

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВПО Тульский государственный педагогический университет
им. Л. Н. Толстого

Кафедра экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОЦЕНКЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ТОВАРА
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ХИМВОЛОКНО»)**

Выполнена: студенткой группы 5 «В»
очной формы обучения
специальности профессиональное
обучение (экономика и управление)
факультета технологий и бизнеса
Гришечко Анастасией Владимировной

Тула – 2013

Работа выполнена на факультете Технологий и бизнеса

ТГПУ им.Л.Н. Толстого

Научный руководитель – Басовская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление»

Работа допущена к защите:

Заведующий кафедрой

«Экономика и управление»

Л.Е. Басовский

Рецензенты:

Манохин Евгений Викторович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры «Математики и информатики» Тульского филиала Финуниверситета

Защита состоится «___» _____ 2013 г.

в учебном корпусе № 4 ТГПУ им.Л.Н. Толстого, ауд. №___ в _____ часов.

Декан факультета ТиБ

Потапов А.А.

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
«Экономика и управление»
Басовский Л.Е.
«__»_____20__г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы
студентки группы 5В факультета технологий и бизнеса
Гришечко Анастасии Владимировны

1. Тема: Маркетинговая деятельность по оценке перспективы развития товара.
2. Исходные данные к работе: финансово-хозяйственный анализ ОАО «Химволокно»
3. Вопросы, подлежащие разработке:
 - ✓ Рассмотреть теоретические основы формирования маркетинговой деятельности;
 - ✓ Исследовать текущее состояние формирования маркетинговой деятельности на ОАО «Химволокно»;
 - ✓ Разработать сценарии возможных действий по улучшению развития товара «Линолеум» на ОАО «Химволокно».
4. Консультации по дипломной работе: согласно графику проведения консультаций.
5. Дата выдачи задания:
6. Руководитель: доцент, к.э.н. Басовская Е.Н.
7. Задание приняла к исполнению:

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности.....	7
1.1. Маркетинговая деятельность: сущность, значение, порядок формирования, инструментарий.....	7
1.2. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.....	18
1.3. Маркетинговые исследования как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности предприятия.....	25
ВЫВОДЫ.....	31
ГЛАВА 2. Характеристика маркетинговой деятельности ОАО «Химволокно».....	32
2.1. Краткая характеристика и основные направления деятельности ОАО «Химволокно».....	32
2.2. Анализ внешней конкурентной среды предприятия и потребительского рынка.....	37
2.3. Анализ внутренней среды предприятия.....	46
ВЫВОДЫ.....	52
ГЛАВА 3. Маркетинговая деятельность по перспективности развития товара «Линолеум» на ОАО «Химволокно».....	53
3.1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности производства линолеума.....	53
3.2. Разработка сценариев возможных действий по улучшению развития товара «Линолеум» на ОАО «Химволокно».....	59
ВЫВОДЫ.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Развитие и стабилизация рыночных отношений в экономической среде России предопределили бурный рост предпринимательских структур практически во всех отраслях экономики.

Процесс роста бизнеса и факторов влияния на него представляет большой интерес для предпринимателей и руководителей предприятий. Развитие рыночных отношений в России настоятельно требует обобщения достижений в различных сферах и, в частности, в области маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных компаний.

Маркетинг, ориентирующий компании на спрос и производство только тех товаров, которые будут иметь сбыт на рынке, формирует новое мышление в управлении компанией, создает новый образ действия в рыночных условиях.

Актуальность темы определяется тем, что маркетинг, как и любая другая система, динамичен, и потому требует постоянного теоретического осмысления. Знание теоретических основ маркетинга является одним из важнейших факторов успеха в практическом применении его опыта в деятельности российских предприятий. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности, рассматриваемые в дипломном проекте - это комплекс взглядов, идей, представлений, направленных на истолкование и объяснение маркетинговых явлений. Под маркетинговой деятельностью, следует понимать комплекс мероприятий (как тактического, так и стратегического характера), направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.

Целью написания дипломного проекта является разработка мероприятий и рекомендаций в рамках маркетинговой деятельности по перспективам развития товара «Линолеум» на предприятии ОАО «Химволокно».

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы формирования маркетинговой деятельности;
2. Исследовать текущее состояние формирования маркетинговой деятельности на ОАО «Химволокно»;
3. Разработать сценарии возможных действий по улучшению развития товара «Линолеум» на ОАО «Химволокно».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность, связанная с развитием товара на предприятии.

Объект исследования является ОАО «Химволокно».

В дипломной работе при исследовании маркетинговой деятельности на предприятии использовались следующие методы: теоретический, эмпирический, метод анализа и синтеза.

В проектной части дипломной работы предложены и экономически обоснованы организационные мероприятия по повышению эффективности деятельности развития товара на предприятия с использованием имеющегося потенциала.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя: введение, три главы, заключение, а также список литературы и приложения.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании работы стали учебники и учебные пособия ведущих зарубежных и отечественных авторов, таких как: Астахов В.П., Аренков И.А., Багиев Г.Л., Долинская М.Г., Завьялов П.С. и др.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

1.1. Маркетинговая деятельность: сущность, значение, порядок формирования, инструментарий.

О каком бы товаре ни шла речь, будь то предмет потребления или товар, необходимый для продолжения производственного процесса, его количество и цена определяются в результате конкурентной борьбы на рынке, где основными параметрами выступают спрос и предложение. Отсюда очевидно, что, планируя выход на рынок, следует иметь информацию о различных возможных способах деятельности с их выгодами и потерями с тем, чтобы удовлетворение потребностей было бы по возможности лучшим.

Важнейшей единицей коммерческой деятельности, где появляется товар, является коммерческая организация, или предприятие. Экономической целью отдельно взятого предприятия является по возможности более высокий результат в денежном выражении за рассматриваемый период или, проще говоря, получение прибыли. [4, стр.49]

Главным условием получения прибыли и процветания является тщательное изучение и знание рынка. Исследование рынка может быть таким же сложным, дорогим и длительным, как и научное исследование, и создание самого товара. Однако производить вслепую, без знания рынка - значит заранее обречь себя на неудачу. Фирма, прежде всего, должна определить потенциал рынка, а также ту долю рынка, которая уже занята конкурентами.[1,стр.125]

Комплексные маркетинговые исследования создают обоснованную базу для принятия решений о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой деятельности фирмы. Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование своих действий на рынке, формирование рыночного

спроса - основные принципы маркетинговой концепции внутрифирменного управления.

Маркетинг, как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции, стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения, как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Сформировавшись в самостоятельную науку в начале уходящего столетия, он занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других.

Актуальной темой на сегодняшний день является маркетинговая деятельность на предприятии. Процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.[5, стр.113]

Так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга или вообще не имеют ее, проблемы маркетинговой деятельности в настоящее время являются весьма актуальными.

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий и ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, я бы хотела сконцентрировать внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предприятию повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы. [18, стр.134]

Одна из основополагающих сфер деятельности участников рынка - маркетинговая деятельность. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояния и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросов потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены

донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие. [21, стр.96]

Определить, что такое маркетинговая деятельность предприятия - искусство или наука довольно сложно.

Элементы и направления маркетинговой деятельности компании настолько разнообразны, насколько хватает знаний, ума и креативности у маркетологов. Маркетинговая деятельность предприятия является логическим продолжением исследований. Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условиях рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой.

Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную маркетинговая деятельность нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.[7, стр.201]

Настоящие маркетинговые мероприятия и исследования на многих отечественных предприятиях в настоящее время реализуются медленно. Однако наряду с этим отсутствует правильное понимание самого понятия

«маркетинговая деятельность», «маркетинговая политика», «управление маркетинговой политикой», как о целостной подсистеме управления фирмой.

Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их.

Маркетинговая деятельность, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей.

Объективная необходимость применения маркетинга в России уже давно очевидна как ученым, так и практикам, активно воспринявшим его наиболее известные отдельные приемы уже с первых лет рыночных реформ. Однако маркетинг относится к числу тех общепризнанных экономических наук, целостное и результативное применение которых требует все же самостоятельного исследования.[13, стр.87]

Значение маркетинговой деятельности в том, что она разрабатывается в целях закрепления действующих принципов маркетинговой политики компании, исходя из специфики ее функционирования в конкретном рыночном секторе. Маркетинговая деятельность в первую очередь является инструментом, влияющим на формирование сбытовой деятельности предприятия, определения рыночной цены. Именно в программе маркетинговой деятельности обосновывается размер применяемых компанией цен или скидок, а также экономическая значимость и эффективность проводимых компанией маркетинговых и рекламных мероприятий и акций. Это документ, в котором прописан комплекс решений о взаимодействии ценовой политики с методами стимулирования политики сбыта компании. В маркетинговой деятельности излагается и обосновывается порядок определения цены реализации товаров и услуг в зависимости от значимых для предприятия

или компании факторов, таких как партии продаж, общий объем продаж, сроки и порядок оплаты, значимость покупателя на соответствующем рынке. Настоящий документ является основным документом при осуществлении сбытовой деятельности компании и позволяет обосновать применяемые цены для налогообложения. [13, стр.172]

В рамках концепции клиентоориентированной организации необходимо позиционировать службу маркетинга как представителя потенциального покупателя в компании.

Грамотно сформулированная маркетинговая деятельность позволит не только достичь успешных коммерческих результатов, но и минимизировать риски контроля цен со стороны налоговых органов.

На сегодняшний день в большинстве компаний России структурное подразделение, называемое службой маркетинга и рекламы, в действительности таковой службой не является. Как правило, в рамках таких служб выполняется лишь функция продвижения, т.е. имеет место лишь один из элементов маркетинга. Такие службы в основном подчиняются коммерческому директору и выполняют вспомогательную роль по отношению к продажам.

Системе маркетинга отводятся три глобальные функции: аналитическая, производственная и функция продвижения. [30, стр.43]

Аналитическая функция - исследование рынка, анализ и прогнозирование тенденций рынка; определение потребительского поведения и факторов конкурентоспособности; анализ известности бренда и эффективности имиджа; прогнозирование спроса на продукцию предприятия; внутренний маркетинговый консалтинг - определение "узких мест" во взаимоотношениях с потребителем; представление интересов клиентов на предприятии; рекомендации по корректировке миссии и цели организации; стратегическое планирование и маркетинговый аудит; разработка плана и стратегии маркетинга; формирование маркетинговой программы предприятия.

Производственная функция (функция развития производства) - НИОКР; дизайн; тестирование продукции, упаковки и т.п.; контроль качества; сервис (пред- и послепродажное обслуживание, гарантийное обслуживание).

Функция продвижения - коммуникации с потребителями, продвижение товара, реклама.

Маркетинговые программы позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов. Программа маркетинговой деятельности носит рекомендательный характер, и если руководство соглашается с ее содержанием и принимает ее, то она входит составной частью в общий план работы фирмы, которой уже придается сила директивного документа. [5, стр.154]

Место маркетинговой деятельности в управлении компанией - это функциональная область, которая охватывает:

- принятие фундаментальных решений по развитию организации. То есть, будет ли организация расти или сокращать деятельность. Или зафиксирует масштаб деятельности на существующем уровне.

- выбор, связанный с увязкой различных объектов управления (продуктов, бизнес-единиц, предприятий, технологий, ресурсов) между собой и определение места каждого объекта в ряду других. При этом решается задача получения сбалансированного портфеля.[2,стр. 132]

- решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием. То есть решения по каждому отдельному продукту - например, поддерживать сбыт, модифицировать или снять с производства, начать разработку нового продукта.

- выбор между ориентацией на весь рынок или на его часть, а также между основным конкурентным преимуществом.

Такой же подход может быть применен и к другим объектам управления (например, технологиям).

