**Содержание**

Введение ……………………………………………………………………….. … 3

1 Методологические основы изучения конкурентоспособности

товара …………………………………………………………………………... .. 4

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности ……………………………. ..4

1.2 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг…….. ..6

1.3 Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг …………….. .10

2 Оценка конкурентоспособности товара и его управления

на ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль»…………………….. .16

2.1 Работа отдела маркетинга в области повышения

конкурентоспособности производимого товара ……………………………… 16

2.2 Мероприятия, проводимые с целью определения конкурентной

позиции на рынке …………………………………………………………………23

Заключение ……………………………………………………………………… 33

Глоссарий ………………………………………………………………………….37

Список использованных источников ……………………………………………39

Приложение А ……………………………………………………………………. 40

Введение

Актуальность рассмотрения темы «Оценка конкурентоспособности товара и его управление» будет неизменной, пока на рынке товаров и услуг будут фигурировать различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, которое, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающем их работу высоком уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов. Однако так ли все просто и всегда ли потребитель в состоянии грамотно проанализировать весь спектр выставленных на рыночные торги благ цивилизации, мы попробуем разобраться в данной работе, тщательно взвесив и проанализировав все составляющие конкурентоспособности товаров.

В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха товара. Это многоаспектное понятие, означающее и соответствие товара условиям рынка, и требованиям потребителей, и различным условиям его реализации, и уровня затрат потребителя за период эксплуатации.

Целью данной работы и является:

* Определение непосредственно понятия конкурентоспособности товара.
* Определение и анализ тех факторов, за счет которых формируется конкурентоспособность товара.
* Выявление возможных путей повышения конкурентоспособности товара в зависимости от его жизненного цикла

Необходимо отметить, что рассмотрению проблем обеспечения конкурентоспособности посвящено достаточно большое количество исследований и литературных публикаций.

**1 Методологические основы изучения конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке**

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности

Конечная цель любой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантиро­вана?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую от­носительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правиль­ном определении содержания этой характеристики.1 Все заблуждения на­чинаются именно здесь.[[1]](#footnote-1)

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой не­которые интегральные характеристики такой оценки для разных конку­рирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает по­казатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков од­нозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связа­ны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условия­ми приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важ­ных следствий [[2]](#footnote-2)этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и огра­ничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как челове­ку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комп­лекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют мате­риал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально не­развитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупате­лем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.2

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара — это все равно, что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала просто удобным, концентрирующим внимание и мысль терми­ном, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и так­тических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентированная на:

* понимание нужд потребителя и тенденции их развития;
* знание поведения и возможностей конкурентов;
* знание состояния и тенденций развития рынка;
* знание окружающей среды и ее тенденций;

умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

**1.2 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг**

## Качество товаров и услуг. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Различают качества товара:

* физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма,

цвет, запах;

* эстетические: стиль, класс, красота, изящество;
* символические: статус, престиж, класс;
* дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность.[[3]](#footnote-3)

Качество – это расчетная способность товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.4

Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой. Авторы разработок пытаются найти возможность организовать производство и сбыт оригинальной и конкурентоспособной продукции, базирующейся на новейших изобретениях. Шансы изобретателя привлечь капитал только под идею нового продукта значительно ниже, чем возможности промышленного предприятия, планирующего освоить производство нового продукта, располагающего опытом, производственными мощностями и квалифицированным персоналом. Однако примеров эффективного сотрудничества ученых и промышленников практически нет. Причина в том, что в нашей стране недостаточно развиты механизмы венчурного финансирования.

Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товаров и услуг является цена.

Цена – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Факторы, влияющие на определение цены товара:

1. Совокупные издержки производства;
2. Затраты общественного труда;
3. Качество товара;
4. Функции и свойства товара;
5. Квалификация персонала;
6. Технологический уровень производства;
7. Налоговое законодательство страны;
8. Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
9. Затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
10. Упаковка товара;
11. Известность фирмы;
12. Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
13. Маркетинговая деятельность фирмы;
14. Спрос и предложение на данную продукцию;
15. Торговая наценка фирмы.

При выборе стратегии ценообразования фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно про­думаны, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия цено­образования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. При­мерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, за­воевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Следующий фактор, оказывающий большое влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – это уровень квалификации персонала и менеджмента.[[4]](#footnote-4)

Уровень квалификации персонала и менеджмента. Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности продукции предприятий.

Уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема может быть решена двумя путями: первый – повышение квалификации существующих управляющих и второй – замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт показывает, что это не совсем верно. Сегодня непросто подобрать квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка.[[5]](#footnote-5)

Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка существующих управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс. При этом необходимо учитывать следующие обстоятельства: руководитель высшего звена предприятия не имеет возможности оставить предприятие на длительный период времени; базовый уровень образования руководителей предприятий высок, и это определяет их способность быстро и легко осваивать новые знания и навыки. Учитывая вышесказанное, переподготовка действующих руководителей предприятий может осуществляться преимущественно двумя способами: во-первых, это интенсивные, практически ориентированные учебные курсы (тренинги), во-вторых, - обучение в процессе реформирования предприятия при содействии профессиональных консультантов по управлению.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга. С одной стороны, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования предприятия, с другой - создает платежеспособный спрос на продукцию производителей оборудования.

Следующий, фактор, определяющий конкурентоспособность предприятий – доступность коммерческих источников финансирования.

