**Планирование маркетинга на примере «25ГосНИИ МО РФ»**

Реферат выполнил студент гр.6212 Кирсанов Эдуард Александрович

Московский Государственный Индустриальный Университет

Факультет: Экономики, менеджмента и информационных технологий

Кафедра: Экономика и менеджмент

Москва 2001

**Введение**

План маркетинга - это раздел бизнес-плана, который содержит информацию о том, какая стратегия маркетинга принята на фирме, как будет продаваться товар - через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на товары и какой уровень прибыльности на вложенные средства предполагается реализовать; как предполагается добиваться постоянного роста объема продаж - за счет расширения района сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей; как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств; как предполагается добиваться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности. Таким образом, в этот раздел включают такие пункты, как:

Формулирование целей (миссий) предприятия

Характеристика продукции (услуг)

Ценообразование

Продвижение продукции

Характеристика потребителей

Корпоративная культура общения и обслуживания

Анализ показателей реализации

Конкуренция

Предприятие и его конкуренты

Определение позиции

Прогнозы на будущее

После определения общей целевой стратегии фирмы, по каждому виду продукции определяется детализированный план действия. Основными критериями оценки стратегии здесь являются ассортимент, рынок, конкуренция. Ассортимент предлагаемых товаров, в конечном счете, зависит от потребности в качествах товара у конечных потребителей. Отличия видов товара в ассортименте должны соответствовать специфическим требованиям потребителей. Например, компьютерная система “Гепард” имеет различные модификации для удовлетворения потребности разных групп потребителей, нуждающихся в законодательной и расчетной информации: для юристов, среднего размера фирм, складской и бухгалтерский выпуск и т.д. Фирме постоянно следует намечать возможные новые виды продукции, подстраиваясь под растущие запросы рынка, меняющиеся с ростом технологии.

Размеры рынка определяются числом потенциальных потребителей в каждом отдельном продукте. Следовательно, оценить объем сбыта, например, законодательства бухгалтерии, можно, посчитав число предприятий, находящихся в зоне действия инфраструктуры фирмы.

Оценка конкурентов предполагает выявление на рынке фирм, реализующих товары со сходными качествами и способные заменить предлагаемый товар (например, на рынке баз данных существует острая конкуренция). Основным критерием в сознании покупателя при оценке товара часто является цена, особенно когда трудно выявить тонкости в отличии товаров.

**Глава 1. Формулирование целей (миссий) предприятия.**

Миссия - это основная цель предприятия.

Миссия детализирует статус предприятия и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях. Основная миссия, федерального государственного унитарного предприятия “25 Государственный научно-исследовательский институт Министерства обороны Российской Федерации“ (по применению топлив, масел, смазок и специальных жидкостей - ГосНИИ по химмотологии), сокращенное - ФГУП «25 ГосНИИ МО РФ» именуемое в дальнейшем «Институт», состоит в получении прибыли и в выполнении государственных заказов на изготовление (разработку) определенного вида товаров, в силу того, что Институт находится в ведомственном подчинении Министерства обороны Российской Федерации.

Институт был образован приказом Народного Комиссара обороны 1945г. № 0176 и реорганизован в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 25.11.1998г. № 1390.

Задачи института:

выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды;

Обеспечение параметров качества изготавливаемой на предприятии продукции;

определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения;

Разработка и создание всех видов топлив, смазочных материалов и технических жидкостей;

установление контроля за выполнением поставленных задач перед институтом;

осуществление мероприятий по гражданской обороне и мобилизационной подготовке;

Организация и выполнение научно-исследовательских и испытательных работ, опытно-конструкторских, технологических и других работ по договорам, выпуск научно-технической продукции;

определение конкретных целей развития института.

Цели института состоят в следующем:

Основной целью создания института является удовлетворение общественных потребностей в результатах его деятельности и осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

экономические (получение прибыли, увеличение стоимости своих акций и благосостояния как работников, так и института в целом);

Количественные (одна из наиболее важных целей ГосНИИ является расширение своей деятельности, увеличения предлагаемых услуг и товаров и улучшения их качества, расширение сети филиалов и дочерних компаний);

Качественные (компания добивается высокого качества своей продукции и услуг, что подтверждено высоким ростом спроса на продукцию, рядом документов и, конечно же, выполнением государственных заказов и использованием совершенной техники, которая удовлетворяет все мировые госты и стандарты.);

Эгоистические (конечно, как и любое предприятие ГосНИИ соперничает со своими конкурентами, а, как известно, конкуренция играет большую роль для улучшения качества товаров и услуг и предлагаемого перечня продукции.);

Социальные (институт создаёт продукцию, необходимую для пользования и улучшения условий эксплуатации техники, проводит ряд исследований, которые необходимы для общества и государства);

Экологические (компания в своём производстве использует новые экологически чистые, разрешённые к применению технологии, ведёт строжайший надзор за проведением исследовательских работ и работ по изготовлению продукции и связанных с ней работ, который осуществляют непосредственно высшие органы управления самого института и его филиалов.)