Первым этапом формирования маркетинговой деятельности является развитие концепции управления маркетингом субъекта, который длился с начала и до середины XX века, когда исторические “прототипы” маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия обычно включает в себя четыре раздела:

- Товарную политику - комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы;
- Сбытовую политику - планирование и формирование каналов сбыта товаров;
- Ценовую политику - комбинацию различных видов ценового поведения на рынке, определение ценовой стратегии и ценовой тактики;
- Политику продвижения - планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок (реклама, предпродажное и гарантийное обслуживание).[23, стр.17]

Процесс формирования маркетинговой деятельности зависит от целей и задач разработки маркетинговой политики, внутренней организации процесса маркетинга на предприятии, оформления маркетинговых расходов, желания и возможности руководителя изменить маркетинговые процессы на предприятии и т.д. Обычно процесс формирования маркетинговой политики осуществляется в три этапа:

Первый этап - это подготовка аналитической информации для разработки маркетинговой деятельности. [24, стр.243]. На этом этапе выполняется:

- формирование проектной команды;
- исследование конкурентов;
- анализ внешней среды предприятия;
- опрос экспертов;

- изучение потребителей;
- анализ внутренних данных предприятия: элементов существующей маркетинговой политики;
- структуры продаж по регионам, товарным группам и группам клиентов;
- процесса взаимодействия с клиентом;
- маркетинговой информации для клиентов.

Цель этапа - сопоставить фактическое состояние предприятия с рыночной ситуацией, и таким образом, получить экспертную оценку собственных возможностей:

- по ассортименту (продуктов на удаление, продуктов-доноров, т.д.) и путям оптимизации ассортиментного портфеля и соответственно путям повышения прибыльности предприятия;

- ценовой сбалансированности ассортиментной линейки, наличие пустот и дублирующих продуктов и путям оптимизации ценовой политики;

- по каналам распределения и оптимизации сбытовой политики; эффективности политики продвижения.

Второй этап - разработка маркетинговой деятельности предприятия. [18, стр.284]. На этом этапе выполняются следующие работы:

- разработка и согласование продуктовой политики предприятия;
- разработка и согласование политики распределения продуктов предприятия;

- разработка и согласование ценовой политики предприятия с учетом системы распределения;

- разработка и согласование политики продвижения продуктов предприятия.

Третий этап - это разработка и утверждение организационно-распорядительного документа. Положение о маркетинговой деятельности предприятия.

На этом этапе последовательно выполняются следующие работы:

- разработка и согласование Положения о маркетинговой политике предприятия;
- составление приказа по утверждению организационно-распорядительного документа Положение о маркетинговой политике предприятия.

Чтобы работать успешно, перспективной фирме необходимо быть такой организацией, вся деятельность которой ориентируется на покупателя. Все работающие в ней должны понимать, что покупает клиент, почему он покупает именно это, что ему предлагают конкуренты и каким образом компания может наилучшим образом предугадать и удовлетворить его запросы. [19, стр.203]

Маркетинговая деятельность - это больше, чем набор правил и организационных процессов. Это так же и образ мышления.

Успеха добиваются фирмы, разработавшие такую маркетинговую программу, которая на первое место поставит желания покупателей и создаст правила, процессы и отделы, обеспечивающие лучшее, чем у конкурентов удовлетворение этих желаний.

За разработку и выполнение этих правил и процессов может нести ответственность специальный отдел или группа высших руководителей фирмы, компании.

Порядок формирования маркетинговой деятельности не регламентируется Налоговым кодексом (и ни одним другим официальным документом). Под маркетинговой деятельностью, как правило, понимают стратегический план компании, направленный на продвижении ее товаров, работ или услуг на рынке. Она может быть представлена как одним, так и несколькими документами, которые дополняют друг друга: положение о ценах, концепция продвижения товара на новый рынок, исследование о предпочтениях потребителей и т. п. [3, стр.167]

По мнению специалистов оптимально разработать комбинированный вариант. То есть документ, который определяет общие стратегические цели,

назвать именно «маркетинговая деятельность». А положения по ценам, особым скидкам и т. д. оформить отдельными приложениями.

Маркетинговая деятельность может быть изменена в любой момент по решению руководства компании, что оформляется отдельными приказами. При этом все предыдущие варианты должны храниться в архиве организации.

Согласно требованиям Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих формирование маркетинговой деятельности организации - прямая обязанность начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу. [8, стр.105]

Начальник отдела маркетинга осуществляет разработку маркетинговой деятельности на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры. Специалист по маркетингу участвует в разработке маркетинговой деятельности, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

Ориентация предпринимательской деятельности на долгосрочную перспективу предполагает наличие устойчивых маркетинговых коммуникаций в первую очередь взаимосвязей между производителями и потребителями строительной продукции. Долгосрочные связи способствуют увеличению прибыльности предпринимательской деятельности организаций, могут с большей вероятностью гарантировать продолжение процесса купли-продажи и уменьшение затрат на маркетинг. Маркетинговая деятельность, при этом, характеризуется как маркетинг отношений, вытесняющий так называемый маркетинг операций, основанный на принципе “одна сделка за раз” и не имеющий долговременных стратегических основ.[7, стр.115]

Разработка маркетингового плана может и должна стать в компании процедурой конструктивного взаимодействия владельцев и наёмных сотрудников, несмотря на очевидное различие их интересов.

Что касается маркетингового инструментария, с помощью которого компания реализует маркетинговую деятельность, то конкретного определения дать не удастся.

Маркетинговый инструментарий - это некая социально-экономическая технология, система действий, направленных на понимание и оказание влияния на поведение покупателя и продавца. Внешняя среда предопределяет цели и стратегию фирмы, а внутренняя среда предприятия подразумевает определенную стратегию и тактику фирмы, и, как следствие, становление целей маркетинга и принятие маркетинговых решений. Маркетинговые решения принимаются на базе маркетингового менеджмента и поведенческого маркетинга, который представляет собой планирование маркетинга, т.е. целей, стратегий, программы; организация маркетинга, технологические, структурные, информационные и другие аспекты; логистика; контроль маркетинга; аудит, организационные аспекты. [27, стр.54]

Поведенческий маркетинг - это поведение индивидуальных и институциональных покупателей, мониторинг внешней среды.

Инструменты, для какой бы то ни было активной направленной деятельности в области маркетинга сугубо индивидуальны для каждого объекта этой деятельности. И зачастую такой инструмент создается маркетологом в ходе работы, адаптировано к ситуации.

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования несомненно принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований.[21, стр.68]

Вместе с тем в экономической литературе до сих пор не опубликована полная схема проведения маркетинговых исследований, учитывающая наиболее широко и подробно передовой маркетинговый инструментарий.

Подобное упущение может быть объяснено, во-первых, значительной зависимостью алгоритма проведения маркетингового исследования от целей и задач проведения такового; во-вторых, сознательным упрощением схемы планирования маркетинговых исследований исходя из практической целесообразности; в-третьих, постоянным пополнением приемов и методов проведения исследований новыми передовыми разработками.

Нынешние насущные потребности российских предприятий, в особенности рыночная деятельность наших товаропроизводителей, показывают необходимость разработки более обоснованной схемы планирования маркетинговых исследований.

1.2. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Ф. Котлер (1973) показал различие между маркетингом как философией и маркетингом как ремеслом. Если все внимание сосредоточить на способах, приемах и инструментах маркетинга, то неизбежно маркетинг представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях всевозрастающей конкуренции.

Знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) становится недостаточным. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации. Маркетинг, превращаясь в склад ума, пронизывая деятельность каждого работника от клерка до высшего руководителя, создает предпосылки и условия эффективного предпринимательства. [16, стр. 73]

Управление маркетингом - это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно -

деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д. В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом на фирме и маркетинговым управлением фирмой выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование.[27, стр.167]

Следовательно, функции менеджмента представляют собой виды деятельности, необходимые для осуществления управления (воздействия).

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» входят в набор инструментов менеджмента и вытекают из общего понятия управления предприятием.

Такие функции управления как целеполагание, прогнозирование, планирование, представляют собой, по сути, обоснование и принятие управленческих решений, реализуемых в рамках информационно - аналитических задач, маркетинга. Не все менеджеры способны самостоятельно решить эти вопросы, и в сложных случаях это маловероятно.

В крупных и средних предприятиях эти задачи возлагаются на специальные организационные звенья - маркетинговые подразделения, службы. Они выполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений (для этого могут привлекаться и внешние консультанты). Взаимоотношения менеджмента и маркетинга определяются следующим

образом. С одной стороны, к ним можно относиться как к двум отдельным смежным сферам. С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов, внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде индикативных управленческих решений. Чем сложнее система управления предприятием, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Тогда процесс принятия решений становится более наблюдаемыми и управляемыми, а сами решения обоснованными и адекватными.

Маркетинг в широком понимании связан именно с деловой интуицией, которая определяется умением менеджеров осуществлять (самостоятельно или при поддержке специалистов) постановку и решение задач управления. При этом различие между менеджером и специалистом по маркетингу имеет конкретный смысл: специалист принимает индикативные (рекомендательные) решения, а менеджер - директивные (непосредственно исполняемые). Таким образом, в конкретных случаях один и тот же субъект может выступать в разном качестве. [17, стр.158]

Целостное представление о маркетинговом управлении, совместив в себе достоинства различных современных научных концепций и соответствующей практики, исходит из того, что управление деятельностью субъекта на рынке строится на:

- ◆ во-первых, на принципах стратегического планирования;
- ◆ во-вторых, на принципах управления инвестиционным портфелем, в котором каждое направление деятельности субъекта, или его бизнес-единица, обладает своим потенциалом получения прибыли, принимаемым за основу распределения ресурсов субъекта;
- ◆ в-третьих, на принципах собственно маркетинга, позволяющего оценить перспективы реализации решений, принимаемых на основе первых двух

принципов, и непосредственно планировать, организовывать и контролировать их исполнение, используя системный маркетинговый инструментарий.

Поэтому в концепциях маркетингового управления собственно маркетинговый процесс, включающий: анализ маркетинговых возможностей; разработку маркетинговых стратегий; планирование маркетинговых программ (разработку системных инструментов); организацию исполнения и контроль маркетинговой работы, - теснейшим образом взаимосвязан со стратегическим корпоративным планированием (определение корпоративной миссии, определение стратегических бизнес-единиц, распределение ресурсов между ними, планирование новых видов деятельности) и планированием на уровне стратегической бизнес-единицы (определение миссии стратегической бизнес-единицы, выявление возможностей и угроз, стратегический анализ, формулировка целей, стратегии, программы бизнес-единицы и контроль их реализации).[6, стр.136]

Из чего можно сделать вывод о том, что сложнейшая аналитическая, плановая, организационная работа на всех имеющихся уровнях субъекта (корпорация, бизнес-единица, структурное подразделение) в процессе маркетингового управления, в конечном счете, подчинена формированию и управлению системными маркетинговыми инструментами, непосредственно создающими ценность и приобретаемое благо (или выгоду) не только для потребителя и субъекта, достигающих своих целей на рынке, но и для всех участников обмена например, общества, институтов власти, персонала субъекта, его акционеров.

Хотелось бы отметить особенности маркетинговой деятельности. Рынок текстильной промышленности, как и любой промышленный рынок, существенно отличается от любого рынка с точки зрения маркетинговой политики. Он характеризуется рядом особенностей, которые делают невозможным применение «классических» маркетинговых решений. Прежде всего, это ограниченное число покупателей. Все покупатели на рынке известны,

каждый обладает своими особенностями, к каждому требуется свой особый подход.