Большинство предприятий не в состоянии предоставить банкам ликвидное обеспечение по кредитам, а государственное финансирование, особенно в условиях дефицита бюджета, вряд ли может быть доступно многим. Наиболее реальным и, более того, единственно возможным источником финансирования сегодня является размещение ценных бумаг, а точнее - частное размещение. Конечно, рассчитывать на высокую активность инвесторов сегодня не приходится, их доверие и значительно подорваны финансовым кризисом. Крупные портфельные иностранные инвесторы также практически заморозили или свернули свою деятельность нашей стране.

Ну, и, наконец, последний фактор, оказывающий влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – насыщенность рынка, спрос и предложение.

Насыщенность рынка, спрос и предло­жение. Если в стране удовлетворен спрос только на хлеб, то это нижняя ступень насыщенности. Когда же полностью удовлетворены запросы основных групп потребителей на разнообразные виды хлебобу­лочных изделий, можно говорить о нормальной насы­щенности рынка. Иногда употребляемые термины «ры­нок продавца» и «рынок покупателя», к сожалению, не­сколько расплывчаты. В прямом значении первый из них относится к рынку, где спрос существенно превышает предложение, а второй - к обратному случаю. Но о де­формациях спроса, связанных с отсутствием раз­нообразия товаров на данном рынке, можно судить толь­ко на основе более углубленных исследований рынка.[[6]](#footnote-6)

Здесь мы коснулись соотношения спроса и предло­жения, и это один из ключевых вопросов эффективной работы фирмы и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке.

**1.3 Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг**

Как уже отмечалось, в конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, т.е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке. Так, прекрасный дизайн легкового автомобиля при плохом техническом обслуживании не спасет новую марку автомобиля от провала на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Он, например, может:

* Добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
* Выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
* Отыскать новое применение выпускаемым товарам;
* Своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
* Найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
* Осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
* Регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор.

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и т.п. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков. Если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и, прежде всего, получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключении решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара, принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

* Продолжать ли производство данного товара и его сбыт;
* Провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;
* Снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;
* Приступить ли к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаре проводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

Бесспорно должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.[[7]](#footnote-7)

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной

продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно изымать экономически неэффективный товар из производственной программы промышленной фирмы.

Как правило, изымаются морально устаревшие на отдельных рынках товары. Ситуацию на рынке необходимо постоянно контролировать, только в этом случае фирма сможет принять правильное решение о производстве новых изделий и снятии устаревших.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что, внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности решения:

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
* изменение порядка проектирования продукции;
* изменение технологии изготовления продукции, методов
* испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
* изменение порядка реализации продукции на рынке;
* изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
* изменение структуры и объемов кооперационных поставок при
* производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
* изменение системы стимулирования поставщиков;
* изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

**2 Оценка конкурентоспособности товара и его управления на ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль»**

**2.1 Работа отдела маркетинга в области повышения конкурентоспособности производимого товара**

Отдел маркетинга ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется непосредственно заместителю директора по коммерческим вопросам – начальнику отдела маркетинга.

Отдел реализует на уровне предприятия функцию управления маркетингом, сбытом и материально-техническим снабжением.

В состав отдела маркетинга предприятия входят:

специалист по маркетингу

группа сбыта: три экономиста по сбыту, специалист по внешнеэкономической деятельности; заведующий складом готовой продукции;

бюро материально – технического снабжения: начальник бюро, экономист по материально – техническому снабжению, техник, заведующий центральным складом, кладовщик;

бюро по программному обеспечению: начальник бюро, ведущий инженер, инженер.

Основными задачами отдела маркетинга являются:

- разработка и реализация долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке;

- ориентация маркетинга, сбыта, закупок, производства и других работ на выполнение требований потребителей к предоставляемым предприятием товарам;

- организация и менеджмент товаропроводящей и товаросопровождающей сетей;

***Директор***

Заместитель директора

по коммерческим вопросам – начальник отдела маркетинга

Отдел маркетинга

Бюро по программному обеспечению

Бюро материально – технического снабжения

Группа

сбыта

Специалист по маркетингу

Рисунок 1 – Состав отдела маркетинга

Примечание: Источник: собственная разработка

- планирование и осуществление рекламно-информационного продвижения на рынок товаров;

- обеспечение стимулирования покупок (на уровне конечных потребителей) и продаж (на уровне сбытового и торгового персонала);

реализация ценовой политики предприятия;

- организация и контроль своевременной подготовки и заключения договоров на поставку товаров.

Отдел маркетинга ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» с целью повышения конкурентоспособности товара реализует свою деятельность в следующих формах и способах:

