприятие «Сибирский лес» продает свою продукцию как оптом, так и в розницу.

Для установления количества потребителей наша организация проводит опросы среди покупателей, согласно проведенным опросам у нашей организации достаточно большое количество покупателей.

Привычки и предпочтения потребителей нашей продукции мы определяем по спросу на определенные виды продукции. Кроме этого у нас существуют сайт в сети Internet на котором потребитель оставляет свои предложения по интересующему его вопросу.

Размер единичных заказов не превышает 15 партий за раз, заказы распределяются по поступлению заявки.

ОАО «Сибирский лес» предоставляет услуги по доставке продукции от магазина до места указанного покупателем (бесплатно), предоставляется беспроцентный кредит, существует система скидок.

Методы применяемые предприятием достаточно дешевы. С помощью маркетинговых приёмов предприятие выявляет потребности реальных и потенциальных покупателей, подкреплённые финансовыми средствами; обеспечивает превращение покупательной способности в конкретный спрос, формирует устойчивые связи с потребительской средой, придавая процессу взаимодействия потребителя с производителем долговременный характер.

Установление обратной связи с потребителем является залогом успеха маркетинговой деятельности промышленных предприятий. С помощью анализа поведения покупателя на рынке фирма может понять, какие шаги необходимо предпринять для укрепления своего конкурентного преимущества.

2.13.Коммуникационная политика.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Для увеличения объёма продаж, привлечения новых клиентов, расширения рынков сбыта и как следствие этого для получения прибыли делается основной упор на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Реклама продукции осуществляется на основе анализа данных о качестве, ценах, свойствах товаров. В своей рекламной кампании завод опирается на более низкие цены и на известность ОАО «Сибирский лес», как одного из лучших производителей изделий из древесины в Усть-Илимске и Иркутской области.

Для проведения рекламных кампаний необходимы средства, которые выделяет предприятие, их размер составил 5% от прибыли.

Объектом рекламы является продукция завода и послепродажное обслуживание.

Средствами рекламной кампании являются:

1)реклама в средствах массовой информации;

2)реклама в сети Internet;

3)рекламные щиты.

В рекламном объявлении указывается полное название предприятия, краткий перечень продукции, информация о ценах и координаты завода-изготовителя или его магазинов.

Ответственность за продвижение продукции и контроль за выполнением плана и эффективностью рекламной кампании возлагается на отдел маркетинга.

Предприятие имеет связь с общественностью:

1)потребители - повышение открытости для потребителей, ориентированности на удовлетворение их запросов;

2)деловые партнеры - информирование партнеров о деятельности компании;

3)персонал компании - информирование сотрудников о деятельности компании.

Рекламная деятельность фирмы дополняется такими элементами продвижения как стимулированием сбыта. Меры по стимулированию сбыта относятся как к покупателям, так и к участникам каналов распределения (оптовикам, розничной торговле и другим посредникам, а также собственному торговому персоналу фирмы).

Стимулирование сбыта, рассчитанное на покупателей, имеет целью создание у них ощущения экономической выгоды и тем самым побуждение к росту спроса. Для воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как купоны для покупки со скидкой, скидки с цен, продажа в кредит, гарантия возврата денег в определенных ситуациях. Такие меры стимулирующего воздействия, как премии при покупке товаров на определенную сумму, совместное проведение рекламы, скидки для постоянных закупщиков товара, используется нашим предприятием для стимулирования торговых посредников. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры воздействия, как выдача премий, предоставление дополнительного отпуска, проведение конкурсов.

Стимулирование посредников и торгового персонала фирмы заключается в стремлении улучшить их работу по реализации товаров.

2.14. Маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль предполагает количественное определение и качественную оценку анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

При осуществлении маркетингового контроля следует ясно представлять, что контролировать все технически просто невозможно, да и в этом нет необходимости. Поэтому возможно ограничиться контролем наиболее важных сторон деятельности фирмы. К таким видам контроля следует отнести:

1)контроль за выполнением годовых планов;

2)контроль прибыльности фирмы;

3)стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

Контроль этого типа включает в себя 4 этапа:

1)чего мы хотим достичь?

2)что происходит?

3)почему так происходит?

4)что надо сделать для исправления положения?

Наше предприятие осуществляет контроль деятельности на рынке по следующим показателям:

1)анализ возможностей сбыта;

2)наблюдение за отношением клиентов;

3)анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт, позволяющий оценивать эффективность маркетинговых усилий.

Для анализа возможностей сбыта предприятие «Сибирский лес» замеривает и оценивает фактические продажи в сопастовлении с плановыми. Фактический уровень продаж ниже планового на 3%.

Наблюдение за отношением клиентов происходит выявлением изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте. Основными методами слежения за отношением клиентуры являются системы жалоб и предложений.

Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Контроль прибыльности фирмы заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

Вначале ОАО «Сибирский лес» оценивает все издержки по таким направлениям деятельности, как продажа товара, его реклама, упаковка, доставка, таможенные операции, оформление необходимой документации. Затем определяет размеры издержек каждого из этих направлений, но уже по отдельным каналам распределения.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Время от времени фирме необходимо производить критические оценки маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг- сфера быстрого устранения задач, политических установок, стратегий и программ. ОАО «Сибирский лес» периодически переоценивает свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, под названием ревизия маркетинга.