Важным фактором является индивидуальность каждой сделки. Здесь невозможно создание некоего унифицированного предложения для всех клиентов - потребность каждого клиента индивидуальна. [14, стр.276]

Кроме того, практически все сделки на рынке носят разовый характер. Как уже говорилось выше, оборудование имеет долгий срок службы; оно покупается один раз на много лет и, как правило, не требует последующего обслуживания со стороны поставщика.

И последней, однако, не менее важной особенностью рынка является сложность принятия решения о покупке клиентом. Покупка требует немалых капиталовложений. Решение о покупке у конкретного поставщика принимается в результате длительного процесса, включающего в себя десятки встреч и сотни телефонных разговоров.

Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом. Управление маркетинговой деятельностью предприятия предполагает планирование целей предприятия. Цель - это ориентир, к которому должно стремиться предприятие в своей деятельности. Планирование целей предприятия состоит из нескольких этапов. Чтобы правильно выбрать путь, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Такой анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. Проведя все исследования и ответив на

интересующие вопросы, можно переходить ко второму этапу - выработке целей предприятия. К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей необходимо выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы предприятия. Для реализации целей маркетинга формируется маркетинговая стратегия, которая самым тесным образом связана с общей стратегией. Стратегия маркетинга - принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижения поставленных целей. Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка (рынков), анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия. На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля. [19, стр.206]

Подытоживая все выше сказанное, хочется отметить, что в связи с повышением социального статуса человека в западной цивилизации, расширением его прав, появилась концепция так называемого просвещенного маркетинга. Это философия маркетинга, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени. Сегодня многие российские компании делают решительный шаг вперед на пути экономического развития, широко открывая доступ отечественным и иностранным инвесторам. Эти инвесторы проявляют высокую требовательность к объектам приложения

своих капиталов, а значит, предприятиям придется зарабатывать себе хорошую репутацию. Сделать это можно, прежде всего, путем грамотной, профессиональной хозяйственной деятельности, обеспечивающую высокую прибыль на вложенный капитал.

Российским компаниям предстоит преодолеть острую нехватку оборотных средств; научиться управлять финансами; создать современные службы маркетинга; разработать, освоить и продвинуть на рынок новые товары и услуги; отказаться от многих старых. [14, стр.235]

Вместе с тем российская промышленность обладает огромным интеллектуальным запасом, прекрасно образованными руководителями, высококвалифицированными рабочими, а наши недра богаты природными ресурсами. Все это дает основания для честолюбивых замыслов выйти на мировые рынки и занять там достойное место. Но для того чтобы эти замыслы стали реальностью, работники фирм - и компаний должны понимать, какие подходы, методики, инструменты имеются в их распоряжении для организации работы в новых условиях. Немыслимо в одиночку принимать все решения. Директор должен создавать команду единомышленников.

Важно помнить еще и другое - наилучший способ оказать поддержку своей стране в трудный период реформ, улучшить общую ситуацию в России - сделать свою компанию, фирму процветающей, выпускать хорошую продукцию по доступным для потребителей ценам, создавать стабильные и хорошо оплачиваемые рабочие места. Со временем это должно воплотиться в прибылях - одном из главных показателей эффективности работы компании и ее фактора. Если добиться хороших результатов, то российские и иностранные инвесторы будут вкладывать деньги в развитие компании, и другие фирмы будут сотрудничать. [27, стр.138]

1.3. Маркетинговые исследования как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговое исследование - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований. [12, стр.193]

Основными целями маркетингового исследования являются: уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе принятия управленческих решений; а также слежение за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования - это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.[17, стр.103]

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими

асpekтами управления маркетингом на предприятии. Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

- Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

- Сбор, обработка, сводка и хранение информации;

- Исследование рынка - систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш. [14, стр.32]

- Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов,

материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

- Анализ системы стимулирования сбыта и рекламы - преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

- Анализ воздействия макросреды маркетинга - анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

- Исследование товара - это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращаемого на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования - потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара. [22,стр.54]

- Исследование товародвижения и продаж - это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых

расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

- Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- Информационно-аналитическое обоснование сегмента рынка (группировка и структуризация потребителей);
- Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- Информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях: [16, стр.207]:

- 1) Недостаточный объем информации для принятия решения;
- 2) Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);
- 3) Изучение причин неожиданного успеха;

- 4) Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- 5) Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Главной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся научность, объективность, достоверность, системность, комплексность, эффективность.[28, стр.304]

Принцип научности, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип достоверности получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозность в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования.

Принцип системности выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности.

Принцип комплексности изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Принцип эффективности достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.[14, стр.189]

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

ВЫВОДЫ

Важнейшим условием получения прибыли и процветания товара в организации является маркетинговая деятельность. Она включает в себя сбор информации, о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том в каких регионах спрос на данные изделия и т.д.

На сегодняшний день в большинстве компаний России маркетинговой деятельности отводится одно из важнейших мест. Разрабатывается система различных специальных мероприятий, маркетинговых исследований, после которых полученную информацию необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант, для продвижения товара на рынке.

Грамотно сформированная маркетинговая деятельность дает преимущество в следующем:

- непрекращающийся спрос на товар;
- позволяет достичь успешных коммерческих результатов;
- гарантирует долгосрочную работу предприятия на рынке определенных товаров;
- организации без проблем могут адаптироваться к изменяющимся экономическим ситуациям.

При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм. Вплоть до ухода предприятия с рынка товаров.

Предприятия, которые уделяют достаточно внимания маркетинговой политике всегда «остаются на плаву».

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ХИМВОЛОКНО».

2.1. Краткая характеристика и основные направления деятельности ОАО «Химволокно».

ОАО Химволокно создано в соответствии с Государственной программой приватизации путем преобразования государственного предприятия Щекинского производственного объединения "Химволокно" решением Комитета по управлению имуществом Тульской области N 1015 от 2 ноября 1992 г., с Указом Президента Российской Федерации от 29 01 92 N66 "Об ускорении приватизации государственных и муниципальных предприятий, Государственной программой приватизации государственным и муниципальных предприятий в Российской Федерации на 1992 год", Указом Президента Российской Федерации "Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений в акционерные общества от 1.07.92 г №721 и зарегистрировано постановлением главы администрации г. Щекино №14-1683 от 30.11.92 регистрационный номер 318-ТОЩ-92.

Общество является юридическим лицом, действует на основании устава и законодательства Российской Федерации.

Компания имеет сертификат Международной системы менеджмента качества ISO 9001:2000

Место нахождения эмитента: 301212, Россия, Тульская область, Щекинский район, рабочий поселок Первомайский, ул. Симферопольская, д.7

Органы управления ОАО «Химволокно»:

- ◆ Общее собрание акционеров;
- ◆ Совет директоров Общества;
- ◆ Единоличный исполнительный орган - Генеральный директор.

Организационная структура ОАО «Химволокно» представлена в Приложении 1.

Основными видами деятельности ОАО «Химволокно» являются:

- изготовление полиамида-6, синтетических волокон и нитей;
- изготовление и реализация товаров народного потребления;
- оказание платных услуг;
- торгово-посредническая деятельность
- другие виды деятельности.

Производимая продукция: полиамид 6, инженерные пластики, текстильные нити, технические нити, полотно нетканое термоскрепленное, потребительские продукты (товары из полиамидных нитей).

Ассортимент продукции, производимой Обществом, включает около 70 наименований.

На ОАО Химволокно существует основной стратегический продукт - полиамид, производственные мощности которого значительно увеличены с учетом модернизации новой линии. Основная задача - закрепиться на рынке, где сегодня крайне жесткая конкуренция как со стороны зарубежных, так и со стороны российских производителей.[33]

Учитывая преобладание экспорта полиамида 6 в структуре выручки ОАО «Химволокно», увеличение объемов реализации произошло, главным образом, благодаря росту цен на производимую продукцию на внешних рынках. Вместе с тем, такая ситуация несет в себе существенные риски, связанные с возможным введением защитных барьеров в странах-импортерах. Поэтому Компания проводит активную работу, направленную на устранение препятствий для своей продукции на рынках сбыта.

Для снижения зависимости от внешних рынков Компания проводит политику увеличения присутствия на внутреннем рынке.

По прогнозам экспертов до 2013 г. потребление полиамида-6 в мире будет расти на 3,5 -4,5% в год. Наиболее динамичный рост прогнозируется в

секторе пластиков (устойчивый рост на уровне 7% в год) и пленок, в секторе волокон прогнозируется стабильный, но относительно небольшой рост потребления полиамида-6 (на уровне 1-2% в год). К 2013 г. доля пластиков в потреблении полиамида возрастет до 35% (в 2007 г. 28%).

Эксперты прогнозируют в будущем более широкое замещение полимерными пластиками дорогостоящих природных материалов (черные и цветные металлы, дерево, и т.д.), что, несомненно, положительно скажется на росте потребления полиамида в этом секторе.

Основными поставщиками сырья и электроэнергии для нашего предприятия являются следующие организации:

ОАО «Щекиноазот» - капролактамы;

ОАО «Куйбышевгаз» - капролактамы;

ОАО «Тулэнерго» - электро- и теплоэнергия;

ОАО «Туларегионгаз» - природный газ;

ОАО «Тулателеком» - услуги связи;

ОАО «Щекиноазот» - поставка водорода, азота, воды артезианской, воды речной, соли, очистка сточных вод.

На данный момент выбор поставщиков является оптимальным, так как организации четко выполняют условия договоров по срокам поставкам, качеству поставляемой продукции, что обеспечивает бесперебойность технологического цикла производства и высокое качество выпускаемого товара. Кроме этого на рассматриваемом предприятии имеется возможность в случае необходимости сменить поставщиков капролактама. В настоящее время рассматривается возможность смены поставщика тепло- и электроэнергии, в связи принятием нового закона о поставщиках электроэнергии. Влияние поставщиков можно оценить как стабильное.

В числе клиентов Общества более 350 крупнейших предприятий оборонной, нефтяной, газовой, химической, текстильной, рыбной и легкой промышленности в России.

ОАО «Химволокно» сотрудничает с такими компаниями, как «Нижекамскшина», Московский, Ярославский, Омский, Барнаульский, Кировский шинные заводы, ОАО «Днепрошина»; Витебский ковровый комбинат, Бобруйская фабрика нетканых материалов, компании «Ковртекс» г. Димитровград, «Амонтан» г. Москва, «Передовая текстильщица» г. Королев, Щелковская шелкоткацкая фабрика, ООО «Ортон» г. Кемерово.

География поставок предприятия постоянно расширяется и охватывает рынки высокоразвитых стран Европы и Азии. Потребители его продукции находятся в таких странах, как Китай, Турция, Греция, Голландия, Германия, Южная Корея, США, Япония и др.

Миссия ОАО «Химволокно» - успешная интеграция в мировую экономику, сохранение традиций и социальной роли в обществе, потому в основе программы развития предприятия - оптимизация производства, рост его рентабельности, дальнейшее развитие партнерских взаимоотношений как в России, так и за рубежом, реализация программы технического развития существующих производств, освоение новых продуктов для создания устойчивого конкурентного преимущества выпускаемой продукции и повышения инвестиционной привлекательности предприятия.

В целом Общество занимает на рынке химической продукции устойчивые позиции, имеет устоявшуюся репутацию на внешнем рынке, для укрепления своих позиций на рынке Общество предпринимает усилия по модернизации производства в соответствии с тенденциями развития отрасли, внедрения новых методов управления производством.

Причины, обосновывающие полученные результаты деятельности: устойчивая репутация Общества на рынке, уникальность и стабильное качество производимой продукции, производственный потенциал, высокий уровень производственного и финансового менеджмента.

