**Аннотация**

Данная дипломная работа содержит: \_\_\_ страниц, \_\_\_ рисунков, \_\_\_ таблиц, \_\_\_ источников.

Объектом изучения и анализа дипломной работы являются потенциальные рынки сбыта продукции.

Цель – изучить используемые на предприятии методы маркетинговых исследований в сфере сбыта товаров, а также проанализировать выбор оптимальной стратегии маркетинга.

В ходе работы был проведен экспресс-анализ, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования.

Для этого с достаточной точностью были исследованы привлекательность рынка сбыта и конкурентоспособность продукции предприятия; произведено построение матрицы БКГ, матрицы “Мак Кинзи” и матрицы жизненного цикла отрасли. Был рассчитан экономический эффект внедрения более детального анализа конкурентоспособности, стратегии маркетинга.

Результаты работы выявили необходимость проведения точного анализа потенциальных рынков сбыта с целью выбора наиболее оптимальной стратегии маркетинга.

**Содержание**

Введение

1 Теоретические аспекты организации маркетинговых исследований

1.1 Функции предприятия действующего на принципах маркетинга

1.2 Методологические основы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информация

* 1. Существующие подходы к анализу реальных и потенциальных рынков сбыта

2 Изучение и анализ потенциальных рынков сбыта на примере АО «НКМЗ»

* 1. Краткая экономическая характеристика предприятия
  2. Особенности построения системы анализа рынков сбыта на предприятиях промышленного профиля
  3. Построение системы экспресс-анализа рынков сбыта на предприятиях, выпускающих и товары промышленного спроса, и товары потребления

3 Разработка портфельного анализа при выборе стратегии маркетинга на примере АО «НКМЗ»

* 1. Определение составляющих СЗХ на предприятии
  2. Оценка привлекательности рынка
  3. Анализ конкурентоспособности продукции
  4. Разработка матрицы стратегического анализа и пути совершенствования стратегии предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ ССЫЛОК

**Введение**

В условиях перехода Украины к рыночной экономике предприятию требуется совершенствовать организацию, планирование, производство и реализацию продукции. Необходимо:

* быстрое обновление ассортимента изделий и приспособление к запросам и требованиям потенциальных и существующих потребителей на рынке;
* совершенствовать и расширять сферу гарантийного и послепродажного обслуживания;
* постоянно вести работу по совершенствованию процесса производства, внедрению новых технологий и, соответственно, совершенствованию выпускаемой продукции и повышению уровня конкурентоспособности;
* повышение гибкости производственного процесса, который предполагает быструю переориентацию или перестройку на производство новых видов продукции, диктуемых требованиями рынка;
* совершенствование организации сбыта продукции путем исследования рынка, стимулирования объема продаж, а также экономическое воздействие на производителя;

В качестве инструментов рыночной экономики рассматривают:

1. Учет потребностей потенциальных и существующих потребителей;
2. Стратегия и тактика действия на рынке;
3. Виды рынков;
4. Сегментирование рынков;
5. Требования к выбору сегментов рынка;
6. Определение емкости рынка;
7. Определение доли рынка принадлежащей предприятию;
8. Соотношение спроса и предложения на рынке;
9. Конъюнктура рынка;
10. Спрос и динамика его изменения;
11. Понятие о товаре, товарной единице;
12. Понятие жизненного цикла товаров, жизненного цикла создания продукции;
13. Ценовая политика предприятия;
14. Процесс ценообразования, виды цен;
15. Роль функционально-стоимостного анализа в разработке и производстве продукции;
16. Каналы сбыта и распределения продукции;
17. Система формирования спроса и стимулирования сбыта;
18. Методы оценки экономической эффективности предприятия и т.д.

Таким образом, маркетинг – это то состояние рынка, это та деятельность предприятия, которая направлена на пути повышения эффективности деятельности хозяйственной единицы на рынке.

После анализа желаний и характеристик потребителей компаний и отраслей, а также факторов внешней среды фирма готова выбрать целевой рынок или рынки, на которые она будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию. С точки зрения маркетинга потенциальный рынок состоит из совокупности людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

**1 Теоретические аспекты организации маркетинговых исследований**

* 1. **Функции предприятия действующего на принципах маркетинга**

Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем – это ни что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы на такие процессы в мире, как усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения их ассортимента, быстрого обновления небывалого ранее возрастания производственных возможностей, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний, все большего обострения конкуренции на мировом рынке. Например, на рынке ЭВМ появление новой модели сопровождается тем, что через 18 месяцев конкуренты предлагают аналогичную модель, а спустя 36 месяцев эта новинка заменяется принципиально новой, более совершенной машиной.

Маркетинг позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально использовать производителю свои возможности и возможности рынка для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития.

Маркетинг впитал в себя последние достижения не только мировой практики, но и науки, начиная с информатики и кибернетики и завершая психологией, не говоря уже об использовании управленческой и экономической наук.

Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, т.е. информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
* создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Главное в маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый “технологический процесс” всех отдельных составляющих этой деятельности [1].

Цель маркетинга предприятия – обеспечение рентабельности, т.е. определенной прибыльности в заданных границах времени. Отсюда ориентация на долгосрочное (пять-семь и более лет) прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей (спроса) и кончая собственными возможностями предприятия в этой перспективе.

Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товара, оценка своих возможностей и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить тот эффект, который дает применение маркетинга как системы. Только комплексный, программно-целевой по своему характеру подход позволяет разработать действенные стратегии прорыва на внешние рынки с наиболее перспективными товарами, обоснованно намечать “ударные” направления экспортной деятельности, осознанно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках внешнеэкономической работы.

Многие ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. При этом они удивляются, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт.

Как подчеркивает Ф.Котлер сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Он лишь одна из функций маркетинга, причем нередко не самая существенная. Если коммерсант тщательно проработал над такими функциями маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка целевых товаров и установление на них цены, налаживание системы их распределения, эффективного стимулирования, то такие товары наверняка найдут сбыт.

Усилия по сбыту и его стимулированию являются составной частью более широкого набора маркетинговых средств – “комплекса маркетинга”, который необходимо тесно увязывать друг с другом, чтобы добиться максимального целенаправленного воздействия на рынок и использование его возможностей.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышения мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на внешне рынки, а на те из них, на которых может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения комплексных рекламных компаний с системой соответствующих организационных служб и методов управления на фирмах представляет несомненный практический интерес для отечественных экспортеров, да и не только для них.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязывать покупателю “не согласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке (внешнем рынке) в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. Концентрацию исследуемых, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (рисунок 1.1) заключаются в том, что проводятся:

* анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

анализ потребностей, как реальных так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решения о покупках, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

* изучение существующих и планирование будущих товаров, т.е. разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка (экспорта);

## Цели предприятия:

а) возвращение капитальных вложений;

б) оплата труда персонала;

в) социальные обязанности перед обществом

Внешняя среда:

Экономика

Правовое регу-

лирование

Политика

Социальная сфе-

ра

Международные

отношения и т.д.

Внутренняя сре-

да:

Финансовая

Технологическая

Организацион-

но-структурная

Кадровая и т.д.

Система информации и управления

Цели маркетинга:

а) удовлетворение требований (потребностей) потребителей;

б) достижение превосходства над конкурентами;

в) завоевание доли рынка;

г) обеспечение роста продаж

Анализ:

а) рыночной ситуации;

б) покупателей;

в) конкурентов;

г) товара

Планирование

Новые товары и их испытание

Выбор рынка Управление

(рынков) производством товара

Прогнозирование рынков

Маркетинговые решения:

Товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т.д.

Анализ и контроль (рынка, покупателей, конкурентов, товара)

Рисунок 1.1 – Схема маркетинговой деятельности предприятия

* планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей; обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (”паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т.д.;
* удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
* управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

В маркетинговом процессе участвуют [2]: производитель товара; служба маркетинга, (отдел маркетинга), который непосредственно выступает на рынке; посредник (агент, дилер, оптовик), обеспечивающий реализацию товара предприятия на рынке (в определенных случаях возможен прямой контакт отдела маркетинга с конечным потребителем); коллективный потребитель (организация-покупатель товара производственного назначения); розничный торговец (в случае товаров индивидуального потребления – личность или семья, для товаров производственного назначения – персонал, непосредственно используемый товар, купленный коллективным потребителем).

Экспортный маркетинг требует активности, поступательности, предприимчивости, без чего нельзя рассчитывать на эффективную деятельность на современном международном рынке, где острейшая конкуренция – естественный фактор коммерческой работы.

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций [3]:

1. Планирование.
2. Организация.
3. Координация.
4. Учет и контроль.

Конкретные функции маркетинга включают:

1. Комплексное изучение рынка.
   1. Изучение маркетинговой среды;
   2. Анализ совокупностей характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы;
   3. Анализ потребительских свойств конкурентного товара и отношение к нему потребителей;
   4. Анализ форм и методов сбыта;
   5. Выявление и изучение рыночных сегментов;
   6. Изучение конкурентов;
   7. Изучение потребителей.
2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия.
   1. Изучение соотношения требований и запросов рынка с собственными производственными возможностями (изучение основных показателей производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, издержек, стратегии, организационной структуры управления).

3. Разработка маркетинговой стратегии и программы – осуществляется на основании вышеприведенных маркетинговых инноваций.

Программа маркетинга включает:

1. Обзор и анализ рынка.
2. Цель маркетинга.
3. Стратегия маркетинга.
4. Товарная политика.
5. Ценовая политика.
6. Сбытовая политика.
7. Коммуникационная политика ФОССТИС (формирование спроса, стимулирование сбыта).
8. Кадровая политика.
9. Бюджет расходов.
10. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.
11. Меры контроля.

4. Осуществление товарной политики – как и предыдущие три функции представляет собой разделы маркетинговой программы. Анализу подвергаются потребительские свойства товара, разработка новых видов товара, обеспечение качества и конкурентоспособности на уровне запросов потребителей, обеспечение эффективного сбыта.

5. Осуществление ценовой политики – определяется ценовой стратегией и тактикой отношения каждой группы и вида товара, что дает возможность определить ценовую составляющую конкурентоспособности товаров и установить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры и фаз жизненного цикла товаров.

6. Осуществление сбытовой политики – затрагивает формирование каналов сбыта предприятия по прямому или косвенному методу. Прямой метод – торговля через собственную сбытовую сеть. Косвенный метод – торговля через независимых посредников.

7. Коммуникационная политика – отвечает за продвижение товаров на рынке:

* реклама;
* прямые и персональные продажи;
* организация выставок и ярмарок;
* предпродажное и послепродажное обслуживание.

8. Организация маркетинговой деятельности – создание специальных структурных подразделений, которые строятся на трех основных принципах:

1. По товарному принципу.
2. По функциям маркетинговой деятельности.
3. По географическому принципу.

9. Контроль маркетинговой деятельности – осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ через контроль за реализацией продукции и анализа возможности сбыта, контроль прибыльности и анализ эффективности маркетинговых задач.

Исходя из этого можно выделить основные различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на маркетинг (см. таблицу 1.1).

Общие принципы и методы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия, его функции.

К числу важнейших относится определение маркетинговых целей предприятия, что желательно делать в цифровой форме, допускающей возможность точного контроля результатов (например, к заданному сроку выйти с определенными товарами на те или иные рынки, овладеть предусмотренной их долей и обеспечить поступление запланированной прибыли).

Не имея четко поставленных маркетинговых целей, нельзя продуманно планировать всю систему маркетинговых действий и определять необходимые ассигнования на эти цели.

Маркетинговые цели – результат анализа информации о состоянии товарных рынков и прогнозах их развития на конкретный период и оценки собственных экспортных возможностей предприятия. Поэтому определение маркетинговых целей обязательно опирается на систематическое комплексное изучение вешних товарных рынков, их тенденций и перспектив, требований покупателей.

В соответствии с сущностью маркетинга следует вводить на рынок только такой товар, который будет непременно конкурентоспособным.

