



КУРСОВАЯ РАБОТА
на тему
«Маркетинговое исследование
эффективности применения СП ОАО «GEFEST»
наступательной стратегии для поддержания
конкурентного преимущества на рынке
Республики Беларусь»

ВЫПОЛНИЛ: СТУДЕНТ ГР. 674002

БИРЮКОВ САВЕЛИЙ-ГЕОРГИЙ

Цель – изучение эффективности настоящей маркетинговой стратегии и разработка рекомендаций по повышению эффективности наступательной стратегии компании СП ОАО «Брестгазоаппарат».

Исходя из цели, были поставлены и решены следующие **задачи**:

- изучены теоретические основы наступательной стратегии;
- приведена общая характеристика СП ОАО «Брестгазоаппарат», оценены результаты её производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния;
- проведен анализ маркетинговой стратегии СП ОАО «Брестгазоаппарат» на целевом рынке, выявлена маркетинговая проблема;
- проанализирована эффективность применения наступательной стратегии компанией;
- разработан план, график мероприятий по повышению эффективности сбыта продукции и расширения доли на рынке СП ОАО «Брестгазоаппарат» бренда «GEFEST».

Объект исследования – СП ОАО «Брестгазоаппарат».

Предмет исследования – эффективность использования наступательной стратегии на рынке республики Беларусь.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАСТУПАТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ:

Компанией Hunt с целью завоевания части рынка компании Heinz:

- Выпустила 2 новых вида кетчупа («Пицца» и «Гикори»);
- Установила цены на свои кетчупы на уровне 70% от цен компании Heinz;
- Предложила скидки розничным торговцам;
- Довела рекламный бюджет до величины в два раза превышающий рекламный бюджет компании Heinz;

Наступление провалилось, так как немногие потребители кетчупов Heinz попробовали продукцию компании Hunt, а многие из тех, кто попробовал, вскоре вернулись к продукции Heinz.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАСТУПАТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ:

Компанией МТС.

МТС использовали сразу несколько типов наступления:

- эксплуатация слабых сторон конкурентов;
- создание или поиск новых рынков.

Оценка результатов производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния СП ОАО «Брестгазоаппарат»



Рисунок 1 - Долгосрочные и краткосрочные активы в 2014-2017 гг.



Рисунок 2 - Обязательства и собственный капитал в пассивах в 2014-2017 гг.

Оценка результатов производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния СП ОАО «Брестгазоаппарат»

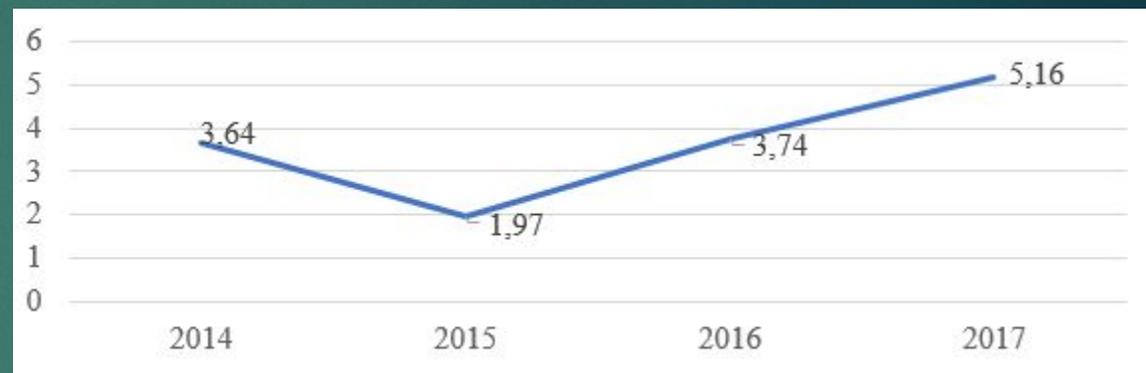
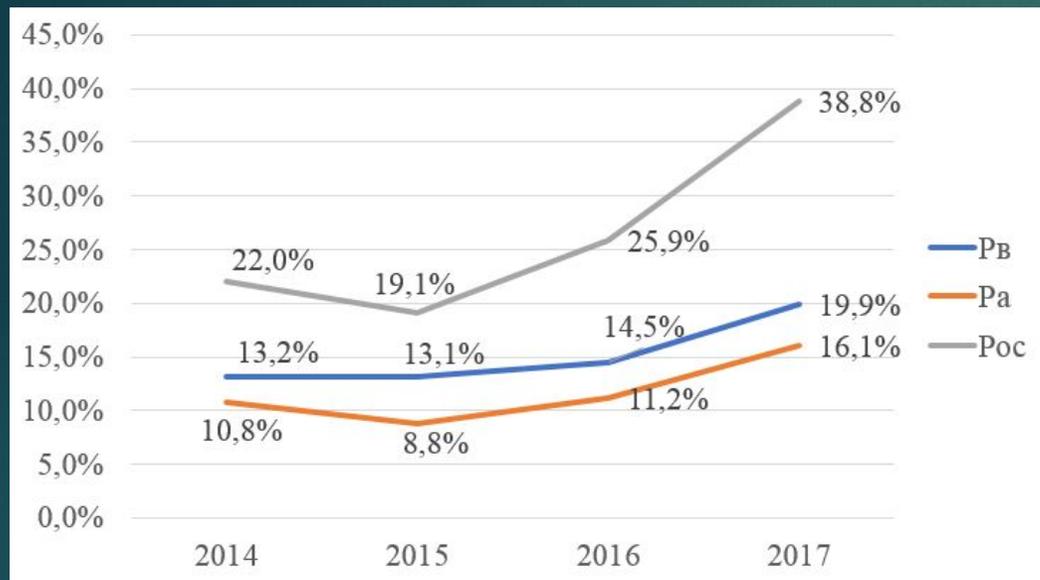