*1. В области товарной политики предприятия:* оценивает потребительские свойств производимой продукции, товаров и сбор информации о соответствии ожиданиям потребителей;проводить регулярные маркетинговые исследования, устанавливает технические и маркетинговые «ноу-хау» на рынках товаров;выявление инновационных тенденций и изменений конъюнктуры внутреннего и внешних рынков в смежных и далеких отраслях промышленности (секторах экономики), которые могут привести к появлению конкурентных аналогов товаров;выявляет систему взаимосвязей между различными сегментами, влияющих на конъюнктуру и состояние рынка;мониторинг и диагностика потенциальных рынков сбыта товаров, включая финансовое состояние и платежеспособность потенциальных покупателей, ёмкость, абсолютный и текущий потенциалы, соотношение спроса и предложения на конкретные виды товаров;оценивает объёмы поставки, технического уровня и качества конкурентных аналогов товаров, их преимуществ и недостатков;оценивает конкурентоспособность предлагаемых товаров, сопоставляет их потребительские свойства, цены, себестоимости с соответствующими показателями конкурентных аналогов, продвигаемых на рынок другими предприятиями;проводит мероприятия по позиционированию товаров на рынке и дифференциации их от конкурентных аналогов;анализирует товары и их конкурентные аналоги по системе СВОТ (сильные стороны, возможности, отрицательные стороны, трудности и угрозы), участвует в испытаниях новых и освоенных видов продукции, а также их конкурентных аналогов;собирает первичные сведения о недостатках в эксплуатации товаров, участвует в рассмотрении рекламаций, претензий по поводу качества выпускаемой продукции;разрабатывает предложения по снятию с производства продукции или исключения из ассортимента товаров, находящихся на стадии затухания спроса;формирует новые потребности с целью расширения рынков сбыта и поиск новых форм применения выпускаемой продукции;разрабатывает идеи инновационных модификаций товаров и подготавливает технические задания для подразделений предприятия по их внедрению;разрабатывает предложения и рекомендации по изменению характеристик, технологии производства освоенной продукции с целью улучшения её потребительских свойств и с учётом достижений науки и техники;разрабатывает предложения по созданию принципиально новой продукции;выявляет новые сегменты рынка и свободные рыночные ниши для продвижения инновационных и освоенных товаров;организует и внедряет внутрикорпоративную статистическую отчётность о сбыте инновационных и освоенных товаров;организует и поддерживает систему прогнозирования платежеспособного спроса на освоенные товары;создает и обслуживает корпоративную информационную базу данных по маркетингу, включая данные о постоянных покупателях (заказчиках), заявках на поставку товаров, наличию запасов;выявляет товары, не имеющих достаточного сбыта, и установление причин отторжения их потребителями;участвует в анализе эффективности мероприятий, реализованных предприятием и техническими подразделениями по повышению качества и надёжности продукции;подготавливает предложения и рекомендации по плану производства продукции по объёмам и номенклатуре или по ассортименту товаров, исходя из результатов маркетинговых исследований.

*2. В области сбытовой политики предприятия:* разрабатывает и реализует стратегию сбытового продвижения на рынок товаров;оценивает структуру, длину и ширину товаропроводящей сети предприятия; оценивает состав и организацию работ в товаросопровождающей сети, обслуживающей рынок товаров; выбирает и контролирует посреднические структуры, распространяющие товары; формирует наиболее оптимальные по длине, ширине, длительности, стоимости и технической оснащённости каналы сбыта товаров; определяет географическое (региональное) размещение потенциальных потребителей и оценивает целесообразность поставок через собственную товаропроводящую сеть; проводит логистический анализ транспортной системы предприятия, надзор за условиями транспортировки, складирования и хранения товаров; оценивает возможности и организует использование существующих дистрибьюторских сетей, обслуживающих конкурирующие и не конкурирующие марки; оценивает целесообразность и организацию работы с оптово-розничной торговлей на условиях комиссии; создает собственную сеть фирменных магазинов, представительств или эксклюзивных посредников (дилеров, агентов, поверенных); анализирует и совершенствует формы доставки потребителям дополняющих товаров, обязательных принадлежностей к товарам; разрабатывает совместно с другими подразделениями мероприятия по повышению качества предлагаемых товаров; подготавливает и заключает договора с покупателями (заказчиками) с учётом нормативных актов на поставку продукции; проводит сравнительный анализ издержек обращения, выявляет и ликвидирует экономически необоснованные расходы; оценивает возможности внедрения в сети джаберов, доработчиков-переработчиков, посредников с добавленной стоимостью; оценивает согласованность сбытовых и рекламно-информационных стратегий предприятия; оценивает экономическую эффективность функционирования товаропроводящей и товаросопровождающей сетей.

*3. В области снабженческой политики предприятия:* разрабатывает нормативы запасов материальных ресурсов;планирует потребности в материальных ресурсах и увязывает её с планом производства и нормативами запасов;ищет поставщиков, оценивает варианты поставок и выбор поставщиков по критериям качества поставляемых материалов, надёжности поставщиков, цен, условий платежей и поставок, транспортно-заготовительных расходов и т.д.;заключает договора на поставки;организует работы по доставке материальных ресурсов, контроль и оперативное регулирование выполнения договоров поставок;организует приёмку, обработку и хранение материальных ресурсов;осуществляет оперативное планирование и регулирование обеспечения производства материальными ресурсами;ведет учёт, контроль и анализ расходования материальных ресурсов;осуществляет надзор за рациональным использованием материалов в производстве.

*4. В области рекламно-информационной политики предприятия:* разрабатывает и реализует стратегию рекламно-информационного продвижения на рынок товаров;выбирает схемы информационного воздействия на потребителя (традиционной, притягивающей, проталкивающей, симбиозной, перекрестной или интерактивной);планирует рекламные кампании и прогнозирует их эффективности;изучает и использует креативные методы создания рекламных образов;организует рекламу через средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио), подготавливает эскизы рекламных модулей, текстов статей, сценариев видео- и аудиороликов;организует наружную и транзитную рекламы;организует регулярные прямые почтовые рассылки рекламных материалов потенциальным потребителям;организует участие предприятия в региональных, национальных и международных выставках, ярмарках, гипермаркетах;организует выставки и витринные экспозиции на территории предприятия, информационную поддержку корпоративного музея;организует показ товаров в действии, демонстрацию диапазона возможностей и преимуществ использования продукции в работе в ходе проведения выставок-ярмарок, в местах продаж, на деловых встречах и курсах подготовки торгового персонала;оценивает коммуникационную и экономическую эффективности рекламы, ее влияния на информированность потребителей и показатели сбыта;формирует фирменный стиль на предприятии, в дилерских центрах, на сувенирную продукцию;организует фирменное оформление рекламных материалов, инструкций по применению, инструментов изучения спроса;анализирует мотивы определенного отношения потребителей к предлагаемым им товарам, к товарному знаку, к предприятию и его посредникам;организует учёт потока обратной связи с потребителями, включая изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению товаров, анализирует рекламации и их влияния на имидж товарного знака, разрабатывает предложения по повышению технического уровня и качества продукции;анализирует методы рассмотрения и удовлетворения претензий и рекламаций, поступающих от потребителей, контроль за их полным удовлетворением в установленные сроки.

