Содержание

**Введение** **3**

**1**. **Описание** **организации** **4**

**2. Анализ товара** 5

2.1. Товар 5

2.1.1. Сущность товара 5

2.1.2. Фактический товар 5

2.1.3. Дополнительный товар 5

2.1.4. Уникальные достоинства товара 6

2.2. Жизненный цикл товара 6

2.3. Портфель товаров организации 6

**3. Анализ рынка** **6**

3.1. Потребители 7

3.2. Сегментирование рынка 7

3.3. Маркетинговое исследование 7

3.3.1. Определение проблемы 7

3.3.2. Сбор и анализ внешней вторичной информации 7

**4. Ценообразование** **8**

4.1. Маркетинговое ценообразование 8

4.1.1. Ценообразование по методу «Средние издержки плюс прибыль» 8

4.1.2. Анализ цен конкурентов 9

4.1.3. Установление окончательной цены 9

4.2. Стратегия определения цены для существующего товара 9

4.3. Тактика определения цены 9

**5. Каналы распределения и продвижения товара** **9**

5.1. Выбор каналов распределения товара 9

5.2. Каналы продвижения товара 9

**6. Внешнее окружение** **10**

6.1. Описание факторов внешнего окружения (STEEPV‑анализ) 10

6.1.1. S) Социальные 10

6.1.2. T) Технологические 10

6.1.3. E) Экономические 10

6.1.4. E) Экологические 10

6.1.5. P) Политические 10

6.1.6. V) Влияние ключевых фигур 10

6.2. Описание конкурентной среды 11

6.2.1. Степень зависимости от покупателей 11

6.2.2. Степень зависимости от поставщиков 11

6.2.3. Интенсивность конкуренции 11

6.2.4. Прогноз изменений внешней среды 11

**7. Анализ сильных и слабых сторон организации (матрица SWОT‑анализа)** **12**

**8. Разработка плана маркетинга** **13**

8.1. Маркетинговый план 13

8.2. Определение маркетинговых целей 13

8.3. Определение стратегий для реализации маркетинговых целей 13

8.4. Укрупнённый план действий по достижению маркетинговых целей 14

**9. Заключение** **14**

**10. Список использованной литературы** **15**

# Введение

Во РФЯЦ- ВНИИЭФ с декабря 1993 года, на базе Научно-технического комплекса 5300 (НТК-53), идет реализация проекта «Алмазно-бриллиантовое производство» (АБП). В настоящее время требуется определить состояние и характер спроса потребителей на продукцию АБП, и исходя из этого подтвердить (опровергнуть) необходимость увеличения объёма производства бриллиантов и расширения АБП в среднесрочной перспективе (до 2005 года).

Данная курсовая работа посвящена рассмотрению состояния рынка продукции алмазно-бриллиантового производства НТК-53, где с точки зрения маркетингового подхода, делается попытка сформулировать маркетинговые цели АБП разработать стратегию для увеличения объёмов продаж и расширения АБП и предложить план действий по достижению поставленных маркетинговых целей.

# Описание организации

Научно-технический комплекс 5300 (НТК-53) основан в декабре 1993 года и является конверсионным подразделением РФЯЦ-ВНИИЭФ, осуществляющим свою деятельность на основе самоокупаемости. НТК-53 имеет свой текущий счет, собственную производственную и научно-техническую базу а также учебно-методическую базу для подготовки и обучения необходимых, для своего профиля деятельности, специалистов. Основными направлениями деятельности являются – огранка алмазов, изготовление ювелирных изделий и совместное, с ГНТП «ЭФКОН», производство искусственных хрусталиков глаза «ЛИОЛ» и медицинских инструментов и проведение НИОКР в интересах алмазообработки.

* Отношения с потребителями строятся на коммерческой и договорной основе.
* НТК-53 расположен в здании 52/0 «Основной» площадки РФЯЦ-ВНИИЭФ.
* Имеет необходимые производственные помещения и склады расположенные в зданиях 52/0 и 9/ОБ (за зданием НКБС).
* Оснащён современными технологиями и необходимым технологическим оборудованием для обработки алмазного сырья и для выпуска ювелирных изделий.
* В производстве занят квалифицированный технический и рабочий персонал обладающий необходимым уровнем знаний и высокой профессиональной подготовкой.
* Выпускаемая продукция: – бриллианты, ювелирные изделия, ЛИОЛ, НИОКР.
* Уровень рентабельности выпускаемых бриллиантов ~ 4%.
* Рынок сбыта: - 30% Россия; 70%-экспорт.
* Конкуренты: на внутреннем рынке ПО «Кристалл», г. Смоленск; ПО «Кристалл», г. Москва; СП «Руиз Даймондс», г. Москва. Выход на внешний рынок осуществляется только через иностранного партнёра, который берёт на себя сбыт всей произведённой оп контракту продукции.
* По сравнению с конкурентами (работающими на экспорт) спрос на внутреннем рынке незначителен, характеризуется относительной устойчивостью и тенденциями к медленному росту. Имеется наработанный круг оптовых потребителей из числа ювелирных фирм и заводов.
* Сформированы следующие направления каналов сбыта готовой продукции:

1) - реализация бриллиантов на внутреннем рынке;

2) - реализация готовых ювелирных изделий с бриллиантами собственного производства на внутреннем рынке;

3) - экспорт бриллиантов.