Рисунок 3 – Динамика изменения показателей рентабельности выручки от реализации продукции, активов и основных средств СП ОАО «Брестгазоаппарат» за 2014-2017г.

Рисунок 4 – Динамика изменения коэффициента абсолютной ликвидности СП ОАО «Брестгазоаппарат» за 2014-2017г.



Маркетинговая проблема рассматривается как часть общей проблемы управления компанией, возникшей перед ней в ходе деятельности на рассматриваемом рынке продукции, и определяется как разность между поставленной перед ней маркетинговой целью на рынке и ситуацией, в которой она находится на нем в рассматриваемый момент времени.

Первым этапом маркетингового исследования является определение проблемы. В нашем случае проблема заключается в практически неизменности доли рынка.

Таблица 2.18 – Сводная таблица PEST-анализа

Политические факторы		Экономические факторы	
название	значимость	название	значимость
Ограничения на ввоз импортных товаров	0,8	Высокий темп инфляции	1,0
Увеличение числа проверок	0,2	Высокие налоговые ставки	0,4
		Уровень доходов населения	0,8
Социально-культурные факторы		Технологические факторы	
название	значимость	название	значимость
Отток работников	0,1	НТП	0,2

Таблица 2 – Ранжирование наиболее значимых параметров для матрицы SWOT-анализа

Название параметра матрицы SWOT-анализа	
Сильные стороны компании	
Достаточно высокий технический уровень, дизайн и качество продукции.	
Лидер СНГ в производстве плит на рынке РФ по количеству и качеству выпускаемой продукции.	
Известность торговой марки GEFEST	
Слабые стороны	
Низкое качество некоторых узлов плит	
Неполная номенклатура	
Недостаточная гибкость производства	
Возможности	
Ненасыщенная емкость рынка	
Либерализация налогового законодательства на основных рынках сбыта	
Рост уровня жизни населения	
Угрозы	
Рост конкуренции со стороны западных производителей	
Повышение требований потребителей	
Рост активности конкурентов в СНГ в вопросах повышения качества и дизайна продукции	

Таблица 3 - Матрица SWOT-анализа

Параметры матрицы		Рыночные						Сумма оценок		
		Возможности			угрозы			По стр-о-кам	По сторо-нам компа-нии	
		1	2	3	1	2	3			
Сторо-ны	сильные	1	+1	+0,5	+0,5	+0,5	+0,5	0	+3	+9
		2	+1	+0,5	+0,5	+0,5	+0,5	+0,5	+3,5	
		3	+1	+0,5	0	+0,5	0	+0,5	+2,5	
	слабые	1	-0,5	-0,5	-1	-1	-1	-0,5	-4,5	-11,5
		2	0	0	-1	-1	0	-1	-3	
		3	-1	0	-1	-1	0	-1	-4	
Сумма оценок	Колонки	+1,5	+1	-2	-1,5	0	-1,5	-2,5		
	Возможности и угрозы	+0,5			-3					

Оценка привлекательности рынка

$$MA = 0,3 \times 0,625 + 0,25 \times 0,607 + 0,3 \times 0,813 - 0,15 \times 0,5 = 0,51$$



Проект мероприятий по разработке новых моделей плит и их рекламы на территории Республики Беларусь

Цель проекта - сильнее закрепиться на рынке и захватить низший ценовой диапазон

Этапы:

1. Анализ текущего состояния.
2. Определение ядра целевой аудитории.
3. Запуск медийной рекламы на самых охватных площадках.
4. Разработка ПР-стратегии.
5. Разработка новых моделей плит.
6. Проведение рекламных кампаний.