3) Главным потребителем института является государственная организация, «Министерство обороны Российской Федерации». Это делает незаменимую рекламу для ГосНИИ. Институт уже много лет успешно работает в областях научно-исследовательской деятельности, имеет большую сеть филиалов и дочерних компаний которые занимаются более узкой деятельностью (например, филиал в Санкт-Петербурге при ГосНии Москвы занимается исключительно выпуском специализированного оборудования для оборонной промышленности). За время работы институтом было разработано более 100 тысяч научно-технических объектов различного назначения, в том числе институт производил единственный в мире аналог – присадка для двигателя внутреннего сгорания «БК-2000». Многие научно-исследовательские компании являются компаньонами и тесно сотрудничают во всех областях производства. У института имеется большой производственный фонд, что позволяет затрачивать меньше средств на исследования, производство и перевозку. Институт перешёл в 1999 году на новое экологически чистое оборудование. Все это позволяет говорить, что ГосНИИ утвердился на рынке научно-исследовательской продукции в Российской Федерации и свободно побеждает своих конкурентов благодаря качеству продукции, массовости её выпуска и неповторимости. Имидж института - это профессионально подобранный коллектив, состоящий исключительно из специалистов высокого класса, и качество производимой продукции.

**Глава 2. Характеристика продукции (услуг).**

1) и 2) ГосНии предлагает огромный спектр услуг), филиалы не ограничиваются ниженазванными видами работ, они имеют гражданское право и несут обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещённых Федеральным законодательством), например:

Научно-исследовательский центр(НИЦ 25 ГосНИИ МО РФ), расположенный по адресу: 190000, г. Санкт-Петербург, ул. Глинки, д. 2.. Этот филиал занимается подготовкой, переподготовкой и повышением квалификации кадров по вопросам испытаний ГСМ, ТСН, применения ГСМ, а также эксплуатации объектов нефтепродуктообеспечивающего комплекса;

редакционно-издательские услуги;

экологический аудит автотранспорта, технических средств нефтепродуктообеспечения (ТСН) и других объектов, загрязняющих окружающую природную среду;

осуществление образовательной деятельности по подготовке и повышению квалификации специалистов на базе Учебного центра как структурного подразделения Института;

патентно-лицензионные услуги;

В этой отрасли связаны сразу 8 филиалов и дочерних компаний. Выпуск новейших гидросмазочных материалов (ГСМ) (благодаря этому сей час военная техника и обыденные легковые и грузовые машины, самолетостроение и тракторостроение существенно увеличило ресурс использования их двигателей, мостов, коробок передач, подшипников и т.д. не без прямого участия ГосНИИ);

Организация и выполнение научно-исследовательских и испытательных работ, опытно-конструкторских, технологических и других работ по договорам, выпуск научно-технической продукции;

Разработка и создание всех видов топлив, смазочных материалов и технических жидкостей;

разработка и выдача рекомендаций по экономному и экологически безопасному применению ГСМ на объектах нефтепродуктообеспечения;

Разработка н выдача рекомендаций по назначению, унификации и взаимозаменяемости отечественных и импортных ГСМ;

Разработка и выдача рекомендаций по расширению ресурсов ГСМ, в том числе путем вовлечения в производство альтернативного (не нефтяного) сырья н компонентов;

Разработка и выдача рекомендаций по изменению качества ГСМ при их транспортировании и хранении, а также сроков смены ГСМ при применении в технике;

Разработка и создание приборов для осуществления контроля качества и исследований физических и эксплуатационных свойств ГСМ и иных материалов органического и неорганического происхождения;

Разработка и проектирование технических средств нефтепродуктообеспечения ТСН, включая средства их ремонта и диагностики, а также способов хранения, транспортирования, перекачки и заправки ГСМ;

Разработка рекомендаций по совершенствованию состава и структуры нефтепродуктообеспечивающего комплекса;

Разработка, проектирование и создание средств механизации, автоматизации и системы природоохранных мероприятий для нефтепродуктообеспечивающего комплекса:

Организация и проведение всех видов испытаний ГСМ и ТСН;

Разработка стандартов, технических условий и другой нормативной документации на ГСМ и ТСН;

Выполнение работ связанных с использованием сведений составляющих государственную тайну.

Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ.

3) Показатели качества.

