Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Минский филиал

Кафедра экономики

Специальность: «Антикризисное управление»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине

Маркетинг

Тема:

Теоретическое и практическое применение принципов планирования маркетинга на предприятии

Выполнила:

Экстерн группы № 57

Жданок О.Н.

Руководитель: ст. преподаватель

Разумовская И.Г.

Минск 2010

**Содержание**

Введение

1. Планирование маркетинга

1.1 Роль планирования в маркетинге

1.2 Виды планов маркетинга

1.3 Структура плана маркетинга

2. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Камволь»

2.1 Краткая характеристика организации

2.2 Анализ внутренней среды

2.3 Анализ внешней среды

2.3.1 Ситуация на рынке тканей

2.3.2 Конкуренты ОАО «Камволь»

2.3.3 Анализ цен на рынках

2.3.4 Факторы макросреды

2.4 Анализ маркетинговой стратегии предприятия

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Введение**

Окружающая среда, в рамках которой осуществляется маркетинг, включает факторы, контролируемые высшим руководством фирмы, и факторы контролируемые маркетингом. [11, с.67]

В современной экономике любая компания должна строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать любые сферы деятельности компании (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую, налоговую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности фирмы акценты в планировании могут различаться. Для маркетинговой, инвестиционной, технологической деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы. В ходе планирования деятельности компании соблюдается определенная последовательность этапов планирования. [12]

Стратегическое планирование в маркетинге имеет ряд специфических особенностей. Так, стратегический план маркетинга строится на основе так называемых стратегических хозяйственных подразделений при обязательном условии их взаимодействия. Он опирается на данные маркетинговых информационных систем, маркетинговых исследований, отделов сбыта, бухгалтерии и т.д.; использует конкретный анализ, анализ производительности и плановые модели распределения ресурсов, а также способность организации разрабатывать, поддерживать и защищать занимаемое ею положение на рынке. План маркетинга учитывает как краткосрочные, так и долгосрочные последствия решений; объединяет анализ окружающей среды, и планы на случай непредвиденных обстоятельств, что облегчает процесс адаптации к возникающим изменениям.

Оперативные планы производства, планы выпуска продукции и марочных изделий, планы рыночной деятельности включают в себя комплекс мероприятий и этапов их реализации. Оперативный план имеет вид письменного документа, который включает в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень возможных осложнений и рисков, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного. [6, с.69]

Согласно изучению высших руководителей фирм, стратегическое планирование все теснее увязывается с маркетингом. Будущее скорее всего будет принадлежать маркетингу и попыткам захватить большую долю явно ограниченного рынка. [11, с.45]

Каждая пятая фирма с объемом продаж менее 100 млн. долл. и практически все компании с продажами в 2 млрд. долл. имеют официальные отделы планирования. Эти фирмы больше заинтересованы в динамичных руководителях маркетинга с опытом оперативной работы.

**Актуальность темы** курсовой работы. Переход от командно-административной системы управления экономикой к рыночной экономике требует кардинальной перестройки системы управления предприятием. Естественно, это требует перестройки всей системы планирования на предприятиях, поскольку планирование – это одна из важнейших основных функций управления в любой социально-экономической системе или подсистеме.

**Объектом** исследования в курсовой работе является теоретическое и практическое применение планирования на предприятии.

**Предметом** исследования курсовой работы является содержание планирования на предприятии.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы определить роль планирования, описать виды и структуру планов в маркетинге, проанализировать маркетинговую деятельность предприятия.

**Задачи** исследования предопределяются целью исследования и состоят в том, чтобы:

* дать понятие содержания планирования в маркетинге;
* рассмотреть этапы планирования;
* охарактеризовать структуру планов предприятия;
* раскрыть организацию внешнего и внутреннего планирования;
* проанализировать маркетинговую деятельность предприятия.

**Структура курсовой работы** включает: титульный лист, содержание, введение, 10 вопросов, заключение, список использованной литературы, приложения. Курсовая работа выполнена на 43 страницах компьютерного текста.

**Глава 1. Планирование маркетинга**

**1.1 Роль планирования в маркетинге**

Российские менеджеры работают в сложных условиях, обусловленных весьма противоречивыми и трудно прогнозируемыми процессами в экономике, политике и социальной сфере. Быстрый прогресс многих российских фирм в большинстве случаев опережает рост квалификациях работников и руководителей, способность быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. В результате «на коне» остаются только самые талантливые руководители, действующие творчески, нестандартно.

Многие фирмы работают, не имея официально принятых планов. В фирмах-новичках управляющие оказываются настолько занятыми, что у них просто нет времени заниматься планированием. В зрелых фирмах многие управляющие заявляют, что до сих пор они прекрасно обходились и без формального планирования, а стало быть, они не могут иметь существенного значения. Они не хотят тратить время на подготовку планов в письменном виде. По их словам, ситуация на рынке меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза, и в конце концов, он будет просто пылиться на полке. Именно по этим и ряду других причин многие фирмы не применяют у себя формального планирования [7, с.45].

А ведь формальное планирование сулит немало выгод. Мелвилл Бранч перечисляет эти выгоды в следующем порядке:

* Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно;
* Оно ведёт к более чёткой координации принимаемых фирмой усилий;
* Оно ведёт к установлению показателей деятельности для последующего контроля;
* Оно заставляет фирму чётче определять свои задачи и политические установки;
* Оно делает фирму более подготовленной к переменам;
* Оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

И все же планирование маркетинговой деятельности на разных предприятиях осуществляется по-разному, в зависимости от поставленных целей и задач, от длительности планируемого периода, организации системы планирования и т.п. Диапазон содержания планов маркетинга достаточно широк: иногда они практически представляют собой решения отделов сбыта, а иногда включают определяющие стратегии бизнеса и разнообразные маркетинговые аспекты в деятельности предприятия.

Малые предприятия могут не иметь плана маркетинга как отдельного документа. Единственным плановым документом для них может быть бизнес-план, составленный для предприятия в целом или для отдельных направлений его развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах, формулируются стратегии маркетинга, даются прогнозные оценки объемов сбыта. Средние и крупные фирмы детально планируют свою маркетинговую деятельность, разрабатывают стратегические (долгосрочные) и тактические (оперативные) планы [8, с.167].

Рассмотрим этапы планирования:

1. Стратегическое планирование (высший менеджмент компании) Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие

2. Тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы) Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях

3. Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня) Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане. [12]

Система планирования маркетинга включает в себя и стратегическое и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей.

Поскольку стратегическое планирование является плацдармом для любого другого планирования в рамках фирмы, его рассматривают в первую очередь.

Роль стратегического маркетинга – прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Роль операционного маркетинга заключается в получении заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

**1.2 Виды планов маркетинга**

Успех предпринимательской деятельности во многом зависит от качества внутрифирменного планирования и прогнозирования, которые включают в себя определение перспективных целей, способов их достижения и ресурсного обеспечения. Каждый предприниматель решает три основные задачи: что, как и для кого производить. Не импровизация, не спонтанные ситуационные действия, а систематическая подготовка принятия решений о целях, средствах и действиях путем сравнительной оценки альтернатив в ожидаемых условиях работы во внешней и внутренней среде предприятия составляет сущность планирования бизнеса.