★	Начало проекта	0 дней	Сб 01.12.18	Сб 01.12.18
★	Анализ текущего состояния	5 дней	Пт 14.12.18	Чт 20.12.18
★	Определение ядра целевой аудитории	5 дней	Пт 21.12.18	Чт 27.12.18
📄	Запуск медийной рекламы на самых охватных площадках	265 дней	Чт 27.12.18	Чт 02.01.20
★	Разработка PR-стратегии	30 дней	Чт 02.01.20	Ср 12.02.20
★	Разработка новых моделей плит	180 дней	Чт 13.02.20	Ср 21.10.20
📄	Проведение рекламных кампаний	320 дней	Чт 22.10.20	Ср 12.01.22
★	Окончание проекта	0 дней	Сб 22.01.22	Сб 22.01.22

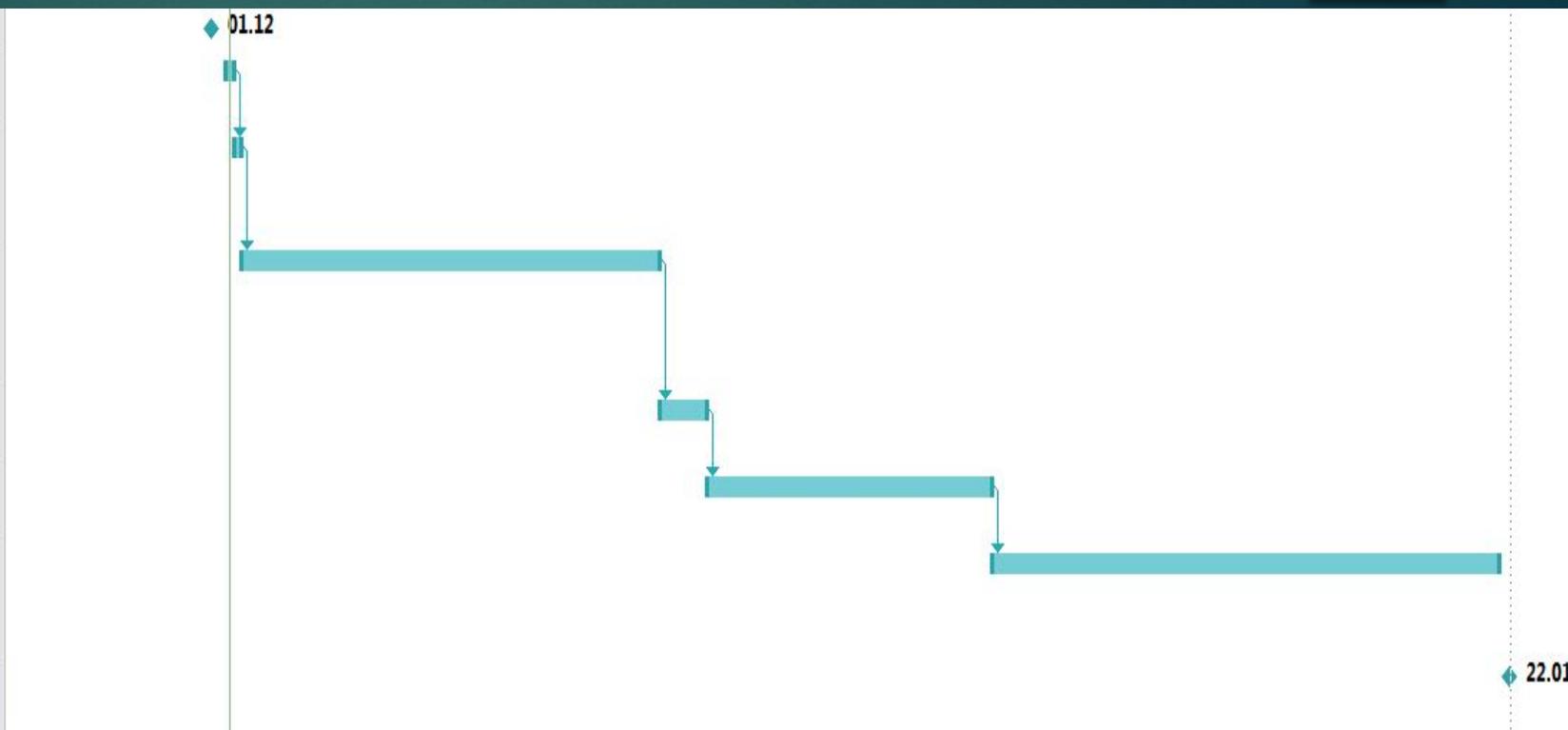


Рисунок 5 – Диаграмма Гантта проекта мероприятий в течение всего срока его реализации

Чистый дисконтированный доход.

$$\text{ЧДД} = \frac{54\,800}{(1+0,15)^0} + \frac{52\,330}{(1+0,15)^1} + \frac{86\,920}{(1+0,15)^2} = 166\,028,34 \text{ р.}$$

Внутренняя норма доходности, ВНД = 70% (значение рассчитано с помощью программы Microsoft Excel).

Индекс рентабельности инвестиций,

$$\text{ИР} = \frac{166\,028,34 + \frac{3\,100}{(1+0,15)^0} + \frac{17\,000}{(1+0,15)^1} + \frac{4\,000}{(1+0,15)^2}}{\frac{3\,100}{(1+0,15)^0} + \frac{17\,000}{(1+0,15)^1} + \frac{4\,000}{(1+0,15)^2}} = 8,94.$$

Простой срок окупаемости – во время первого этапа мероприятий.