С декабря 1993 года в НТК-53 идет реализация проекта «Алмазно-бриллиантового производства» (АБП) на 250 ограночных мест (8 участков «замкнутого» типа).

Руководителем проекта является начальник НТК-53, который имеет право подписи финансовых и других документов, связанных с деятельностью НТК-53.

К настоящему времени (в 1998 году) введено в эксплуатацию четыре участка «замкнутого» цикла на 130 ограночных мест. Технологический процесс производства бриллиантов основан на технологии ручной огранки (ПО «Кристалл», г. Смоленск), позволяющей получать продукцию высокого качества, конкурентоспособную на мировых рынках.

С конца 1998 года алмазно-бриллиантовое производство (в сочетании с ювелирным участком) стало рентабельным.

# Анализ товара

## Товар

Товаром (продуктом)АБП НТК-53 -являются бриллианты классической и фантазийной форм огранки, выпускаемые в строгом соответствии с действующими российскими техническими условиям на бриллианты (ТУ 25.07.1319-77) и по специальным требованиям, и которые соответствуют международным стандартам качества. Качество производимых бриллиантов находится на уровне лучших образцов ведущих российских и мировых производителей.

Выпускаемые АБП НТК-53 бриллианты, имеют свои мировые аналоги, но по качеству обработки превосходят продукцию аналогичных зарубежных фирм.

Кроме бриллиантов товаром НТК-53 также является ювелирные изделия с бриллиантами (выпускаемых ювелирным участком), производство искусственных хрусталиков глаза из лейкосапфира а также проведение НИОКР в области алмазообработки.

### Сущность товара

Роман человека с драгоценными камнями вечен, как само человечество. Это нечто не поддающееся логике, над этой страстью не властно ни время, ни войны, ни экономические кризисы... Со времён фараонов и до наших дней драгоценности были и остаются пьянящей мечтой захватывающей воображение. Бриллиант – это истинный король среди драгоценных камней, ни с чем не сравнимый и ни кем не превзойдённый. Его необходимость, для покупателя, настолько же важна насколько необходима мечта. Определяющим фактором при его покупке могут служит лишь огромное желание приобрести этот бесценный дар природы и финансовые возможности потребителя (поскольку цены на эти камни колеблется от 100 до нескольких миллионов дол. США за один камень).

### Фактический товар

Реальное исполнение бриллианта, как товара, можно оценить исходя из : уровня его качества, набора свойств, оформления, торговой марки.

* уровень качества бриллианта определяется соответствием техническим условиям и специальным требованиям покупателя. В данном случае, высокий уровень;
* набор потребительских свойств- общий для данного вида товаров и соответствует уровню его качества;
* оформление и упаковка, в зависимости от того как продаются бриллианты (оптом или в розницу), являются общими для всех конкурентов;
* торговая марка, РФЯЦ-ВНИИЭФ как производителя, пока ещё мало известна российскому потребителю и не может служить дополнительным конкурентным преимуществом в борьбе за покупателя. Скорее можно утверждать что Саровские бриллианты - широко известны в узкому кругу специалистов, и как правило, с лучшей стороны. На экспорт, произведённых в РФЯЦ-ВНИИЭФ, бриллиантов распространяется торговая марка «Made in Russia», которая общепризнанна в мире, как продукция высокого качества, что уже само по себе является дополнительным конкурентным преимуществом.

### Дополнительный товар

При продаже бриллиантов и изделий с бриллиантами, через сеть магазинов и ювелирных салонов, как внутри города так и за его пределами, используется практика консультирования, изготовления на заказ и продажи в кредит клиентам дорогих украшений. Такие меры повышают привлекательность товара в глазах потребителя и служат дополнительным преимуществом в конкурентной борьбе за покупателя.

### Уникальные достоинства товара

При торговле бриллиантами успех их продаж напрямую зависит от доброго имени производителя и доверия покупателей.

Уникальность, выпускаемых АБП НТК-53, бриллиантов заключается в высоком качестве их огранки, основанном на умелом использовании сочетания автоматизированной и ручной обработки с сочетанием достижений новейших технологий в алмазообработке, в том числе использование результатов собственных НИОКР.