В целях лучшего усвоения материала данной темы, из всего многообразия определений, связанных с планированием, учитывающих возможную систему планов предприятия, можно предложить следующее.

План – это образ чего-либо, модель будущего, система мер, направленная на достижение поставленных целей и задач.

План предприятия – заранее разработанная система мероприятий, предусматривающая цели, содержание, сбалансированное взаимодействие ресурсов, объем, методы, последовательность и сроки выполнения работ по производству и реализации той или иной продукции или оказания услуг.

Планирование – это процесс разработки и последующего контроля за ходом реализации плана создания, развития и функционирования предприятия. В общем же планирование – это процесс обработки информации по обоснованию предстоящих действий, определение наилучших способов достижения целей. [5, с.121 ]

Стратегическое маркетинговое планирование вбирает в себя целую систему планов предприятия. Здесь можно выделить следующие виды планов:

* стратегический план – долговременный план, охватывающий период 5-10 и более лет, в котором формулируются миссия и главные цели предприятия на перспективу, конкретные задачи, привязанные по времени и ресурсам, и общая стратегия достижения поставленных целей;
* долговременные планы – планы, разрабатываемые на несколько лет и нацеленные на решение отдельных самостоятельных проблем стратегии фирмы. Разрабатываются чаще всего как составляющая часть стратегического плана, детализирующие его;
* текущие планы – планы, в которых указываются все направления деятельности фирмы и работа всех функциональных подразделений на текущий год. Они охватывают производство, сбыт, исследования и разработки, снабжение, маркетинг, развитие персонала и финансовые итоги. Имеют детальный характер и разрабатываются по функциональным подразделениям в форме бюджетов (смет) для решения конкретных плановых задач и определения необходимых материальных и финансовых ресурсов. Совокупность бюджетов находит отражение в годовом финансовом плане, где планируются денежные потоки, прибыли и убытки, составление баланса фирмы;
* оперативные планы – детальные планы, посвященные решению конкретных вопросов деятельности предприятия в краткосрочном периоде, имеют узкую направленность, высокую степень детализации и разнообразие используемых методов и приемов;
* бизнес-план – это документ, представляющий собой результат комплексного исследования основных сторон деятельности предприятия; описание функционирования создаваемой или реконструируемой фирмы; рабочий инструмент предпринимателя для организации своей работы. Бизнес-план в отличие от плана предприятия обычно отражает развитие одного конкретного направления его работы на определенном рынке, с определенным продуктом или услугой и т.п. Предприятие может одновременно иметь несколько бизнес-планов: финансового оздоровления или развития действующего предприятия; технико-экономическое обоснование создания нового предприятия или выпуска нового продукта или группы продуктов и услуг; выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности и др. Степень детализации, обоснований в бизнес-плане может быть различной. В малом бизнесе бизнес-план и план предприятия могут совпадать и по объему и по содержанию;
* технико-экономическое обоснование (ТЭО) – это один из важнейших этапов прединвестиционной стадии предпринимательского проекта, имеющий целью принятия окончательного решения о наличие необходимых условий для практического осуществления проекта. В узком смысле, ТЭО – это обоснование затрат ресурсов и экономических результатов в натуральном и стоимостном выражениях по возможности реализации целевой проблемы, комплекса работ, производственных, технических, технологических, инвестиционных проектов для принятия управленческих решений. В зависимости от условий, целей и масштабов ТЭО может быть самостоятельным документом и предшествовать разработке детального бизнес-плана или входить в него в качестве необходимой составной части;
* проект – это замысел (задача, проблема) и необходимые средства его реализации с целью достижения желаемого экономического, технического, технологического, организационного (или всего вместе) результата. Проект понимается также, как совокупность организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления определенных действий;
* инвестиционный проект – комплекс мероприятий по созданию нового или модернизации действующего производства товаров или оказанию услуг с целью получения дохода и достижения социального эффекта;
* под предпринимательским проектом понимается проект организации производства продукции, проведения работ или услуг в любой среде деятельности, направленный на получение прибыли. Определение возможностей разработки и реализации проекта и составляет основу планирования предпринимательской деятельности.

Однако, предпринимательская деятельность в любой сфере народного хозяйства связана с риском достижения целей любого предприятия. Опыт десятков поколений предпринимателей, успехи и неудачи в бизнесе, крах надежд одних и блестящая карьера других, обобщенные мировой практикой и экономической наукой, привели к выработке целого арсенала мероприятий (главным образом маркетинговых), благодаря которым риск выполнения предпринимательского проекта может быть выявлен заранее и значительно снижен, а успешность дела определена в достаточной степени точно.

Одним из таких эффективных средств является выработка прогнозных оценок, технико-экономические исследования и разработка на базе этого маркетингового плана и плана предприятия.

Основным стержнем предпринимательского плана (бизнес-плана) является оценка возможности осуществления проекта и оценка его выгодности для предпринимателя, оценка его рыночной, финансовой эффективности, которые базируются, как правило, в рыночных условиях на маркетинговой направленности при разработке любых видов планов предприятия

Таким образом, планирование маркетинга охватывает и опирается на все вышеперечисленные виды планов, помогает принять им маркетинговую ориентацию и направленность, функционально определяет наилучшие пути достижения планов и является основной составной частью внутрифирменного планирования и прогнозирования.

Стратегическое маркетинговое планирование помогает предприятию определить его предназначение или его миссию (иногда ее называют концепцией бизнеса или программой предприятия), разработать и определить стратегию и цели предприятия [3, с.103].

Для осуществления эффективного стратегического планирования необходимо иметь представление о сущности стратегического планирования в целом, его этапах и методах разработки стратегии [1, с.88].

То есть стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Стратегический план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

* Маркетинговые исследования.
* Продуктовая политика.
* Ценовая политика.
* Товарораспределительная политика.
* Коммуникационная политика.

**1.3 Структура плана маркетинга**

Планы маркетинга могут классифицироваться по длительности, масштабу и методам разработки. Они могут быть как краткосрочными, конкретными, разрабатываемыми отдельными подразделениями, так и долгосрочными, комплексными и создаваемыми руководством.

Планы маркетинга могут быть краткосрочными (обычно на 1 год), средне срочными (от 2 до 5 лет) или долгосрочными (от 5 лет). Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на 1 год, может задавать точные цели маркетинг и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время как пятнадцатилетний план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации. Различаются также охват маркетинговых планов. Так могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов фирмы, один интегрированный маркетинговый план, включающий всю продукцию, или общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу.

– производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы;

– единый интегральный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг;

– общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения.