*5. В области ценовой политики предприятия:* разрабатывает и реализует ценовые стратегии на рынках товаров;участвует совместно с техническими и экономическими подразделениями в калькуляции себестоимости новых и освоенных товаров, разрабатывает мероприятия по снижению себестоимости, прогнозированию возможного экономического эффекта у потребителей;планирует и обосновывает цены товаров совместно с бухгалтерией предприятия,прогнозирует суммы прибыли предприятия от продажи новых и освоенных товаров;разрабатывает программы скидок (дисконтных, декортных, функциональных, несезонных), оценка краткосрочных финансовых потерь и перспективных финансовых или маркетинговых выгод от её реализации;разрабатывает различные варианты условий и форм оплаты товаров, систем отсрочки и рассрочки платежей, коммерческих и потребительских кредитов;оценивает возможности ценовой дискриминации (дифференциации) потенциальных покупателей товаров;оценивает возможности ценовой дискриминации (дифференциации) различных модификаций товаров и компенсаций снижения цены по основному товару повышением цен на дополняющие товары, обязательные принадлежности, побочные продукты производства, сопутствующие услуги;планирует надбавки за предоставление покупателям товаров пространственных, временных, до- и послепродажных удобств;разрабатывает программы привязки снижения (повышения) цен к особым датам, праздникам, торжествам;оценивает воздействия психологических (неокругленных) цен;обеспечивает ценовое позиционирование товаров в фирменном магазине или дилерском центре;подготавливает для дилерских (агентских) сетей программы спонтанных скидок (непосредственно в момент торгов);оценивает возможности принятия на себя и усреднения между покупателями расходов на доставку продукции;оценивает целесообразности зонирования цен или привязки цен к базисным пунктам с учётом географического (регионального) размещения потенциальных потребителей;разрабатывает рекомендации по корректировке цен товаров, предоставляемых предприятием, с учётом изменения цен на товары-заменители;оценивает целесообразности снижения цены до уровня себестоимости для максимального охвата рынка и вытеснения с него конкурентов;оценивает возможности завышения цены на инновационную модификацию товара с целью компенсации финансовых потерь от товаров, находящихся на стадии затухания спроса.

*6. В области общей маркетинговой политики предприятия:* осуществляет общий контроль соблюдения рыночной миссии фирмы и концепции маркетинга на предприятии;координирует и согласовывает действия всех функциональных подразделений в реализации общей маркетинговой политики;увязывает планы запуска в производство или плана закупок и плана поставок с производственными подразделениями предприятия с целью обеспечения сдачи готовой продукция иди предоставления товаров в установленные сроки в соответствии с заключенными договорами;участвует в составлении годовых, квартальных и месячных планов производства и сдачи готовой продукции, планов продаж товаров;организует и планирует отгрузку готовой продукции, отпуска товаров и принятие мер по восполнению подразделениями предприятия задолженности по поставке товаров;разрабатывает предложения по предприятию маркетинга на 1-2 года с целью обеспечения доставки покупателям продукция в необходимые сроки и в достаточном количестве, своевременной информации об её потребительских свойствах, устанавливает прямые контакты с потребителями, активно участвует в выставках-ярмарках, выходах на новые рынки, расширения номенклатуры иностранных покупателей, повышения эффективности фирменного обслуживания;разрабатывает предложения по стимулированию покупок и продаж товаров, не имеющих спроса, путём повышения их качества и технического уровня, премирования торгового персонала, организации дополнительной рекламы, предложения широкой программы скидок и гибких форм оплаты или улучшения технического обслуживания.

**2.2 Мероприятия, проводимые с целью определения конкурентной позиции на рынке**

Для выявления конкурентных позиций на рынке маркетинговой службой был проведен SWOT – анализа (выявление сильных и слабых сторон предприятия).

Анализ позволил детально изучить внутренние и внешние среды предприятия, определенные стратегические проблемы и разработать план дальнейших действий по улучшению конкурентоспособности продукции.

SWOT – анализ.

*Сильные стороны:*

низкая цена по сравнению с ценами производителей керамзита, а также с ценами на аналогичные теплоизоляционные материалы;

низкие марки по насыпной плотности, а, следовательно, низкий коэффициент теплопроводности при соответствии зернового состава и марок по прочности требованиям стандартов и потребителей;

продукция завода соответствует требованиям действующих стандартов СТБ ЕН 1463-1, СТБ ЕН 13055-1, ГОСТ 9757-90, ЕН 13055-1, ЕН 14063-1 имеет СЕ-маркировку, дающую право на ввоз и применение в строительстве в странах Евросоюза;

система менеджмента качества завода сертифицирована, как соответствующая требованиям ISO 9001:2000, ISO 14001: 2004, ОНSAS 18001:1999.

*Слабые стороны:*

отсутствие отлаженной дилерской сети, представляющей интерес предприятия в различных регионах, что, в свою очередь, создает для определенных потребителей проблемы в приобретении керамзита;

малочисленный грузовой автопарк для доставки керамзита;

*Рыночные возможности:*

отсутствие на внутреннем рынке серьезных конкурентов - производителей керамзита;

увеличение количества потребителей за счет применения новых строительных технологий с использованием керамзита.