Факторы и условия, влияющие на деятельность Общества и результаты такой деятельности: нестабильное финансовое состояние рынка, рост

стоимости сырья и энергоресурсов. В ближайшей перспективе они будут оказывать влияние на деятельность Общества, последствия действия данных факторов Общество учитывает в своей деятельности и совершенствует методы минимизации последствий указанных факторов - совершенствуя производство и методы управления. Действия, предпринимаемые Обществом, и действия, которые Общество планирует предпринять в будущем для снижения негативного эффекта данных факторов: модернизация производства, повышение качества выпускаемой продукции, снижение издержек и снижение себестоимости выпускаемой продукции, как следствие повышение конкурентно способности продукции, введение новых методов управления производством.

Сегодня информационная система управления Группы предприятий «Щекиноазот» обеспечивает единое информационное пространство для следующих производственных и торговых территориально-распределенных структур: ОАО «Щекиноазот» - головная организация, Первомайский филиал ОАО «Щекиноазот», Щекинское ОАО «Химволокно», ООО Торговый дом «Щекиноазот». На предприятии создана отдельная структура - ТД "Щекиноазот", которая формирует политику продаж и занимается маркетинговыми исследованиями.

В едином информационном пространстве работают функциональные и управленческие службы: юристы, финансисты, экономисты, цеховые мастера, кладовщики, снабженцы, сбытовики, бухгалтерия, налоговики, администрация, служба безопасности.

Щекинское ОАО "Химволокно" и ОАО "Щекиноазот" находится в совместной технологической связи (капролактам является основным сырьем для производства полиамида 6) и имеют смежные производственные площадки.

2.2. Анализ внешней конкурентной среды предприятия и потребительского рынка.

В 2011 году объем видимого потребления линолеума составил порядка 118 млн.м.кв. Объем собственного производства – 94,8 млн.м.кв.

Таблица 2.2.1.

Объем рынка России в 2007 – 2011 годах

	2007	2008	2009	2010	2011
Объем производства линолеума в России, млн.кв.м.	47	62,87	72,80	85,9	94,8
Импорт линолеума в Россию, млн.кв.м.	19,5	27,1	23,95	27,5	Нет данных
Экспорт линолеума, млн.кв.м.	Нет данных	Нет данных	8,8	8,6	Нет данных
Объем видимого потребления линолеума в России (емкость рынка), млн.кв.м.	66,5	75,6	87,95	104,80	118
Доля импорта линолеума в общих продажах линолеума, %	29%	36%	27%	26%	Нет данных
Доля экспорта в объеме производства, %	Нет данных	Нет данных	12%	10%	Нет данных

Доля импорта линолеума в Россию (рис.2.2.1.) составляет около 30%.



Рис. 2.2.1. Доля импорта линолеума в % за 2010 год

Крупнейшими поставщиками линолеума в Россию, по данным ОАО «ИТКОР» являются следующие зарубежные компании:

- «Синтелон» (Югославия, около 40%);
- Jutex (Словения, около 8%);
- Tarkett (Франция, поставляется через Германию);
- Forbo, Armstrong (Великобритания);
- Gerflor (Франция);
- Graboplast (Венгрия).

Однако, несмотря на смещение спроса на линолеум из дешевого сегмента в средний и дорогой, эксперты торговых компаний (по данным компании «Теса») не прогнозируют увеличение доли импортного линолеума. Напротив, ожидается, что в ближайшее время этот рынок станет еще более «российским» - за счет удвоения объемов производства лидером рынка – самарской компанией СТС (бренд «Синтерос» и лицензионные линолеумы марки Tarkett), а также увеличением выпуска вспененного линолеума компаниями ОАО «Мосстройпластмасс» (бренд Россилин), ООО «Линолеум» (Линолюкс).

Невспененные линолеумы шириной 1,5-2 метра производят около 40 отечественных предприятий. Выпускаются в основном линолеумы с

паркетными рисунками. Продукция преимущественно направляется на объекты строительства муниципального и типового жилья, социально-культурного назначения и т.д., где наличие напольного покрытия является необходимым условием подписания акта о приемке работ, а значимость ценового фактора существенно превосходит влияние качественных и прочих характеристик.

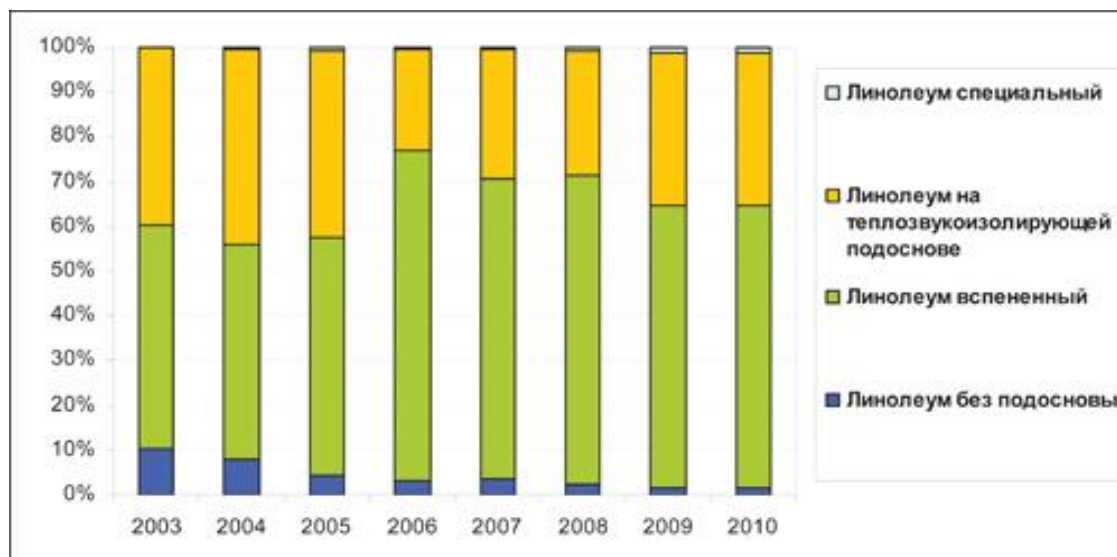


Рис. 2.2.2. Динамика производства основных видов линолеума в России

На рис. 2.2.3. представлено производство линолеума по годам и линейный тренд, который указывает на то, что тенденция производства линолеума в России в целом положительная, но с незначительным приростом. Это объясняется насыщением рынка линолеума и в дальнейшем, можно предположить снижение потребления, и как следствие, производственных мощностей.



Рис. 2.2.3. Динамика производства линолеума в России, млн.кв.м.

Так же из статистических материалов следует, что в первом квартале 2010 года произошел спад производства относительно аналогичного периода предыдущего года.

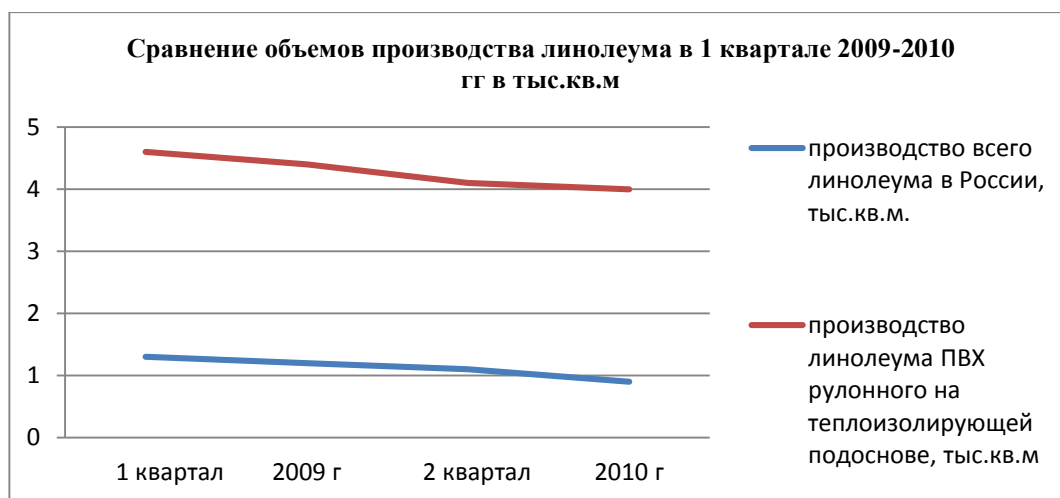


Рис. 2.2.4. Сравнение объемов производства линолеума

Это может объясняться наличием запаса на складе у производителей линолеума или снижением спроса на него. При этом объем продаж линолеума в ОАО «Химволокно» вырос. Это может быть связано с тем, что на предприятии

объем продаж приблизительно равен объему производства, т.к. запасы товара не делаются.



Рис. 2.2.5. Прирост производства линолеума в России

Исходя из тенденций к снижению прироста производства линолеума в России, можно прогнозировать прекращение роста производства линолеума к 2013-14 годам.

На основе полученной информации от потребителей и производителей линолеума мы можем выделить следующие конкурентные преимущества основных конкурентов ОАО «Химволокно»:

- 1) Дополнительные потребительские качества:
 - сварка основы горячим способом, за счет этого уменьшается количество брака на предприятии и появляется возможность изготавливать рулоны одной длины;
 - готовность линолеума к сварке горячим способом;
 - фиксированная ширина (строго 1,52м и 2,02м) и длина рулона (20, 25 м).
- 2) более низкая цена;
- 3) производство продукции по ГОСТу (более высокий уровень качества);
- 4) наличие сертификата для строительных организаций;

5) услуга по изготовлению линолеума на заказ.

Дополнительные методы продвижения, которые используют конкуренты:

1. Установленный ассортимент рисунков. Все рисунки объединены в коллекции. Каждый рисунок имеет свое название (или чаще всего код).
2. Отдельный красочно оформленный сайт. На сайте представлены все рисунки с кодами.
3. Через сайт можно сделать заказ
4. На сайте можно зарегистрироваться и получать рассылку обновления прайс-листа и новости.

Для дальнейшего развития в области производства напольных покрытий, ОАО «Химволокно» должно не только увеличивать выпуск продукции в натуральном выражении, но и расширять ассортимент линолеума, в том числе и по ширине рулона.

Но для осуществления таких мероприятий необходимо рассмотрение инвестиционных проектов по переоборудованию производства высокотехнологичным оборудованием, способным выпускать конкурентоспособную продукцию.

Таблица 2.2.2.

Характеристики напольных покрытий

Вид напольного покрытия	Диапазон цен 1 кв.м. (евро)	Срок службы
Паркет	21-53	40 лет
Паркетная доска	17-49	15-20 лет
ламинат	8-40	5-15 лет
Ковровое покрытие	3,5-8	5-10 лет
Бытовой линолеум: -нетканая основа -вспененный	2,5-10	5-10 лет

Полукоммерческий линолеум	5,5-15	7-20 лет
Коммерческий линолеум	10-40	10-25 лет

На основе полученной информации о потребителей и производителей, а также коммерческих структур, занимающихся реализацией напольных покрытий, можно отметить следующее:

1. Спрос на мягкие напольные покрытия (винил, ПВХ) постепенно идет на спад, а на твердые покрытия (в том числе и на ламинат) заметно растет.
2. Товаром – заменителем бытового линолеума по соотношению цена-срок службы является ковролин.
3. Товаром заменителем полукоммерческого и коммерческого линолеума по соотношению цена-срок службы является ламинат. На данный момент наблюдается рост рынка ламината (на 20-30% в год) и ковролина (в связи с тенденцией Западных производителей переходить на рынки Восточной Европы и стран СНГ, а также развитием рынка строительства и отделки офисных и прочих помещений с большой проходимостью людей).
4. На смену бытовому линолеуму на ТЗИ основе пришел линолеум на вспененной основе, как более соответствующий запросам потребителей.