Таблица 1.1 – Основные различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на маркетинг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Область хозяйственной деятельности | Ориентация фирм на производство | Ориентация фирм на маркетинг |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Общее руководство фирмой | Доминируют технологические соображения. На важнейших административных постах находятся специалисты в области производства. | Доминируют соображения, связанные с покупательским спросом. На важнейших постах – специалисты в области маркетинга. |
| 2. Определение целей и задач | Внутренние производственные возможности играют решающую роль. Цель хозяйственной деятельности – увязать общественные ресурсы предприятия с требованиями производства. Особое внимание уделяется вопросам технологической эффективности и производительности. Фирма стремится завоевать престиж благодаря достижениям в сфере производства и технологических знаний персонала. | Внешние рыночные возможности являются определенными. Задача хозяйственной деятельности – увязать общественные ресурсы предприятия с требованиями рынка, особое внимание уделяется разработке рыночной стратегии и планированию. Фирма стремится завоевать репутацию лидера в формировании моды и рынка. |
| 3.Производство | Производство недостаточно гибкое, предприятие производит такую продукцию, которую позволяют изготовить производственные мощности. | Гибкость производства позволяет приспосабливать его к возможности реализации продукции. Предприятие производит товары, которые можно продать на рынке с максимальной прибылью. | |
| 4. Маркетинг | Предприятие ставит своей задачей удовлетворить существующие покупательские потребности и разработать продукцию на удовлетворение этих потребностей. Предприятие в долгосрочном периоде связано с поставками освоенной продукции на уже существующие рынки. Маркетинг не рассматривается такой же важной сферой деятельности, как производство или финансы. | Предприятие стремится формировать новые рынки и разрабатывать новую, рассчитанную на большой спрос продукцию. Будущее компании связано с рынками, которые предстоит еще выявить и продукция, которая пока не существует. Маркетинг считается одним из основных видов хозяйственной деятельности наряду с производством и финансами. | |
| 5. Финансы | Большее внимание обращается на себестоимость выпускаемой продукции, чем на цену. Особое внимание | Большое внимание уделяется тому, какую цену готов принять потребитель, как можно использовать политику цен | |
|  | Уделяется вопросу: “как наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью”. Бюджет основан на производственных и финансовых соображениях, а не на требованиях маркетинга. | для завоевания преимущественных позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов. Бюджет строится согласно требований в области маркетинга. | | |
| 6. НИР | Научно-технические исследования и разработки занимают ведущее место. Служба изучения рынка развита относительно слабо. | Ведущее место принадлежит аналитическим разработкам и исследованию маркетинговых проблем. Служба изучения рынка развита хорошо. | | |
| 7.планирование ассортимента продукции | Основано на научно-техническом предложении о производстве новых или усовершенствовании изделий, связано со стремлением улучшить функциональные характеристики и уменьшить себестоимость. Главным соображением являются эксплуатационные качества. Основное внимание уделяется разработке внутренней конструкции | Основано на изучении рынка. Предложение о производстве новых или усовершенствованных товаров, возникших в результате выявления новых потребностей потребителя. Главным соображением являются эксплуатационные качества и сферы применения данного товара, такое же внимание уделяется вопросу внешнего оформления товара. Пробная | | |
|  | Изделия. Лабораторным испытаниям уделяется большее внимание, чем пробной продаже товара на рынке. Упаковка рассматривается как средство транспортировки и обеспечения сохранности. Основное внимание уделяется изготовлению продукции. | Продажа товара на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции. Упаковка рассматривается как средство стимулирования сбыта и рекламирования продукции. |
| 8. Организация сбыта | Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как приемщик заказов для предприятия, не имеет такого повышения положения как юрист, инженер, бухгалтер. Продвижение его на высшие руководящие должности маловероятно. | Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как заказчик, благодаря которому обеспечивается бесперебойная работа предприятия и занятость производственных рабочих, пользуется повышенным служебным статусом и имеет шансы на повышение. |
| 9. Реклама и стимулирование сбыта | Делает упор скорее на стоимость, чем на вклад рекламы в общую сбытовую деятельность. Расходы на рекламу и стимулирование сбыта не рассматриваются как основные элементы себестоимости продукции. | Реклама и стимулирование сбыта является неотъемлемой частью всей сбытовой деятельности. Реклама и сбыт рассматриваются как потенциальный источник повышения прибыли. |

Исходя из этого, предприятие оценивает свой товар “с позиции покупателя”, иначе говоря, активно приспосабливает товар к существующим и, что еще важнее, к перспективным требованиям покупателей, организует выпуск таких новых товаров, которые в максимальной степени учитывают эти требования. Разумеется, затраты на эти цели не должны превышать разумного, экономически обоснованного предела. В рамках этой политики ведется формирование такого ассортимента предприятием-экспортером, который позволяет максимально использовать его экспортные возможности. А поскольку на рынке предприятие сталкивается с противодействием конкурентов, оказывается настоятельно необходимым систематически изучать их деятельность, предлагаемые ими товары, стратегию и тактику воздействия на покупателей (ценовая политика, реклама, другие методы конкуренции), выявлять их сильные и слабые стороны. Наконец, для активного противодействия давлению конкурентов наше предприятие в полной мере использует мероприятия ФОССТИС и принимает все методы для успешной работы товаропроводящей и сбытовой сетей.

Подчеркнем, что каждая из функций маркетинга, взятая в совокупности с другими функциями, а не сама по себе, обеспечивает необходимые условия для успешной внешнеэкономической деятельности предприятия, реализации основных идей и принципов маркетинговой деятельности.

Отсюда маркетинг, рассматриваемый как генеральная хозяйственная функция предприятия (фирмы), – это системный подход к производственно-сбытовой (а следовательно, и экспортной) деятельности с четко поставленной целью, тщательно разработанными мерами по ее достижению, с соответствующими материальными, финансовыми, техническими, организационно-управленческими и иными средствами для осуществления этих мер.

**1.2 Методологические основы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информация**

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого. Поэтому необходимо проводить маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Кроме того, это комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанной с управлением маркетингом [4].

Следует подчеркнуть несколько аспектов этих определений. Во-первых, эти исследования, для того чтобы быть эффективными, должны носить систематический, а не случайный или несвязанный характер. Во-вторых, это не одноразовое мероприятие, они включают совокупность действий или процессов: сбор данных, запись и анализ. В-третьих, данные могут поступать из различных источников: от самой компании, непредвзятых организаций или специалистов-исследователей, работающих на фирме. В-четвертых, маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует информации для содействия принятию решений.

При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход. Он должен базироваться на объективности, точности или тщательности. Объективность означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений и учитывают все факторы. Заключения и точки зрения не формируются до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные. Точность относится к применению тех инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и используются. Каждый элемент исследования, например отбор выборки, структура вопросников, выбор и обучение опрашивающих лиц, обработка ответов, должен тщательно планироваться и выполняться. Например, все элементы вопросника нужно заранее проверить, чтобы они были наверняка понятны тем, кто будет на них отвечать. Подобная тщательность связана с комплексным характером исследования. Если исследования недостаточно глубоки или объемны, можно получить неправильные заключения.

Решение компании заняться маркетинговыми исследованиями не означает, что они должны быть сложными и дорогостоящими, типа пробного маркетинга и национальных опросов отношения потребителей. Можно достичь своих целей через анализ собственных данных о продажах или неформальные встречи с сотрудниками отделов сбыта. Что необходимо в маркетинговых исследованиях, так это системный подход и приверженность принципам объективности, точности и тщательности. Размер и стоимость маркетинговых исследований зависят в значительной степени от объема требуемой продукции, степени формализации исследований (неформальные обсуждения или структуризованные опросы ), объемов новых данных, которые должны быть собраны, а также сложности анализа (простые резюме или детализированные статистические тесты ).

Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы будут скорее создаваться в крупных, чем в небольших фирмах. Обычно фирма с годовым объемом сбыта в 25млн. долл. и более расходует на исследования около 3,5% всего маркетингового бюджета, в то время как компании с продажами менее 25млн. долл. Расходуют около 1,5%. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие, продукцию производственного назначения. Тем не менее существует много сходства в видах этих исследований ( см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2 – Отдельные виды деятельности в сфере маркетинговых исследований американских фирм (в %)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид исследований | Доля компаний, выпускающих потребительские товары, проводящих данный вид исследований | Доля компаний, выпускающих, продукцию производственного назначения, проводящих данный вид исследований |
| Краткосрочное прогнозирование (до 1 года) | 96 | 94 |
| Долгосрочное прогнозирование (более 1 года) | 96 | 94 |
| Измерение рыночного потенциала | 99 | 99 |
| Анализ сбыта | 98 | 99 |
| Восприятие новой продукции и ее потенциал | 89 | 73 |
| Изучение упаковки: дизайн или физические характеристики | 91 | 61 |
| Изучение каналов сбыта | 89 | 83 |
| Изучение оплаты сбыта | 83 | 73 |
| Использование скидок, купонов, образцов, специальных предложений и др. в продвижении | 86 | 67 |
| Анализ ценообразования | 91 | 90 |
| Анализ воздействия на экологию | 37 | 35 |
| Анализ эффективности рекламных объявлений | 86 | 67 |

Определение проблемы – это формулирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить, проблемы. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения. Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку. Ее цель – четко определить проблему, используя неформальный анализ. После этого должно быть проведено заключительное исследование – структуризованный сбор данных и анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели. Процесс маркетингового исследования представлен на рисунке 1.2.

Предварительное исследование не столь сильно структуризовано, как заключительное. В таблице 1.3 показано, как используются эти два вида исследований.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Вторичная информация имеет следующие общие достоинства:

* многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных;
* информация обычно собирается быстро;
* часто имеется несколько источников информации;
* источники информации могут содержать данные, которые фирма не

может сама получить ( например, правительственные );

* информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна;

- она помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ.

Определение проблемы

### Анализ вторичной информации

## Получение первичной информации

## Анализ данных

### Рекомендации

## Использование результатов

Рисунок 1.2 – Процесс маркетингового исследования

Таблица 1.3 – Примеры предварительных и завершающих исследовании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Неопределенная  Постановка проблемы | Предварительные исследования | Конкретизация проблемы | Завершающее исследование |
| Почему падает сбыт? | Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы. | Почему столь велика текучесть торговых работников? | Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб. |
| Эффективна ли реклама? | Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формулирования эффективности. | Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления? | Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы. |
| Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта? | Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены. | Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт? | Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта. |

Вторичная информация обладает и рядом общих недостатков:

* имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты, слишком общего характера;
* вторичная информация может быть старой или устаревшей;
* методология, лежавшая в основе сбора данных может быть неизвестной;
* могут публиковаться не все результаты исследования;
* могут существовать противоречивые данные;
* поскольку многие исследовательские проекты не могут быть повторены, надежность информации не всегда известна.

Источники вторичной информации классифицируются в зависимости от вида данной информации: внутренняя и внешняя. Внутреннюю вторичную информацию можно получить в рамках компании. До того, как начать расходовать время и средства на поиск внешней вторичной информации или сбор первичных данных, исследователь должен изучить информацию, имеющуюся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, данные о прибыли и убытках, счета клиентов, данные о запасах, результаты предыдущих исследованиях и написанные сообщения.

Внешнюю вторичную информацию можно получить из источников вне фирмы. Если исследуемая проблема не была разрешена с помощью внутренней вторичной информации, фирма должна использовать внешние источники – правительственные и неправительственные.

Правительство собирает и рассылает большой объем статистического и описательного материала по таким вопросам, как предоставление франшиз, ценообразование, кредит, гарантии продукции и нечестные методы торговли.

Существуют также три источника вторичной неправительственной информации: периодические издания, книги, монографии и другие непериодические публикации; коммерческие исследования организации.

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследовательской проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не в состоянии обеспечить необходимую информацию. Чтобы оценить общую значимость первичных данных исследователь должен взвесить их достоинства и недостатки.

Первичные данные имеют следующие принципиальные достоинства:

* собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи;
* методология сбора данных контролируется и известна компании;
* все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов;
* отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
* надежность может быть определена (при желании );
* если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных – единственный способ получить необходимые сведения.

Недостатки первичных данных могут состоять в следующем:

* сбор первичных данных может занять много времени;
* могу потребоваться большие затраты;
* некоторые виды информации не могут быть получены;
* подход компании может носить ограниченный характер;
* фирма может быть неспособной сбирать первичные данные;

Если компания приходит к мнению, что необходимы первичные данные, то она должна разработать структуру исследования – базис или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных.

Он включает следующие вопросы:

Кто собирает данные?

Какая информация должна собираться?

Кого или что следует исследовать?

Какие методы сбора данных следует использовать?

Сколько будет стоить исследование?

Как будут собираться данные?

Насколько длителен будет период сбора данных?

Когда и где следует собирать информацию?

После того, как тщательно детализированы все стороны проведения исследования, происходит непосредственный сбор данных. Важно, чтобы ответственные за него лица точно выполняли указания, или должным образом руководили, ответы и наблюдения правильно фиксировались

В ходе анализа данных вначале кодируют и подсчитывают бланки, а затем изучают их [6]. Кодировка – это процесс посредством которого каждый заполненный бланк нумеруется, категории объектов классифицируются. Анализ заключается в оценке ответов, обычно с использованием статистических методов, связанных с рассматриваемой проблемой.

Рекомендации – это предложения о будущих действиях компании, основанные на собранных данных, обычно представленные руководству в письменной ( в некоторых случаях в устной ) форме. Сообщение должно быть понятным для людей, которые будут читать его. Например, следует определить технологию.