*Рыночные угрозы*:

увеличение стоимости природного газа, электроэнергии в Республике Беларусь;

увеличение ставок железнодорожных провозных платежей;

введение дополнительных налогов и сборов на экспортируемый товар;

жесткое государственное регулирование цен на внутреннем рынке;

лоббирование на высшем уровне интересов производителей ячеистого бетона и массовое предложение дорогостоящих импортных теплоизоляционных материалов.

Данный анализ позволяет учитывать все возможные угрозы и выбрать нужную стратегию.

Для изучения основных требований потребителей к продукции маркетинговой службой разработана анкета оценки удовлетворенности потребителей.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Объекты оценки** | **Оценочные**  **показатели** | **Ответы потребителя** | | | | | |
| **Оценка по шкале удовлетворенности** | | | **Оценка по шкале значимости** | | |
| **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** | **Важен** | **Средне важен** | **Не важен** |
| Качество продукции | Теплоизоляционные свойства |  |  |  |  |  |  |
| Радиационное качество |  |  |  |  |  |  |
| Насыпная плотность |  |  |  |  |  |  |
| Прочность |  |  |  |  |  |  |
| Зерновой состав |  |  |  |  |  |  |
| Морозостойкость |  |  |  |  |  |  |
| Звукоизоляционные свойства |  |  |  |  |  |  |
| Процесс взаимодействия  с Потребителем | Имидж завода |  |  |  |  |  |  |
| Исполнительность |  |  |  |  |  |  |
| Вежливость |  |  |  |  |  |  |
| Отзывчивость |  |  |  |  |  |  |
| Коммуникабельность |  |  |  |  |  |  |
| Лёгкость установления связи |  |  |  |  |  |  |
| Качество и наличие документации на продукцию |  |  |  |  |  |  |
| Процесс  поставки | Ритмичность |  |  |  |  |  |  |
| Оперативность |  |  |  |  |  |  |
| Своевременность |  |  |  |  |  |  |
| Способность осуществлять поставки требуемого объема |  |  |  |  |  |  |

Рисунок 2- Анкета по оценке удовлетворенности Покупателя

Примечание: рисунок разработан на данном предприятии

Анкета содержит три объекта оценки: качество продукции, процесс взаимодействия с Потребителями и процесс поставки. Данный подбор вопросов позволяет в полной мере выявить отношение потребителя к наиболее важным аспектам относительно продукции и системе поставок. Ежемесячно анкеты обрабатываются и оцениваются. Результат подсчитывается по двум шкалам: шкале удовлетворенности и шкале значимости. Также Потребитель может изложить свои пожелания и предложения. При выявлении неудовлетворенности по какому-либо признаку специалисты отдела маркетинга доводят данную информацию до непосредственной службы с целью разработки и применения корректирующих действий. Данный анализ позволяет вовремя выявлять и устранять проблемы тем самым поддерживать имидж завода и производимой продукции.

С целью поддержания имиджа завода и продукции, а также конкурентных позиций на рынке разработан план по размещению рекламной информации в средствах массовой информации (специализированных изданиях):

План по размещению рекламной информации

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| ***Средство размещения рекламы*** | ***Планируется размещение рекламы*** |
| Пресса | АРТ Престиж (журнал «Мастерская») |
| ООО «Гревцов Паблишер» (Журнал «Оптом и в розницу») |
| Журнал «Архитектура и строительство» |
| ООО «Три клёна» (журнал «Стройматериалы») |
| РГ «Белорусская строительная газета» |
| ИП ООО «Стринко» (Рекламно-информационный бюллетень «Строительный рынок») |
| ЧРИУП «Редакция бюллетеня «Стройка» |
| РГ «Строительство и недвижимость» |

Примечание: разработано на данном предприятии

Также завод ежегодно принимает участие в специализированных выставках ”Стройэкспо” и ”Будпрагрэс”.

Для предоставления потребителям более полной информации о предприятии и производимой продукции бюро по программному обеспечению отдела маркетинга разработан WEB-сайт http://www.keramzit.by. ОАО ”Завод керамзитового гравия г. Новолукомль” прописал свои электронные страницы по ключевым словам в крупнейших мировых поисковых системах для облегчения поиска и обеспечения доступности информации для потенциальных потребителей.

С целью контроля и упорядочения работы по повышению конкурентоспособности товара, имиджа завода и продукции отделом маркетинга ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» разработан годовой рекламный план (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

В ходе проведенной работы также были выявлены слабые места и проблемы в маркетинговой деятельности предприятия касательно поддержания конкурентной позиции товара:

Для определения конкурентной позиции завода на рынке исследуем конкурентные позиции товара на каждом этапе его жизненного цикла. Для этого используем матрицу БКГ (Бостонской консультативной группы).

Завод производит:

- гравий керамзитовый (А)

-керамзитобетонные блоки ТермоКомфорт (Б)

Рассчитаем темпы роста рынка (ТР). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через |индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (2007—2008 гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2008 г. (текущий) к объему ее реализации за 2007 г. (предыдущий) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Среднегодовой темп изменения объемов реализации по каждому виду продукции определяется как отношение одного уровня временного ряда к другому, взятому за базу сравнения, и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Тр А = 14592 млн.руб./ 9789 млн. руб.= 1,49

Т р Б = 201 млн. руб./ 137 млн. руб. = 1,47

Рассчитаем относительную долю, занимаемую заводом на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» является крупнейшим предприятием-производителем керамзита в РБ.