Кроме того, планы маркетинга могут разрабатываться или снизу вверх или сверху вниз. В первом случае, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и др. служб маркетинга. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, хорошо влияют на психологический климат. Однако при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегральный план и увязке различных предложений относительно одной и той же проблемы. Таких трудностей не возникает при разработке планов сверху вниз, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и др. внешних факторов и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее, уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами и т.п., разрабатывают планы реализации поставленных задач. [4, с.79-82]

При рассмотрении структуры плана маркетинга и последовательности его разработки, как в стратегическом, так и тактическом планах маркетинговой деятельности можно выделить следующие разделы:

* продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
* исследования и разработка новых продуктов;
* план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
* план рекламной работы и стимулирования продаж;
* план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
* план цен, включая изменение цен в будущем;
* план маркетинговых исследований;
* план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
* план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоят из следующих разделов:

* аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план;
* текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка, обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения);
* опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения его перспективности и возможности его успешно использовать;
* цели маркетинга – характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках;
* стратегии маркетинга – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым организация стремится достигнуть свои маркетинговые цели. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг;
* программы действий (оперативно-календарный план) – детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Другими словами, программа — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана;
* бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально;
* контроль – характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же отличие заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга, разработка которого производится после разработки плана компании в целом, как в ее штаб-квартире, так и на уровне отдельных подразделений, наделенных правами стратегических единиц бизнеса. При этом акцент делается на том, что стратегический план маркетинга является только одним из разделов стратегического плана компании в целом [10, с.46].

маркетинг планирование рынок макросреда

**Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Камволь»**

**2.1 Краткая характеристика организации**

ОАО «Камволь» – единственное в республике предприятие по выпуску тонких шерстяных тканей костюмного и платьевого назначения. Открытое акционерное общество «Камволь» создано на основании приказа Мингосимущества Республики Беларусь от 31 декабря 1993 г. путем преобразования государственного предприятия «Минский камвольный комбинат». Предприятие относится к текстильной отрасли и входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллегпром».

Форма собственности – частная.

Предприятие в 2002-2003 гг. реорганизовано и в настоящее время включает в себя чесально-прядильное и ткацко-отделочное производства. Основное производство обслуживают отдел главного энергетика, транспортный цех, ремонтно-строительный цех.

Общество имеет социальную сферу, в состав которой входят: 2 детских дошкольных учреждения и 4 общежития.

На территории предприятия работает УП «Ласунак», осуществляющее питание работающих. Общество имеет также магазин «Ткани».

ОАО «Камволь» находится в Ленинском районе г. Минска. Общество выпускает около 12% всего объема промышленной продукции района и является приравненным к градообразующим.

Предприятие является экспортно-ориентированным производством: более 70% выпускаемых тканей отгружается на экспорт.

Основным технологическим сырьем для производства продукции ОАО «Камволь» является шерсть, а также химические волокна и нити (нить «тарди», лайкра, вискозное волокно).

Среднесписочная численность работников ОАО «Камволь» составила 1 667 человек, в том числе - промышленно-производственного персонала - 1 531 человек.

Финансовое положение организации характеризуется как сложное.

На ОАО «Камволь» существует служба маркетинга и внешнеэкономических связей, главной задачей которой является – поиск путей увеличения объемов продаж, продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Спрос на ткани и пряжу на внутреннем рынке в значительной мере определяется динамикой объема производства продукции в швейной и трикотажной отраслях. Анализ рынка камвольных тканей показывает, что спрос на них в ближайшие годы может значительно возрасти. Изменение объемов и структуры спроса на ткани обуславливает необходимость наращивания их производства на ОАО «Камволь».

Одним из препятствий на пути увеличения объема реализации камвольных тканей в республике является насыщенность рынка тканями с большим содержанием синтетических волокон производства предприятий Кореи, Китая и Италии. Поэтому основной задачей предприятия является формирование традиционного национального вкуса к натуральным волокнам путем производства тканей с низким содержанием синтетики.

При прогнозировании объемов продаж продукции предприятия учитывается конкурентоспособность продукции по качеству и цене. Маркетинговой службой ОАО «Камволь» определены наиболее перспективные регионы сбыта продукции.

Внедрение системы менеджмента качества, проектирования и производства тканей способствует улучшению качества продукции, а, следовательно, повысит престиж марки ОАО «Камволь», что обеспечит конкурентоспособность продукции

**2.2 Анализ внутренней среды**

Проведение маркетингового анализа. Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей [12].

На ОАО «Камволь» на постоянной основе соответствующими структурными подразделениями проводится работа по обеспечению достижения необходимых требований к выпускаемой продукции, обозначенных действующими техническими нормативно-правовыми актами.

На предприятии существует система менеджмента качества в соответствии с требованиями международных стандартов, что является на сегодняшний момент одним из главных условий успешного существования на современном рынке, обеспечивает определенные преимущества в конкурентной борьбе, позволяет достичь требуемую удовлетворенность потребителей и других заинтересованных сторон, а именно – работников предприятия, поставщиков сырья и материалов, владельцев общества.

На ОАО «Камволь» предусматриваются следующие виды технического контроля: входной и технологический. Входной контроль включает проверку соответствия качества поставляемых сырья, материалов и комплектующих требованиям нормативной документации. Такая система контроля позволяет предупреждать дефекты на разных этапах производства и обеспечить высокое и стабильное качество продукции.

Организация включает в себя чесально-прядильное и ткацко-отделочное производства. Производственные мощности предприятия позволяют производить при двухсменном режиме работы 4,1 тыс. т. пряжи и 13,8 млн. пог. м суровых шерстяных тканей.

Таким образом, состояние основного технологического оборудования позволяет увеличить объемы производства, обеспечить соответствующее качество продукции, осуществив техническое перевооружение и модернизацию оборудования отдельных технологических переходов.

На ОАО «Камволь» ежегодно осваивается производство новых, пользующихся спросом видов тканей и пряжи, внедряются прогрессивные технологические процессы. В текущем году на предприятии внедрена технология производства тканей с использованием новой эластановой нити "Лайкра Т-400", которая по внешнему виду напоминает комплексную полиэфирную нить на полиуретановой основе. Применение "Лайкры Т-400" позволяет ускорить процесс создания тканей данного направления за счет исключения процессов прядения, запарки, крутки. Произведенная таким образом ткань с применением эластановой нити может быть использована для производства форменной одежды, где необходимы носкость и растяжимость, прочность и удобства при носке.

С целью расширения ассортимента выпускаемой продукции в условиях постоянного недостатка натурального сырья (шерсти) впервые в СНГ разработана технология производства пряжи и ткани из 100%-го штапельного полипропиленового волокна. Применение данной технологии позволяет выпускать пряжу и ткани с улучшенными потребительскими свойствами, данная пряжа рекомендуется к использованию в производстве спортивной одежды, а также для медицинских нужд.

Комбинатом внедрена коллекция облегченных костюмных тканей из пряжи высоких номеров и высокой крутки типа «холодная шерсть», а также облегченные полушерстяные костюмные ткани, которые стали сложнее и разнообразнее по структурно-колористическому оформлению, за счет использования в тканях мулинированной и меланжевой пряжи.