Сообщение о результатах исследования представляет собой обратную связь с руководством маркетинга, которое отвечает за использование результатов. Если руководство игнорирует слабые стороны и проблемы, существующие у компании, то ценность исследований незначительна. Если решения принимаются на основе результатов исследований, то они имеют большую ценность и организация получает преимущества как краткосрочного, так и долгосрочного характера.

Руководители маркетинга скоре всего будут использовать результаты, если: они участвовали в определении структуры исследований; действуют в рамках децентрализованной и неформальной организации; обладают значительной свободой в принятии решений; результаты исследований подтверждают их интуитивные представления.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному маркетинговому вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для исследования виде; незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов; проводится несистематизированный сбор информации; возникают задержки при необходимости поведения нового исследования; по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа; маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно; действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему (МИС) можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для окружающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

На рисунке 1.3 показана схема МИС. Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство и экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, определенные ранее, включая выбор целевого рынка, цели маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.

Когда план маркетинга определен, с помощью маркетинговой информационной сети, которая включает маркетинговое исследование, постоянное наблюдение и сбор данных, можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговых служб в информации. Маркетинговое исследование дает точную информацию для решения исследуемых проблем. Для него может понадобиться хранящаяся информация (внутренние вторичные данные) или сбор внешней вторичной и/или первичной информации.

Цели компании

Окружающая среда

## Планы маркетинга

Система маркетингового слежения

Рыночные исследования

Постоянное слежение

Хранение данных

Использование планов маркетинга

Условные обозначения:

Воздействие

Обратная связь

Рисунок 1.3 – Схема маркетинговой информационной системы

Постоянное наблюдение – это процедура посредством которой постоянно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать подписку на деловые и отраслевые издания, изучение бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, присутствие на отраслевых заседаниях и наблюдения за действием конкурентов. Хранение данных – это накопление все видов значимой внутрифирменной информации (такой, как объем продаж, издержки, работа персонала и т. д.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение. Эти данные помогают принимать решения и хранятся для использования.

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей МИС может быть компьютеризированной или нет [7]. Небольшие фирмы могут использовать такие системы очень эффективно и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой фирмы – последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на 7% в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на заменители, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов на себя) и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох и примет на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В целом МИС дает множество преимуществ: организованный сбор информации; широкий кругозор; сохранение важных данных; избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ издержек и прибылей. Однако создание МИС может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

**1.3 Существующие подходы к анализу реальных и потенциальных рынков сбыта**

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования под флагом “экономии средств”.

Результаты исследования – цифры, но эти цифры отражают те вопросы, которые были поставлены, и распределение ответов. Поэтому формулировке вопросов должно быть уделено самое пристальное внимание, а поскольку исследование рынка относится к категории социологических, для достоверности результатов безусловно необходимо привлекать специалистов-социологов, имеющих опыт подобной исследовательской работы.

На этапе предварительного исследования идет поиск и анализ опубликованных в специальной литературе (внешнеполитической, экономической, технической) данных об интересующих нас рынке. Важные сведения можно получить, проводя интервью с внешнеторговыми работниками, особенно имеющими опыт деятельности в зарубежных филиалах, торгпредствах, а также в отделах конъюнктуры и цен. Сложившаяся картина, как правило, заметно отличается от той, которая представлялась воображению до знакомства с этими источниками информации, однако ценность ее в том, что становиться ясно, какая дополнительная информация требуется. Требования к характеру новой информации излагаются на следующем этапе подготовки к исследованию: этапе оперативного планирования.

На этапе оперативного планирования составляется детальный план, в котором указывают: перечень необходимых данных, методы их получения (личное интервью; опрос по телефону; рассылка анкет), способы обработки, вид представления результатов (объем текстов; виды таблиц, графиков, диаграмм). Рекомендуется составить также макет отчета (аналогично тем макетам, которые составляет художник-оформитель журнала или рекламного проспекта) и утвердить его у высшего руководства, чтобы избежать несогласованности в требованиях к видам экономических и прочих данных, а также способам их представления. Совершенно необходимо, чтобы руководитель исследования изложил в письменном виде проблему, стоящую перед исследователями, а оперативные работники были все ознакомлены с этим документом, что позволит избежать неправильного понимания целей работы и возникающей из-за этого путаницы и ненужного растрачивания сил и средств.

К числу проблем, рассматриваемых при анализе рынка, относятся:

* определение емкости рынка и/или отдельных его сегментов;
* конъюнктурные и прогнозные исследования сбыта;
* исследование поведения покупателей (отношение к товару фирмы, мотивы покупки, способы покупки и т.д.);
* изучение практики деятельности конкурентов;
* исследование предполагаемой реакции на введение нового товара (возможный объем сбыта, вероятный ответ конкурентов и т.д.).

Определить емкость рынка по отношению к импортному товару важно потому, что на этой основе можно оценивать эффективность работы сбытовой сети, активность торговых агентств, роль рекламы и требования к ее интенсивности.

Потенциальная емкость рынка по импортному товару определяется как возможный объем продажи товара в зависимости от общей экономической и политической ситуации в данной стране: емкость равна объему национального производства товара в этой стране минус экспорт плюс импорт. Показателем, достоверно отражающим работу фирмы, будет “доля рынка” – отношение объема продаж ее товара (в физических единицах или денежном выражении, в зависимости от товара) к потенциальной емкости рынка.

В практике зарубежных фирм считается обязательным иметь ежемесячные данные по емкости рынка и доле рынка фирмы. В ином случае будет трудно, если вообще возможно, реагировать на изменения отношения покупателей к товару фирмы и другие конъюнктурные сдвиги современного, крайне динамичного мира.

Впрочем, расчет емкости рынка по статистическим данным имеет ту негативную сторону, что при нем предполагается, будто ситуация в будущем явится некоторым функциональным отражением ситуации, имевшей место в прошлом. Однако новый товар (наш или наших конкурентов) способен радикально изменить ситуацию.

Исходя из сущности маркетинга и его принципов понятия “рыночные исследования” и “маркетинговые исследования” различаются по ряду характеристик, хотя оба вида исследования должны проводиться, исходя из принципа комплексности. Первое различие между ними – это различие объектов исследования. Если исследования первого вида целиком посвящены рынку, происходящим на нем процессам, отдельным его элементам, то для маркетинговых исследований рынок и рыночные процессы – это лишь составная часть проводимого анализа, включающего в качестве другой обязательной его части маркетинговую деятельность предприятия-экспортера.

Иначе говоря, если обе эти части как объекты исследования интегрируются, сливаются в едином исследовательском процессе, то речь идет о маркетинговом исследовании; когда они анализируются раздельно, имеет место изучение рынка промышленным предприятием или внешнеторговой организацией. Но именно лишь при объединении их в единый интегрированный исследовательский процесс могут быть получены наиболее ценные результаты в виде выводов и рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений.

Выходя с товаром на рынок, производитель хорошо осведомлен о потребительских свойствах своих изделий (услуг). Вместе с тем покупатели в общем по-разному используют этот товар, а главное – приобретают его, исходя из разных мотиваций. Поэтому естественным представляется разбивка покупателей (сегментация) по этим мотивациям и другим признакам (демографическим, социальным и т.д.), а затем только – предложение товара, созданного при максимальном учете этих признаков. Теоретически такой подход наиболее эффективен, на практике же приходится сталкиваться с целым рядом ограничений, искажающих приведенную идеальную картину.

Если наша фирма считает внутренний рынок основной своей деятельностью, а на внешний выходит ради получения небольших дополнительных доходов, нет смысла ломать голову и усложнять себе жизнь дробной сегментацией. Нужно относиться к рынку как к единому целому и применять стратегию недифференцированного (стандартизованного) маркетинга.

Иное дело, когда фирма заметно заинтересована во внешней торговле. Тут уже приходится выделять несколько сегментов (например, строительные фирмы с числом рабочих до 25 человек, до 100 человек, свыше 100 человек, у которых существенно разные требования к экскаватору как машине, числу покупаемых однотипных машин и т.д.) и для каждого сегмента тем или иным способом видоизменять свой товар, чтобы сделать его максимально привлекательным, т.е. прибегнуть к стратегии концентрированного маркетинга.

Наконец, если фирма считает внешнюю торговлю своим главным занятием, она прибегает к стратегии дифференцированного маркетинга, т.е. выделяет весьма много сегментов и стремиться обслужить их большим количеством разнообразных товаров. В этом случае требуются очень большие расходы на маркетинговые мероприятия – рекламу, товаропроводящую и торговую сети, не говоря уже о конструкторских работах и испытаниях, необходимых для выпуска соль большого ассортимента товаров.

Например, можно выделить сегменты, в которых люди отличаются своим семейным положением:

* молодые люди, не состоящие в браке и живущие отдельно от родителей;
* молодые люди, недавно вступившие в брак и не имеющие детей;
* молодые супружеские пары с детьми дошкольного возраста;
* зрелые супружеские пары без детей (дети живут отдельно);
* пожилые супружеские пары (дети живут отдельно);
* одинокие пенсионеры.

Ясно, что при очень большом числе сегментов приспособление к требованиям каждого может оказаться слишком дорогим делом. Поэтому относительно товаров индивидуального использования всегда следует устанавливать достаточно крупные сегменты.

В общем случае сегментация оказывается довольно многомерной, что не является недостатком. В частности, одной из “мер” является реакция на новый товар. Потребители (покупатели) делятся на пять категорий в своем отношении к новым товарам:

1. Суперноваторы (2,5% потенциальной емкости рынка) – люди, склонные к риску и эксперименту, высокого социального статуса, живут в городе.
2. Новаторы (13,5%) – менее склонны к риску (чем суперноваторы), более осторожны в поступках.
3. Обыкновенные (примерно 34%) – не имеют особой страсти к лидерству, основательны, стараются не рисковать, активны в общественной жизни, многие проживают в сельской местности.
4. Консерваторы (34%) – довольно противоречивы: с одной стороны, не одобряют новшеств, принятых суперноваторами и новаторами, с другой – охотно подражают обыкновенным. В основном пожилые люди с низкими доходами, занятые на малопрестижных работах.
5. Суперконсеванты (около 16%) – принципиально против любых изменений, лишены эстетического чутья, творческого воображения,принадлежат к слоям с самыми разными доходами.

Три первые группы, занимающие около 50% потенциальной емкости рынка, способны, как показывают исследования, обеспечить до 92% объема продажи новых товаров фирмы.

По отношению к товарам производственного назначения сегментация строится по иным принципам: на первое место выдвигается принадлежность предприятия к определенному сектору экономики. А уже сегментацию внутри отрасли экономики рекомендуется вести на основании размеров предприятий, определяемых числом занятых.

Зачем и как исследуют конъюнктуру?

Конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют: соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и другие экономические показатели. Главные среди них – соотношение между спросом и предложением и связанная с этим соотношением цена товара. Горизонт прогноза конъюнктуры не превышает полутора лет (из-за быстрых изменений на современном рынке более длительный прогноз оказывается малодостоверным).

Конъюнктуру необходимо изучать и прогнозировать потому, что знать ее – значит продавать и покупать по наиболее выгодным ценам, рационально маневрировать имеющимися ресурсами, оперативно расширять или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке.

Приступая к изучению конъюнктуры рынка и подготовке ее прогноза, надо прежде всего выявить, в какой фазе своего цикла находится мировая экономика в целом и экономика интересующей нас страны, и дать их краткую комплексную характеристику за полгода-год.

Затем анализируется производство. Рассматривают динамику производства интересующего нас товара. Показывают главные причины изменения объема выпуска этого товара. Тщательно рассматривают влияние научно-технического прогресса (НТП) на отрасль и на исследуемый рынок товара. Приводят данные о появлении новых товаров и совершенствовании существующих со стороны других фирм. Рассматривается динамика загрузки производственных мощностей и наличие их резерва и т.д.

Спрос и потребление товара анализируются прежде всего с точки зрения динамики изменения мирового потребления и спроса в целом, а также причин этого. Тот же вопрос рассматривается по отношению к основным странам – потребителям нашего товара и главным отраслям. Анализируется воздействие НТП на уровень потребления нашего товара и динамику этого потребления. Ведется анализ движения запасов готовой продукции у производителей (наших конкурентов) в их товаропроизводящей сети, а также политики производителей в этой области.

Товар и его сбыт рассматриваются прежде всего с точки зрения изменений конкурентоспособности наших изделий. Максимум внимания уделяется появлению конкурирующих товаров. Анализируются формы и методы сбыта, применяемые конкурентами.

Цены наряду со спросом и предложением – важнейший элемент конъюнктурного анализа. Рассматривается динамика оптовых и экспортных цен, анализируются основные причины изменения цен, их связь с появлением новых технологий, ростом производительности труда, воздействием инфляции, изменением курсов валют, а также методов и форм торговли.

На основании всей полученной информации составляется конъюнктурный прогноз на год-полтора вперед.