Кроме данного завода керамзит производится:

- на Гомельском ДСК (годовой объем реализации 37 млн. руб за 2007 год), данный завод имеет меньшие производственные мощности (2 печи для выработки керамзита) и в 2007 году впервые начал работу после банкротства.

В качестве конкурентов можно рассматривать:

-Завод строительных материалов (г. Минск), производят аглапарит ( объем реализации за 2008 год – 7322 млн. руб.)

- ОАО «Минскжелезобетон», производят керамзитобетонные блоки (объем реализации 1348 млн. руб.)

ОДР А = 7359 млн. руб. / 14592 млн. руб. = 0,50 или 50 %

Вывод: ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль», является крупнейшим предприятием на территории Белоруссии по реализации керамзита

ОДР Б = 201 млн. руб. / 1348 млн. руб. = 0,15 или 15%

1. Рассчитаем долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2008 г.

Доля А = 99%,

Доля Б = 1%



Диаграмма 1 – доля каждого вида продукции в общем объеме реализации

Примечания: собственные разработки

Все рассчитанные данные отразим в табличном виде (Таблица 2)

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № продукци Показатель | Гравий керамзитовый (А) | Керамзитобетонные блоки ТермоКомфорт (Б) |
| Темпы роста рынка | 1,49 | 1,47 |
| Относительная доля рынка | 0,5 | 0,15 |
| Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, % | 0,99 | 0,01 |

Примечания: собственные разработки

Построим матрицу БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применим: средний индекс темпов роста рынка, равный единице, т.е объем продаж постоянен, и относительная доля рынка — средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр круга для изображения продукта выбираем пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

На основе анализа матрицы БКГ сформировать продуктовую стратегию предприятия. Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

**Тр**

0,3

1

1,47

1,49

0,1

0,6

«Дойные коровы»

«Звезды»

«Дикие кошки»

«Собаки»

**ОДР**

Рисунок 3 –Матрица БКГ

Основное направление стратегии предприятия — изменение структуры продуктового портфеля и перераспределение имеющихся денежных средств.

При формировании продуктовой стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования продуктового портфеля:

• “звезды” оберегать и укреплять;

• по возможности избавляться от “собак”, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;

• для “дойных коров” необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль менеджеров высшего уровня;

• “дикие кошки” подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в “звезды”;

• комбинация продуктов “кошки”, “звезды” и “дойные коровы” приводит к наилучшим результатам функционирования — умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;

• комбинация “кошки” и “звезды” ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;

• комбинация “дойные коровы” и “собаки” ведет к падению продаж и рентабельности'.

Формирование продуктовой стратегии

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | № вида продукции | Стратегия |
| “Дикие кошки” | Керамзитобетонные блоки ТермоКомфорт | За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля этот продукт, или увеличить долю рынка продукта |
| “Звезды” | Гравий керамзитовый | Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций |

На внутреннем рынке ОАО ”Завод керамзитового гравия г. Новолукомль” использует стратегию массового маркетинга. Данная стратегия наиболее приемлема ввиду того, что предприятие обладает возможностью выпуска крупных партий продукции, имеет надежный доступ к сырьевому источнику. В ближайшие три года стратегия останется неизменной как наиболее эффективная. На рынке строительных материалов наблюдается увеличение спроса на гравий и песок керамзитовые, что способствует увеличению его производства и реализации на внутреннем рынке.

Основными потребителями продукции завода на территории Республики Беларусь являются заводы железобетонных изделий, строительные организации, оптовые и розничные торговые структуры, индивидуальные застройщики.

Что касается внешнего рынка, то предприятие придерживается концепции концентрированного маркетинга, т.е. реализует продукцию для определенных потребителей, удовлетворяя их запросы. Эта стратегии наиболее приемлема, т.к. на внешних рынках присутствуют предприятия-конкуренты, которые работают на большой доле рынка. Данная стратегия сохранится.

**Заключение**

Из проведенного исследования, очевидно, что ОАО «Завод керамзитового гравия г.Новолукомль» является одним из крупных предприятий - производителей керамзита в Европе.

Основными потребителями продукции завода являются заводы железобетонных изделий, строительные организации. Завод является предприятием-экспортером. Продукция экспортируется в Россию, Латвию, Литву, Эстонию, Чехию, Польшу, Украину. Доля экспорта в общем объеме реализации продукции составляет 46%.

Выполняя главную задачу по удовлетворению требований потребителя, общества, персонала предприятия и получению максимальной прибыли, направленной на их реализацию, руководство предприятия ставит своей целью:

повышать качество керамзита, керамзитобетонных изделий, совершенствовать технологический процесс их получения;

улучшать условия труда на рабочих местах;

снижать воздействие производства на окружающую среду.

В ходе проведенного SWOT – анализа были выявлены слабые и сильные стороны предприятия:

Реализацией функции управления маркетингом на уровне предприятия, сбытом и материально-техническим снабжением занимается отдел маркетинга.

Основными задачами отдела маркетинга предприятия являются:

- разработка и реализация долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке;

- ориентация маркетинга, сбыта, закупок, производства и других работ на выполнение требований потребителей к предоставляемым предприятием товарам;

- организация и менеджмент товаропроводящей и товаросопровождающей сетей;

- планирование и осуществление рекламно-информационного продвижения на рынок товаров;

- обеспечение стимулирования покупок (на уровне конечных потребителей) и продаж (на уровне сбытового и торгового персонала);

реализация ценовой политики предприятия;

- организация и контроль своевременной подготовки и заключения договоров на поставку товаров.