Стратегия сбыта камвольных тканей на внутреннем рынке предусматривает:

* увеличение конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет более низких цен и высокого качества, расширения и обновления ассортимента;
* заключение договоров по продаже лоскута с максимальной отсрочкой – 55 дней;
* организацию в крупных магазинах расширенных выставок-продаж тканей, позволяющих повысить привлекательность нашей продукции;
* рекламную деятельность по расширению продаж продукции в рамках республики.

**2.3 Анализ внешней среды**

**2.3.1 Ситуация на рынке тканей**

Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено [12]

С 2004 г. объемы производства и платежеспособный спрос на продукцию ОАО «Камволь» увеличивается. Это связано с устойчивой тенденцией увеличения заказов на камвольные ткани чистошерстяного и полушерстяного ассортимента со стороны швейных предприятий, силовых структур Республики Беларусь и государств СНГ. Таким образом, наиболее востребованной продукцией являются ткани ведомственного назначения, полушерстяные ткани костюмной и пиджачной групп, ассортимент для пошива школьной одежды.

Так, на 2008 год планировались поставки тканей ведомственного назначения в следующем объеме: предприятиям и учреждениям Республики Беларусь в объеме 340 тыс. пог. м, в т. ч.: Министерство обороны; Министерство внутренних дел; Министерство по чрезвычайным ситуациям; Прокуратура; Министерство лесного хозяйства; Белорусская железная дорога; Государственный таможенный комитет; Государственный комитет пограничных войск. Организациям и предприятиям швейной отрасли, выполняющим заказы силовых структур стран СНГ, швейным фабрикам Российской Федерации, швейным фабрикам Республики Беларусь.

Кроме этого, для выполнения заказов по программе пошива одежды для школьников и молодежи предусматривалась поставка 190 тыс. пог. м тканей швейным предприятиям Республики Беларусь, в том числе: ОАО «Коминтерн» (г. Гомель); ОАО «Баравчанка» (г. Барановичи); РУП «Новогрудская швейная фабрика»; ЗАО «Свитанак» (г. Орша); ОАО «Юнона» (г. Молодечно); РУП «Жлобинская швейная ф-ка» (г. Жлобин); ЗАО «Калинка» (г. Солигорск).

На протяжении долгих лет ОАО «Камволь» сотрудничает с торговыми центрами г. Минска, а также областных городов, среди которых: ОАО «ЦУМ», ОАО «ГУМ», ОДО «ТД на Немиге», универмаг «Беларусь» (г. Минск), универмаг «Октябрьский» (г. Могилев), «Брестский ЦУМ» (г. Брест), ОАО «Витебский универмаг» (г. Витебск), «Универмаг Слуцк», Универмаг «Солигорск», ОАО «Торговый дом «Неман» (г. Гродно).

Основными поставщиками сырья на предприятие являются: ООО «Черногорская ПОШ» (шерсть овечья), ООО Компания «Профит» (Россия) (шерсть овечья), ООО «Невинномысский текстиль» (шерсть овечья), ООО «Адалат» (Россия) (шерсть), ООО Могилевский химволокно (лавсан), Завод Новополоцкий «ПОЛИМЕР» (нитрон).

Поскольку основной объем продаж тканей направляется на переработку, то спрос на них в значительной мере определяется динамикой объема производства продукции швейной отрасли. Анализ темпов экономического роста в подотраслях легкой промышленности показывает, что за последние годы именно для швейной промышленности характерны наиболее высокие темпы экономического роста, что свидетельствует о неуклонном росте спроса на продукцию ОАО «Камволь» в перспективе. Ежемесячная потребность в тканях (портфель заказов) на 2007-2008 г. составляет около 250 тыс. пог. м.

Анализ товарных рынков показал, что доля отечественных шерстяных тканей в общем объеме их потребления в республике составила всего 23,7%. Анализ ассортимента и потребительских свойств ввозимых в республику камвольных тканей свидетельствует о том, что потребности внутреннего рынка в таких тканях могли бы полностью обеспечиваться за счет продукции ОАО «Камволь».

В настоящее время ткани ОАО «Камволь» поставляются на экспорт в страны дальнего зарубежья, такие фирмы, как «Харве Бенард» США (100 тыс. пог. м), Германия «East-West-Fashion» (65 тыс. пог. м), Монголия «Лоте Инвест» (20 тыс. пог. м), Польша «Rytex» (40 тыс. пог. м), а также в страны СНГ.

Программа производства продукции на 2007 г. разработана по конкретному ассортименту продукции. Годовой выпуск продукции в 2007 году ожидается в размере 2 665 тыс. пог. м камвольных тканей (использование мощностей по выпуску шерстяных тканей предполагается на уровне 32%), из которых 26,5% планируется продавать в рамках республики и 73,5% - в странах ближнего и дальнего зарубежья (Приложение, табл. 1). Планируется также выпуск 380 т товарной полушерстяной пряжи, которая будет изготавливаться из давальческого сырья.

Увеличение объема продаж тканей предусматривается за счет:

* поиска новых партнеров;
* роста объемов производства на предприятиях швейной промышленности республики;
* создания банка пряжи для выпуска тканей, что позволит сократить производственный цикл, привлечь потребителей;
* расширения дилерской сети в Беларуси и странах ближнего зарубежья;
* реализации тканей через специализированные оптовые предприятия, в том числе мелким оптом;
* расширения поставок тканей в южные регионы бывшего СССР;
* создания совместных предприятий и представительств (открытия представительства ОАО «Камволь-М» в г. Москва);
* организации выставок и ярмарок, проведения расширенной рекламной кампании (организации расширенных выставок-продаж в универмагах г. Минска);
* выпуска тканей в ассортименте, рисунках и цветах под заказ потребителей;
* активизации работы по рекламе через Интернет.

Применение различного вида сырья для выпуска тканей (вискозы, лайкры, шелка), использование местного сырья (лен, полиэфирное волокно, нитрон) и высококачественная отделка обеспечивают конкурентоспособность тканей ОАО "Камволь" как на внутреннем, так и на внешнем рынках, несмотря на постоянно растущие объемы производства текстиля в странах Юго-Восточной Азии, Турции и Китае.

На внешнем рынке стратегия маркетинга основывается на сотрудничестве с постоянными партнерами (преимущественно в России, США, Германии, Польше и странах Прибалтики), что позволит укрепить сеть дилерских структур, переориентировать производство на выпуск высоколиквидных конкурентоспособных товаров.

С целью продвижения товаров на внешнем рынке необходимо:

* ориентировать производство на выпуск тканей, параметры которых соответствуют требованиям мирового рынка;
* развивать дилерскую сеть, прежде всего в Российской Федерации;
* активизировать работу складов хранения на территории РФ в Н.Новгороде, В.Новгороде;
* разместить и постоянно обновлять информацию о предприятии на сайте в Интернете;
* выпускать ткани в ассортименте под заказ потребителя.

**2.3.2 Конкуренты ОАО «Камволь»**

Характерным для большинства предприятий текстильной промышленности стран бывшего СССР является спад объемов производства.