Покупка бриллианта вызывает затруднения у неопытного покупателя, т.к. у него нет знаний тонких различий качества цвета, чистоты и качества огранки а также их влияния на цену бриллианта. Этому призваны помочь точная информация и доверительный совет специалиста. Чтобы оправдать доверие клиента при покупке изделий с бриллиантами в НТК-53 налажен механизм выдачи соответствующим камням экспертных заключений, сертификатов, паспортов, описаний качества. Эти документы являются письменной гарантией высокого качества и содержат точные данные о цвете, чистоте, огранке и весе продаваемого бриллианта. Предоставление при покупке покупателю такого рода информации свидетельствует о надёжности продавца и о наличии у производителя высокого профессионального опыта. При этом в роли эксперта, выдающего сертификат качества, выступает признанный отечественный и мировой лидер в огранке алмазов -Смоленское ограночное ПО «Кристалл».

## Жизненный цикл товара

Под жизненным циклом товара понимается весь цикл нахождения (жизни) товара на рынке - от его появления до ухода с рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в максимальном продлении времени пребывания товара на рынке в течение всех тех этапов, когда товар приносит прибыль для организации.

В общем виде, жизненный цикл товара на рынке, включает в себя последовательно четыре этапа своего развития: 1) Внедрения (вхождение товара на рынок); 2) Роста продаж; 3) Насыщения рынка; 4) Спада (уход товара с рынка). Каждый из этапов характеризуется своими объёмами продаж.

Применительно к АБП НТК-53, можно сделать вывод, что судя по увеличению объёмов продаж бриллиантов и получению прибыли, сейчас товар находится на начальной стадии 2-го этапа своего жизненного цикла а именно на этапе роста.

## Портфель товаров организации

Для устойчивого положения на рынке НТК-53 необходимо иметь портфель товаров сбалансированный таким образом, что бы в нём находились товары с различными этапами своего жизненного цикла. Настоящее состояние портфеля товаров НТК-53, согласно матрице БКГ, выглядит следующим образом: НИОКР в интересах алмазообрабатывающей промышленности – «проблемный товар», бриллианты и ювелирные изделия – начальная стадия «звезды», ЛИОЛ (производство лейкосапфировых искусственных хрусталиков глаза) – «дойная корова».

Поскольку уже сегодня продажа бриллиантов приносит НТК-53 прибыль и имеет положительную динамику роста, то можно сказать что в настоящее время идёт процесс завоевания и расширения НТК-53 своей доли рынка. Согласно матрице «продукция/рынок», процессу расширения рынка соответствует стратегия «расширения рынка». Вероятность продажи бриллиантов на новых рынках оценивается со средней степенью риска и поэтому представляет наибольший интерес для производителя в среднесрочной перспективе. В дальнейшем в данной к/работе будет рассматриваться только этот вид товара.

# Анализ рынка

Настоящий анализ рынка касается только продукции алмазно-бриллиантового производства НТК-53, поставляемых как на внутренний (российский) так и на внешний(зарубежный) рынки и заключается в выявлении на этих рынках наиболее привлекательных сегментов, выгодных для НТК-53.

## Потребители

Исходя из потребительских свойств товара – бриллианты не являются товаром первой необходимости и относятся к разряду предметов роскоши. Основными потребителями бриллиантов на рынке являются организации: - российские ювелирные заводы и частные ювелирные фирмы а также зарубежные торговые и торгово-промышленные фирмы. Отношения с организациями-потребителями на внутреннем и на внешнем рынках строятся на долгосрочной договорной(контрактной) основе, при этом широко используется система скидок-надбавок по заключенным договорам купли-продажи.

## Сегментирование рынка

Изучение поведения потребителей на рынке проводится исходя из позиций Целевого маркетинга. При этом подходе под сегментированием рынка понимается процесс разбиения совокупности всех потребителей на отдельные однородные группы потребителей одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара.

Поскольку основными потребителями бриллиантов являются отдельные организации, расположенные в разных регионах России и зарубежья, то для сегментирования рынка удобнее всего воспользоваться комбинированным методом, включающим в себя два переменных параметра географический и поведенческий. В качестве стратегии сегментирования рынка мною выбрана стратегия дифференцированного маркетинга, которая позволяет работать сразу на нескольких сегментах рынка.

При позиционировании товара на внутреннем и внешнем рынках нужно задействовать отличительные качества производимых РФЯЦ-ВНИИЭФ бриллиантов, а именно исключительное качество их огранки, которое достигается благодаря точному сочетанию ручной и автоматизированной обработки а так же за счёт внедрения собственных новых перспективных технологий по обработке алмазного сырья на базе современных лазерно-компьютерных систем. При экспорте бриллиантов нелишне также учитывать производный спрос на ювелирные изделия, при котором определяющим фактором сбыта бриллиантов является сезонный спрос на различные формы бриллиантов.