Влияние отдела маркетинга на результаты работы предприятия значительно. Так при проведении маркетинговой службой SWOT – анализа были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, рыночные возможности и рыночные угрозы. Анализ позволил детально изучить внутренние и внешние среды предприятия, определенные стратегические проблемы и разработать план дальнейших действий использования ресурсов и усилий предприятия.

Для дальнейшего совершенствования развития маркетинговой деятельности на предприятии и повышения конкурентоспособности производимого товара необходимо:

1. Разработать и внедрить программу маркетинга со следующим содержанием:

а) преамбула: краткое содержание маркетинговой программы, предлагаемое высшему руководству, основные цели деятельности предприятия, рекомендации и основные выводы;

б) Обзор и прогноз развития целевого рынка.: даются показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения, показатели экспорта и импорта, уровень и динамика цен, объем производства данного товара на данном рынке, степень и интенсивность конкуренции, цели и мотивы покупок данного товара и т.д.

в) SWOT – анализ и анализсуществующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды, формулируются преимущества и недостатки работы фирмы на целевом рынке, выявляются основные проблемы, дается оценка престижности и репутации фирмы, степень обеспеченности ресурсами, мероприятия и методы защиты от возможных рисков, слабые стороны работы фирмы, сильные стороны работы фирмы.

г) Цели и задачи: определяются глобальные цели и задачи. Цели формируются как в количественном, так и качественном выражении.

д) Маркетинговая стратегия: указываются глобальные направления маркетинговой стратегии (диверсификация, интернационализация или сегментация, работа на новом или старом рынке, работа с новым или старым товаром); стратегии относительно рыночной доли предприятия (наступление, оборона или отступление); стратегия в зависимости от рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающаяся и т.д.)

ж) Товарная политика: определение товарной стратегии. Маркетинговые характеристики товаров: ассортимент, степень новизны товара, качество товара, уровень требований по послепродажному обслуживанию; известность торговой марки, фазы ЖЦТ, разработка новых продуктов, перепозиционирование или перевыпуск существующих и снятие устарелых с производства и т.д.

з) Ценовая политика: установление ценовой стратегии. Ценообразование для различных сегментов рынка, решения по действию в условиях конкурентного ценообразования, уровень цены за единицу товара, динамика цен в зависимости от фаз ЖЗТ; степень ценовой и неценовой конкуренции; соответствие цены новизне и качеству товара, цены конкурентов и т.д.

и) Коммуникационная политика (продвижение):особенности рекламной политики, план рекламных мероприятий, предпочтительные и эффективные средства рекламы, расходы на рекламу, оценка рентабельности и эффективности рекламной кампании, решение по связям с общественностью, работа с торговым персоналом по новым продуктам, сервису или рынкам.

к) Распределение: учитываются требования к сбытовой сети на данном рынке; организационная структура системы сбыта; уровень квалификации коммерческого персонала, опыт сбытовой работы фирмы на данном рынке, степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями, планирование логистики движения потоков товаров, работа с поставщиками и посредниками.

л) Бюджет маркетинговой программы: общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой; расходы на маркетинговые исследования; заработная плата сотрудников маркетинговой службы; расходы на оплату специализированных маркетинговых и рекламных организаций и т.д.

2. Внедрить отлаженную дилерскую сеть, представляющую интерес предприятия в различных регионах.

3. В ходе анализа выставочно-ярмарочной деятельности ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» было выявлено, что на предприятии не разрабатывается полная смета расходов по каждой отдельно выставке, чтобы можно было определить эффективность участия. Затраты на выставку подсчитываются в общей сумме затрат. Поэтому следующей рекомендацией для улучшения выставочной деятельности ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» является создание сметы расходов.

3. Произвести оценку эффективности участия предприятия в выставках, как количественную, так и качественную. Для подведения организационных итогов предлагается проводить собрания сотрудников выставочного стенда. Правильно сформулировать цели участия в выставках, четко организовать и подготовиться к ярмарочной деятельности, провести оценку работы в ходе выставки, в результате чего предприятие может получить значительную отдачу от выставки путем увеличение числа новых покупателей, повышения имиджа компании.

**Глоссарий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Новое понятие** | **Содержание** |
| 1 | **Конкуренция** | -в повседневном понимании - соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.  - в классической экономической теории - элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.  - в теории строения рынка - критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. |
| 2 | **Конкурентоспособность** | способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены |
| 3 | **Качество** | расчетная способность товара выполнять свои функции |
| 4 | **Монополия** | тип отраслевого рынка, на котором:  - присутствует единственный продавец товара, способный влиять на общий объем предложения и на цену товара или услуги;  - отсутствуют близкие заменители товара;  - имеются высокие барьеры входа. |
| 5 | **Несовершенная конкуренция** | конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.  При несовершенной конкуренции затруднены вступление в рынок и выход из рынка, ограничен доступ к информации. |
| 6 | **Потребительский спрос** | спрос населения на товары и услуги. |
| 7 | **Предложение** | желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж. |
| 8 | **Рынок** | институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги. |
| 9 | **Рыночная экономика** | форма экономической организации, при которой координация действий осуществляется на основе взаимодействия на рынках свободных частных производителей и свободных индивидуальных потребителей.  Рыночная экономика - экономика, основанная на принципах:  - свободного предпринимательства;  - многообразия форм собственности на средства производства;  - рыночного ценообразования;  - договорных отношений между хозяйствующими субъектами;  - ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность. |
| 10 | **Совершенная конкуренция** | идеализированное состояние товарного рынка, характеризующееся:  - присутствием на рынке большого числа независимых предпринимателей (продавцов и покупателей);  - возможностью для них свободно выходить на рынок и покидать его;  - равным доступом к информации и однородным продуктом.  При совершенной конкуренции отдельный предприниматель либо отдельный покупатель не имеют возможности назначать цену. |