Воздействие факторов на развитие рынка линолеума:

- ▶ Факторы, способствующие росту рынка линолеума:
 - Линолеум остается наиболее доступным по цене и удобным в обслуживании материалом для населения;
 - Конкуренция среди отечественных производителей линолеума за счет установки импортного оборудования производства вспененного линолеума.
 - Рынок напольных покрытий в России растет, т.к. растет рынок жилищного строительства.

► Факторы, удерживающие рост рынка линолеума:

- Спрос на более дорогие виды напольных покрытий растет (ламинат, паркет) в связи с повышением благосостояния населения, а также в связи с тенденцией к сдаче вновь построенного жилья без отделки.

- Спрос на дешевый линолеум уменьшается в связи с усилением конкуренции со стороны заменителей (наиболее вероятный – ковролин, более близкий по цене).

- Спрос на узкий линолеум в России уменьшается. На Западе выпускают ПВХ - покрытия только шириной 2, 3, и 4м игнорируя промежуточные размеры.

- Спрос на износостойкие напольные покрытия растет быстрее, чем на бытовые напольные покрытия.

- Спрос на изделия из ПВХ может упасть в связи с тенденцией населения к ведению здорового образа жизни (в случае если активизируются косвенные конкуренты).

- Вступление России в ВТО может привести к увеличению объема импорта, в том числе линолеума и других напольных покрытий.

Следует отметить, что факторов, сдерживающих рост больше не только по количеству, но и по силе воздействия, которую они оказывают, чем факторов, благотворно влияющих на рост рынка линолеума.

Речь идет об изменении потребительских предпочтений при выборе напольного покрытия в сторону более прогрессивных материалов, и о стремлении населения к более экологичным строительным и отделочным материалам.

Но нельзя оставить без внимания факторы, способствующие росту рынка линолеума - их действие влияет на качественное изменение продукции и структуру рынка в целом.

**Характеристика потребительских предпочтений в различных сегментах
потребительского рынка напольных покрытий.**

Сегменты	Тенденции развития
Индивидуальные потребители	Строительство жилья преимущественно «элитное» и характеризуется тенденцией сдачи объектов строительными организациями без отделки. Ремонт подразумевает замену старого на новые и более качественные материалы, т.е. линолеум на вспененной основе, ламинат, паркет, ковролин. Здесь наблюдается общая тенденция – доходы населения позволяют приобретать более качественные напольные покрытия.
Муниципальное строительство	В настоящее время строительство ведется довольно слабыми темпами. Наименее чувствительными к качеству линолеума. Основными факторами являются цена продукции и простота работ по укладке. Соответственно предъявляются требования к ширине линолеума и возможности «легкой сварки». Наиболее востребованный вид линолеума в данном сегменте – бытовой и 2-3м. на вспененной основе.
Институциональные потребители: государственные учреждения, ЖЭУ, офисы силовых структур, судов,	Как правило, ни руководство данных учреждений, ни вышестоящее начальство не влияют на выбор поставщиков линолеума. Заказчик определяет только подрядчика, выполняющего все работы, включая закупку строительных материалов. При

министерских зданий и т.д.	выборе линолеума подрядчики руководствуются общей тенденцией спроса на коммерческие и вспененные линолеумы. А также данные виды линолеума гораздо эффективнее при укладке и не требуют времени для принятия нормального вида.
Социокультурные учреждения (бюджетное финансирование): школы, больницы, ВУЗы, ПТУ, детские сады, техникумы, дома культуры и т.д.	В настоящее время в качестве напольного покрытия, как на новых объектах, так и ремонтируемых зданиях используются бытовые линолеумы. Финансовые ограничения и методы финансирования (по остаточному принципу) снижают возможность приобретать более качественный продукт.
Социокультурные учреждения (внебюджетное финансирование): специальные медицинских центры, колледжи, гимназии и т.д.	Данные объекты предъявляют высокие и ясно обозначенные требования к напольным покрытиям. Финансирование осуществляется при поддержке и покровительстве различных фондов, местных органов власти и других структур.
Коммерческие структуры: офисы компаний, бары, рестораны, клубы, гостиницы, магазины.	Имеют достаточно четко обозначенные потребности (износоустойчивость, дизайн, антистатика, пожаробезопасность).

2.3. Анализ внутренней среды предприятия.

Линолеум производства ОАО «Химволокно» относится к бытовому ПВХ линолеуму на нетканой ТЗИ основе.

Цена и срок линолеума производства ОАО «Химволокно»

Вид напольного покрытия	Диапазон цен 1 кв.м. (евро)	Срок службы
Линолеум ЛПХ – 1,5м	1,4 – 1,5 (49-51 руб.)	5-10 лет
Линолеум ЛПХ – 2,0м	1,8 – 1,9 (63-65 руб.)	5-10 лет
ПВП (некондиция)	1,16 – 1,54 (40-53)	5-10 лет

Сегодня, выпускаемый линолеум на ТЗИ основе является устаревшим продуктом как по технологии (каландровый способ производства является высокочрезвычайно затратным по сравнению с другими способами, не обеспечивающим высоких качественных потребительских свойств), так и по потребительским свойствам.

Для полного и качественного сравнения линолеума производства ОАО «Химволокно» было принято решение о приобретении образцов линолеума других производителей для проведения анализа физико-механических и химических свойств в соответствии с методиками ТУ и методиками, разработанными на ОАО «Химволокно».

Для проведения лабораторных исследований были предоставлены образцы бытового линолеума на ТЗИ основе следующих производителей:

- Щекинское ОАО «ХВ» 2007 год;
- «Экстра» Хлюпино 1 (тонкая основа);
- «Экстра» Хлюпино 2 (толстая основа);
- Узловая – «Камертон»;
- Ecolin Экстра – Ульяновск;

- Щекинское ОАО «ХВ» 2011 год;
- «Каландр» образец № 1;
- «Каландр» образец № 2;
- «Каландр» образец № 3;
- «Каландр» образец № 4;
- «Каландр» образец № 5.

Время проведения лабораторных исследований с 18.07 по 02.08.2011 г.

Все образцы подверглись анализу по следующим показателям:

- абсолютная остаточная деформация, мм;
- изменение линейных размеров в долевом и поперечном направлениях, %;
- прочность связи между лицевым слоем из пленки и ПВХ слоем покрытия, Н/см²;
- истираемость, мкм;
- толщина слоев линолеума, мм;
- состав подосновы.

Результаты проведенных анализов представлены в Приложении 2. Для наглядного выражения результаты лабораторного исследования представлены в виде графиков:

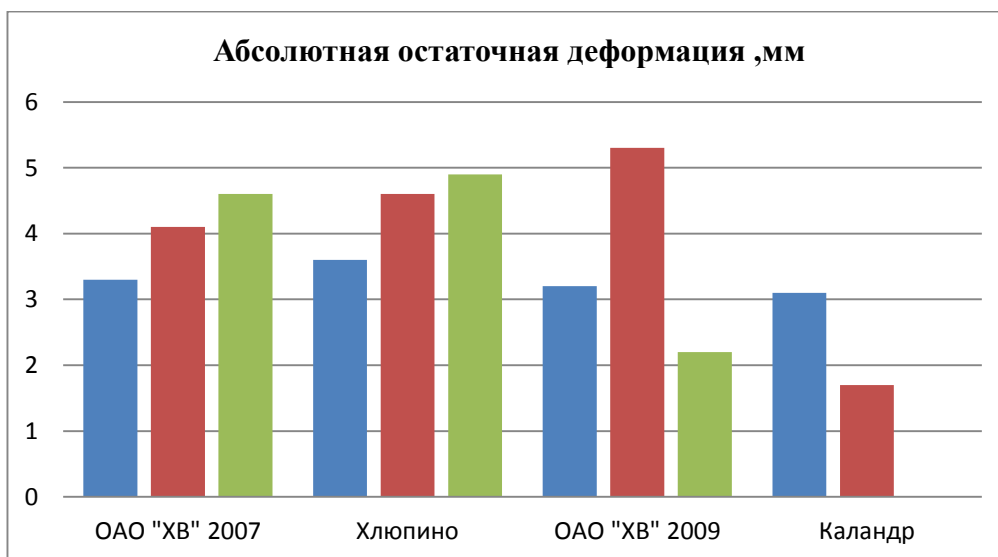


Рис. 2.3.1. Абсолютная остаточная деформация

Величина абсолютной остаточной деформации для линолеума должна быть минимальна для достижения наилучших качественных характеристик, так как влияние данного показателя сказывается при эксплуатации полотна линолеума. Это свойство восстанавливать первоначальные размеры, после действия какой - либо нагрузки.

Линолеум производства ОАО «Химволокно» по данному показателю находится на одном из последних мест среди всех испытываемых образцов. По нормам ТУ данная величина не должна превышать 5 мм.

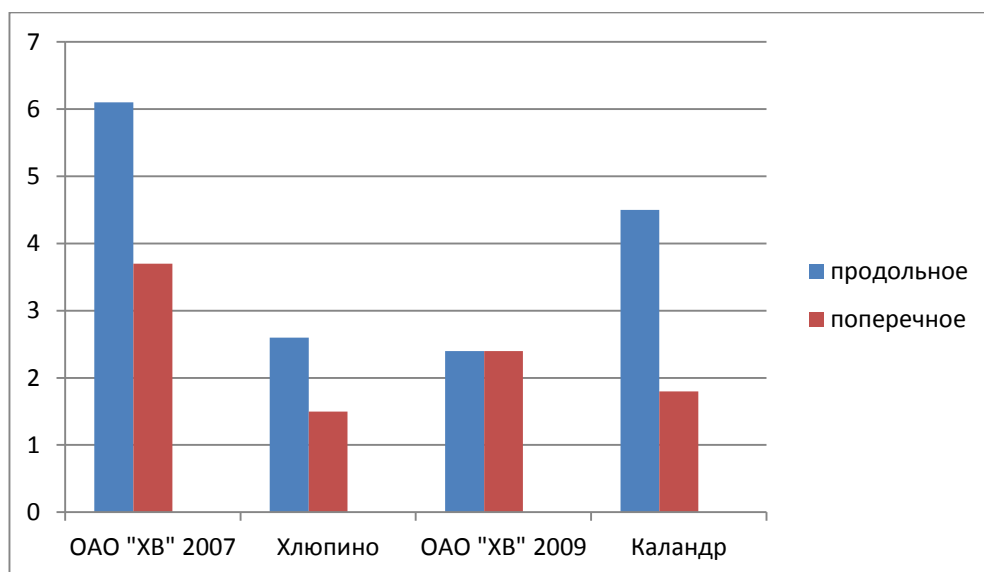


Рис. 2.3.2. Изменение линейных размеров

При лабораторном исследовании линолеума на изменение линейных размеров показатели всех образцов кроме производства «ХВ 2007» и «Каландр» дают стабильные результаты. Данное свойство линолеума говорит о его усадке в процессе эксплуатации, и чем меньше величина, тем лучше.