## Маркетинговое исследование

Целью проведения данного маркетингового исследования является исследование мирового и отечественного рынков сбыта бриллиантов для того чтобы определить:

* размер и характер рынка;
* географическое положение потенциальных потребителей;
* удельный вес товаров основных конкурентов в общем объёме сбыта;
* тенденции изменения внешнего окружения, влияющие на его структуру;
* различия в объёмах сбыта на различных сегментах.

### Определение проблемы

Сегодня проектная мощность алмазно-бриллиантового производства (АБП) НТК-53 позволяет выпускать до 25 тыс. карат бриллиантов в год (на сумму 17,0 млн. долл. США), но его стабильная и эффективная работа пока ещё невозможна из-за отсутствия в необходимом объёме собственных оборотных средств. Основными проблемами АБП являются: – 1) накопление (привлечение), в требуемом объёме, оборотных средств, 2) увеличение объёмов продаж и увеличение своей доли рынка.

### Сбор и анализ внешней вторичной информации

Российская Федерация является крупнейшим добытчиком ювелирных алмазов в мире. России принадлежит около четверти мировой добычи ювелирных алмазов. По разведанным запасам алмазов Россия занимает первое место в мире и второе, после Ботсваны по потенциалу добычи(в стоимостном выражении).

До настоящего времени Россия не является равноправным партнером на мировом рынке бриллиантов. Сегодня Россия занимает пятое место по производству бриллиантов. Объём годовых продаж бриллиантов составляет более 800 млн. долларов США это около 8% от общего объёма мирового рынка бриллиантов, из которых только 143 млн. долларов США составляют объёмы продаж, сделанных государственными предприятиями, тогда как потенциальные возможности отечественной гранильной промышленности позволяют выпускать более 20%. Из-за низкого покупательного спроса внутри России, алмазная отрасль на 97% экспортно ориентированна.

К 2005 году прогнозируется увеличение отечественного производства бриллиантов с 800 до 1250 млн. долларов США, при этом доля государственных предприятий составит 250 вместо 143 млн. долларов США.

В Ы В О Д Ы:

Применительно к АБП НТК-53, ежегодное увеличение объёмов продаж бриллиантов позволяет сделать вывод, что выпускаемый товар пользуется устойчивым спросом и находится на начальном этапе своего роста. Повышение к 2005 году объёма выпуска бриллиантов до 59,0 тыс. карат в год (на сумму ~ 47 млн. долл. США), вполне оправдано. Продукция АБП НТК-53 может реально рассчитывать до 4% объёма производства российского рынка бриллиантов. АБП НТК-53 это единственное предприятие данного профиля в Нижегородской области и при широкой сети ювелирных производств это создаст предпосылки для развития рынка бриллиантов в Нижегородском регионе.

* размер рынка: - 800 млн. долл. США или 8% от общего объёма мирового рынка бриллиантов; характер рынка - растущий;
* географическое положение потенциальных потребителей: - западная Европа европейская часть РФ;
* удельный вес товаров основных конкурентов в общем объёме сбыта: - 98%;
* тенденции изменения внешнего окружения: - в целом благоприятные;
* различия в объёмах сбыта на различных сегментах: - 70% западная Европа, 30%- европейская часть РФ.

При сбыте готовой продукции, нужно стремиться:

* наращивать реализацию бриллиантов на внутреннем рынке;
* развивать своё ювелирное производство и реализацию ювелирных изделий с бриллиантами в собственной сбытовой сети;
* развивать торговлю с зарубежными партнерами не только бриллиантами но и ювелирными изделиями собственного производства;
* использовать результаты научно-технической деятельности, проводимой в интересах алмазно-бриллиантового производства для расширения возможностей обработки, и для повышения привлекательности для потенциальных потребителей.

# Ценообразование

## Маркетинговое ценообразование

### Ценообразование по методу «Средние издержки плюс прибыль»

Основным (преобладающим в настоящее время) принципом ценообразования является **затратный метод**, при котором на основе калькуляций (по установленным нормативам) рассчитывается себестоимость выпускаемой продукции, после чего на полученную себестоимость начисляется определённая наценка (норма прибыли). Полученная в результате этого цена предлагается потребителю, при этом цена продукции складывается из трёх крупных составляющих : **переменных затрат** (прямо пропорциональны количеству и качеству произведённой продукции), **постоянных затрат** (не зависящих от количества выпускаемой продукции), и **прибыли**. На ряду с производственными издержками, другим важным фактором, оказывающим влияние на ценообразование продукции является налоговая политика правительства.