Конкуренция – неотъемлемая часть рыночной среды. Она также подвергается исследованию. Развитый рынок немыслим без конкуренции. Отсюда – настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных рынках.

Первый этап анализа конкуренции на рынке – оценка степени его подверженности процессам конкуренции на базе анализа основных факторов, обусловливающих интенсивность конкуренции. К этим факторам относятся:

* численность и сравнительная мощь конкурирующих фирм;
* степень диверсификации производственно-рыночной деятельности конкурентов;
* изменение объема спроса и его динамика;
* степень диверсификации продукта, предлагаемого на рынке;
* издержки переключения заказчиков с одного поставщика на другого (для инвестиционных товаров);
* барьеры ухода с рынка и их уровень;
* барьеры проникновения на рынок;
* ситуация на смежных товарных рынках;
* различия в стратегии конкурентов;
* особые мотивы для конкуренции на данном рынке.

На втором этапе анализа уровня конкуренции выделяются основные конкуренты на рынке и рассматривается их роль в совокупной реализации товара. Основная цель – общая характеристика компаний, представляющих главный интерес для последующего изучения. Сводные данные по этой категории конкурентов сводятся в единую таблицу по определенной форме.

Среднесрочные прогнозы рынка делаются на глубину до 5 лет, а долгосрочные – до 15-20 лет вперед. Методологические подходы к этим прогнозам существенно иные, чем при конъюнктурном анализе.

Рассмотрим методику исследования рынка.

Прежде всего необходимо провести подготовительную работу, в которую входят:

1. Формулирование проблемы и предварительное изложение задач, выполнение которых в ходе исследования послужит основой для ее решения;
2. Организация поискового исследования с привлечением уже имеющейся информации для проверки правильности и полноты сформулированных предварительных задач и принципиальной значимости поставленной проблемы;
3. Определение требуемых видов исходных данных, методов их сбора и видов анализа, которые необходимо провести. Уже на этом этапе следует также предусмотреть порядок систематизации обработки собираемых данных и использования результатов исследования.

Установление системы сбора данных включает:

* порядок их отбора из первичных и вторичных источников информации;
* составление программы проведения рыночного обследования (при применении выборочного метода);
* порядок анализа собранных данных;
* представление решения проблемы в виде, обеспечивающем наиболее эффективное применение результатов исследования;
* последующий контроль эффективности исследования в целом и анализ трудностей, встретившихся в процессе реализации его результатов.

Следует отметить, что приведенная методология в полном объеме применяется лишь при достаточно сложных, трудоемких исследованиях.

Обеспечение эффективной работы в этой области и максимального использования профессиональных знаний, опыта и творческого потенциала привлекаемых исследователей требует организации четкой связи и взаимодействий между ними.

**2. Изучение и анализ потенциальных рынков сбыта на примере АО «НКМЗ»**

**2.1 Краткая экономическая характеристика предприятия**

Новокраматорский машиностроительный завод был запущен в сентябре 1934 года. За это время НКМЗ - завод индивидуального машиностроения для тяжелой промышленности- спроектировал и изготовил 102 прокатных стана, 189 миксеров для хранения и перевозки чугуна, 45 штамповочных молотов, 20 установок для наплавки конусов и чаш засыпных аппаратов доменных печей, 142 пресса различного назначения и усилия, 17 машин для скачивания шлака из чугуновозных ковшей, 103 гоpизонтально-ковочные машины, около 2006 шагающих экскаваторов, свыше 2006 шахтных подъемных машин, около 3000 pудо- и углеpазмольных мельниц, 18 роторных и горнодобывающих комплексов.

НКМЗ принимает активное участие в реализации космических программ, является крупнейшим поставщиков валков для прокатных станов, уникальных отливок и поковок, выпускает широкий ассортимент товаров народного потребления и авто запчастей.

Машины и оборудование Новокраматорского машиностроительного завода работают в 49 странах мира, среди которых Япония, Германия, Франция, Италия, Канада.

Мощная производственная, научно-исследовательская и экспериментальная база, современные технологии и квалифицированные кадры позволяют коллективу предприятия создавать комплексное оборудование высокого качества в короткие сроки, поддерживать его длительные эксплуатационные возможности у заказчика.

АО НКМЗ имеет замкнутый цикл производства от выплавки жидкого металла до выпуска готовых механоизделий.

На предприятии работают около 25000 человек, среди которых 5100 инженерно-технических работников и 1500 конструкторов.

Предприятие занимает площадь свыше 380 гектаров. Протяженность внутризаводских железнодорожных путей 133 км. В своем составе насчитывает 51 цех основного и вспомогательного производства площадью более 1000000 кв. м. Стоимость основных фондов в ценах по состоянию на 1 мая 2004г. составляет свыше 272 млрд. грн.

Годовая потребность основных ресурсов составляет: проката черных металлов более 50 тыс. тонн, условного топлива-215 тыс. тонн, электроэнергии-325000000 кВт/ч.

На предприятии разработана и внедрена система качества, охватывающая весь комплекс производства - от исследований до монтажа и технического обслуживания. Система качества гарантирует выпуск продукции, отвечающей требованиям международных стандартов ИСО 9001(ЕН 29001), что подтверждено сертификатом технического надзорного общества "Норд" ("ТЮФ Норд", Германия).

Особое внимание на заводе уделяется техническому перевооружению и модернизации производства. За последние года разработаны и введены в промышленную эксплуатацию такие важнейшие объекты как собственная котельная, установка «ковш-печь». Ведутся работы по наплавке валковых прокатных станов быстрорежущей сталью, приобретается и монтируется высокопроизводительное металлорежущее оборудование.

Заводская котельная была создана с целью обеспечения объектов завода собственной тепловой энергией и паром для технологических нужд. Общая тепловая мощность котельной составляет 91,9 Мат (79,0 Т\г);.

Ввод в эксплуатацию установки "ковш-печь", позволяет получать рафинированную сталь с обеспечением высокой частоты металла по вредным примесям серы и фосфора, снижение газонасыщенности, повышение качества металлургических заготовок.

Основные технические характеристики установки «ковш-печь»:

1. Емкость ковшей - 30, 60, 90 т;
2. Скорость нагрева металла - до 3,5 С/мин;
3. Мощность трансформатора - 18 Мва;
4. Скорость подачи легирующих - 200 кг/мин;
5. Возможные присадки:

известняк, кокс, шпат, легирующие добавки;

6 Число фаз – 3;

7 Диаметр электродов - 360 мм;

Обработка металла на установке "ковш-печь" позволяет получать следующие результаты:

1. Обрабатывать до 85,6 тонн мартеновского или электропечного металла;
2. На 30-50% снизить содержание кислорода в металле (до 0,004-0,005%);
3. На 50% снизить количество НВ в стали;
4. Содержание водорода и азота в обработанном металле не превы­шает исходного содержания этих газов до обработки;
5. Содержание серы в металле может быть снижено до 0,005-0,010%;
6. Сократить температурный градиент по сечению ковша до 2-5 С;
7. Обеспечить изотропный химсостав металла по сечению ковша;

8 Величина НВ в металле:

- оксиды - 0,5-1 балл

- сульфиды 0,5-1 балл

- силикаты до 0,5 балла.

В начале 2002 года на Харцызском трубном заводе состоялись тен­дерные торги на поставку комплекта оборудования для производства газонефтепроводных труб -диаметром 914...1067 мм. В острой конкурентной борьбе ос всемирно известными фирмами "Маннесманн Демаг" и "Хойсдер" НКМЗ одержал победу. В результате был заключен контракт на изготов­ление и поставку оборудования общей массой около 1000 тонн.

Был освоен новый высокоэффективный техпроцесс поверхностного упрочнения методом ионного азотирования ответственных деталей в машиностроении, гарантирующий получить высокое качество поверхности с равномерным по толщине и фазовому составу упрочненным слоем, повышающим стойкость деталей в 1,5-2 раза. Исключается дорогосто­ящий высокотемпературный процесс химико-термической обработки – цементации и финишной операции шлифовки после цементации. Внедрен новый техпроцесс закалки валков на базе сперейерной установки водо-воздушного охлаждения представляющий собой за­калочное термическое оборудование нового поколения. За счет ре­гулирования во времени и интенсивности охлаждения удается полу­чить максимально возможный уровень свойств. Универсально-сборные стержневые ящики и каркасы включают набор нормализованных металлических элементов многократного примене­ния и позволяют собирать компоновки заданных размеров и конфи­гурации.

Сегодня НКМЗ имеет корпоративную структуру управления, включающую пять производств: производство металлургического оборудования, производство горнорудного и кузнечно-прессового оборудования, производство серийных машин, металлургическое производство, производство товаров народного потребления (ТНП). В каждом производстве существует свой отдел маркетинга и контрактов. Рассмотрим более детально деятельность АО НКМЗ на примере производства кузнечно-прессового и горнорудного оборудования.

Важное место в производстве занимает кооперация с ведущими фирмами мира, например, путем создания консорциумов. НКМЗ поддерживает и развивает отношения с десятками известных научно-исследовательских и техноло­гических институтов и фирм, таких как ВНИИМЕТМАШ, ДонНИИЧЕРМЕТ, Ки­евский институт, автоматики. Институт черной металлургии, НПО "Энергосталь", НПО "Энергия".

Приоритеты в контактах с промышленными корпорациями, отдаются фирмам уже имеющим опыт создания и поставки конкурентоспособного оборудования, таким как ММЗ, ФАИ, Сименс.

Важный этап в жизни трудового коллектива завода связан с созданием новых высокопроизводительных машин для шахтеров - проходческого комбайна П-110 и погрузочной машины МП-2. Эксплуатация этих комбайнов при проходки горных выработок показала, что темпы проходки комбайном П-110 значительно выше темпов существующих комбайнов. В настоящее время уже 7 комбайнов новой модификации, созданных в акционерном обществе, работают в забоях шахт Донбасса. НА международной выставке “Уголь России” в Новокузнецке комбайн с маркой НКМЗ был отмечен Почетным дипломом.

Проходческие комбайны предназначены для механизированного проведения подготовительных выработок угольных шахт, рудников, а также тоннелей при строительстве подземных сооружений. Эти комбайны применяют при проведении горных выработок по углю, руде, другим полезным ископаемым и породе. Использование комбайнов позволяет совместить во времени основные, наиболее тяжелые и трудоемкие операции (разрушение забоя и последующую уборку горной массы), что дает возможность повышать в 2-2.5 раза темпы проведения выработок и производительность труда, снизить стоимость проходческих работ и значительно облегчить и обезопасить труд проходчиков. Вместе с тем при комбайновом способе проведения существенно повышается устойчивость горных выработок, так как связанность пород в массиве нарушается в меньшей степени, чем при буровзрывных работах, что снижает расходы на поддержание выработок.

Комбайновый способ наиболее прогрессивен, так как совмещает во времени основные операции, и проведение выработки протекает как непрерывный процесс. Существующие проходческие комбайны механизируют процессы разрушения забоя и погрузки отбитой горной массы на перегружатели, установленные за комбайном, и, далее, в общешахтные транспортные средства.

Все проходческие комбайны оснащены средствами пылеподавления.

Проходческие комбайны классифицируют по следующим основным признакам:

* способу обработки забоя исполнительным органам – избирательного (цикличного) действия с последовательной обработкой забоя с одновременной обработкой всей поверхности забоя;
* крепости разрушаемого горного массива – для работы по углю к слабой руде с прослойками слабых пород с-<=4 по породам средней крепости

с-=4/8 и по крепким породам;

* области применения –для проведения основных и вспомогательных подготовительных выборок по полезному ископаемому и по смешанному забою, основных и капитальных подготовительных выработок и тоннелей по породе и нарезных работ по полезному ископаемому;
* по площади сечения проводимой выработки (в проходке) – от 5 до 16м2, от 9 до 32м2 и более 30м2.

Кроме основных признаков проходческие комбайны классифицируются еще по дополнительным признакам; установленной мощности, габаритам, способу погрузки отбитой горной массы, но эти признаки не являются определяющими.

Комбайн П –110 является проходящим комбайном избирательного действия со стреловидным исполнительным органом и погрузки горной массы при проведении выработок арочной, трапецивидной и прямоугольной форм сечения от 7 до 25м2 в проходке углом наклона° по углю и смешанному забою с пределом прочности при одноосном сжатии до 100Мпа (крепкостью f=7 ед. по шкале профессора М.М.Протодьякокова) и абразивностью до 15мг в шахтах, опасных по газу и пыли, при этом содержание пород не должно превышать 15% площади Одна из наиболее важных технических характеристик проходческого комбайна П-110 – эксплуатация производительность.



При работе комбайнов избирательного действия существует значительный объем ручного труда (доставка и установка крепи, разбивка крупных кусков породы, зачистка почвы за комбайном и др.)