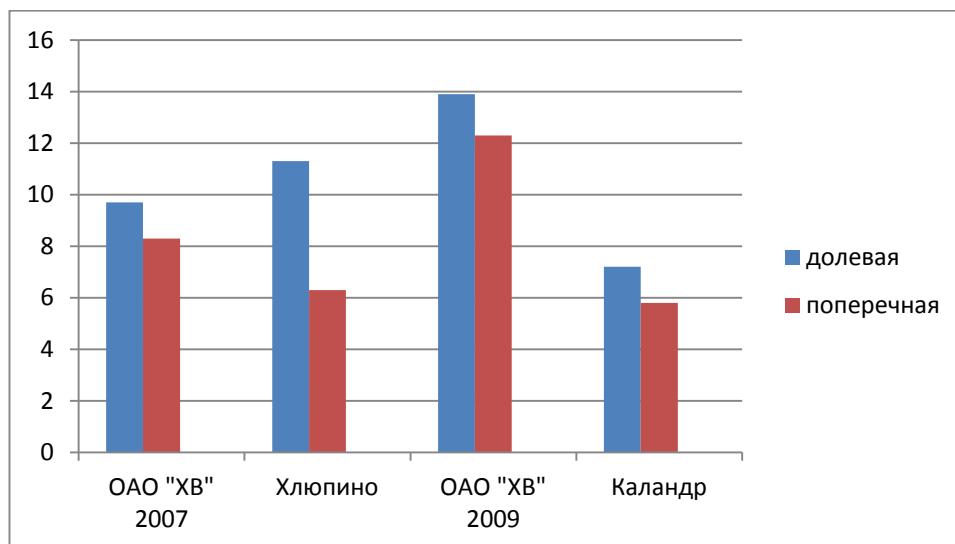


Рис. 2.3.3. прочность связи между пленкой и ПВХ слоем, Н/см²

Прочность связи между пленкой и ПВХ слоем у образца линолеума производства ОАО «Химволокно» выше, чем у других производителей, а это сказывается на увеличении срока службы продукта.

Толщина, как слоев, так и всего покрытия у всех образцов различная, и зависимость от этого показателя качественных характеристик не прослеживается, кроме как теплозвукоизоляционными качествами. Но эти показатели мы не оценивали.

Состав подосновы всех представленных образцов различен, и зависит не столько от физико-механических свойств, сколько от доступности и цены.

Проведенные лабораторные исследования показали, что качество линолеума, выпускаемого на сегодняшний день ОАО «Химволокно» по характеристикам ни сколько не хуже. А по ряду показателей, даже лучше продукции некоторых конкурентов.

Но для конечного потребителя нормы ТУ, по которому проводились лабораторные исследования, не являются показательными при эксплуатации линолеума. Такие важные, на наш взгляд и судя по отзывам потребителей, показатели как ширина линолеума глубина нанесения рисунка, возможность

склеивания или сварки полотен оценить в данном исследовании не представляется возможным.

Отделом маркетинга был проведен опрос оптовых потребителей линолеума ООО ОХК «Щекиноазот». Было отправлено 30 анкет (Приложение 3) потребителям. Получено 7 анкет с мнениями потребителей. На основании полученных данных был составлен профиль ООО ОХК «Щекиноазот» в глазах потребителей.

ВЫВОДЫ

По прогнозам экспертов до 2013 года потребление полимиада-6 в мире будет расти на 3,5 – 4,5 % в год. Будет это происходить главным образом благодаря росту цен на производимую продукцию на внешних рынках.

В основе программы развития предприятия лежит оптимизация производства, рост его рентабельности, дальнейшие взаимоотношения, как в России, так и за рубежом. А также привлечение как можно больше клиентов.

В связи с чем, общество прилагает усилия по модернизации производства в соответствии с тенденциями развития отрасли, внедрения новых методов управления производством, основываясь на опросе потребительской среды.

Исходя из результатов проведенного опроса, можно сделать следующие выводы:

- 1) Компании близки к удовлетворению потребителя по следующим критериям:
 - ◆ толщина линолеума;
 - ◆ качество линолеума;
 - ◆ качество намотки рулонов;
 - ◆ качество упаковки рулонов;
 - ◆ качество проведения отгрузки персоналом на складе.
- 2) Недовольство потребителей по следующим критериям:
 - ◆ продолжительность оформления документов;
 - ◆ полнота выполнения заказа;
 - ◆ цена и система скидок;
 - ◆ предоставленная отсрочка платежа и товарный кредит;
 - ◆ бесплатная доставка транспортом предприятия.

В связи с тем, что клиенты недовольны слишком большим временем отгрузки был проведен мониторинг времени выполнения операций при обслуживании потребителей (в днях). А также были разработаны различные рекомендации по улучшению работы системы сбыта товаров.

**ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
ПЕРСПЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТОВАРА
«ЛИНОЛЕУМ» НА ОАО «ХИМВОЛОКНО».**

**3.1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности производства
линолеума.**

Проведение финансового анализа позволяет увидеть экономическое положение производства линолеума за прошедший период и спрогнозировать развитие ситуации в последующие периоды.

Информация, полученная путем анализа, является необходимой для правильного восприятия всей проделанной работы и зачастую оказывает решающее действие при принятии управленческих решений.

Таблица 3.1.1.

Финансовый результат участка по производству линолеума в 2010 году.

Показатель	Выпуск, м ²	Сумма, т.р.	Среднее за месяц
Выручка	2017480	96312,24	168123,33м ² /8026,02т.р.
Линолеум ЛПХ шир. 1,5м.	983788	41533,61	
Линолеум ЛПХ шир.2м	1015044	54062,38	
Линолеум ПВП шир.1,5м	10472	390,93	
Линолеум ПВП шир.2м	4177	201,90	
Куски линолеума(с.н.)	4940,00	108,68	
Сырье и основные материалы		86498,57	7208,21
Возвратные отходы		50,03	4,17
Вспомогательные материалы		1755,37	146,28

Транспортные расходы		330,84	27,57
Некондиция		-569,48	-47,46
Топливо и энергозатраты		1728,00	144,00
Основная з/п производ. работников		1229,17	102,43
Отчисления соцстрах		484,55	40,38
ИТОГО ПРЯМЫХ		91531,54	7627,63
ВАЛОВАЯ МАРЖА		4780,70	398,39
Общепроизводственные расходы		1914,41	159,53
Общехозяйственные расходы		1330,20	110,85
Расходы на продажу		3026,68	252,22
ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ		-1490,59	-124,22

Анализ финансовых результатов показывает, что доля прямых затрат, т.е. затрат на осуществление необходимого производства, составляет 95%, в т.ч. 90% на сырье. При этом валовая маржа по итогам 2010 года дает положительный результат – 4780 тыс.руб., а с учетом общепроизводственных расходов – 2866 тыс.рублей. В случае учета общехозяйственных и коммерческих (расходов на продажу). Финансовый результат отрицательный – минус 1490,6 тыс.рублей. Стоит отметить, что данные расходы распределяются пропорционально всему производству ОАО «Химволокно» и не являются реальными расходами на организацию производства и продаж. Отсюда следует вывод, что участок производства линолеума является прибыльным (2866 тыс.руб. в год), при условии отсутствия общезаводских, коммерческих расходов и расходов на содержание крупной «надстройки» из управленческого аппарата.

Анализ сопоставимых финансовых результатов за первые пять месяцев 2010 и 2011 года табл.2 и 3 показал что:

- общий выпуск за январь – май 2011 года увеличился на 44549 м² (106,3% к аналогичному периоду 2010 года) или на 5055,84 тыс.рублей (115,4%).

- среднемесячное производство увеличилось на 8909,8 м² или 1011,2 тыс.рублей;

- Увеличение прямых затрат за период с января по май 2011 года к аналогичному периоду 2010 года составило 4429,35 (114,1%);

- суммарная валовая маржа за рассматриваемый период выросла на 596,21 тыс.рублей и составила 2105,78 тыс.рублей.

- при всем при этом, финансовый результат остался на прежнем уровне, и даже, несколько ухудшился (-827,62 тыс.руб. в 2011 году против -823,85 тыс.руб. в 2010 году).

Таблица 3.1.2.

Финансовый результат участка линолеума за январь – май 2010 года.

Показатель	Выпуск, м²	Сумма, т.р.	Среднее за месяц
Выручка	709233	32922,16	141846,6 м ² / 6584,4т.р.
Линолеум ЛПХ шир. 1,5м.	350041	14546,48	
Линолеум ЛПХ шир.2м	350153	18096,84	
Линолеум ПВП шир.1,5м	4629	162,63	
Линолеум ПВП шир.2м	1040	42,07	
Куски линолеума(с.н.)	3370	74,14	
Сырье и основные материалы		29712,40	5942,48
Возвратные отходы		16,62	3,32
Вспомогательные материалы		449,36	89,87

Транспортные расходы		38,26	7,65
Некондиция		-116,52	-23,30
Топливо и энергозатраты		681,91	136,38
Основная з/п производ. работников		488,61	97,72
Отчисления соцстрах		172,12	34,42
ИТОГО ПРЯМЫХ		31442,77	6288,55
Валовая маржа		1509,57	301,91
Общепроизводственные расходы		884,35	176,87
Общехозяйственные расходы		480,27	96,05
Расходы на продажу		968,79	193,76
ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ		-823,85	-164,77

Таблица 3.1.3.

Финансовый результат участка линолеума за 5 мес. 2011 года

Показатель	Выпуск, м²	Сумма, т.р.	Среднее за месяц
Выручка	753782	37978	150756,4 м ² / 7595,6 т.р.
Линолеум ЛПХ шир. 1,5м.	367019	16063,95	
Линолеум ЛПХ шир.2м	381445	21694,06	
Линолеум ПВП шир.1,5м	3310	120,27	
Линолеум ПВП шир.2м	1842	91,31	
Куски линолеума(с.н.)	67	2,91	
	101	5,42	

Сырье и основные материалы		33335,41	6667,08
Возвратные отходы		19,52	3,90
Вспомогательные материалы		915,76	183,15
Транспортные расходы		421,77	84,35
Некондиция		-287,05	-57,41
Топливо и энергозатраты		701,16	140,23
Основная з/п производ. работников		603,97	120,79
Отчисления соцстрах		161,58	32,32
ИТОГО ПРЯМЫХ		35872,12	7174,42
Валовая маржа		2105,78	421,16
Общепроизводственные расходы		1220,60	244,12
Общехозяйственные расходы		474,06	94,81
Расходы на продажу		1238,76	247,75
ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ		-827,64	-165,53

Анализ рентабельности производства

Себестоимость линолеума складывается из затрат на сырье, вспомогательные материалы, на производство, и прочие производственные расходы.[33]

На рис.3.1.1. видно, что прямые затраты на выпуск осредненного 1 кв.м линолеума составляют порядка 90%.

Остальная часть расходов – условно постоянные. При увеличении выпуска эти затраты на кв.м. снижаются пропорционально, но при больших объемах (более 200 тыс. кв.м/мес.) темп снижения УПР заметно тормозится. Это связано с небольшим удельным весом условно-постоянных издержек и

низким амортизационными отчислениями на эксплуатирующееся оборудование на фоне высокого удельного веса переменных издержек, определяющих качество конечной продукции.