### Анализ цен конкурентов

Описанный в п/п 4.1.1. метод ценообразования, позволяет определить цену, которую хочет получить предприятие-изготовитель продукции. Однако эту цену следует ещё увязать с ценами конкурентов на аналогичную продукцию на рынке. В нашем случае имеются сильные конкуренты среди негосударственных предприятий фирмы «Руиз Даймондс» и ООО «Мосалмаз» а из государственных предприятий можно выделить Смоленское ПО «Кристалл », но при этом государственные предприятия имеют преимущество в обеспечении сырьем. Если принять в расчёт, что до 85% от продажной стоимости бриллианта, составляет стоимость сырья, то такое преимущество очень важно. Госпедприятия - конкуренты устанавливают на свою продукцию цены в пределах цен прейскуранта.

### Установление окончательной цены

Окончательная стоимость бриллиантов зависит: - от **цвета**, **порочности** (наличия внутренних дефектов), **массы** бриллианта и от его **формы** ( круглая или фантазийная).

При стоимости 300-400 долл. США за карат алмазного сырья, и исходя из сложившегося на рынке уровня цен, (но не ниже цен прейскуранта), предлагается следующая продажная цена за карат бриллиантов*:*

***-на внутреннем рынке - 770 долл. США;***

***-на внешнем - от 700 до 1000 долл. США(в среднем 850 долл. США****)*

Предложенный уровень цен обеспечивает устойчивое текущее финансовое положение НТК-53, но он не достаточен для накопления НТК-53 оборотных средств.

## Стратегия определения цены для существующего товара

Поскольку АБП НТК-53 не является лидером на рынке бриллиантов (его доля на рынке ~ 2%) то в качестве ценовой стратегии им используется стратегия «следования за ценой конкурентов», ориентированной на доминирующий уровень цены на рынке.

## Тактика определения цены

В качестве краткосрочного механизма ценообразования, позволяющим временно улучшить положение на рынке, АБП НТК-53 применяет сочетание тактик «дифференцированной цены» и «скидок».

# Каналы распределения и продвижения товара

## Выбор каналов распределения товара

Под каналом распределения товара понимается путь, по которому товар движется от производителя к потребителям.

Использование при продаже товара посредников, обеспечивает более эффективное доведение товара до целевых рынков но в месте с тем уменьшает цену товаропроизводителя, на величину торговой наценки посредника. При выборе каналов распределения товаров АБП НТК-53 стремиться одновременно использовать несколько каналов распределения, с наименьшим числом уровней (не более двух).

## Каналы продвижения товара

Под каналами продвижения продукции(товара) понимается осуществление обмена информацией производителя со своими потенциальными покупателями а также с теми, кто может оказать на них своё влияние.

Сегодня, по данным западных фирм, ими тратится от 40 до 60% от продажной стоимости товара на его продвижение(рекламу, на определение желаемой ответной реакции потребителей). В виду отсутствия необходимых средств, возможности НТК-53 по продвижению на рынке бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами - крайне ограничены и ограничиваются сбором отзывов и пожеланий покупателей о купленном товаре. Сегодня необходимо изменить отношение руководства к вопросам обмена информацией производителя со своими потенциальными покупателями и больше внимания уделять участию в выставках и рекламе выпускаемой продукции.

# Внешнее окружение

## Описание факторов внешнего окружения (STEEPV‑анализ)

Приведённые ниже факторы ВО оказывают «всеобщее» влияние на деятельность АБП НТК-53, как организации, и на её ближнюю конкурентную среду.

### S) Социальные

* низкий уровень доходов населения РФ в целом и нижегородского региона в частности;
* отсутствие в нашем регионе готовых специалистов требуемых профессий и необходимой квалификации;

*Эти факторы можно охарактеризовать как неблагоприятные.*

* создание новых рабочих мест, как благоприятный фактор.

### T) Технологические

Внедрение (использование) в алмазообработке передовых технологий на базе современных лазерных и компьютерных систем. Этот фактор положительно влияет на организацию, позволяя ей повысить свою эффективность и привлекательность у потребителей. Неблагоприятное влияние данного фактора заключается в нерациональном использовании или вовсе в не использовании существующих научно‑технических достижений.

### E) Экономические

Нестабильная экономическая ситуация в стране в также отражается и на состоянии АБП НТК-53. Имеется воздействие ряда неблагоприятных факторов:

* неблагоприятная (для производства) кредитно-денежная политика правительства;
* постоянно изменяющаяся налоговая политика государства.;
* падение обменного курса рубля относительно мировых валют.

### E) Экологические

Экологическая ситуация в РФ также оказывает своё влияние на деятельность АБП НТК-53, имея в виду воздействие следующих неблагоприятных факторов:

* удорожание всех видов энергии и отсутствие энергосберегающих технологий;
* загрязнение окружающей среды, связанное с добычей алмазов, и истощение их запасов.