Приведем некоторые особенности предприятий текстильной промышленности в России на данный период времени.

Рынок шерстяных тканей охватывает два рынка: розничный и оптовый. Розничная продажа тканей занимает всего 0,4% в общем объеме реализации тканей, при этом продажа шерстяных тканей с каждым годом снижается. Это, очевидно, объясняется высокой стоимостью пошива одежды по индивидуальным заказам.

В производстве тканей за четыре года наибольшее падение наблюдается по шерстяным тканям - на 45%. Эта тенденция сохранялась и в 2007 г. Одной из причин, повлекших снижение выпуска, является дефицит российской шерсти, особенно высококачественной, позволяющей выпускать конкурентоспособную продукцию.

Отрасль в России находится в состоянии затяжного экономического кризиса. Отрицательные результаты работы предприятий шерстяной промышленности объясняются и обостряющимися проблемами технологического отставания, отсутствием инновационного пути развития и низким уровнем инвестиционной активности, отсутствием вертикальной интеграции в промышленности и неравными экономическими условиями функционирования зарубежных и российских конкурентов. Немаловажным является уровень квалификации рабочей силы.

Сохранившиеся мощности составляют всего 25-30% от установленных. Для предприятий характерна финансовая неустойчивость, которая обусловлена недостатком собственным оборотных средств.

За последние пять лет ликвидированы ОАО «Кубаньтекс» и «Ситекс» (г. Черногорск). В Краснохолмской фабрике осталось лишь отделочное производство, которое перенесено в г. Монино. Закрыто ОАО «Октябрь» (г.Москва), а производство переводится в Ульяновскую область. В 2006 г. продолжало сокращаться количество предприятий, выпускающих шерстяные ткани: закрылся Тверской камвольный комбинат. Из предприятий, выпускающих шерстяную пряжу и ткани, в Российской Федерации осталось всего шесть производителей: Тюменская корпорация «Кросно», «Павлово-Посадский камвольщик», Брянский камвольный комбинат «Руслана», Сверловский и Краснохолмский, Кыргызский камвольно-суконные комбинаты. На Украине продолжает свою деятельность: «Чексил», в Латвии - «Дробе».

Отметим особенности предприятий-конкурентов.

Брянский камвольный комбинат выпускает ткани гражданского и ведомственного назначения под торговой маркой «Ruslana». В настоящее время он занимает одно из лидирующих мест среди родственных предприятий в России. Объем выпуска тканей - 3,1 млн. м. География поставок продукции – от Прибалтийский государств до Дальнего Востока, охватывая практически все страны бывшего СССР. В объеме производства продукции доминирует государственный заказ (90% продукции – ткани специального назначения). Предприятие постоянно выигрывает тендер на поставку тканей для нужд Министерства обороны, МЧС и ФСБ. В поставках продукции на долю внутреннего рынка приходится 85% отгрузки тканей. В производстве продукции используется преимущественно австралийская шерсть.

Корпорация «Кросно» (Камвольно-суконный комбинат, г. Тюмень) специализируется на выпуске пальтовых тканей с ангорой и альпаком, с велюровой отделкой, букле. В 2005 г. предприятие инвестировало в техническое перевооружение около 1 млн. евро, закупив 28 современных ткацких станков. Предприятие создало фабрику по промывке шерсти, внедрило ISO-2009. В настоящее время объем выпуска тканей (с учетом суконных) – 3,1 млн. м.

Краснохолмский камвольный комбинат работает преимущественно на внутреннем рынке, выпуская ткани для розничной продажи и промышленной переработки для выпуска товаров народного потребления. Предприятие не использует давальческие схемы. Ассортимент выпускаемой продукции представлен коллекцией костюмных тканей и ассортиментом для детской одежды с вложением 50% п/э волокна, выработанных из топса Троицкой камвольной фабрики.

«Павлово-Посадский камвольщик» вырабатывает в основном ткани специального назначения и ткани для школьной формы, является основным поставщиком полушерстяных тканей для ведомственных структур. Из всего ассортимента выпуска продукции ткани гражданского назначения составляют только 20%. В настоящее время выпускается 2,6 млн. м тканей.

Свердловский камвольный комбинат выпускает около 0,9 млн.м. тканей. В настоящее время выпускает в основном ткани с содержанием шерсти около 45%.

Камвольно-суконная компания «Чексил» выпускает разнообразный ассортимент чистошерстяных и полушерстяных тканей с отделкой «мелтон», велюры. Использует в основном волокна шерсти мериносовых овец, ангорских и кашемировых коз, ламы, альпаки и продает свою продукцию в России, США, Франции, Италии, Англии, Австралии, Эстонии, Молдове и др. странах.

АШП «Дробе» занимает лидирующее положение по объему производства, широте ассортимента и качеству продукции. Объем выпуска тканей составляет 5,5 млн. м. Главные акционеры предприятия - международный банк РРБ и Мировой банк. Предприятие осуществляет различные виды отделки ткани, в том числе и силиконовую, что придает тканям шелковистость. Для выработки тканей покупается топе (чесальная лента) от 18 до 23 мкр. В изготовлении пряжи используется лен, а также антипиллинговый лавсан. Предприятие не выпускает ткани детского ассортимента, в производстве костюмных тканей используются только нити «тарди». Применяется современная технология отделки тканей. Предприятие постоянно обновляет оборудование, использует пневморапирные ткацкие станки и в очень ограниченном количестве - станки СТБ. Значительное количество тканей производится для спецструктур Финляндии, Швеции, Австрии и Германии. Существует банк пряжи, что позволяет в короткие сроки выполнять любые заказы. Большое внимание уделяется сервису. Предприятие всегда соблюдает сроки выполнения заказа и гарантирует качество продукции.

Кыргызский камвольно-суконный комбинат выпускает камвольные (0,3 млн. м) и суконные (0,3 млн. м) ткани. Предприятие испытывает дефицит оборотных средств, наблюдаются перебои в работе, и более года предприятие уже не поставляет ткани специального назначения для структур Российской Федерации.

Три текстильных предприятия выпускают как чистошерстяные, так и полушерстяные ткани и три - только полушерстяные ткани. «Дробе» производит только костюмные ткани, а остальные предприятия - костюмные и платьевые ткани. Практически все предприятия предлагают ткани с вложением 45% шерсти и 55% п/э (нитрона), а 3 предприятия поставляют на рынок ткани трех и более видов смесок, в т.ч. и ОАО «Камволь». 67% предприятий используют в качестве сырья шерсть и п/э и 33% применяют также нитрон, вискозу, шелк, лайкру.

Ощущается сильное влияние товаропроизводителей юго-восточной Азии (Китай, Корея, Тайвань), цены которых с учетом таможенных пошлин становятся вполне конкурентоспособными.

Для того, чтобы продукция стала конкурентоспособной на рынке у российских и белорусских предприятий, необходимо увеличение объемов выпуска тканей, улучшение качества при одновременном снижении издержек на их производство, а также техническое перевооружение предприятия.

**2.3.3 Анализ цен на рынках**

Ценообразование – изучение процессов формирования, использования и движения цен.