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 3.1 -Технические характеристики проходческого комбайна П-110 | |
| признаки | значения |
| 1 | 2 |
| Габариты(в транспортном положении) | м |
| -длина  -ширина  -высота | 12,4  2,3  1,4 |
| Размах стрелы | м |
| -по ширине  - по высоте | 6,5  4,5 |
| Предел прочности разрушаемых пород при одноосном сжатии | 100МПа |
| Производительность | М3/мин |
| -по породе прочностью δсж<=35МПа и углю  -по породе прочностью δсж <=60 Мпа  -по породе прочностью δсж <=100Мпа до 15% при суммарной присечки пород до 75% | 1,75  0,5  0,25 |
| Угол наклона выработки | ±12° |
| Среднее удельное давление на почву | 0.13МПа |
| Мощность электродвигателя исполнительного органа | 2×55КВт |
| Суммарная мощность электродвигателя | 190КВт |
| Абразивность разрушаемых пород | 15Мг |
| масса | 36т |

Анализ работы современных отечественных и зарубежных комбайнов показывает, что доля машинного времени в общей продолжительности цикла составляет не более 30%, остальное – вынужденные простои, прежде всего связанные с креплением забоя. Таким образом, наблюдается существенный разрыв между теоретической и технологической и технической производительностью комбайна.

Эксплутационная производительность комбайна рассчитывается на НКМЗ следующим образом.



Qсмтех= (3.1)



Qсмтех измеряется м3/смену в массиве;



T см= 360, -продолжительность рабочей смены, мин;

Кн= 0,92 -коэффициент готовности комбайна;



Кп= 0,95- коэффициент, учитывающий минимум потерь времени по организационно- техническим причинам;

Атех= 1,75- организационно-техническая производительность, м3/мин;

Кr= 0,8 -коэффициент,учитывающий изменение Атех в зависимости от горно- геологических условий;

T1=0,03-время на замену резцов, мин/м3;

T2=0,25- время на разбивку крупных кусков породы и зачистку почвы, мин/м3;

T3=0,09- время на передвижку комбайна, мин/м3;

Qсмтех== 232 м3/смену в массиве.



Qсмтех= м3/мин. (3.2)



# Эксплуатационная производительность комбайна

Qэ=QтехК (3.3)



## К=0,3 –коэффициент

Qэ= 0,645×0,3=0,1935 м3/мин.

**3.2 Анализ технико-экономического потенциала производства комбайна П-110**

В рамках действующего акционерного общества ЗАО НКМЗ осуществляется реализация проекта, предусматривающего создание и освоение производства проходческих комбайнов П-110.

Анализ, проведенный Донецким проектно-конструкторским институтом (Донгипроуглемаш) и подтверждений Минуглепромом при согласовании технологического задания на создание проходческого комбайна П-110 утверждает, что предполагаемая потребность в таких комбайнах на предприятиях Минуглепрома Украины с начала серийного производства составит 158 шт. Официально утвержденная потребность шахт в проходческих комбайнах на 2006 год составляет 184 шт.

Комбайн П-110 создан с учетом достижений отечественного и зарубежного комбайностроения, в том числе опыта создания комбайнов 1ГПКС и ЧПП-2М конкурирующих предприятий.

Комбайн имеет по сравнению с комбайном ЧПП-2М низкую строительную высоту, повышена его устойчивость в работе за счет использования питателя в качестве дополнительной опоры, увеличена база комбайна, конвейер в своей верхней части выполнен открытым; в раме исполнительного органа применены гидрозажимы для повышения жесткости канструкции и компенсации износа в направляющих при телескопировании; увеличен 80% ресурс работы комбайна до капитального ремонта.

Потребность в проходческой технике только шахт Минуглепрома Украины составляет 184 шт: в том числе ПО “Донецкуголь”- 20шт; ПО “Макеевуголь”-12шт; ПО”Красноармейскуголь”-6шт; ПО”Селидовуголь”-38шт; ПО”Допропольеуголь”-6шт; ПО”Луганскуголь”-8шт; ПО”Краснодонуголь”-28шт; ПО”Павлоградуголь”-6шт. Остальная потребность распределяется между отдельными шахтами, вышедшими из подчинения объединений. Имеется также потребность в такой технике России. Однако из-за отсутствия средств у потребителей указанный спрос в настоящее время не может быть удовлетворен в полной мере.

Рассмотрев результаты приемочных испытаний опытных образцов проходческого комбайна П-110 приемочная комиссия, назначенная приказом Минуглепрома Украины отметила, что технический уровень комбайна соответствует лучшим образцам данного класса а по своим показателям соответствует заданным требованиям.

Из конкурентов следует отметить на Украине Ясиноватский машиностроительный завод выпускает серийно проходческие комбайны ЧПП-2М- и Горловский машиностроительный завод –выпустил опытный комбайн КПГ и в России –Копейский машиностроительный завод – серийно изготовляет комбайны 1ГПКС. В дальнем зарубежье комбайны выпускают несколько известных немецких, австрийских и других фирм, таких как Паурат, Фест Альпека, Айкоф, Зальцгитпчер. Решающим преимуществом проходческого комбайна П-110 перед указанными комбайнами является его универсальность, т.е. охват всех диапазонов сечений выработок,обрабатываемых с одной установки указанными комбайнами, а также проведение выработки в горных породах высокой крепости. Высокая надежность комбайна П-110делает его привлекательным для потребителей. Основными предполагаемыми потребителями проходческих комбайнов П-110 являются угольные шахты Украины, России, а также организации осуществляющие проекты по строительству тоннелей различного назначения.

Предлагаемая цена проходческого комбайна П-110 составляет 230000 американских долларов. Объем продаж новой продукции на внутреннем и внешнем рынке шт/долларов США.

Таблица 3.2 –Объем продаж новой продукции на внутреннем и внешнем рынке

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | всего | 2002 | 2003 | 2004 | 2006 |
| Проходческий комбайн  П-110 | 46/10580000 | 10/2300000 | 11/2530000 | 12/2760000 | 13/2990000 |

# Таблица 3.3 - План доходов и расходов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| статьи | всего | 2002 | 2003 | 2004 | 2006 |
| Количество продажи, шт. | 46 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Объем продажи, тыс.$ США | 10580 | 2300 | 2530 | 2760 | 2990 |
| Издержки, связанные с производством и реализацией товара, тыс. $ США | 8531,712 | 1916,800 | 2040,192 | 2225,664 | 2411,136 |
| Прибыль, тыс.$ США | 2048,288 | 383,200 | 489,808 | 534,336 | 578,864 |
| Налог на прибыль, тыс. $ США | 614,486 | 114,960 | 146,942 | 160,301 | 173,864 |
| Чистая прибыль тыс. $ США | 1433,802 | 268,240 | 342,866 | 374,035 | 405,205 |
| Прибыль в распоряжении предприятия(после выплаты дивидендов 18% от балансовой прибыли) | 126,939 | 199,264 | 157,701 | 277,855 | 301,009 |

Комбайн по достоинству оценили многие специалисты угольной отрасли. Основной проблемный вопрос- форма и строки оплаты новой машины в условиях кризиса платежеспособности. В сложившихся условиях НКМЗ разрабатывает удобные для конкурентных потребителей варианты оплаты – в рассрочку на 2-3 месяца, углем и др.

Произведем анализ безубыточности комбайна проходческого П-110. Безубыточность –это такое состояние, когда фирма не приносит ни прибыли, ни убытков, это выручка, которая необходима, чтобы фирма начала получать прибыль. Безубыточность можно выразить также в количестве единиц продукции, которые необходимо продать, чтобы получить прибыль.

Безубыточный(критический) объем продаж рассчитаем по формуле:

Кт= (3.4)



Подставив необходимые данные из таблицы получим:

Кт=(шт.)



Необходимо продать 7 проходческих комбайнов, чтобы начать получать прибыли.

* 1. **Особенности построения системы анализа рынков сбыта на предприятиях промышленного профиля**

Маркетинг средств производства охватывает широкую гамму товаров производственно-технического назначения любого уровня обработки – от сырья и полуфабрикатов, разного рода вспомогательных материалов, включая отходы основного производства, до продукции металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности – тяжелого оборудования, станков и тончайших электронных приборов.

Главной целью исследования маркетинга применительно к средствам производства остается комплексное изучение рынка. При этом на первый план выдвигаются такие задачи, как оценка емкости рынка и определение вероятных размеров сбыта продукции, анализ поведения и мотивов потенциальных покупателей (потребителей), а также деятельности конкурентов и принятой ими стратегии маркетинга.

Специфическими являются и подходы к решению перечисленных задач. Вследствие своей “вторичности”, спрос на средства производства колеблется в широких пределах, следуя в своем движении за изменениями деловой жизни страны, т.е. общей народнохозяйственной конъюнктуры. Существенное значение и для продуцентов, и для потребителей товаров производственно-технического назначения имеют финансовые соображения. Поэтому производителю средств производства необходимо учитывать не только ситуацию на “своем” отраслевом (товарном) рынке, но и тенденции народнохозяйственной конъюнктуры в стране (регионе): общий уровень промышленного производства, занятости, состояние дел в финансовой сфере, строительстве, смежных отраслях промышленности и особенно – тенденции производства и реализации продукции, для изготовления которой предназначаются его изделия.

Иными словами, в отличии от потребительских товаров, здесь приоритетное значение приобретает анализ и оценка устойчивых тенденций общей хозяйственной динамики как важное условие правильного определения емкости “своего” товарного рынка.

Еще более пристальное внимание уделяется наблюдениям за развитием научно-технического прогресса, как в своей отрасли, так и отраслях потребителях соответствующих средств производства. Как правило, технические и технологические новинки предлагаются рынку одним или несколькими предприятиями, число которых ограничено. Они быстро захватывают рынок, а поэтому надо быть заранее готовым к переналадке своего производства, чтобы не отставать от конкурентов.

К числу важнейших специфических проблем маркетинга средств производства относится анализ тактики покупателей в процессе закупки и их деловых отношений с поставщиками (так называемый анализ покупательской практики и коммерческих отношений).

Конкретные задачи зависят здесь от личности покупателя и финансовых возможностей производителя. Однако во всех случаях принципиально важной и обязательной считается следующая информация:

* факторы, оказывающие наибольшее влияние на понятие покупателем решения о закупке соответствующей продукции;
* предпочитаемые покупателем подходы к размещению заказа и определение условий контракта;
* способы наиболее эффективного и экономичного доведения до сведения покупателей технической и коммерческой информации;
* практика закупок и требований к партионности и срокам отгрузки;
* потребности в техническом обслуживании до и после продажи;
* практика покупателя в вопросах расчетов и кредита;
* роль встречных закупок.

Особое значение в маркетинге средств производства имеет знание всех аспектов деятельности конкурентов, а особенно стратегии их маркетинговой деятельности. В последние годы этот аспект исследований маркетинга приобретает все возрастающую значимость в связи с ускорением общих темпов научно-технического прогресса, дающих жизнь множеству новых товаров и технологических процессов.

В сфере производства средств производства, как и в сфере потребительских товаров и услуг, планирование ассортимента сводится к решению двух основных проблем: определение состава ассортимента, т.е. того, во-первых, какие изделия или их модификации должны входить в номенклатуру намечаемой к производству серии изделий, и, во-вторых, уровня качества и цены, способствующих расширению конкурентоспособности фирмы.

Непременной составной частью планирования ассортимента товаров производственно-технического назначения является так называемая ревизия товарной номенклатуры фирмы в увязке с анализом производственных мощностей, технической и сырьевой базы, а также рабочей силы.

Ревизия товарного ассортимента состоит в определении степени соответствия отдельных типов (видов, разновидностей) продукции потребностям рынка с учетом рентабельности их производства и конкурентоспособности.

Свои особенности имеет, и организация распределения и сбыта средств производства, т.е. через оптовых торговцев, комиссионеров, торговых агентов, брокеров и т. д.