Все услуги института сертифицированы и имеют соответственные лицензии на разного вида услуги. Вся продукция тщательно проверяется, проходит госкомиссию и только после полного освидетельствования поступает в эксплуатацию.

4) Внешнее оформление и торговая марка.

У компании имеется свой логотип, составленный из аббревиатуры ФГУП «25 ГосНИИ МО РФ» (федеральное государственное унитарное предприятие 25 Государственный научно-исследовательский институт Министерства обороны Российской Федерации), который выполняется в синей расцветке. Торговая марка ФГУП «25 ГосНИИ МО РФ» хорошо зарекомендовала себя в Российской оборонной промышленности и у авто владельцев качеством, надёжностью и долговечностью своих товаров и услуг.

5) Патентная защищённость. Наличие

лицензии или ноу-хау.

Новые изобретения (ноу-хау). Институт первым разработал и начал использование следующих агрегатов и новых смазок:

Новейшее изобретение института — ComplexGather-200, это полностью автоматический станок, способный за считанные минуты переналаживаться для сборки, балансировки, выравнивания, затачивания и натяжения гусениц танков, тракторов, экскаваторов...

PotencyElevation – специально разработанный для Министерства Обороны силовой подъемщик, который имея очень небольшие габариты и массу способен запросто поднимать и производить погрузку/разгрузку танков и другой тяжелой техники на тягачи.

Самоходный кран с гидравлической выдвигаемой стрелой, состоящей из нескольких сверх прочных ступеней.

AnnexationFluid — присадка для поршневой системы, которая посредством добавления в бензин, способна очень эффективно очистить поршни и цилиндры от нагара.

Все эти новшества ускорили и улучшили качество работы.

Институт следует следующим правилам: отдельными видами деятельности, перечень, который определяется специальным Федеральным законом, институт может заниматься только при получении специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определённым видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то институт в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, за исключением видов деятельности, предусмотренных специальным разрешением (лицензий) и им соответствующих.

6) Анализ продукции.

Продукция, произведённая институтом имеет отличное качество, долговечность и надёжность, всё это проверено пятидесяти шести летней работой института на рынке смазочных материалов и спецоборудования. Анализируя продукцию можно опираться на отзывы специалистов.

7) Конкуренты.

Качество услуг института не уступает европейскому качеству, а в некоторых случаях и превосходит его. Институт расширяет своё поле действия, заключает контракты с министерствами. Для уменьшения конкуренции компания и создаёт дочерние организации, специализирующиеся на узком профиле. Грамотное руководство филиалами головным ФГУП «25 ГосНИИ МО РФ» и есть залог успеха, а так же в правильном выборе и анализе ситуации, сплочённости и высокопрофессиональном персонале.

**Глава №3. Ценообразование.**

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Методика расчёта цены состоит из семи этапов:

Цель ценообразования: Один из основных аспектов, который играет важную роль в существовании института. Суть цели ценообразования состоит в том, что бы получить максимальную прибыль, затратить как можно меньше трудовых и материальных ресурсов и удержать своих клиентов.

Определение спроса: У института имеется специальный отдел, который занимается сбором информации и следит за колебаниями спроса. Работа этого отдела состоит в том, что бы точно, качественно и быстро указать институту на его ошибки и предложить план выхода из этой ситуации. Завоевание спроса важнейший аспект успеха любой фирмы, в том числе и данного института. Повышать цену можно только в том случае, если ваш товар (продукция, услуга) завоевал доверие у потребителя и здесь нельзя упускать из вида цены конкурентов на аналогичную продукцию или услуги.

Оценка издержек: Издержки в институте неизбежны (аренда помещений, плата за освещение, воду и другие услуги, заработная плата своим работникам, уплата налогов и т.д.), залог успеха процветания компании является минимизация издержек, это осуществляется с помощью филиалов (институт не нуждается, в чьих либо услугах, а пользуется своими производственными фондами и мощностями).

Анализ цен и услуг конкурентов: Важно знать ценообразование конкурентов, зная это можно как бы вести экономическую игру, понижая цену своих услуг и этим быть более привлекательными для клиентов. Но не только понижение цены может повлиять на улучшение рынка. Высокая цена ещё не говорит о том, что услуги высокого качества! Ведь высокая цена может быть высокой из-за высоких издержек на изготовление какого-либо вида продукции, а это не является оправданием перед потребителем этой продукции.

У института обширный метод ценообразования: Всё зависит от вида продукта/услуг, где эти продукты/услуги удовлетворяются(Страна, регион, т.к. например, на севере заработная плата выше из-за удаленности от центрального региона России, что говорит о том, что и продукция в силу её транспортировки будит стоить дороже). Все филиалы института и сам институт имеют прайс лист на те или иные товары/услуги. То есть метод ценообразования наверное можно определить как «эластичная цена».