Цена связана с такими факторами маркетинга, как характеристика и образ товара организации. Цена товара должна иметь непосредственную связь с его качеством. Важно, чтобы цены должным образом отражали уровень качества и имидж фирмы.

Чистошерстяные ткани выпускает Брянский комбинат (представитель «Русланы»), цены которого выше цен ОАО «Камволь» на 6,5%. В то же время объем выпуска чистошерстяных тканей Брянского комбината весьма незначительный. Выше цены и у предприятий, выпускающих ткани из австралийской шерсти. Учитывая это, отметим, что чистошерстяная группа тканей ОАО «Камволь» конкурентоспособна на рынке.

На ткань с вложением 45% шерсти + 55% лавсана цены ОАО «Камволь» выше, чем у Свердловского камвольного комбината (разработан незначительный ассортимент), на 27% выше, чем у «Павлово-Посадского Камвольщика». Данное предприятие специализируется на выпуске тканей спецназначения и для школьной формы, поэтому разница в цене не может рассматриваться в качестве препятствия реализации тканей ОАО «Камволь» на российском рынке. Цены выше наших на 12% у «Русланы» (однако и это предприятие значительно сократило выпуск тканей). Следовательно, предложенные цены ОАО «Камволь» по костюмной полушерстяной группе тканей гарантируют конкурентоспособность продукции, т.е. ОАО «Камволь» имеет все возможности занять нишу по этой группе тканей.

Группа костюмных тканей ОАО «Камволь» с вложением 35% шерсти и 65% лавсана на российском рынке почти не востребована, швейные предприятия используют ткани 45 шерсти + 55 лавсана, а ткани для школьной формы «Павлово-Посадский Камвольщик» предлагает цены на 27% ниже с содержанием 35 шерсти/65 лавсана.

На мировом рынке цены на ткани полушерстяные колеблются в пределах 4,5-14 долл. США, чистошерстяные 6-22 долл. США за 1 пог. м. Данные цены установлены на ткани из австралийского мериноса. Однако в настоящее время очень много открыто представительств в Москве, предлагающих чистошерстяные и полушерстяные ткани производителей Турции, Китая, Италии, Индии мелкими партиями (стоки) по ценам 3-6 долл. США. Это привлекает швейные фабрики и торговлю, так как это и недорого, и разнообразие, и главный фактор - приближенность к потребителю.

Таблица 2.1

**Цена за 1 пог. м камвольных тканей на мировом рынке** (рублей РФ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Ткань полушерстяная | Ткань чистошерстяная |
| Чехия Италия | 121-253, 5194 | 228-256305 |
| Прибалтика | 165-218 | 194-290 |
| Китай | 133-266 | 184-269 |
| Германия | 208-279 | 265-367 |
| Болгария | 167-232 | 230-290 |
| Англия | 235 |  |
| Турция | 160 | 205 |

Цены на полушерстяные и чистошерстяные ткани ОАО «Камволь» ниже среднемировых, что свидетельствует об их конкурентоспособности по ценовому фактору на внутреннем и внешнем рынках. При этом на предприятии достигнуто высокое качество отделки тканей, применяются разнообразные смески, используются местные сырьевые ресурсы (лен, химические волокна).

При формировании цен на планируемую к выпуску продукцию (Приложение, табл. 2) данным предприятием (ОАО «Камволь») учитывается возможность ежемесячного их повышения не более чем на 0,5%. Рост средних цен в разрезе группового ассортимента сложился в результате сдвига в его структуре.

Таким образом, определение цены на продукцию происходит в зависимости от факторов потребительского спроса, оценки товаров, социально-культурных факторов. Конкуренция на рынке ведет к тому, что предприятие вынуждено проводить постоянную корректировку цен, исходя при этом из максимально возможных цен и производственных издержек

Максимальная цена товара определяется спросом, минимальная – издержками производства. Издержки предприятия складываются из затрат на (Приложение, табл.3-3.2):

* приобретение материалов;
* топливно-энергетические ресурсы;
* амортизационные отчисления;
* оплату труда работников;
* налоги;
* административный аппарат.

**2.3.4 Факторы макросреды**

На деятельность предприятия постоянно влияют различные факторы, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным, при этом само предприятие воздействовать на них не может, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации, либо учитывать данные факторы в процессе планирования своей маркетинговой деятельности. Такими факторами являются факторы макросреды.

Макросреда предприятия представлена силами широкого социального плана, которые воздействуют на все элементы ее микросреды.

Предприятие и его маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят организации новыми опасностями. Эти силы представляют собой неконтролируемые факторы. Макросреда слагается из шести основных сил. В своей деятельности ОАО “Камволь” внимательно следит и учитывает при принятии маркетинговых решений.

Изучая демографические факторы, маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения. Это обусловлено тем, что производитель, ориентирующийся на потребителя, должен знать, сколько и каких товаров производить. Так, относительное снижение рождаемости приводит к старению населения, отсюда непременно следует снижение спроса на товары для детей и возрастание потребности в товарах для старшего поколения. Для исследователя демографической ситуации важно выяснять тенденции современных семей, а именно: средний возраст, вступающих в брак, среднее количество детей в семьях, число разводов. Для каждой группы семей требуются разные товары и услуги. Изучение вопросов миграции служит основой для размещения отделений и филиалов предприятия. Изменение образовательного уровня людей показывает, чем он выше, тем выше спрос на высококачественную и точную продукцию, на печатные издания и продукты интеллектуального труда.

Экономические факторы не менее важны. Мало знать, сколько у организации имеется потенциальных покупателей, важно определить еще, сколько они могут купить товаров. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Важно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне объективное явление. Поэтому при выборе определенного сегмента рынка для обслуживания любое предприятие или фирма должны исходить из материального положения своих потенциальных покупателей.

Природные факторы не могут не налагать отпечаток на деятельность любой организации, тем более, что вопросы, связанные с рациональным использованием природных ресурсов, необходимостью охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Следовательно, служба маркетинга должна заниматься исследованием проблем, связанных с изысканием необходимых для деятельности предприятия ресурсов еще и потому, что природопользование все больше попадает под контроль государства.

Факторы научно-технического прогресса всегда должны быть в поле зрения маркетинга. Любые новшества грозят вытеснением, устаревшим образцам, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявлять должного внимания к процессу исследований и разработок. Служба маркетинга должна предпринимать все возможные усилия по выявлению направлений разработок и изысканию альтернативных вариантов деятельности фирмы. В условиях НТП особенно возрастает значение внедрения различных усовершенствований и рационализаторских предложений.

К политическим факторам относятся, прежде всего, нормативные акты, принимаемые государственными органами, контроль со стороны государства за их соблюдением, характер и устойчивость власти в стране, а также разного рода общественные организации. Знание законов позволяет фирмам правильно ориентироваться на рынке, выбирать направления инвестирования, изыскивать возможности максимизации эффективности производства в рамках текущего законодательства. Контроль со стороны государства за соблюдением законов призван, с одной стороны, обеспечить неукоснительное следование букве закона, а с другой — способствовать формированию у руководителей предприятий и фирм понимания целесообразности добровольного их исполнения.