Специфика здесь состоит прежде всего в подходах к выбору той или иной фирмы распределения, а также конкретных каналов и методов сбыта. При решении этой проблемы в большинстве случаев в расчет принимаются следующие факторы:

а) характер рынка. Обычно выделяют “вертикальный” и “горизонтальный” рынки. “Вертикальный” рынок имеет место тогда, когда покупателями (потребителями) продукции являются представители одной или небольшого числа отраслей промышленности, а число компаний в каждой из них относительно невелико. “Горизонтальный” рынок соответствует ситуации, когда продукция продается представителям многих отраслей промышленности, а число покупателей является очень большим. В первом случае предпочтительнее всего устанавливать прямые связи с покупателями в форме “персональной продажи”, а во втором – использовать торговых посредников, и в первую очередь оптовиков;

б) объем сбыта. При больших объемах сбыта в каждом отдельно взятом секторе рынка, обслуживаемом одним сбытовым агентом, наиболее эффективным методом организации сбыта средств производства является установление прямых связей. Если же объем сбыта в каждом таком секторе невелик, то выгоднее использовать торговых посредников;

в) плотность географического размещения потенциальных покупателей. При относительной плотности их концентрации (в границах одного-двух районов сосредоточено не менее 70-80% общего числа вероятных клиентов фирмы) рекомендуется использовать метод прямых связей и “персональной продажи”. Оставшихся 20-30% потенциальных покупателей фирма может или сознательно игнорировать, либо пытаться охватить, используя услуги оптовиков;

г) норма валовой прибыли. На ее величину решающее значение оказывает разница между себестоимостью и продажной (рыночной) ценой продукции. Если эта разница достаточно велика, фирма может прибегнуть к более

дорогостоящему, но вместе с тем и более эффективному для нее методу прямых связей с покупателем. Выгода в том, что производитель получает всю торговую прибыль. Если разница между себестоимостью и рыночной ценой невелика, а возможности увеличивать объем сбыта отсутствуют, главным критерием становится минимизация сбытовых расходов;

д) необходимость установки и объемы технического обслуживания продукции;

е) целевые установки фирмы в области сбыта. Если фирма ставит перед собой цель расширить размеры рынков сбыта, она должна выбирать именно такие каналы сбыта, которые обеспечивали бы постепенное освоение всех сегментов национального рынка. Это означает необходимость одновременного использования различных альтернативных комбинаций, с учетом финансовых возможностей. При этом может возникнуть потребность создания специальной системы каналов сбыта, например, если планируется диверсификация товарного ассортимента путем разработки и внедрения новых товаров или поглощения других фирм. В таких случаях фирмы идут по пути использования так называемого метода паутины, согласно которому система каналов сбыта создается с таким расчетом, чтобы ее можно было распространить на вновь осваиваемые рынки путем простого прибавления дополнительных сбытовых органов, не проводя ее специальной реорганизации для охвата каждого нового типа потребителей производимой продукции.

* 1. **Построение системы экспресс-анализа рынков сбыта на предприятиях, выпускающих товары промышленного назначения**

Стратегия и тактика в условиях рыночных отношений для предприятия формулируется следующим образом: предъявить товар, который нужен потребителю в данном объеме V, в данный момент t, в данной точке экономического пространства.

Чтобы проводить какой-либо анализ, необходимо выделить параметры, дающие представление о пространстве возникающих ситуаций. Характеризовать рынок можно основываясь на таких параметрах, как вид товара, количество участников экономических процессов, структура процессов обмена.

Для каждого предприятия необходимо найти то место на рынке, где его потенциальные способности могут несомненно привести к коммерческому успеху. Поэтому целесообразно определится в том экономическом пространстве, где предстоит работать. Но для этого по крайней мере необходимо представлять, о какой точке этого пространства идет речь и какие правила игры существуют.

Алгоритм реализации пожеланий предприятия с гарантированным успехом может быть представлен таблицей 2.5.

Качество нашего товара необязательно должно привести к его успеху.

Поэтому на начальном этапе, еще до непосредственного производства продукции, целесообразно выбрать тот рынок, где на данный момент, когда фирма еще не известна, можно с успехом продать достаточное количество товара.

В условиях массового развития предпринимательства и дефицита времени и информации необходимо найти потенциальные рынки, как внутри страны, в отдельных независимых республиках, так и, возможно, за рубежом.

Поэтому на втором этапе предлагается выполнить экспресс-диагностику потенциальных рынков товаров промышленного назначения (проходческий комбайн П220), гарантирующих определенный коммерческий успех.

Экономическое пространство для предприятия – это прежде всего условия, при которых возможен свободный обмен товарами и услугами в зависимости от интересов участников данного процесса. В нашем случае под экономическим пространством будем понимать возникновение реальных условий обмена товаром между производителем и потребителем.

При этом каждый параметр может быть представлен как определенный набор типовых ситуаций. Таким образом, экономическое пространство будет по сути представлять, в узком смысле данного слова, набор типовых ситуаций, которые могут характеризоваться и определяться различными “правилами игры”, зафиксированными в законах, инструкциях договорах и т.д. Однако каждая такая типовая ситуация имеет специфические способности, которые непременно должны приниматься во внимание, когда вырабатывается стратегия предприятия. Только на основе полученных оценок этих условий целесообразно начинать проработку вопроса о финансовых взаимоотношениях предприятия с государством (форма собственности, налоги, подчиненность, собственный и привлекаемый капитал и т.д.). Однако данные вопросы являются вторичными, характеризующими условия успеха, поскольку основу любой коммерческой деятельности составляет процесс реализации товара и услуг.

Итак, что вкладывается в понятие экономического пространства – или, как сейчас обобщенно указывается, – условия рынка?

Таблица 2.5 – Алгоритм успеха предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Шаги | Вопрос, на который необходимо получить  Ответ |
| 1.Облик предприятия | Чего собственно желает предприятие? |
| 2.Выбор рынка | Где можно продать товар с успехом? |
| 3.Анализ окружения | Какое направление деятельности представляется перспективным? |
| 4.Анализ конкурентов | Где находится ниша на рынке для нашего товара? |
| 5.Потребители | Кто и почему будет покупать наш товар? |
| 6.Собственная ситуация | Что может наше предприятие реально? |
| 7.Анализ потенциала | Какую перспективную коммерческую стратегию принять? |
| 8.Цель на плановый период | Каких результатов хочет достигнуть предприятие в конце планового периода? Бизнесплан. |
| 9.Стратегия маркетинга | Как убедить покупателя купить именно наш товар? |
| 10.Контролинг | Как гарантировать финансовый успех? |

Практика показывает, что на рынок могут быть представлены несколько видов товара (продукция, ноу-хау, услуги и т.д.)

Тогда различают: потребительский рынок, рынок средств производства, рынок перепродаж, государственный рынок, финансовый рынок.

В коммерческой декларации был сформулирован вид товара, который предполагается вынести на рынок. Однако очевидно, что в зависимости от его вида будет изменяться не только группа потенциальных покупателей, но и сама процедура обмена. В таблице 2.6 представлены характеристики всех видов товаров. В таблицах 2.7 и 2.8 схематично представлены не только характеристики самого товара, но и условия, и процедуры его реализации. Из них также видно, что практически все товары, кроме потребительских, реализуемых предприятием самостоятельно, продаются через посредников, что накладывает определенные ограничения на возможности влиять на интересы непосредственных потребителей, и больше учитывать особенности посредника.

Основные формы рынков по числу участников могут рассматриваться как со стороны потребителей, так и со стороны производителей. Комбинирование этих трех основных типов позволяет получить все основные альтернативные ситуации в форме матрицы спрос-предложение. В матрице представлены основные типы и на их основе возникающие типы рыночных отношений.

В зависимости от количества участников на рынке можно выделить три основных типа рынка: массовый (полипольный) рынок, монопольный рынок, олигопольный рынок. На каждом из них возникают специфические условия коммерческой деятельности. В таблице 2.9 представлены формы рынков по числу участников. В таблице 2.10 и 2.11 приведены формы рынков по числу участников для товаров промышленного спроса.

В зависимости от структуры процесса обмена можно говорить о глобальном владении рынком или сегментированном, при этом эти рынки могут иметь промежуточные значения, т.е. они могут быть насыщенные или с дефицитом.

Каждая ситуация, возникающая на рынке, будет предъявлять определенные требования к участнику процесса обмена.

Структура процесса обмена дает возможность выделить четыре типовые ситуации, которые в должной мере характеризуют обстановку и позволяют определить наиболее точно стратегию поведения и условия игры на рынке.

Общая ситуация описывается сочетанием двух основных параметров: насыщенность рынка и способа покрытия потребностей на рынке.

По первому параметру можно выделить две основные ситуации: когда рынок насыщен или когда на рынке есть дефицит, неудовлетворенные потребности.

Таблица 2.6 – Характеристики всех видов товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рынка | Вид товара | Цель покупки | Лицо, принимающее решение | Вид или место сделки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Потреби-тельский рынок (К-рынок) | Товары потребления  Товары длительного пользования  Услуги | Удовлетворение потребностей  Максимум полезности  Личные мотивы | Индивидуум  Семья  Группа | Магазин  Рынок |
| Рынок средств производства (Р-рынок) | Здания, земля  Средства производства  Сырье, материалы  Полуфабрикаты | Максимизация прибыли через эффективное их использование  Создание условий труда  Создание социальной инфраструктуры | Предприниматель  Представитель организации по доверенности | Прямой договор  Оптовый магазин  Товарная биржа |
| Рынок перепродаж (G-рынок) | Товары потребления для последующей перепродажи  Товары потребления для управления предприятия | Максимизация прибыли через покупку по выгодной цене и/или формирование ассортимента | Предприниматель  Представитель организации  Группа | Прямой договор  Товарная биржа  Ярмарка |
| Государственный рынок (S-рынок) | Инвестиционные товары  Товары потребления, товары пользования  Услуги | Удовлетворение социальных потребностей  Интересы обороны  Государственная политика  Поддержание курса валюты | Группа государственных лиц  Представители организаций | Государственный заказ  Конкурс  Специализированные магазины |
| Финансовый рынок (F-рынок) | Ценные бумаги | Получение дополнительной | Индивидуум  Семья | Банки  Фондовая биржа |
|  | Валюта  Кредитные ресурсы | прибыли за счет использования собственных накоплений | Предприниматель  Предприниматель организации |  |

Таблица 2.7 – Характеристики товара промышленного спроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рынка | Вид товара | Цель покупки | Лицо, принимающее решение | Вид или место сделки |
| Рынок средств производства (Р-рынок) | Проходческий комбайн П220 относится к средствам производства | Максимизация прибыли через эффективное их использование в процессе производства своей продукции | Предприниматель, представитель организации по доверенности, действующие в сфере пищевой, химической промышленности | Прямой договор |

Таблица 2.9 - Формы рынка в зависимости от числа участников

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Спрос  Предложение | Много | Несколько | Один |
| Много | Полновесная конкуренция (П-рынок) | Олигопольный по спросу | Монопольный по спросу |
| Несколько | Олигопольный по предложению | Двусторонний олигопольный (О-рынок) | Ограниченная монополия по спросу |
| Один | Монополия производителя | Ограниченная монополия производителя | Двусторонняя монополия (М-рынок) |

Таблица 2.11 – Форма рынка в зависимости от числа участников для товаров потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Спрос  Предложение | Много |
| Несколько | Олигопольный по предложению - количество производителей невелико, а потребителями являются шахты Украины и России |

Относительно продукции АО «НКМЗ», данный вид ситуации отражен в таблице 2.12. По способам покрытия потребностей на рынке можно выделить глобальный подход, когда одна фирма пытается удовлетворить все потребности, и сегментированный подход, когда несколько или много фирм производят одноименные товары и услуги и за счет этого пытаются покрыть все

Таблица 2.12 – Параметры, характеризующие ситуацию на рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признаки | Насыщенный рынок | |
| Товары промышленного спроса | Товары потребления |
| Экономическая стадия развития общества. Отношение спрос/предложение | Число предложений не ограничено. Производитель сам ищет покупателей, используя рекламу и другие средства стимулирования спроса. Предложение не на много превышает спрос | Изобилие товаров данного вида. Производитель вынужден икать потребителя, при этом используется интенсивная реклама и другие средства стимулирования спроса. Предложение превышает спрос |
| “Узкие” места в управлении предприятием, выходящим на рынок | Необходимо совершенствование сбытовой системы, разработка новой стратегии маркетинга | Основная задача – создание развитой сбытовой системы |
| Направления деятельности, приоритеты | Стимулирование спроса на свою продукцию и получение льгот на рынке в сравнении с конкурентами, путем совершенствования продукции, улучшение ее качества | Формирование спроса на свою продукцию и получение определенных льгот на рынке в сравнении с конкурентами путем совершенствования качества продукции |
| Долговременные приоритеты функций производства | Нахождение рынков сбыта, новых возможностей реализации продукции | Поиск новых рынков сбыта и новых возможностей реализации продукции |

потребности. Таким образом, в рыночных отношениях возникают четыре основные ситуации, которые и нашли отражение на рисунке схематичного представления экономического пространства.

Поведение предприятия на рынках с различной структурой процессов обмена принципиально отличается.

Насыщенный рынок – это когда товар постоянно находится в продаже. Но этот признак не всегда отражает суть насыщенного рынка. Только достаточное количество товаров, которые могут использовать средние граждане или предприятия для повседневных нужд, создает условия для внешней характеристики рынка как насыщенного. Однако существует еще несколько параметров, характеризующих общую ситуацию: экономическая стадия развития общества, отношение спрос-предложение, “узкие” места в управлении предприятием, направления деятельности, приоритеты, долговременные приоритеты функций производства.