Окончательный размер цены за услугу подтверждается начальством. В окончательную цену входят: издержки, рабочая сила, транспортировка и т.п.

Государство проверяет всю документацию, следит, что бы институт не демпинговал цену, т.к. институт устанавливает цены и тарифы на все виды производимых работ, услуг, выпускаемую и реализуемую продукцию в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации. Хотя у института есть возможность это делать, тем самым не давая, производителю меньшего ранга и небольшим предприятиям быть конкурентоспособными с институтом. Я считаю, что демпинг цен иногда просто необходим, особенно при освоении новых товаров и услуг.

**Глава №4. Продвижение продукции.**

Продвижение (promotion) – любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии. План продвижения продукции ГосНии состоит в рекламе своей продукции. Институт пользуется телевизионной рекламой, рекламой на радиостанциях. Также использует другие виды рекламы, такие как: наружная городская реклама (рекламные щиты), участие во всех выставках, конференциях и мероприятиях, на которых собираются крупные заказчики. Институт имеет отличную профессиональную репутацию на рынке смазочных материалов и рынке спецоборудования. Компания использует информационную рекламу. Её основной задачей, является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, института и их характеристиках, достоинствах и нововведениях. Регулярно институт создаёт бюджет, направленный на продвижение своей продукции, при разработке рекламной компании институт учитывает следующие факторы:

потребители;

бюджет;

услуги;

конкуренцию;

средства информации;

место реализации или её применения.

Но большинство проектов создаются не путём рекламы, а тесных связей работников института с работниками фирмы заказчика (в основном государство) (личностный фактор).

Разработка плана рекламы является сложным процессом, которым занимаются специальные фирмы. Своим весьма успешным пятидесяти шести летним стажем работы институт показал качество своих услуг и не нуждается в больших рекламных компаниях. Институт заказывает различные канцелярские товары со своим логотипом (ручки, календари, пакеты, брелки и т.д.), на визитках своих работников ставиться значок торговой марки, выпускаются подарочные наборы, брошюры и т.п. Реклама – это любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров, услуг, идей, предприятий. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

И так, исходя из выше перечисленного, можно сказать, что общая цель продвижения – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения).

**Глава №5. Характеристика потребителей.**

Потребитель услуг ГосНии – это большие компании, занимающиеся разным родом деятельности, в основном связанной с техникой, от небольшой торговой фирмы до Министерства Обороны Российской Федерации. Требования у всех заказчиков всегда одинаковы: качество продукции, скорость ее изготовления, долговечность, практичность и т.д. При начальной работе с клиентами институт анализирует его, какие объёмы у заказчика, к какому отраслевому признаку относится заказчик, новый или уже проверенный клиент. Институт не начинает заниматься заказом пока не будет уверен в том, что это будет рентабельно, проект будет полностью профинансирован от начала и до конца, институт обязательно учитывает в своих договорах и форс-мажорные обстоятельства. При этом компания старается сохранить своих клиентов, и если заказ не оправдывает себя, то институт плавно «откатывается» от него. Вся эта информация должна быть быстро собрана и основана только на доказательствах и официальной документации.

**Глава №6. Корпоративная культура общения и обслуживания.**

1)Эту главу можно рассмотреть на примере головного федерального государственного унитарного предприятия “25 Государственный научно-исследовательский институт Министерства обороны Российской Федерации“. Коллектив института довольно большой. Мужчины составляют около 70% всего персонала, соответственно женщины 30%. Институт отмечает день рождения каждого своего сотрудника, выплачивает ему определенную сумму (в зависимости от стажа работы и занимаемой им должности) или заказывает у отдела снабжения подарок на данную сумму. Такие большие праздники, как Новый год, Майские праздники, день рождения начальства отмечаются в ресторанах или в приличных кафе. Институт старается повысить свой культурный потенциал, раз в 2 недели предприятие организует «день здоровья», для чего снимает спорт зал для игры в баскетбол, футбол, большой теннис и конечно же бассейн.

Если сотрудником нарушается трудовая или иная дисциплина, то за это могут последовать наказания в виде лишения премии, перевод на менее значимую должность и наконец увольнение (особенно за разглашение тайн института).

Существует целый комплекс поощрения работников за хорошую работу: это и повышение зарплаты, и выплата дотаций и премий, и продвижение по службе и т.д.