Факторы культурной среды во многом определяют поведение членов общества. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе (религии, традиции, законы). Маркетинг же в состоянии повлиять лишь на вторичные культурные ценности. Например, вера в институт брака первична, а вот уверенность в необходимости раннего вступления в брак вторична. Задача маркетинга состоит в выявлении тенденций в культурной среде и ориентация на них деятельности фирмы

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на предприятие, одновременно испытывают встречное влияние с ее стороны (факторы микросреды взаимодействуют), воздействие на фирму внешней макросреды носит односторонний характер, и фирме, не имеющей возможности воздействовать на ее факторы (исключение могут составлять крупные монополии), остается лишь активно приспосабливаться к ним. [2, с.31].

**2.4 Анализ маркетинговой стратегии предприятия**

Средством достижения целей маркетинга становится стратегия маркетинга.

Маркетинговая стратегия — это логически построенное общее направление маркетинговых мероприятий, обеспечивающее достижение определенной цели маркетинга компании. Реализация стратегии маркетинга предполагает разработку конкретных маркетинговых мероприятий, сроков и указаний о том, кто отвечает за их выполнение, т.е. тактики маркетинга. Например, решение об увеличении доли рынка путем снижения цены является стратегическим (стратегия наступления на рынок), но решение о снижении цены на определенный процент в конкретное время — это тактика.

Стратегия маркетинга представляет собой систему конкретных стратегий по выбору целевого рынка фирмы и его обслуживания в условиях конкуренции.

Стратегия маркетинга включает:

* конкурентные стратегии;
* стратегии реагирования на рыночный спрос;
* стратегии охвата рынка;
* стратегии комплекса маркетинга: товарные стратегии, стратегии ценообразования, стратегии сбыта и стратегия продвижения товаров на рынок.

Маркетинговые стратегии непосредственно связаны с целевыми покупателями и конкурентами, т.к. маркетинг организации предполагает удовлетворение потребностей покупателей лучше, чем это делают ее конкуренты. Поэтому двумя основными направлениями разработки маркетинговой стратегии являются рыночный спрос и конкурентная борьба [2, с.99]

Важной формой планирования экономического и социального развития отраслей легкой промышленности и основой организации хозяйственной деятельности предприятий является перспективный план.

В нем решаются задачи:

* развития и совершенствования производства для наиболее полного удовлетворения населения в соответствующих видах продукции;
* повышения эффективности производства и производительности труда;
* широкого использования достижений науки, техники и передового опыта;
* выпуска продукции высокого качества, освоения производства новой продукции;
* снижения себестоимости продукции и повышения рентабельности производства;
* совершенствования управления производством;
* социального развития коллектива. [9, с.43]

На ближайшие годы стратегия развития ОАО «Камволь» предусматривает решение следующих важнейших задач:

* финансово-экономическое оздоровление предприятия;
* модернизация технической базы производства с целью повышения конкурентоспособности продукции;
* развитие производства высококачественной продукции, поддержание имиджа предприятия как лидера в производстве камвольных тканей и полушерстяной пряжи в Республике Беларусь;
* совершенствование ассортимента выпускаемой продукции в направлении повышения качественных характеристик, гарантирующих сбыт продукции на внутреннем и внешнем рынках;
* обеспечение существенного роста экспортного потенциала;
* сохранение рабочих мест, обеспечение работой и заработной платой коллектива предприятия.

Бизнес-планом развития ОАО «Камволь» предусмотрено, с учетом выделения средств из инновационного фонда концерна «Беллегпром», выполнение всех показателей, доведенных предприятию концерном на 2007 г.

Расчет планируемых потоков денежных средств (Приложение, табл.4) и положительные остатки по кварталам свидетельствуют о финансовой реализуемости бизнес-плана развития и целесообразности государственной поддержки предприятия.

Для реализации Бизнес-плана развития ОАО «Камволь» в 2007 г. было необходимо:

* Выделить в 2007 г. на безвозвратной основе 2 600 млн. руб. из инновационного фонда концерна «Беллегпром» на прирост оборотного капитала и капитальные вложения.
* Предусмотреть погашение задолженности целевого займа Мингорисполкома в размере 540 млн. руб., выданного в 2004 г. на восстановление кровли главного производственного корпуса, в 2007- 2008 гг.

**Заключение**

Обобщая вышеизложенное, можно выделить несколько принципов, которые следует использовать отечественным предприятиям при планировании своей маркетинговой деятельности.

* Системный подход к планированию. План предприятия — это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга.
* Разнообразие видов предприятий, их целей и задач, выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности.
* Многовариантный ситуационный характер планирования.
* Динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия.
* Наличие понимаемой всеми принимающими участие в планировании маркетинга концепции его планирования; каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке.

Написав курсовую работу на тему «Планирование маркетинга», сделаем следующие выводы:

1. основное управляющее воздействие субъекта на объект происходит через функцию планирование, поскольку с помощью планирования устанавливаются параметры функционирования системы (подсистемы);
2. в зависимости от охваченного временного отрезка тактические планы делятся на три типа: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные. Составная часть этих планов – маркетинговая программа. Обычно рассматривают стратегическую маркетинговую программу и годовой план маркетинга. Стратегическая маркетинговая программа ежегодно пересматривается, на ее основе составляют годовые планы маркетинга;
3. план маркетинга является более детализированным, при его разработке учитываются текущее состояние и возможное изменение внутреннего и внешнего маркетинга среды предприятия;
4. следует подчеркнуть, что одним из недостатков существующей практики планирования на предприятиях является преобладающее внимание к текущим задачам. В результате перспективная деятельность предприятий остается без надлежащего внимания;
5. основным достоинством описанных стратегических подходов является то, что выявляются и определяются все нужные организации, товары и виды деятельности, на основе этого анализа рекомендуется различать стратегии, можно оценивать функционирование относительно поставленных целей, выявляются принципы, позволяющие добиться улучшения. Кроме того, можно отслеживать действия конкурентов и распределение ресурсов.

Стратегия должна быть максимально ясной. Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала;

1. и все же, не смотря на то, что ОАО «Камволь» выполняются основные задачи маркетинговой стратегии: какую ценовую политику проводить, как не потерять старых и привлечь новых клиентов, как рекламировать продукцию и добиться эффективности производства и конкурентоспособности продукции, предприятие характеризуется как убыточное. Задолженность Общество имеет по кредиту АКА «Гермес», по налогам и сборам, в Фонд социальной защиты населения и за топливно-энергетические ресурсы. Предприятие работает в условиях хронического дефицита собственных оборотных средств. В настоящее время дефицит составляет 36 млрд. руб. Для загрузки производственных мощностей и обеспечения работой занятых на предприятии Общество вынуждено выполнять низкорентабельные заказы из давальческого сырья.