**Список использованных источников**

1. Видяпин, В.И. Экономическая теория: учебник для вузов [Текст] / В.И.Видяпин - М.: ИНФРА-М, 2005. – 672 с. – ISBN 5-8888-789-5.
2. Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А, Глухов – М.: Маркетинг, 2003 – 211с. - ISBN 5-89735-019-1

# Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология» [Текст] / Е.П. Голубков – М.: «Финпресс» , 2002 – 604с ISBN 5-8001-0093-4, 978-5-8001-0093-8

1. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика [Текст]/ Г.П. Журавлева – М.: Дашков и К°, 2004 – 934 с. – ISBN 978-5-91131-796-6.
2. Завьялов, П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. [Текст]/ П.С. Завьялов - М.: Маркетинг,1998 – 134с – ISBN 978-5-98702-010-4
3. Задорожный, Ю.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: курс лекций ч. 1. [Текст]/ Ю.В. Задарожный – Н.: Новгород – НКИ: 1999 – 87 с – ISBN: 5-7695-2940-7, 978-5-7695-5003-4
4. Козырев, В.М. Основы современной экономики: Учебник для студентов вузов [Текст]/ В. М. Козырев – М.: Финансы и статистика, 2000. – 432 с. – ISBN 978-5-279-03181-8.
5. Камаев, В.Д. Экономическая теория: учебник для вузов [Текст]/ В.Д. Камаев –М.: Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2003. – 640 с. – ISBN 978-5-691-01193-1.
6. Моисеева, Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст]/ Н.К. Моисеева – М.: Внешторгиздат,2001- 25с – ISBN 987-4-57138-540-1
7. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст]/Е.П. Пешкова – М.:2001- 341с – ISBN: 5-86894-126

**Приложение А**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ОАО «Завод керамзитогового

гравия г. Новолукомль»

М.Г. Лазарашвили

. . 200 г.

Рекламный план

ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль»

на 2008 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование рекламного (рекламно-выставочного) мероприятия | Планируемый срок исполнения | Сумма затрат, тыс. руб. | Ответственный исполнитель |
|  | Принятие участия в выставке-презентации продукции лучших товаропроизводителей области «Витебской области-70 лет» | Январь | 500,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Принятие участие в выставке научно-технических достижений министерства, приуроченной к коллегии по итогам работы за 2007 год | Январь | 500,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Принятие участия в конкурсе «На лучшее достижение в строительной отрасли Республики Беларусь за 2007 год» | Январь-февраль | 600,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Принятие участия в 11-й Международной специализированной выставке «Стройэкспо-2008» | Март | 2700,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Принятие участия в Белорусском промышленном форуме | Май | 4400,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Принятие участия в Республиканском конкурсе «Лучший строительный продукт года 2008» | Июль-август |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Организация презентации строительных материалов в честь профессионального праздника- Дня строителя | Август | 2000,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Принятие участия в 16-й Международной специализированной выставке «Будпрагрэс-2008» | Сентябрь | 3000,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Организация презентации строительных материалов приуроченной к Рождеству и Новому году | Декабрь | 3000,0 | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации в АРТ престиж (журнал «Мастерская») | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации Журнал «Архитектура и строительство» | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации РГ «Белорусская строительная газета» | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации ЧРИУП «Редакция бюллетня «Стройка» | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации РУП «Белстройцентр» (Республиканская строительная газета) | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации РГ «Звязда» | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |
|  | Размещение рекламной информации СП ООО «Эниро Белфакта» | I-IV квартал 2008 г. |  | Специалист по маркетингу Жилинская М.А. |

Разработал:

Специалист по маркетингу М.А. Жилинская

Согласовано:

Заместитель директора по коммерческим вопросам-

начальник отдела маркетинга Г.Г. Лазарашвили

1. Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А, Глухов – М.: Маркетинг, 2003 – 211с. - ISBN 5-89735-019-1. [↑](#footnote-ref-1)
2. Завьялов, П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. [Текст]/ П.С. Завьялов - М.: Маркетинг,1998 – 134с – ISBN 978-5-98702-010-4 [↑](#footnote-ref-2)
3. Видяпин, В.И. Экономическая теория: учебник для вузов [Текст] / В.И.Видяпин - М.: ИНФРА-М, 2005. – 672 с. – ISBN 5-8888-789-5. [↑](#footnote-ref-3)
4. Камаев, В.Д. Экономическая теория: учебник для вузов [Текст]/ В.Д. Камаев –М.: Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2003. – 640 с. – ISBN 978-5-691-01193-1. [↑](#footnote-ref-4)
5. Козырев, В.М. Основы современной экономики: Учебник для студентов вузов [Текст]/ В. М. Козырев – М.: Финансы и статистика, 2000. – 432 с. – ISBN 978-5-279-03181-8. [↑](#footnote-ref-5)
6. Задорожный, Ю.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: курс лекций ч. 1. [Текст]/ Ю.В. Задарожный – Н.: Новгород – НКИ: 1999 – 87 с – ISBN: 5-7695-2940-7, 978-5-7695-5003-4 [↑](#footnote-ref-6)
7. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика [Текст]/ Г.П. Журавлева – М.: Дашков и К°, 2004 – 934 с. – ISBN 978-5-91131-796-6. [↑](#footnote-ref-7)