2) Общение с клиентами. Здание института и территория вокруг него охраняется видео наблюдением и охранниками. Для того, чтобы попасть в здание, нужно пройти пост охраны, для чего необходимо предъявить пропуск и документы или пригласить по телефону секретаря которая подойдёт и встретит вас. Если клиент идёт к начальству, то его сопровождают в специальную комнату для деловых визитов. У Директора и первого заместителя как и положено имеется свой секретарь. Кабинет секретаря расположен между кабинетами начальства для быстрого и удобного обслуживания.

3) Обслуживание клиента. Если институт взялся за заказ, предлагаемый каким-либо предприятием, или государством, то он обязательно доведет его до конца. Но как известно все идеальным не бывает, и если вдруг по какой-либо причине институт не смог удовлетворить своего клиента, то клиенту предоставляется ряд других аналогичных услуг или товаров. Но конечно случается и такое, что клиенту не нужны другие услуги, следовательно институт предоставляет ему адреса других фирм, специализирующихся на данном виде деятельности (обычно это адреса филиалов или компаньонов института).

**Глава № 7. Анализ показателей реализации.**

Разобьем анализ показателей реализации продукции по следующим аспектам:

Общий анализ реализации. За последний год среднегодовая сумма реализации составила 5млрд.рублей. У института множество потребителей: главный из них — Министерство Обороны Российской Федерации; также такие большие предприятия, как «ЗИЛ», «МАЗ», «ГАЗ», «КАМАЗ», «ЛИАЗ», «ИКАРУС», «ПАЗ», «ВАЗ» и т.п. В 2000г. к числу потребителей прибавилась такая крупная фирма, как “DAEWOO”. Также к числу потребителей относятся авиастроение и тракторостроение.

В сбыте продукции ГосНИИ нет ни сезонных, ни циклических колебаний, хотя наиболее активный сбыт продукции наблюдался в обстановке, требующей наибольшей готовности оборонных сил страны.

2) Реализация и потребители. Позволю себе повториться, т.к. этот вопрос был рассмотрен в главе №5. Потребитель услуг ГосНии – это большие компании, занимающиеся разным родом деятельности, в основном связанной с техникой, от небольшой торговой фирмы до Министерства Обороны Российской Федерации. Требования у всех заказчиков всегда одинаковы: качество продукции, скорость ее изготовления, долговечность, практичность и т.д. При начальной работе с клиентами институт анализирует его, какие объёмы у заказчика, к какому отраслевому признаку относится заказчик, новый или уже проверенный клиент. Институт не начинает заниматься заказом пока не будет уверен в том, что это будет рентабельно, проект будет полностью профинансирован от начала и до конца, институт обязательно учитывает в своих договорах и форс-мажорные обстоятельства. При этом институт старается сохранить своих клиентов, и если заказ не оправдывает себя, то институт плавно «откатывается» от него. Вся эта информация должна быть быстро собрана и основана только на доказательствах и официальной документации.

В силу того, что институт сей час переживает «стадию старения», новых потребителей за последнее время появляется не очень много. Так в 2000г к числу потребителей прибавились: «DAEWOO», японская компания «YAKUDZA» и ряд мелких производителей. В 2001 же первом году прибавился лишь один потребитель «SUBARU», который стал использовать продукт ГосНИИ - масло для моста и коробки передач у ряда своих машин.

3) Анализ реализации по регионам.

Сведем в таблицу данные объемов реализации продукции в целом по регионам и по каждому виду продукции:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РегионВид продукции | Север | Юг | Запад | Восток | Центральный район |
| ГСМ | 10% | 20% | 25% | 15% | 30% |
| ТСН | 15% | 25% | 20% | 25% | 30% |
| Спецоборудование | 10% | 20% | 15% | 20% | 35% |
| Вся продукция в целом | 11% | 20% | 19% | 19% | 31% |

4) Анализ реализации по видам продукции (услуг).

Наибольший объем реализации составил как в предыдущем, так и в данном году по гидросмазочным материалам (ГСМ). Так в 2000г этот показатель составил 20млн. единиц ГСМ, что эквивалентно 3млрд. рублей. В 2001г этот показатель немного вырос, что возможно связано с ростом доллара и падением курса рубля: 21млн. единиц ГСМ или 3,6млрд. рублей.

На втором месте здесь находится ТСН, объем его реализации составил в 2000г 1млн. изделий или 1млрд. рублей, а в 2001г соответственно 950тыс. изделий или 0,98млрд. рублей.

Ну и на третьем месте осталось спецоборудование, которое наиболее интенсивно было закуплено у института в 1997г и в силу его качества и надежности клиенты, купившие его пока не нуждаются в его замене. Поэтому в 2000г было реализовано 100тыс. единиц оборудования на сумму 1млрд. рублей, а в 2001г было реализовано 105тыс. единиц оборудования на сумму 1,4млрд. рублей.