### P) Политические

Для оценки степени влияния политические факторы разделены на внешние и внутренние. Внешние (в целом благоприятные):

* поддержка мировым сообществом реформ, осуществляемых в РФ;
* признание РФ страной с рыночной экономикой.

Внутренние (в целом неблагоприятные):

* антитеррористическая операция в Чечне;
* проявление противостояния и борьбы за власть политических группировок.

### РV) Влияние ключевых фигур

В зависимости от личного отношения городской администрации а также депутатов городской думы, и руководства ВНИИЭФ к деятельности АБП НТК-53, это влияние, может нести, как положительное так и отрицательное значение. В общем оно оказывает комплексное воздействие на климат деловой активности и на общее состояние дел на производстве.

## Описание конкурентной среды

Анализ состояния конкурентной среды проведён по степени влияния (зависимости) на прибыль АБП НТК-53 от 1) покупателей; 2) поставщиков; 3)конкурентов.

### Степень зависимости от покупателей

Степень зависимости от покупателей АБП НТК-53 высокая и напрямую связана с объёмами продаж бриллиантов. Это объясняется тем что:

* продукция продаётся большими партиями в основном организациям;
* высокими ценами и не большими нормами прибыли от продаж.

### Степень зависимости от поставщиков

Степень зависимости от поставщиков АБП НТК-53 высокая и связана с использованием ничем другим незаменимого алмазного сырья и специфического оборудования для его обработки.

### Интенсивность конкуренции

Рассмотрим три составляющие конкуренции: 1)прямую конкуренцию; 2)давление товаров-заменителей; 3) угрозу со стороны потенциальных конкурентов.

1. **Прямая конкуренция** невысокая.

Государственная гранильная промышленность на текущий момент представлена 3 государственными предприятиями (Смоленское ПО «Кристалл», Алтайское ПО «Кристалл», Московский завод «Кристалл»), из которых только Смоленский «Кристалл» стабильно работает. Кроме того, в отрасли из 200 негосударственных гранильных предприятий реально работает около 60.

Рост отечественной алмазообрабатывающей отрасли идёт медленно и характеризуется высоким уровнем издержек (на приобретение и создание запасов алмазного сырья).

1. **Давление товаров –заменителей** отсутствует.

Сырьём для выпускаемых в РФ бриллиантов служат природные алмазы. Получение искусственным путём ювелирных алмазов, сопоставимого с натуральным качества, носит единичный характер. Стоимость таких алмазов, как правило, в несколько раз выше стоимости природных камней. Отсутствие товаров –заменителей это безусловно положительный фактор.

1. **Угроза со стороны потенциальных конкурентов** невелика.

Возможность появления угрозы потенциальных конкурентов на алмазном рынке, нужно рассматривать исходя из перспектив развития алмазной отрасли РФ. Анализ дел в ней показывает, что на данном этапе своего развития гранильная промышленность оказалась неподготовленной к деятельности в условиях рыночных преобразований и поэтому правительство РФ считает первоочередной задачу проведения скорейших структурных преобразований и создание условий для глубокой переработки ювелирного сырья на существующих отечественных предприятиях.

### Прогноз изменений внешней среды

Сегодня вся добыча алмазов в мире сконцентрирована в руках компании «Де Бирс», которая через центральную сбытовую организацию (ЦСО) контролирует примерно 70% мировой добычи алмазов и 90% всей торговли алмазами. В новом тысячелетии человечество вряд ли излечится от бриллиантовой лихорадки, поэтому мой прогноз изменений внешней среды весьма оптимистичен и благоприятен для развития алмазно-бриллиантового производства НТК-53.