Снижение кредиторской задолженности в основном будет профинансировано за счет реализации имущества предприятия, а государственная поддержка предприятия с учетом выделения средств из инновационного фонда концерна «Беллегпром», позволит нарастить объемы производства и реализации продукции и улучшить финансовое состояние предприятия.

**Список используемых источников**

1. Алексеева М.Н. Планирование деятельности фирмы [Текст]: учебник / М.Н. Алексеева. – М., 1997.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: краткий курс [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2001.
3. Аникеев Е. Методика разработки плана маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Е.Аникеев. – М.: Форум, 1996
4. Анискин Ю.П. Внутрифирменное планирование [Текст]: учебник / Ю.П. Анискин. – М.: Внешторгиздат, 1994.
5. Дихтль Е. Практический маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Е. Дихтль, Х.Хёршген. – М.: Высшая школа, 1995.
6. Зайцев В.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В.А. Зайцева. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995.
8. Маркетинг [Текст]: уч. пос./ под ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006.
9. Селянина Е.Н. Экономика, организация и планирование производства в легкой промышленности [Текст]: учеб. пособие / Е.Н. Селянина, И.Г. Никитина, С.Ю. Платова. – М.: Легпромбытиздат, 1992.
10. Тарасов Е.В. Основные элементы плана маркетинга [Текст] / Е.В. Тарасов. – Мн.: Приор, 1998
11. Эванс Д.Р. Маркетинг[Текст]: сокр.пер. с английского/ Д.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990.
12. www.marketing.spb.ru

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа производства и реализации продукции млн. руб. | | | | | | | | | | | | | | |
| №  п/п | Наименование показателей | Единица  измерения | 2006 г. (оценка) | | 2007 г. (план) | | В том числе по кварталам (нарастающим итогом) | | | | | | | |
| коли-  чество | стои-  мость | коли-  чество | стои-  мость | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| коли-  чество | стои-  мость | коли-  чество | стои-  мость | коли-  чество | стои-  мость | коли-  чество | стои-  мость |
| 1 | Использование производственных  мощностей (ткани шерстяные) |  | 26 |  | 32 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Объем товарной продукции - всего |  |  | 43 672 |  | 63 658 |  | 13 469 |  | 29 935 |  | 45 407 |  | 63 658 |
| 2.1 | Выпуск готовой продукции |  |  | 16 971 |  | 25 592 |  | 4 984 |  | 11565 |  | 18 094 |  | 25 592 |
|  | пряжа товарная | т | 378,0 | 1 550 | 380 | 1551 | 57 | 226 | 115 | 460 | 261 | 1057 | 380 | 1 551 |
|  | ткани готовые - всего | тыс. пог. м | 2164,2 | 15 421 | 2665 | 24 041 | 710 | 4 758 | 1384 | 11 105 | 1964 | 17 037 | 2665 | 24 041 |
|  | в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | чистошерстяные | тыс. пог. м | 63,3 | 673 | 100 | 1379 | 27 | 365 | 51 | 694 | 73 | 1001 | 100 | 1379 |
|  | полушерстяные | тыс. пог. м | 2082,0 | 14659 | 2515 | 22366 | 675 | 4347 | 1313 | 10295 | 1859 | 15849 | 2515 | 22366 |
|  | ткани прочие | тыс. пог. м | 18,9 | 89 | 50 | 296 | 8 | 46 | 20 | 116 | 32 | 187 | 50 | 296 |
| 2.1.1 | из собственного сырья |  |  | 7 868 |  | 17 293 |  | 1 525 |  | 6 444 |  | 11 594 |  | 17 293 |
|  | пряжа товарная | т | 46 | 431 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | ткани - всего | тыс. пог. м | 709,9 | 7 437 | 1465 | 17 293 | 135 | 1 525 | 555 | 6 444 | 996 | 11 594 | 1465 | 17 293 |
|  | в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | чистошерстяные | тыс. пог. м | 63,3 | 673 | 100 | 1379 | 27 | 365 | 51 | 694 | 73 | 1001 | 100 | 1379 |
|  | полушерстяные | тыс. пог. м | 627,7 | 6675 | 1315 | 15618 | 100 | 1114 | 484 | 5634 | 891 | 10406 | 1315 | 15618 |
|  | ткани прочие | тыс. пог. м | 18,9 | 89 | 50 | 296 | 8 | 46 | 20 | 116 | 32 | 187 | 50 | 296 |
| 2.1.2 | из давальческого сырья |  |  | 9 103 |  | 8 299 |  | 3 459 |  | 5 121 |  | 6 500 |  | 8 299 |
|  | пряжа товарная | т | 332,0 | 1 119 | 380 | 1 551 | 57 | 226 | 115 | 460 | 261 | 1057 | 380 | 1 551 |
|  | ткани - всего | тыс. пог. м | 1454,3 | 7 984 | 1200 | 6 748 | 575 | 3 233 | 829 | 4 661 | 968 | 5 443 | 1200 | 6 748 |
|  | в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | полушерстяные костюмные | тыс. пог. м | 1454,3 | 7 984 | 1200 | 6 748 | 575 | 3 233 | 829 | 4 661 | 968 | 5 443 | 1200 | 6 748 |
| 2.2 | Внутризаводской оборот |  |  | 26 517 |  | 37 931 |  | 8 445 |  | 18 304 |  | 27 220 |  | 37 931 |
| 2.3 | Прочая продукция |  |  | 184 |  | 135 |  | 40 |  | 66 |  | 93 |  | 135 |
| 3 | Темп роста к соответствующему периоду прошлого года (в сопост. ценах) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| % |  | 110,1 |  | 108,0 |  | 115,4 |  | 111,4 |  | 110,5 |  | 108,0 |
| 4.1 | Объем реализации (без косвенных налогов) – всего  Продукция из собственного сырья Давальческие услуги Внутризаводской оборот Реализация прочей продукции Торговая деятельность Доходы от аренды Прочая реализация | млн. руб.  млн. руб. млн. руб. млн. руб. млн. руб. млн. руб. млн. руб. млн. руб. |  | 45 921  9 077 9 090 26 517 184  435  618 |  | 65759  17 294 8 299 37 931 135 450 1 300 350 |  | 13950  1 486 3 459 8 445 40 110 320 90 |  | 30926  6 385 5 121 18 304 66 230 640 180 |  | 46913  11530 6 500 27 220 93 340 970 260 |  | 65759  17 294 8 299 37 931 135 450 1 300 350 |
| 4.2 | Косвенные налоги из выручки | млн. руб. |  | 1988 |  | 2 817 |  | 461 |  | 1340 |  | 2 042 |  | 2 817 |
| 5 | Выручка от реализации продукции | млн. руб. |  | 47 909 |  | 68 576 |  | 14 411 |  | 32 266 |  | 48 955 |  | 68 576 |
| 6  6.1 6.2 | Удельный вес реализуемых тканей по рынкам сбыта в натуральном выражении  внутренний рынок  экспорт | %  % | 23,7  76,3 |  | 26,5  73,5 |  | 12,0 88,0 |  | 24,9 75,1 |  | 26,5 73,5 |  | 26,5  73,5 |  |