Исходя из объемов реализации, можно распределить виды продукции по спросу:

|  |  |
| --- | --- |
| Вид продукции | Процент в спросе |
| ГСМ | 50% |
| ТСН | 30% |
| Спецоборудование | 20% |

**Глава № 8. Конкуренция.**

Согласно исследованиям Портера, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

Соперничество среди конкурирующих продавцов. Наиболее важными конкурентами для ГосНии являются: «Рособоронэкспорт», «Министерство оборонной промышленности», «Российские технологии». Все эти организации также, как и ГосНИИ выполняют госзаказы.

Конкуренция со стороны товаров является заменителями и конкурентоспособности с точки зрения цены. Так ГосНИИ по сравнению с вышеуказанными организациями имеет наиболее широкий спектр товаров и услуг. И специализируется не только на оборонной промышленности, но и на других направлениях, т.е. на обществе в целом.

Угроза появления новых конкурентов. На данный момент я думаю такая угроза мало уместна, т.к. даже если и появится какая-нибудь новая фирма со схожей ориентацией, то вряд ли она сможет конкурировать с такой долго существующей на рынке организацией, как ГосНИИ, которая завоевала доверие своих покупателей.

Экономические возможности и торговые способности поставщиков. У ГосНИИ с этим особых проблем нет, т.к. имеется очень хорошая база для осуществления своей деятельности как финансовая, так и сбытовая.

Экономические возможности и торговые способности покупателей. Институт старается выпускать нужные для общества товары и услуги и при этом держать минимальный уровень цен по сравнению с рядом конкурентов, которые выпускают аналогичную продукцию. Возможно, это связано с массовостью производства и довольно низкой себестоимостью продукции.

Профиль конкурента:

1) Федеральное государственное унитарное предприятие на праве хозяйственного ведения «25 Государственный научно-исследовательский институт Министерства обороны Российской Федерации (по применению топлив, масел, смазок и специальных жидкостей ГосНИИ по химмотологии), образовано приказом Народного Комиссара обороны 1945г. №0176 и реорганизовано в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 25.11.1998г. №1390.

Mестo нахождения Института:

г. Москва, Молодогвардейская улица, дом 10.

Почтовый адрес:

121351, г.Москва, ул.Молодогвардейская10.

2) Коллектив института состоит из 418 человек, из них 125 женщин и 293 мужчины.

Институт имеет 8 филиалов, которые рационально расположены по территории России и обслуживают они следующие регионы: Север, Юг, Запад, Восток, Центральный район, одним словом всю Россию.

3) Что касается финансовых результатов деятельности, то тут у института все идет не плохо. За последнее время наблюдается рост, доходность, высокая финансовая устойчивость и платежеспособность. Финансирование института осуществляется главным образом посредством заказов организаций, заказов государства и через выпуск инвестиций, которые приносят не малый доход институту. Институт имеет высокие показатели эффективности, доходности и прибыли.

4) Стратегия ценообразования:

Цель ценообразования: Один из основных аспектов, который играет важную роль в существовании института. Суть цели ценообразования состоит в том, что бы получить максимальную прибыль, затратить как можно меньше трудовых и материальных ресурсов и при этом удержать своих клиентов.

Определение спроса: У института имеется специальный отдел, который занимается сбором информации и следит за колебаниями спроса. Работа этого отдела состоит в том, что бы точно, качественно и быстро указать институту на его ошибки и предложить план выхода из этой ситуации. Завоевание спроса важнейший аспект успеха любой фирмы, в том числе и данного института. Повышать цену можно только в том случае, если ваш товар (продукция, услуга) завоевал доверие у потребителя и здесь нельзя упускать из вида цены конкурентов на аналогичную продукцию или услуги.

Оценка издержек: Издержки в институте неизбежны (аренда помещений, плата за освещение, воду и другие услуги, заработная плата своим работникам, уплата налогов и т.д.), залог успеха процветания компании является минимизация издержек, это осуществляется с помощью филиалов (институт не нуждается, в чьих либо услугах, а пользуется своими производственными фондами и мощностями).

Анализ цен и услуг конкурентов: Важно знать ценообразование конкурентов, зная это можно как бы вести экономическую игру, понижая цену своих услуг и этим быть более привлекательными для клиентов. Но не только понижение цены может повлиять на улучшение рынка. Высокая цена ещё не говорит о том, что услуги высокого качества! Ведь высокая цена может быть высокой из-за высоких издержек на изготовление какого-либо вида продукции, а это не является оправданием перед потребителем этой продукции и делает товар не конкурентоспособным.