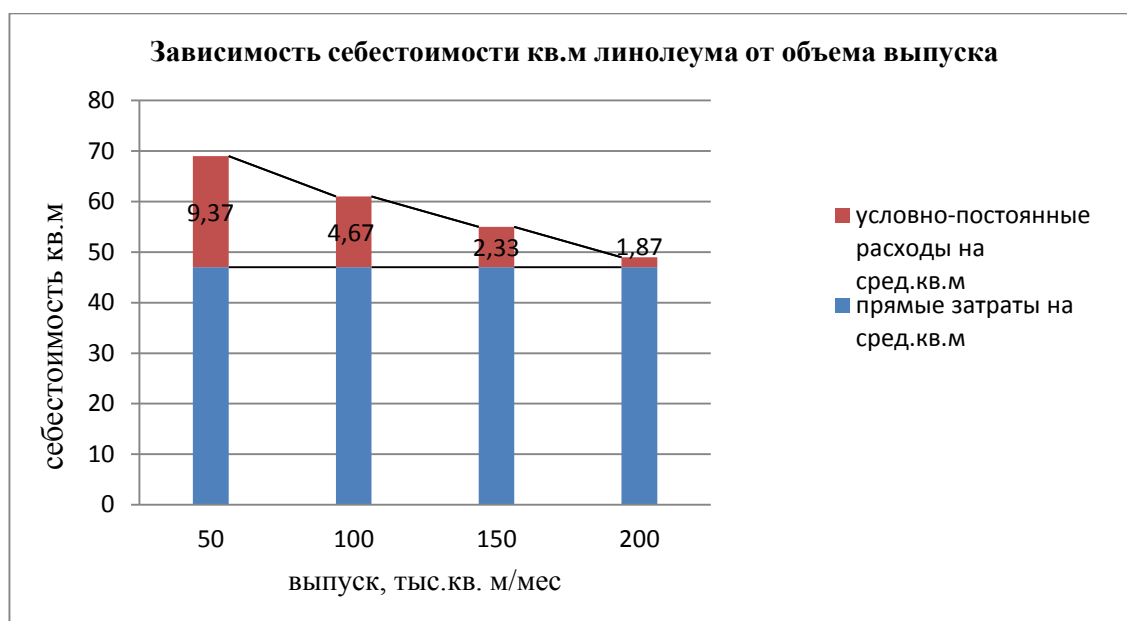


Рис. 3.1.1. Зависимость себестоимости кв.м линолеума от объема выпуска

Расчет рентабельности производства линолеума

Найдя точки безубыточности по ассортименту продуктового портфеля (на основании средневзвешенной цены отгрузки за май 2011 года), можно проанализировать зависимость между объемами производства и ценами. И сделать два предположения:

1) Низкая норма рентабельности производства не позволяет нашему предприятию содержать и увеличивать складские остатки готовой продукции. Производиться ровно столько продукции, сколько в состоянии продать (объем производства равен объему продаж);

2) Открытость ресурсных рынков и доступность хорошо отработанных технологий приводит к тому, что предприятие не в силах снизить цену на продукцию без ущерба для качества.

Это предложение подтверждается анализом зависимости себестоимости продукции ОАО «Химволокно» от объемов производства, который показывает. Что даже при существенном увеличении объемов производства компания не может добиться существенного снижения себестоимости продукции, сохраняя качество линолеума на прежнем уровне.

Анализ продуктового портфеля, его сбалансированность, возможности оптимизации.

ЛПХ 1,5м является нерентабельным продуктом при любом доступном объеме выпуска. Даже форсировав его производство до 250000 м² в месяц (3 млн. м² в год) предприятие получит валовую маржу ниже УПР и не выйдет на уровень хотя бы минимальной рентабельности.

Второй продукт, ЛПХ 2 м, является более перспективным. У него более высокая рентабельность по сравнению с 1,5 м. Точка безубыточности (1) по выпуску этого продукта, при прочих равных условиях, достигается объемом выпуска в 104500 м², и прибыль при выпуске 200000 м² составляет 427,34 тыс.рублей (рентабельность 3,8%).

При производстве линолеума 50/50 финансовый показатель снижается за счет 1,5 м, и точка безубыточности (2) находится при объеме 151600 м² в месяц.

3.2. Разработка сценариев возможных действий по улучшению развития товара «Линолеум» на ОАО «Химволокно».

На основе проделанных маркетинговых исследований и анализа полученных данных разработаны варианты дальнейшего развития событий с

описанием необходимых мероприятий, которые необходимо предпринимать при выборе того или иного сценария действия.

Сценарий №1.

Это наиболее простой в техническом плане вариант.

Его сущность заключается в максимально эффективном использовании факторов благодаря загрузке мощности до 100%. При этом продажи необходимо довести до 240-250 тыс.кв.м. в месяц путем ряда управленческих преобразований, направленных на оптимизацию действий по обслуживанию покупателей. Объем продаж увеличить до уровня максимальной загрузки линии (3 млн.кв.м. в год).

Описание:

1. Получить сертификат для строительных организаций.
2. Ужесточить параметры ТУ, для того, чтобы качественным линолеум считался линолеум с шириной не менее 1,5 м (1,52м возможно, т.к. может быть усадка) и 2м (2,02).
3. Упростить процедуру обслуживания клиентов: сократить время оформления документов (исключить прохождение заявки через руководителей, оформлять служебную записку на отгрузку заранее, исключить двойное оформление документов); исключить простой машин перед воротами (установить требования для охраны повremени досмотра машин, присутствии на рабочем месте); разработать временные нормы проведения отгрузки, оформления документов, въезда; оформить сайт компании с возможностью заказа продукции с сайта; произвести кодирование продукции на всех уровнях; определить ассортиментный ряд; выпустить каталог продукции в соответствии с ассортиментом и кодами, аналогичный каталог должен быть представлен на сайте; наладить связь (либо телефонную, либо сотовую связь); снабдить факсом отдел продаж.

4. Разработать процедуру по координации между подразделениями: разработать процедуру координации работы отдела снабжения и производства с инженером отдела продаж; разработать процедуру поставки сырья на предприятие и отгрузки сырья на производство (для полного выполнения заказов и исключения пересорта); разработать процедуру ведения учета остатков сырья и готовой продукции отдела продаж.

5. Разработать и внедрить систему краткосрочного планирования

6. Разработать систему мониторинга работы клиентов инженером отдела продаж: разработать систему отслеживания сроков подачи заявок клиентами, сроков обслуживания, количества закупаемого линолеума, отказов, мнений клиентов о работе.

7. Разработать и внедрить грамотную работу складского хозяйства: выделить под склады готовой продукции необходимые площади, позволяющие отказаться от хранения продукции непосредственно в цеху (избежать брака продукции при хранении); повысить ответственность за недобросовестное исполнение своих обязательств работниками склада;

Плюсы:

- увеличение загруженности производственных мощностей;
- минимальные затраты на реализацию сценария;
- снижение себестоимости за счет перераспределения условно-постоянных расходов.

Минусы:

- риск не реализовать весь объем производимой продукции;
- выпуск продукции «устаревшего вида»;
- низкая рентабельность данного производства.

Сценарий №2.

Суть перемен заключается в полной реконструкции производства и выпуск продукции, отвечающей современным запросам и тенденциям.

Описание:

1. Провести исследование и разработать бизнес-план
2. Приобрести оборудование для производства линолеума других видов
3. Разработать процедуру по координации между подразделениями: разработать процедуру координации работы отдела снабжения и производства с инженером отдела продаж; разработать процедуру поставки сырья на предприятие и отгрузки сырья на производство (для полного выполнения заказов и исключения пересорта); разработать процедуру ведения учета остатков сырья и готовой продукции отдела продаж.
4. Упростить процедуру обслуживания клиентов: сократить время оформления документов (исключить прохождение заявки через руководителей, оформлять служебную записку на отгрузку заранее, исключить двойное оформление документов); исключить простой машин перед воротами (установить требования для охраны повремени досмотра машин, присутствии на рабочем месте); разработать временные нормы проведения отгрузки, оформления документов, въезда; оформить сайт компании с возможностью заказа продукции с сайта; произвести кодирование продукции на всех уровнях; определить ассортиментный ряд; выпустить каталог продукции в соответствии с ассортиментом и кодами, аналогичный каталог должен быть представлен на сайте; наладить связь (либо телефонную, либо сотовую связь); снабдить факсом отдел продаж.
5. Получить сертификат, разработать ГОСТ, ТУ.

Плюсы:

- диверсификация производства и выход на новые рынки
- обновление производственных мощностей

Минусы:

- большие капиталовложения
- угроза сильной конкуренции.

Сценарий №3.

Выделение производства линолеума в самостоятельный бизнес. При этом все оборудование и производственные помещения сдаются в аренду.

Описание:

1. Линолеум принадлежит отдельной от ООО ОХК «Щекиноазот» компании
2. Линия и помещение сдаются в аренду
3. Выделяются сотрудники для коммерческой деятельности (директор, бухгалтер, менеджер по продаже).

Плюсы:

- четкая и ясная управляемость
- получение ОАО «Химволокно» фиксированного дохода в виде арендной платы
- сохранение рынков сбыта
- сохранение возможности для переработки продукции, выпускаемой или планируемой к выпуску ОАО «Химволокно» (отходы от производства нитей, спандбонд и т.д.).

Минусы:

- выпуск неконкурентоспособного ассортимента продукции.

Сценарий №4.

Закрытие производства линолеума на ОАО «Химволокно».

Описание:

1. Разработать четкий план действий по закрытию производства и поэтапному уходу с рынка.

Плюсы:

- сокращение доли нерентабельных или низкорентабельных производств;
- уход от выпуска «устаревшей» продукции;
- возможности для создания новых производств.

Минусы:

- потеря рынков сбыта
- сокращение или переквалификация персонала

Следует особо подчеркнуть тот факт, что выбор одного из вариантов влечет за собой строгое и качественное соблюдение всех описанных мероприятий по сопровождению и необходимость постоянной корректировки планируемых событий.

При выборе любого из предоставленных сценариев, кроме сценария №2, нельзя рассчитывать на сохранение позиций на рынке напольных покрытий.

ВЫВОДЫ

Из проведенного финансового анализа следует, что производство линолеума на ОАО Щекинское «Химволокно» является низкорентабельным с высоким удельным весом переменных издержек. При этом в месяц, на процесс производства линолеума затрачивается порядка 7- 7,5 млн. рублей, а получаемая прибыль не возмещает всех расходов на финансовое обслуживание.

Выходом из сложившейся ситуации послужит либо сокращение прямых затрат путем снижения качества использованного сырья, что повлечет за собой ухудшения качества готового продукта. Либо выпуск товарной продукции в объеме, при котором условно-постоянные расходы будут минимальными. А это станет возможным при условии, что продажи возрастут до 3 млн. кв. м в год и структуре продуктового портфеля максимально будет преобладать более рентабельный 2- метровый линолеум.

На основе проделанной маркетинговой деятельности на предприятии и анализа полученных данных были разработаны рекомендованные варианты дальнейшего развития событий с описанием необходимых мероприятий, которые необходимо предпринимать при выборе того или иного сценария действия. С указанием минусов и плюсов каждой из них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненная дипломная работа позволила мне проанализировать основные тенденции развития товара «Линолеум» на предприятии ОАО «Химволокно» и предложить разработку возможных сценариев по улучшению его производства посредством маркетинговой деятельности в целях обеспечения стабильности предприятия в долгосрочной перспективе.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности, а так же управление ею.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности ОАО «Химволокно» за 2011г., выявлена потребность в развитии и создании маркетинговой политики по улучшению развития товара «Линолеум».

В проектной части были разработаны сценарии мероприятий возможных действий по улучшению развития товара на предприятии. В приложении были приведены результаты лабораторных исследований образцов линолеума.

В результате проведенного анализа среды маркетинга – внутреннего окружения, можно сделать выводы.

Линия «Контакт - 2» принадлежащая ОАО «Химволокно» является основным «незаменимым» ресурсом для производства линолеума. Ни уникальной технологией, ни кадровым составом, либо чем еще, предприятие не отличается от других производителей линолеума. Подобных «Контактов» на территории бывшего СССР порядка 35 штук, большинство которых простаивают. Свой ресурс по модернизации данный вид оборудования исчерпал. С другой стороны более качественные и недорогие виды линолеума производятся на новых, современных линиях. В то же время линолеум на нетканой подоснове не является перспективным продуктом, продуктом для инвестиций и развития. Существуют более эффективные виды линолеума, а также товары заменители, которые в настоящее время вытесняют линолеум с рынка напольных покрытий.

Вопрос о выборе дальнейших действий, заключается в том, чтобы максимально эффективно, до «последней капли» использовать все вовлеченные в процесс производства ресурсы. Это позволит до конца исчерпать возможности оборудования и технологий, а также подготовиться к возможному выпуску новой, современной продукции.

При принятии решения о последующем закрытии производства линолеума на ОАО «Химволокно» необходимо минимизировать все капитальные затраты на выпуск продукции и разработать четкий план по реализации данного решения (в случае выделения участка в СБЕ – стратегия, как тактика, в конечном счете, не изменится).