# 

# Анализ сильных и слабых сторон организации (матрица SWОT‑анализа)

Анализ проведён с разделением черт, присущих в целом для РФЯЦ-ВНИИЭФ, и характерных для АБП-НТК-53.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Организация** | **Окружение** |  |
| **Сильные**  **➋**  **12**  **➊** | РФЯЦ-ВНИИЭФ   1. Гарантированный объём Госзаказа. 2. Возможность проведения комплексных фундаментальных исследований. 3. Сложившиеся научные школы. 4. Высококвалифицированный персонал   АБП НТК-53   1. АБП является подразделением РФЯЦ-ВНИИЭФ. 2. Оснащёно современным оборудованием и технологиями 3. Выпускаемая продукция рентабельна и конкурентно способна. 4. Сформированы каналы сбыта готовой продукции. 5. Возможность проведения НИОКР по новым технологиям алмазной обработки прикладного характера в интересах алмазно-бриллиантового комплекса России. | РФЯЦ-ВНИИЭФ.   1. Открытость института как для российских, так и для иностранных заказчиков. 2. Востребованность со стороны общественности (в том числе зарубежной) работ, обеспечивающих безопасность всех видов деятельности, связанных с использованием ядерных технологий.   АБП НТК-53   1. Налаженные связи с иностранным партнёром. 2. Устойчивый спрос на бриллианты на мировом рынке. 3. Создание новых рабочих мест и повышение квалификации основных рабочих. 4. Отсутствие товаров –заменителей. 5. Не значительная угроза со стороны потенциальных конкурентов. | **Благоприятные** |
| **Слабые**  **➌**  **➍** | РФЯЦ-ВНИИЭФ   1. Снижение объёма финансирования госзаказа. 2. Снижение уровня квалификации персонала.   АБП НТК-53   1. Недостаток оборотных средств. 2. Большие амортизационные отчисления на новое оборудование. 3. Невысокий уровень рентабельности выпускаемых бриллиантов. 4. Большая текучесть кадров, отсутствие на рынке труда готовых специалистов необходимых профессий и требуемой квалификации. 5. Недостаточная реклама своей продукции. | РФЯЦ-ВНИИЭФ   1. Наличие конкурента (ВНИИТФ) при получении госзаказа.   АБП НТК-53   1. Наличие конкурентов на внутреннем рынке. 2. Низкий уровень доходов населения. 3. Отсутствие на рынке труда готовых специалистов необходимых профессий и требуемой квалификацией. 4. Падение обменного курса рубля относительно мировых валют 5. Высокая степень зависимости от поставщиков 6. Удорожание всех видов энергии. | **Неблагоприятные** |

# Разработка плана маркетинга

## Маркетинговый план

В данной курсовой работе предлагается рассмотреть среднесрочный (до 2005 года) интегрированный маркетинговый план.

## Определение маркетинговых целей

В качестве критерия определения маркетинговых целей АБП НТК-53 рассматривается **эффективность** **использования им ресурсов**, **необходимых для достижения поставленных целей**. Под эффективностью понимается достижение наиболее привлекательных целей при использовании наименьшего количества ресурсов.

Из составленной матрицы SWОT-анализа видно, что для АБП НТК-53 **Первый** приоритет имеют цели, для достижения которых АБП НТК-53 будет вкладывать необходимые ресурсы в развитие своих сильных сторон (➊), при воздействии благоприятных факторов ВО (➋), а именно *в увеличение числа каналов сбыта и в продвижение бриллиантов новым потребителям на растущих сегментах рынка.* **Второй** по значимости приоритет, имеют цели развития АБП НТК-53 своих слабых сторон (➍) при воздействии благоприятных факторов ВО (➋)и доведения их до уровня сильных (➊): *Это* *означает вкладывание средств в накопление необходимого объёма оборотных средств и в увеличение рентабельности (повышение эффективности) действующего производства*. **Третий** приоритет, для АБП, будут иметь цели, для компенсации воздействия неблагоприятных факторов ВО(➌)на свои сильные стороны (➊), в частности это *вложение средств в подготовку и переподготовку специалистов необходимых профессий с требуемой квалификацией.* **Четвёртым** приоритетом будут цели, для смягчения воздействия неблагоприятных факторов ВО (➌) на слабые стороны АБП НТК-53 (➍), причём эффективным будет здесь совсем не вкладывать никаких средств.

## Определение стратегий для реализации маркетинговых целей

Поскольку главными маркетинговыми целями АБП НТК-53 являются: ***1) Рост прибыли (за счёт увеличения объёмов продаж бриллиантов на отечественном и зарубежном рынках с 20 до 50 млн. дол. США и расширение доли рынка с 2% до 4% к 2005 году);***

***2) Повышение, к 2005 году, годового объёма выпуска бриллиантов и доведение его с 25 до 60 тыс. карат в а также повышение эффективности и рентабельности действующего производства с 4%, в 2002 году, до 6-8% в 2005 году.*** Предлагаются следующие пути (стратегии) достижения поставленных целей.

1) Увеличение объёмов продаж на отечественном и зарубежном рынках предполагается достичь за счёт использования стратегии дифференцированного маркетинга, которая позволяет работать сразу на нескольких сегментах рынка а также за счёт:

* Высокого качества огранки выпускаемых бриллиантов от использования «НОУ-ХАУ» в технологии на всех стадиях изготовления бриллиантов;
* Расширения ассортимента выпускаемых бриллиантов от использования собственных разработок проводимых в НТК-53 НИОКР в интересах алмазно-бриллиантового комплекса России;
* Прогнозирования сезонного характера спроса на различные формы бриллиантов.