У института обширный метод ценообразования: Всё зависит от вида продукта/услуг, где эти продукты/услуги удовлетворяются(Страна, регион, т.к. например, на севере заработная плата выше из-за удаленности от центрального региона России, что говорит о том, что и продукция в силу её транспортировки будит стоить дороже). Все филиалы института и сам институт имеют прайс лист на те или иные товары/услуги.

Окончательный размер цены за товар/услугу подтверждается начальством. В окончательную цену входят: издержки, рабочая сила, транспортировка и т.п.

5) Институт возглавляет начальник Института, назначаемый на эту должность в порядке, определяемом законодательством Российской Федерации на военной службе.

Правовое положение Начальника Института регламентируется действующим законодательством Российской Федерации.

Начальник Института действует на принципе единоначалия и несет ответственность за последствия своих действий в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, общевоинскими Уставами Вооруженных Сил Российской Федерации, настоящим Уставом.

Начальник Института организует работу Института, в установленном порядке распоряжается его имуществом, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и другие счета, утверждает штатное расписание, в пределах своей компетенции издает приказы и другие акты, принимает и увольняет работников Института, применяет к ним меры дисциплинарного взыскания и поощрения.

На начальника Института возлагается обеспечение защиты сведений составляющих государственную тайну при выполнении возложенных на Институт прав и обязанностей.

Компетенция заместителей Начальника Института устанавливается Начальником Института.

Заместители Начальника Института действуют от имени Института, представляют его в государственных органах, в организациях Российской Федерации и иностранных государств, совершают сделки и иные юридические действия в пределах полномочий, предусмотренных в доверенностях, выдаваемых Начальником Института.

Институт комплектуется военнослужащими, проходящими военную службу по контракту (призыву) и гражданским персоналом.

Военнослужащие Вооруженных Сил Российской Федерации проходят в Институте военную службу, содержание и прохождение которой определяется законодательством Российской Федерации, регламентирующим вопросы прохождения военной службы.

Взаимоотношения гражданского персонала и Начальника Института, возникающие на основе трудового договора (контракта), регулируются законодательством Российской Федерации о труде и коллективным договором.

В качестве одного из нештатных коллегиальных органов управления при Начальнике Института создается и работает под его руководством научно-технический совет (НТС). НТС направляет и организует научную, научно-исследовательскую и испытательную деятельность Института на основе новейших достояний отечественной и зарубежной науки и техники.

На пленарных заседаниях НТС рассматриваются и обсуждаются основные вопросы научно-производственной деятельности Института. Рассмотрение вопросов по отдельным профилирующим направлениям работы Института может проводиться на заседаниях секций НТС. Количество секций НТС определяется Начальником Института. Состав НТС и его секций утверждается Начальником Института.

Коллективные трудовые споры (конфликты) между администрацией Института и трудовым коллективом рассматриваются в соответствии с законодательством Российской Федерации о порядке разрешения коллективных трудовых споров (конфликтов).

На работников Института в случае необходимости может быть возложена обязанность хранения служебной или коммерческой тайны. Работники, разгласившие вопреки трудовому договору (контракту) служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные Институту убытки.

Состав и объем сведений, составляющих служебную или коммерческую тайну, а также порядок их защиты определяются Начальником Института в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6) На рынке ГосНИИ занимает лидирующее место и входит в десятку лидеров, в которой занимает третье место.

7) В перспективе институт стремится не только сохранить свои позиции на рынке, но и продвинуться дальше, завоевать еще большее доверие потребителя.

8) Как поставщик предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Но надо сказать, что слабых сторон очень мало. К ним можно отнести: преимущественно само вывоз продукции, хотя за дополнительную плату сотрудники института могут доставить товар в точку назначения; институт старается не заниматься единичными заказами, т.е. преимущественно занимается массовым производством определенного вида продукции.

К положительным сторонам можно отнести: гарантия, техническое обслуживание, высокое качество продукции, умение работать с людьми и т.п.

9) Престиж предприятия в деловом мире достаточно высок, что подтверждается тем, что институт выполняет заказы Министерства Обороны Российской Федерации.

10) Для получения сведений о предприятии имеется специальный отдел, который ведет контроль за всеми его подразделениями и в случае выявления отклонения от норм тут же оповещает начальство, чтобы то в свою очередь могло принять соответствующее решение.

11) Институт осуществляет конкурентную борьбу с другими родственными организациями посредством демпинга цен, повышением качества продукции, расширением ассортимента предлагаемой продукции и, конечно же, непосредственно с помощью рекламы.

12) Прогнозы по институту таковы, что он активно участвует в своей деятельности, крепко закрепился на рынке и является, по-моему, мнению достойным конкурентом для других организаций.

**Глава № 9. Предприятие и его конкуренты.**

В качестве конкурентов рассмотрим 3 организации, наиболее подходящие по профилю в качестве конкурентов: «Рособоронэкспорт», «Министерство оборонной промышленности», «Российские технологии».