Работу по ревизии маркетинга проводит вместе с высшим руководством фирмы независимый ревизор, которому предоставляется полная свобода ведения опроса среди руководителей служб фирмы, клиентов, дилеров, поставщиков и других лиц, Обладающих полезной для проведения ревизии информацией.

2.15.Бюджет маркетинговой программы.

Бюджет маркетинга включает в себя: расходы на исследование рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.д.) на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на перечисленные мероприятия черпаются из прибыли, которая без таких расходов была бы по своей массе значительно большей, однако, с другой стороны без расходов на маркетинг вряд ли удастся в современных условиях продать достаточное количество единиц товара, чтобы окупить затраты на исследовательские работы и все остальное, связанное с его производством, не говоря уже о получении прибыли. Поэтому выделение средств на маркетинг – это решение оптимизационной задачи с большим количеством переменных, влияние которых обычно не поддается точному учету, то есть задачи типично прогностической. Влияние переменных к тому же, как правило, нелинейно и само должно определяться эмпирическим путем. Вот почему в определении бюджета маркетинга такую большую роль играют традиции, опыт высших руководителей фирмы и анализ маркетинговых расходов фирм-конкурентов.

Нашим предприятием применяется метод «фиксированного процента». Этот метод основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Применяется величина 3% от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта).

3 РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ.

Предприятие «Сибирский лес» производит свою продукцию долгое время и успело занять на рынке высокую долю. В ближайшее время нами планируется выпуск новой продукции, при выпуске данной продукции будут соблюдаться все требования и стандарты по качеству.

Предприятие «Сибирский лес» получает прибыль от своей деятельности, его владельцы заинтересованы в постоянном и возрастающем потоке доходов и использование собственных и привлеченных средств.

Для более эффективной производственной деятельности необходимо повышать уровень концентрации производства, в первую очередь, путем ук-рупнения единичных мощностей. Развитие уровня специализации повышает качество продукции, а это значит, что чем выше производительность машин, тем выше массовость производства.

Предприятию необходимо снизить затраты на производство продукции, а

также снизить издержки производства. Для того чтобы снизить затраты на производство продукции необходимо экономить все виды ресурсов.

Чтобы работники предприятия работали с большей отдачей, следует усовершенствовать систему оплаты труда и мотивации персонала, повысить удовлетворенность персонала и тем самым увеличить производительность труда. Это можно достичь такими способами: механизации и автоматизации производства, замена и модернизации устаревшего оборудования.

Для укрепления позиций на рынке предприятию «Сибирский лес» необходимо выходить на новые рынки (Владивосток, Китай, Монголия) и делать все для того чтобы продукция предприятия пользовалась большим спросом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Планирование маркетинга позволяет предприятию ответить на вопросы: какую ценовую политику проводить, как не потерять старых и привлечь новых клиентов, как рекламировать продукцию и добиться эффективности производства и конкурентоспособности продукции. В конечном итоге планирование позволяет добиться целей, поставленных предприятием. Без плана маркетинга успешная работа предприятия будет затруднена.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удов­летворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и по­вышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в уско­рении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повы­шению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Совершенно ясно, что многим фирмам нужно совершенствовать официально принятые у них системы планирования и контроля. Постоянное принятие разного рода решений не заменяет собой планирования. Для фирмы планирование является деятельностью высшего порядка, которая нередко приводит к улучшению показателей сбыта и прибылей.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей , особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании , обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке (так например SWOT- анализ ) . Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Таким образом эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие.- Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. – М.: Эксмо, 2002.
3. Голубков Е.П., Основы маркетинга. - М.: ФИНПРЕСС, 1999.

4. «Экономика предприятия» учебник, под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара, 2-е издание, М.: ЮНИТИ, 2000

5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.

6. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. – СПб.: Питер, 2001.

1. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. – М.:Юристъ, 2001.
2. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, 2002.

10. Маркетинг: Учебное пособие-М: Форум: ИНФРА-М, 2004 (сессия «профессиональное образование»).

1. Маркетинг под ред. Э.А. Уткина, М.: ЭКСМОС, 1998.

12. Маркетинг: Учебник А.Н.Морозов, С.Л. Красильников, и др.; Под ред А.Н. Романова – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

13. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учебное пособие / Под ред. В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1999.

14.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1999.

15.Федько В.П. Основы маркетинга. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ

Нормировщик

Кассир

Экономист

Бухгалтер

Гл. экономист

Гл. бухгалтер

Рабочие

Мастер

Старший мастер

Мастер

Техноруб

Отдел логистики

Начальник лесоцеха

Начальник лесозаготовок

Рабочие

Отдел технического контроля

ПТО

Отдел гл. механика

Отдел гл. энергетика

Зам. директора по экономике

Отдел кадров

Зам. директора по производству

Гл. инженер

Директор