Таким образом, в общем случае можно выделить 60 типов рынков, в условиях которых должно будет работать предприятие. Поэтому необходимо провести экспресс-диагностику потенциальных рынков для того, чтобы определить точку в географическом пространстве, в котором условия деятельности предприятия на рынке будут наиболее благоприятными. Определив эти начальные условия деятельности предприятия, можно подбирать товары, условия финансирования, а также стратегию маркетинга по привлечению потенциальных потребителей товара для достижения коммерческого успеха.

Схематично экономическое пространство представлено на рисунке 2.1.

Таким образом, выход предприятия со своим товаром на рынок есть стратегия экспансии, ориентированной на наращивание массы продукта на рынке, и реализация этой стратегии потребует инвестирования средств не только на развитие производства (для насыщенного рынка), но и в сферу обращения одновременно.

Тактически и стратегически выгодно найти такое место в экономическом пространстве, где был бы локальный или временный дефицит именно того товара, который предлагает предприятие. В этом случае сама продукция, ее

6 10

Виды товара:

1 2 3 4 5

7

8 11

9

12

13

14

Условные обозначения:

1. потребительские (К-рынок); 8 - сегментированный (CH);

2- средства производства (Р-рынок); 9 - глобальный (FH);

1. перепродажи (G-рынок); 10 - дефицитный D-рынок;
2. государственные (S-рынок); 11 - насыщенный H-рынок;
3. финансовые (F-рынок); 12 - монопольный (М-рынок);
4. сегментированный (CD-рынок); 13 - олигопольный (О-рынок);
5. глобальный (FD); 14 - массовый (П-рынок).

Рисунок 2.1 – Схематичное изображение экономическое пространства

своевременная поставка становятся необходимой рекламой, включают механизм оборачиваемости средств и т.д. Поэтому прежде всего, необходимо искать дефицит – неудовлетворенный спрос и концентрировать свои усилия на его покрытии. Выявить такой дефицит в условиях насыщенного рынка можно только в результате тщательного изучения рынка, куда необходимо выйти, что традиционно и делают крупные фирмы.

В результате анализа доступной информации предприятие определяет, что в какой-то стране созданы условия дефицита, есть потенциальные возможности реализовать продукцию. Возможно, таких мест несколько.

Значит, прежде чем начать углубленное изучение потенциальных потребителей и сбор необходимой информации об этом рынке, необходимо провести ранжирование намеченных мест, на которых необходимо сконцентрировать свое внимание для дальнейшего изучения и оценить шансы и возможности выхода на этот рынок, что в последующем может составить основу стратегии маркетинговой и производственной деятельности.

На стадии предварительного анализа условий на рынке можно уже количественно оценить общую ситуацию и шансы на успех.

Для построения профиля экономической ситуации используется экспресс-метод, при котором выделяются определенные параметры, являющиеся характеристиками рынка. Каждый из этих параметров может быть достаточно точно измерен количественно, однако это требует тщательной поисковой информационной работы, а следовательно затрат времени и средств. Поэтому методика основана на индексном оценивании характера изменения этих параметров за определенный период времени.

На основании экспресс-метода можно оценивать возможности коммерческого успеха прежде, чем инвестировать собственные средства производства.

Данная методика приведена в таблице 2.13 и 2.14.

Применяя этот метод необходимо пользоваться следующими правилами:

1) На первом этапе необходимо выяснить, в какую зону попадает оценка наблюдаемого признака.

Таблица 2.13 – Экспресс-метод оценки коммерческого успеха

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| Неблагоприятно | | | Удовлетворительно | | | Благоприятно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 Деловая активность | • | | | •  •  • | | | •  •  •  •  •  • | | |
| 2 Уровень цен |
| 3 Насыщенность рынка |
| 4 Качество продукции |
| 5 Ассортимент товара |
| 6 Конкуренция |
| 7 Развитость коммуникаций |
| 8 Уровень жизни населения |
| 9 Развитость правового регулирования экономики |
| 10 Совпадение культурных и национальных традиций |
| Средняя оценка |  | | |  | | | 6,6 | | |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательно | | | Большой риск | | | Возможность успеха | | |

2. На втором этапе определяется, к чему более тяготеет ваша оценка – благоприятно или неблагоприятно. Таким образом, можно достаточно точно оценить, какой будет величина индекса.

1. Определяется значение оценок по каждому параметру, следовательно, суммировать полученные оценки и разделить эту сумму на число параметров.

Полученная средняя оценка определяет индекс, на основании которого

необходимо принимать решение о перспективе данного рынка для вашей продукции.

Соединив расставленные оценки по каждому параметру линией, получается профиль экономической ситуации на данный момент. После их построения к дальнейшему рассмотрению принимаются рынки только с оценкой “возможен успех”. Далее проводится работа с оценочными листами.

Исследование рынка представляет собой источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Тогда, на основании полученного графика (профилей экономических ситуаций), необходимо рассчитать оценку целесообразности выхода на рынок Оц1 по формуле 2.1:

Оц = ∑(оценка i-того параметра)/10. (2.1)

Оц = (6+4+7+9+7+5+8+3+8+9)/10 = 6,6.

Исходя из данных расчетов, можно сделать выводы о том, что выход предприятия на рынок возможен, при чем вероятность успеха значительная, хотя и граничит с риском. Однако при этом, наблюдается низкий уровень жизни населения, низкий уровень цен на низкокачественную продукцию конкурентов и как следствие этого – высокая конкуренция являются основными факторами, отрицательно влияющими на среднюю оценку. Исходя из этого, целесообразен выход на рынок АО «НКМЗ» с проходческим комбайном П 220, но при этом для уменьшения риска необходимо предусмотреть мероприятия, которые позволят снизить себестоимость продукции без ухудшения ее качества.

Таким образом, на основе общедоступной информации получен ответ о том, в каком месте целесообразно реализовать свою будущую продукцию. При этом анализируется несколько возможных направлений и соответственно количественно оценивается общая ситуация в данной местности (экономический профиль). Теперь можно начинать работу по созданию банка данных социально-экономической информации о будущих рынках и перспективах существования самого предприятия.

Далее составляется матрица продукт-рынок (см. таблицу 2.14).

В данной матрице стратегии 2, 3, 4 – это стратегии на открытие и освоение нового рынка. Но в стратегиях освоения новых рынков и возникает большой риск неудачи. Известно только, что один из двадцати продуктов приносит коммерческий успех фирме, который покрывает все произведенные затраты на другие продукты. Кроме того, есть еще целый ряд факторов, которые определяют успех на рынке. В зависимости от стратегии выхода с товаром на рынок вероятность успеха будет выглядеть так:

Таблица 2.14 – Матрица продукт-рынок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки сбыта  Продукт | Существующие | Новые |
| Существующий | Расширение рынка и проникновение в новые сферы применения товара (стратегия 1) | Освоение новых сегментов рынка, дифференцированное развитие рынка (стратегия 2) |
| Новый | Нахождение ниши на рынке для нового продукта (стратегия 3) | Разнообразные методы по освоению и расширению сфер влияния. Экспансия (стратегия 4) |

* новый продукт для нового рынка – 5% (стратегия 4);
* существующий продукт для нового рынка – 20% (стратегия 3);
* новый продукт для существующего рынка – 33% (стратегия 2);

существующий продукт для существующего рынка – 50%(стратегия 1).

Кроме вероятности успеха, выбор стратегии связан и с существенными инвестициями. В зависимости от выбираемой стратегии предприятием и предлагаемого товара относительная стоимость затрат фирмы может выглядеть следующим образом:

* стратегия вхождения на рынок – 100% (стратегия 1);
* стратегия развития рынка – 400% (стратегия 2);
* стратегия развития активности на рынке – 800% (стратегия 3);
* стратегия диверсификации (переориентирования) – 1200% - 1600% (стратегия 4).

Теперь можно определиться со стратегией выхода на рынок. Для товаров промышленного спроса АО «НКМЗ» – это стратегия 4, т.е. поставляется новый товар на новый рынок.

Далее будем производить анализ только одного вида товара – товара потребления. Проведем портфельный анализ, а также анализ конкурентоспособности, доли рынка.

Тогда, осваивая современные методы принятия решений в условиях рынка, следует привыкать, что на каждом этапе всегда должны сравниваться затраты и ожидаемые результаты с учетом всех факторов. Поэтому важно проводить оценку возможностей реализации будущей продукции и определять потенциальные рынки, а также быть готовыми продолжать подготовительную работу по созданию информационных банков, без которых успеха в конкурентной борьбе не будет.

Как было рассмотрено ранее, этот товар будет занимать в экономическом пространстве нишу Р-О-СН. Так как, проходческий комбайн П220 – это товар промышленного назначения; цель покупки – удовлетворение производственной потребности; решение о покупке принимает либо предприниматель, либо представитель организации по доверенности; вид или вид сделки – прямой договор.

**3 Разработка портфельного анализа при выборе стратегии маркетинга на примере АО “НКМЗ”**

* 1. **Определение составляющих стратегических зон хозяйствования на предприятии**

Разработка стратегии маркетинга начинается с изучения той внешней среды, в котрой будет осуществляться предпринимательская деятельность. Для начала этой работы необходимо точно определить рынок или отдельный сегмент рынка, на который планируется выход, а в пределах установленного рыночного пространства выделить ту его долю, в пределах которой будет осуществляться маркетинговая деятельность. Такая область деятельности предприятия в пределах определенного целевого рынка или отдельного сегмента называется стратегической зоной хозяйствования (СЗХ).

Первый этап разработки стратегии маркетинга состоит в определении составляющих СЗХ, перспективных с точки зрения будущего развития предприятия. Анализ этих зон первоначально осуществляется без взаимоувязки с текущей деятельностью.

Цель анализа СЗХ состоит в оценке перспектив развития с точки зренния масштабов роста, стабильности, емкости рынка, перспектив технологии, нормы прибыли. Среди множества переменных, описывающих состояние внешнего окруженния, для анализа СЗХ необходимо использовать следующие параметры:

1. Перспективы роста.
2. Перспективы рентабельности.
3. Ожидаемый уровень нестабильности, при котором перспективы теряют определенность и могут изменяться.
4. Главные факторы успешной конкуренции на рынке.

Процесс анализа различный комбинаций факторов 1 – 4 представляет собой достаточно сложную и трудоемкую задачу, и поэтому предусматривает определенный порядок последовательной формализации этой деятельности. Конечная цель этого анализа заключается в том, чтобы из множества вероятных СЗХ выбрать наиболее перспективные с точки зрения целей и возможностей предприятия. После того как определены основные СЗХ, в структуре управления предприятием формируются стратегические хозяйственные подразделения (СХП) – это самостоятельные структурные подразделения, которые осуществляют стратегию и программу маркетинга в пределах данной СЗХ и несут всю полноту ответственности за результаты маркетинговой деятельности.

Следующим этапом разработки стратегии маркетинга является оценка привлекательности каждой из выбранных СЗХ предприятия (для этого используется таблица 3.1):

1. Оценка привлекательности СЗХ начинается с общего анализа и прогноза экономических, технологических и политических условий, на которые ориентируется предприятие. Среди применяемых методов прогнозирования глобальных условий внешней среды наибольшее распространение получил метод разработки сценариев будущих условий.
2. Второй этап заключается в установлении степени влияния наиболее важных тенденций и событий на состояние рынка в соответствующей СЗХ. Оценка будущей нестабильности может проявляться как через благоприятные, так и через неблагоприятные тенденции и случайные события.

3. На третьем этапе осуществляется количественная оценка изменения факторов, определяющих перспективы роста в ближайшей и отдаленной перспективе. Для этого используется таблица бальной оценки важнейших факторов роста (таблица 3.2). По каждому параметру выставляется оценка, соответствующая характеру и размерам будущих изменений. Если предполагается, что в будущем сохраняются прежние характеристики, оценка будет равна середине шкалы (5).

1. Соответствующим образом оценивается вероятность возникновения неблагоприятных и благоприятных факторов для роста (рентабельности) предприятия в данной СЗХ (таблица 2.18).