Для этого сделаем таблицу, в которой проведем сравнительный анализ ГосНИИ с предприятиями конкурентами (по 10 бальной шкале):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | ГосНИИ | Конкуренты |
| Рособоронэкспорт | Министерство оборонной промышленности | Российские технологии |
| Известность | 8 | 7 | 10 | 7 |
| Качество предлагаемых товаров и услуг | 10 | 7 | 10 | 8 |
| Предлагаемый ассортимент товаров и услуг | 10 | 5 | 6 | 8 |
| Количество потребителей | 10 | 6 | 7 | 9 |
| Наличие и качество сервисных услуг | 10 | 8 | 10 | 9 |
| Регионы, на которых действует организация | 10 | 6 | 8 | 8 |
| Скорость выполнения заказов | 9 | 5 | 7 | 6 |
| Количество филиалов | 9 | 5 | 6 | 8 |

Вывод: Исходя из данной таблицы можно сказать, что наиболее активным соперником представляется организация «Министерство оборонной промышленности», которое является и более известным и качество его продукции не уступает качеству продукции института. Но эта организация имеет один и очень существенный недостаток, оно в основном работает на государство, и очень мало внимания уделяет общественности.

**Глава № 10. Определение позиции.**

Сбор информации о конкурентах проводится с единственной целью: сделать свое предприятие более конкурентоспособным. Дела любого предприятия пойдут успешнее, если занять активную позицию, что и делает наш институт.

Составим схему позиционирования (по продукту):

Продукт дорого

Высокое качество

Низкое качество

**.**

Точка, соответствующая нашему предприятию

Продукт дешево

**Глава № 11. Прогнозы на будущее.**

Прогнозы могут быть краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. В силу того, что институт существует на рынке аж с 1945 года, можно сказать, что он требует долгосрочных прогнозов.

А прогнозы на будущее состоят в том, что институт успешно действует на Российском рынке и принимает пока еще малое участие в сотрудничестве с иностранными государствами. В силу этого предполагается в ближайшее время, а именно в ближайшие 2 – 3 года осуществить выход на мировой рынок. Этот выход предполагает существенный прорыв для института, что существенно повысит уровень спроса на продукцию, рост благосостояния института и конечно же известность, которая и без того уже достаточно высока. Также это позволит расширить не только массовость выпускаемой продукции, но и ассортимент в целом, ориентируясь на мировой спрос.

Выход на мировой рынок предполагается посредством высокого бюджета фирмы, за счет которого будет проведена рекламная акция в разных странах, а также предполагается, что помимо рекламы большую роль здесь сыграет известность.

Также возможно слияние в ближайшем будущем с компанией «Российские технологии», что позволит сделать большой акцент на разработку и выпуск сверхсовременного оборудования.

**Заключение**

Составив планирование маркетинга по ГосНии и тщательно проанализировав его, можно предположить, что любому предприятию без этого просто не обойтись, т.к. здесь разбираются все необходимые вопросы, связанные с деятельностью предприятия, конкурентов этого предприятия. Это очень наглядно показывает как бы модель предприятия, структуру его управления, перечень предлагаемых товаров и услуг, занимаемое место на рынке...

Но не смотря на эти достоинства есть и недостатки в планировании маркетинга, например: в планах часто остаются нерешенными фундаментальные вопросы - какие именно ресурсы имеются и как именно их следует использовать для достижения целей. Не дает также планирование ответа и на основной вопрос - какие цели являются обоснованно достижимыми при данных имеющихся ресурсах. Эти стороны в прагматическом смысле представляют собой “гайки и болты” планирования.

Проведение маркетинга, как было показано выше, тесно связано с планированием деятельности и внутренней организацией самого предприятия, так как исследование рынка проводится с целью правильного распределения ресурсов фирмы, желающей производить товар, пользующийся спросом. Поэтому маркетинг должен рассматриваться как составная часть политики фирмы, неотделимая от ее управления.

Ну и подводя итог можно сказать, что в целом планирование маркетинга является нужной и неотъемлемой частью организаций, не имея которого фирма не сможет ни только справиться со своими конкурентами, но и вряд ли разберется со своими делами вообще.

**Список литературы**

В. П. Буров. “Бизнес-план: методика составления”. Москва, 1995.

Справочно-правовая система «Гарант» от 10.03.2001г.

Устав «25 Государственного научно-исследовательского института Министерства обороны Российской Федерации».

Б. Берман. “Маркетинг”. Москва, Экономика, 1991.

Зайцев В.А. "Маркетинг" – М.: ГИНФО, 1999. – 184с