Этому будет способствовать:

- максимальное снижение издержек, в том числе за счет качества;
- бонусная система привлечения клиентов;
- распределение товара – конечным потребителям;
- поддержание ценовой ориентации на конкурентов;
- оптимальный расчет складских запасов (в размере крупной сделки за предыдущий год).

Думаю, что изложенные предложения найдут интерес у общества и позволят существенно улучшить деятельность предприятия. Возможно, что названные мероприятия, будут интересны руководству.

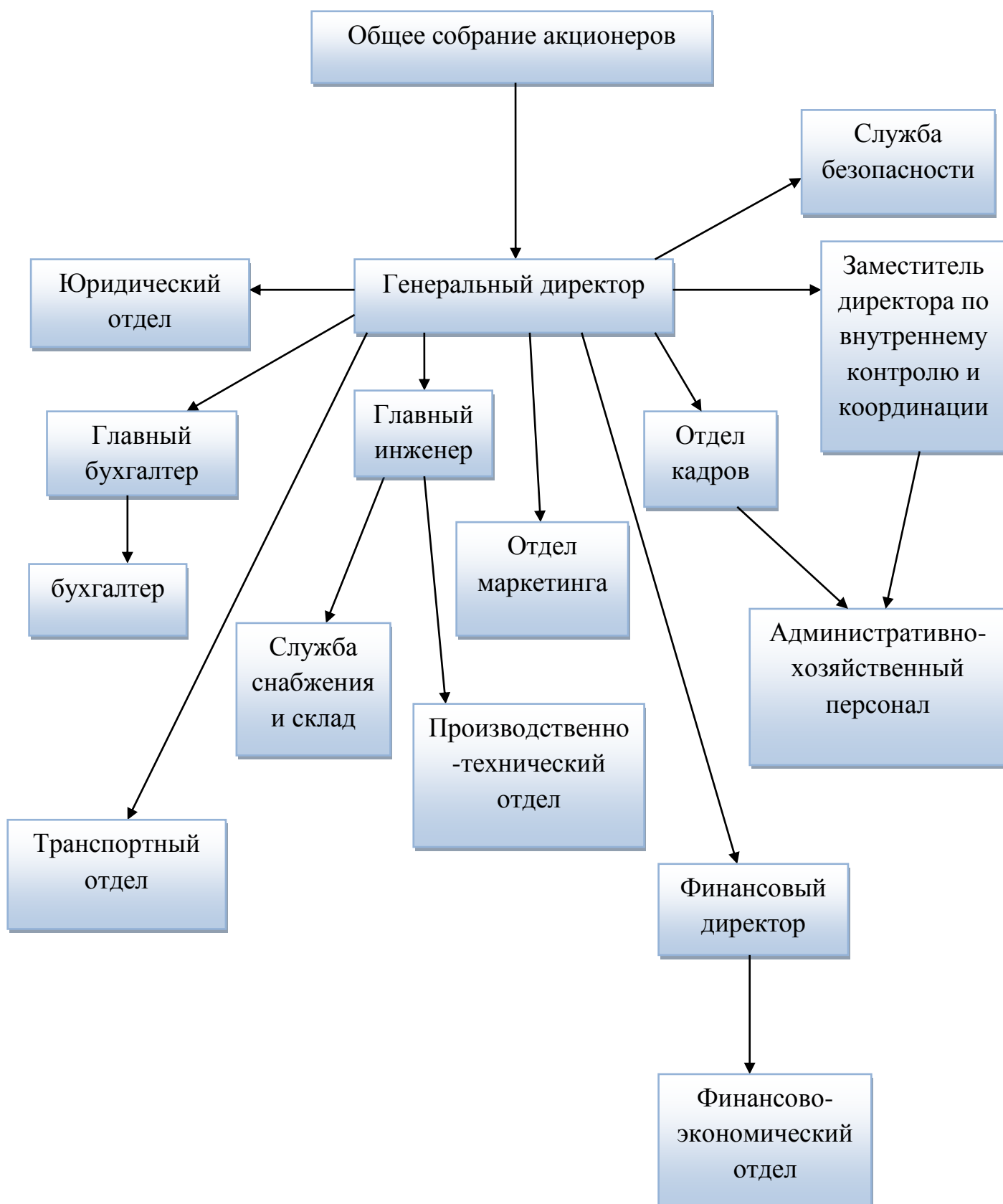
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Астахов В.П. Анализ финансовой устойчивости предприятия / В.П. Астахов. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 268 с.
2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л.Е. Басовский. - М. ИНФРА - М, 2005. - 358 с.
3. Абрютин, М.С. Анализ финансово - экономической деятельности предприятия: учеб. - практ. пособие / М.С. Абрютин. - М.: «Дело и сервис», 2007. - 256с.
4. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие для вузов / О.В. Ефимова, М.В. Мельник. - М.: Омега-Л, 2008. - 449с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.- М: ИНФРА-М, 2010.-421с.-(Высшее образование). (65.053я73 Б-27 Хранение: Каф. экон., Ч/з 2, Аб.2).
6. Илясов, Г.Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия / Г.Г. Илясов. – М.: Финансы, - 2009. – 170с.
7. Ковалёв, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2010. - 421с.
8. Маслова, Т.Д.Маркетинг: Учебник для студ.вузов/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик.- 3-е изд., перер. и доп.-СПб:Питер, 2008.-384с.:ил.- (Учебник для вузов).(65.291.3я М-31 Хранение: Ч/з 2, АБ.2, Каф.экон.).
9. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 1. - С. 34 - 36.
10. Джеймс П. Вумек Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Джеймс П. Вумек, Дэниел Т. Джонс. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 470 с.
11. Алексеев М.Н. Планирование деятельности фирмы / М.Н. Алексеев. - М.: Феликс, 2003. - 366 с.

12. Ковалева А.М. Финансовый менеджмент: учебник / А.М. Ковалева. - М.: ИНФРА - М, 2005. - 284 с.
13. Холдыньски А. Системы обеспечения качества в стратегии фирмы/ А. Холдыньски // Вестн. Моск. ун-та. Сер.6, Экономика. - 2008. - № 1. - С. 61 - 71.
14. Акулич И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. - М.: Высшая школа, 2009. - 236 с.
15. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер - СПб.: Издательство "Питер", 2005. - 400 с.
16. 4. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2006. - 131 с
17. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики - СПб.: СПбУЭФ, 2006.
18. 7. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2006. - 240 с.
19. 8. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации - СПб.: СПбУЭФ, 2007. - 340 с.
20. Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции - СПб.: СПбУЭФ, 2004. - 432 с.
21. 12. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции - М., 2004. - 308 с.
22. 13. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности - М., 2004. - 430 с.
23. 14. Еферин В.П., Мотин В.В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях - М., 2007. - 512 с.
24. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. - 2006. - 410 с.
25. 21. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований - СПб.: СПбУЭФ, 2006. - 452 с.

26. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия - М., 2006. - 510 с.
27. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 2006.
28. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2007 г.
29. Горовой А.А., Сорокин В.В. Российский директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. - М.: Экономика, 2009 г.
30. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2005.-703с
31. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. - СПб,2010.
32. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 - 631 с.
33. Отчет о маркетинговой работе по оценке перспективности развития товара «Линолеум» на ОАО «Химволокно». Разработано специалистами группы маркетинга ОАО «Химволокно» Секунов С.Л. и Винокурова М.В.
34. Сайт вопросов экономики [Электронный ресурс] / Бережливое производство. - Электрон. дан. - 2009. - Режим доступа: <http://www.balancedscorecard.ru>, свободный.

Организационная структура общества.



Результаты лабораторных исследований образцов линолеума

Исследуемые характеристики / Образец	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Производитель	ОАО «ХВ»	Хлопи но	Хлопи но	Камерт он	Ecolin	ОАО «ХВ»	Каланд р	Каланд р	Каланд р	Каланд р	Каланд р
Абс. Остаточная деформация, мм	0,33	0,39	0,41	0,34	0,41	0,41	0,32	0,44	0,23	0,35	0,15
Изменение линейных размеров, %											
-В доленом направлении	1,2	0,3	0,5	0,5	0,2	0,3	0,2	0,9			
- В поперечном направлении	0,4	0,2	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2			
Прочность связи м/д лицевым слоем из пленки и ПВХ слоем, кг/см											
- Долева	9,8	11,4	4,7	12,4	5,7	13,8	7,2	3,7			
- поперечная	9,1	6,1	8,6	12,3	9,9	12,6	6,1	3,5	4,7	6,1	6,9
Истираемость, мкм		29	23		29	59					
Толщина, мм:											
- Общая	3,1	3,3	3,4	2,9	3,2	4	3,6	4,3	3,1	3,6	2,7
- Лицевого слоя ПВХ	0,9	1	0,9	0,6	0,9	1	0,8	1,1	0,8	0,8	0,8
- Пленки	0,2	0,12	0,18	0,2	0,18	0,17	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Состав подосновы	100% ПА	50% ПА+ 50% ПЭФ	12%ПА+88 %ПЭФ	40%ПА+ 46%ВИ+ 14%ПАН	2%ПА+ 98%ПЭФ	2%ПА+ 98%ПЭФ	98,9%ПЭФ +1,1%ПА	83,07%ПЭФ +10,59%ПА +6,34%ВИ	59,8%ПЭФ +8,36%ПА +31,84%П П	83,51%П ЭФ+16,4 9%ПА	2-х слойная: 1)синяя 91,8%ПЭФ+8,2%ПА 2)бежевая 77,2%ПЭФ+22,8%ПА

Анкета по опросу клиентов, потребителей линолеума.

Цель:

1. Получить первичную информацию о качестве обслуживания клиентов - потребителей линолеума – в ООО ОХК «Щекиноазот» и у конкурентов посредством телефонного опроса (отправка анкеты клиенту по факсу с последующим получением заполненной анкеты).
2. Сравнить качество обслуживания клиентов в ООО ОХК «Щекиноазот» и в других предприятиях – производителях линолеума.
3. Определить ключевые факторы успеха на рынке ООО ОХК «Щекиноазот» и его основных конкурентов.

Текст:

Здравствуйте, _____ !

ООО ОХК «Щекиноазот» проводит исследование качества обслуживания на рынке линолеума. Мы будем очень благодарны Вам, если Вы сможете уделить немного времени и ответить на наши вопросы.

Вам предлагается ряд вопросов, по которым нам хотелось бы узнать ваше мнение. При ответе на вопрос необходимо выбрать один из вариантов ответов, предложенных вам, или самому дать ответ на заданный вопрос. Если Вы выбираете альтернативу другое, то обязательно укажите, что Вы имеете в виду.

1. Укажите название компании _____
2. Являетесь ли Вы конечным потребителем нашего продукта?

Если нет, то куда Вы поставляете наш продукт:

- строительная организация _____
- оптовая продажа _____

Перечислите товары

- наличие своей розницы _____
(есть/нет, вид деятельности)

3. Укажите регионы, в которых представлена Ваша компания

4. Оцените производителей линолеума, с которыми Вы работаете.

	Название компании		
	ООО ОХК «Щекиноазот»		
Оцените Вашу удовлетворенность компанией по 5-бальной системе (1-самая низкая оценка, 5-самая высокая)			
Что Вам нравится в работе с данной компанией?	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Качество продукта ◆ Качество обслуживания ◆ Скидка ◆ Отсрочка ◆ Цена 		
Что Вас не устраивает в работе с данной компанией?			
Укажите размер скидки			
Укажите количество дней отсрочки платежа			
Осуществляет ли предприятие доставку своим транспортом			
Есть ли сертификат для строительных организаций			