2) Повышение эффективности действующего производства и увеличение объёмов выпуска продукции предлагается достичь за счёт снижения текущих издержек и за счёт повышения производительности труда при сочетании ручной и автоматизированной обработки и за счёт внедрения собственных новых перспективных технологий для обработки алмазного сырья на базе современных лазерно-компьютерных систем:

- стенда компьютерного раскроя алмазного сырья;

- стенда численного моделирования «блеска» бриллиантов с любой формы.

## Укрупнённый план действий по достижению маркетинговых целей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Что будет сделано | Объёмы выпуска и сбыта продукции по годам | | | | Единица измерения | Ответственный исполнитель | Стоимость работ  в 2002 году  (млн. руб.) |
| 2002  год | 2003  год | 2004  год | 2005  год |
| **1**. Сбыт готовой продукции  **Объем реализации** (810$ за 1 кар.) | 21,2  **17,2** | 36,1  **29,3** | 48,3  **39,2** | 57,4  **46,6** | Тыс.карат **Млн.дол. США** | Нач. отдела сбыта | **550,4** |
| 1.1. Исследование конкурентной среды | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |  | Специалист по маркетинговым исследованиям | 1,0 |
| 1.1. Проведение рекламной компании | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |  | Менеджер по маркетингу и рекламе | 2,0 |
| 1.2. Проведение выставок (презентаций) своей продукции | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |  | Руковод. НТК-53  Начальник АБП | 0,25 |
| 1.3. Создание сети фирменных магазинов и представительств в различных регионах РФ и за границей | 10,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |  |  | 10,0 |
| 1.3. Определение эффективности действий, корректировка своей сбытовой политики | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |  | Специалист по маркетинговым исследованиям | 0,25 |
| **2.** Расширение производства |  |  |  |  |  | Начальник НТК-53  Начальник АБП | 515,5  в том числе |
| 2.1. Создание автоматизированного участка обработки алмазного сырья. |  |  |  |  |  | Главн инж.НТК-53  Начальник АБП | 72,0 |
| 2.1.1. Закупка импортного автоматизированного оборудования |  |  |  |  |  | Главн инж.НТК-53 | (64,0) |
| 2.1.2. Наладка и монтаж оборудования |  |  |  |  |  | Главн.технолог | - |
| 2.1.3. Обучение и переподготовка кадров | 8,0 | 1,0 | 1,0 |  |  | Начальник АБП | 8,0 |
| 2.2. Закупка алмазного сырья (330 $ за 1 кар.) | 42,0 | 67,0 | 83,0 | 100,0 | Тыс.карат | Начальник АБП | 443,5 |
| 2.3. Изготовление продукции (Себ-ть продукц. 750 $ за 1 кар.) | 24,5 | 40,0 | 50,0 | 59,0 | Тыс.карат | Зам нач. АБП по производству | 588,0 |
| **3.** Проведение НИОКР | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |  | Нач. научного отдела | 1,0 |

Предполагаемое расширение производства, предусматривает создание автоматизированного участка с применением импортного оборудования на операциях распиловки, обдирки и огранки алмазов а также реконструкцию помещений под данное оборудование, освоение производства и подготовку недостающих кадров для данного участка и закупку алмазного сырья. Необходимый объем финансирования в 2002 году составляет =530,0 млн. руб.(13,5 + 1,0 + 515,5), при этом прогнозируемая рентабельность составит ~ 3,8 % (550,4 - 530,0 / 530,0 \*100%).

# Заключение

Данная курсовая работа представляет собой учебный пример применения маркетингового подхода для решения проблемы увеличения объёмов продаж и повышения эффективности алмазно-бриллиантового производства. В работе были рассмотрены вопросы, связанные с описанием АБП НТК-53, с анализом товара, рынка и каналов продвижения товара, ценообразования, с описанием внешнего окружения и конкурентной среды а также проведён анализ сильных и слабых сторон АБП, определены маркетинговые цели и разработан план для их достижения.

Проведённый анализ рынка выявил потенциальный спрос на продукцию АБП и подтвердил необходимость расширения АБП и увеличения объемов выпуска продукции в среднесрочной перспективе до 2005 года. При этом низкая рентабельность продукции АБП является следствием несовершенства, налоговой системы РФ, которая пока не учитывает специфику алмазообрабатывающих производств, для которых затраты на приобретение алмазного сырья составляют до 85% в структуре затрат на производство и реализацию бриллиантов.

# Список использованной литературы

1. ***Вихарский О.С., Наумов А.И***. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. - М.: Гардарики, 2002. - 528с.
2. ***Епифанов В.И.*** и др***.*** Технология обработки алмазов в бриллианты: Учебник. 2-е изд. М., «Высш. школа», 1976. - 319с.
3. ***Иванов И.В.*** Маркетинг:Учебно-методическое пособие по курсу. 2-е изд. - Саров: СарФТИ, 2002. – 59с.
4. ***Котлер Ф.*** Основы маркетинга /Пер с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736с.