Таблица 3.1 – Матрица Бостонской консультационной группы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рост  Рынка | Высокое | Звезды | Вопросительные знаки |
| Характеристики: лидеры рынка, быстрый рост рынка, значительные прибыли, требует больших инвестиций | Характеристики: быстрое возрастание, незначительные прибыли, значительные потребности в финансовых ресурсах |
| Стратегии: защита достигнутой доли рынка, реинвестиция доходов в развитие, расширение товаров и услуг | Стратегии: расширение доли рынка за счет интенсивного маркеинга, повышение конкурентоспособности товара за счет улучшения потребительских качеств |
| Низкое | Дойные коровы | Собаки |
| Характеристики: значительные прибыли, получают значительно больше финансовых ресурсов, чем требуют, низкие темпы роста рынка | Характеристики: рынок не развивается, отсутствие перспектив развития нового бизнеса, отсутствие прибылей, низкая конкурентоспособность |
| Стратегии: сохранение рыночных преимуществ, инвестирование в новые технологии и развитие, сохранение политики ценового лидера, использование свободных средств для поддержания других факторов фирмы | Стратегии: сворачивание деловой активности, выход с рынка, использование высвобожденных средств для поддержки других товаров фирмы |
|  | | Высокая | Низкая |
| Относительная доля рынка | |

Таблица 3.2 – Оценка изменений в прогнозируемом росте

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Шкала интенсивности |
| 1 Темп роста соответствующего сектора экономики | 6 |
| 2 Прирост численности потребителей данного сектора в составе народонаселения | 6 |
| 3 Динамика графического расширения рынка | 8 |
| 4 Степень устаревания продукции | 7 |
| 5 Степень обновления продукции | 8 |
| 6 Степень обновления технологии | 9 |
| 7 Уровень насыщения спроса | 6 |
| 8 Общественная приемлемость товара | 5 |
| 9 Государственное регулирование издержек | 7 |
| 10 Государственное регулирование роста | 7 |
| Общая оценка изменений в перспективе роста | 6,9 |

1. Следующий этап состоит в оценке перспектив рентабельности для СХП предприятия с учетом его маркетинговых преимуществ давления конкурентов. Эти данные вносятся в соответствующую таблицу 2.19.
2. Общая оценка привлекательности данной СЗХ с учетом возможностей СХП предприятия рассчитывается по следующей формуле 2.1:

Привлекательность СЗХ = А1Ст + А2Р + А3О – А4Т, (3.1)

где Ст – общая оценка изменений в перспективе роста;

Р – общая оценка изменений в перспективе рентабельности;

О – общая оценка влияния благоприятных факторов;

Т – общая оценка влияния неблагоприятныз факторов;

А1, А2, А3, А4 – коэффициенты, устанавливаемые экспертами, которые показывают весомость влияния каждого фактора; А1=0,25; А2=0,25; А3=0,25; А4=0,25.

Тогда рассчитаем:

Привлекательность СЗХ = 0,25\*6,9 + 0,25\*5,8 + 0,25\*8 - 0,25\*7,4 =3,325.

Исходя из проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что характеристики прогнозируемого роста, благоприятных и неблагоприятных факторов, рентабельность в СЗХ в будущем сохранятся почти прежние. И соответственно общая привлекательность СЗХ имеет низкую тенденцию изменения.

Таблица 2.18 – Общая оценка благоприятных и неблагоприятных факторов

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Шкала интенсивности |
| 1 Благоприятные факторы для роста/рентабельности:   * экономический рост * прирост потребителей * рост технологических возможностей * сервисное обслуживание | 8  7  8  9 |
| Общая оценка влияния благоприятных факторов (О) | 8 |
| 1. Неблагоприятные факторы для роста/рентабельности:  * экономический спад * инфляция * уменьшение потребителей * усиление конкуренции * ухудшение обслуживания | 10  8  8  3  8 |
| Общая оценка влияния неблагоприятных факторов (Т) | 7,4 |

Таблица 2.19 – Оценка изменений рентабельности стратегической зоны хозяйствования

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Шкала интенсивности |
| 1 Среднеотраслевой уровень рентабельности | 4 |
| 2 Затраты, необходимые для выхода на товарный рынок | 4 |
| 3 Продолжительность жизненых циклов продуктов | 7 |
| 4 Время, необходимое для разработки новой продукции | 8 |
| 5 Ожидаемая рентабельность предприятия | 9 |
| 1. Факторы успеха предприятия по отношению к ведущим конкурентам:  * Финансовая мощь; * Рыночная позиция; * Производственные возможности;   Система управления | 9  7  6  6 |
| 7 Агрессивность ведущих конкурентов | 2 |
| 8 Конкуренция зарубежных фирм | 6 |
| 9 Интенсивность торговой рекламы | 5 |
| 10 Послепродажное обслуживание | 2 |
| 11 Степень удовлетворения потребителей | 9 |
| 12 Конкуренция на рынках ресурсов | 5 |
| 13 Государственное регулирование конкуренции | 5 |
| 14 Государственное регулирование производства | 5 |
| Общая оценка изменений в перспективе рентабельности (Р) | 5,8 |

**3.2 Оценка привлекательности рынка горнорудного оборудования**

Многообразие типов стратегий маркетинга отражает сложность процессов проведения ситуационного анализа и разработки стратегических вариантов, а также показывает, что одна и та же цель может быть достигнута в результате осуществления различных стратегий. Например, цель предприятия повысить долю на рынке может быть достигнута в результате реализации следующих стратегий:

* начать производство новой модели товара для освоения сегментов рынка (стратегия дифференциации);
* увеличить объемы производства и сбыта в результате выхода на новые сегменты рынка (стратегия расширения рынка);
* увеличить объемы производства, используя эффект “опытной кривой”, применить стратегию “низких издержек”, на этой основе снизить цену товара. В результате достигнуть запланированных объемов сбыта продукции;
* увеличить расходы на стимулирование продажи, рекламу продукции и осуществлятьь ее реализацию через большое количество магазинов (стратегия дифференциации).

Каждый из этих вариантов требует соответствующей проработки и оценки с точки зрения необходимых затрат, возможностей осуществления, вероятности достижения поставленной цели и других критериев, которые устанавливаются управляющими маркетингом. В результате сравнительной оценки может оказаться, что из множества альтернатив выделить одну, предпочтительную невозможно.

Широкое распространение в практике стратегического маркетинга получили следующие три типа методов матричного анализа делового портфеля предприятия – это матрица “рост рынка – относительная доля предприятия”, известная как матрица Бостонской консультационной группы, матрица “привлекательность рынка-конкурентоспособность предприятия” и матрица жизненного цикла отрасли/рынка.

Матрица роста – рыночной доли была разработана в 60-е годы Бостонской консультационной группой и позволяет фирме определить положение каждого из своих СХП по их доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов годового роста в отрасли (темпов расширения рынка).

В основе составления матрицы лежит предложение о том, что увеличение рыночной доли СХП ведет к снижению удельных издержек и повышению нормы прибыли на инвестиции в результате действия эффекта “опытной кривой”.

Действие эффекта опытной кривой состоит в том, что при каждом удвоении обьемов производства или продаж происходит последовательное снижение размеров удельных издержек на определенную величину. Источниками этой экономии являются рост производительности труда, более эффективное использование производственных мощностей, рациональное использование всех видов ресурсов. Практикой установлено, что диапазон этого снижения в зависимости от особенностей производства может колебаться от 10% до 30%. Чем более сложной и наукоемкой является продукция, тем выше эффект. На рисунке 2.2 показано действие эффекта опытной кривой на удельные издержки при показателе 20%. Предположим, что издержки на производство и сбыт составляют 230 денежных единиц. В этом случае, удвоение объема производства и сбыта до 2006 единиц товара приведут к снижению удельных издержек на 20%, и они составят 184 ден.ед. и т.д. Таким образом, предприятие, достигающее удвоения объемов производства и сбыта своей продукции, получает дополнительные преимущества в конкуренции на основе относительной экономии издержек при том же качестве товаров.

Построение матрицы БКГ включает следующие этапы:

1. На основе проведения стратегического анализа определяется диапазон

Стоимость,

ден. ед.

230

20% снижения

184 удельных издержек

147,20

117,76

1 2 4 8 Количество,

ед. продукции

Рисунок 2.2 – Действие эффекта опытной кривой на уровень удельных издержек

изменения размеров роста или сокращения всех целевыхз рынков в пределах определенной отрасли. Эти показатели отмечаются на вертикальной оси матрицы. Например, если прогноз развития рынков показывает, что максимальный рост в планируемом периоде для отдельных товаорв может составить 20%, а для других товаров прогнозируется сокращение рынка и амксимальный размер этого сокращения составит 10%, то для данной отрасли диапазон составит от -10 до 20 процентов (рисунок 2.3).

1. По горизонтальной оси отмечается диапазон изменения относительной доли рынка (ОДР) предприятия. Относительная доля рынка предсталяет собой частное от деления рыночной доли предприятия на рыночную долю ведущего конкурента. Рыночная доля НКМЗ по продажам проходческих комбайнов за отчетный период (2007 год) составила 37%, а основной конкурент (Копейский машиностроительный завод) контролировал 47% рынка, тогда ОДР НКМЗ составит:

ОДР = 37% / 47% =0,79.

Этот расчет говорит о слабых конкурентных позициях на рынке. Чем больше ОДР превышает единицу, тем более высокой является конкурентоспособность данного предприятия или отдельного СХП.

1. Полученное поле матрицы оазделяется горизонтальной и вертикальной линиями на четыре квадрата, каждый из котрых устанавливает определенные характеристики для находящихся в нем СХП. В зависимости от содержания этих характеристик все СХП делятся на четыре типа: “звезды”, “вопросительные знаки”, “дойные коровы”, “собаки”. Горизонтальная линия делени матрицы может проходить на уровне значения, которое соответствует темпу роста отрасли или рынка в целом. Вертикальная линия может проходить через показатель ОДР = 1,5.

При данной величине ОДР начинают проявляться преимущества эффекта опытной кривой. Предприятие, которое контролирует долю рынка, большую, чем у ведущего конкурента в полтора и более раза, получает дополнительные конкурентные преимущества, связанные с экономией удельных издержек.

4. Для каждого СХП делается оценка будущих темпов роста, рассчитывается относительная доля рынка и, полученные таким образом данные, определяют его положение в матрице.

|  |  |
| --- | --- |
| Отчетный год | Прогноз |
|  |  |
| Рост рынка – 14% | Рост рыка – 18% |
| ОДР ПБ=37%/47%=0,79 | ОДР ПБ=39%/45%=0,87 |

Рост 30,0

## Звезды Вопросительные знаки

25% 10%

Дойные коровы Собаки

50% 15%

рынка,

%

20,0

10,0

0,0

-10,0

-20,0

12,0 6,0 3,0 1,5 0,75 0,38 0,19

-30,0 ОДР

Условные обозначения:

отчетный период предприятия;

прогнозный период предприятия.

Рисунок 2.3 – Матрица Бостонской консультационной группы

5.Для каждого из типов СХП формулируется соответствующая маркетинговая стратегия.

Выполнив построение матрицы БКГ, можно сделать вывод о том, что наш товар относится к категории “вопросительные знаки”. Это значит, данное СХП находится в условиях быстрого развития рынка, но обладает незначительными возможностями воздействия на рынок, так как ведущее положение занимают конкуренты. Поддержание или увеличение относительной доли рынка требует значительных капиталовложений. Поэтому такие товары подлежат специальному изучению, чтобы установить, при каких условиях и размерах капиталовложений они могут увеличить относительную долю рынка и перейти в “звезды”. Полученные выводы и рекомендации коренным образом повлияют на выбор стратегии маркетинга. При благоприятном прогнозе, если рассчитанные затраты будут полностью возмещены и достигнуты установленные величины массы и нормы прибыли, предприятие должно проводить стратегию интенсификации маркетинговых усилий. В противном случае необходимо следовать стратегии свертывания операций и ухода с рынка. Сплошная линия на диаграмме матрицы БКГ показывает последовательность изменения типов СХП: при благоприятных условиях “вопросительные знаки” переходят в “звезды”, но с замедлением темпов развития рынка “звезды” превращаются в “дойных коров”. А с наступлением спада в кривой жизненного цикла товара становятся неизбежными низкие темпы развития рынка или его сокращение и снижение относительной доли рынка.

Таким образом, если в качестве показателей перспектив развития и позиции конкурентоспособности выбираются рост объемов деятельности и относительная доля рынка, то матрица БКГ может эффективно использоваться в качестве инструмента анализа и выбора стратегии маркетинга и распределения стратегических ресурсов. Если же перспективы развития и условия конкуренции сложнее и описываются большим количеством переменных, то двухмерная матрица должна дополняться соответствующими методами анализа.

Матрица привлекательности отрасли – положения на рынке (“Мак Кинзи”) представляет собой более сложный и более детальный, усовершенствованный вариант БКГ, в котором вместо показателя темпов развития отрасли использован критерий “привлекательность отрасли” (привлекательность стратегической зоны хозяйствования), а вместо относительной доли рынка – конкурентоспособность СХП.

На первом этапе необходимо установить перечень показателей, по которым будет проводиться оценка привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия. Примерный перечень этих показателей приведен в таблице 2.20.

По данным службы маркетинга предприятия можно рассчитать емкость рынка и долю рынка для всего объема продаж по формулам 3 и 4:

Епр-а = Vпр-а + Vи - Vэ + Vп.п. ( )

где Епр-а – емкость рынка;

Vпр-а – общий объем производства товаров;

Vи – объем импотртированных товаров;

Vэ – объем экспортированных товаров;

Vп.п. – объем товаров прошлого периода;

, (4)



где ДР – доля рынка;

Vпр-ж – объем продаж товаров фирмой;

На основании расчетов отдела маркетинга было получено число, характеризующее плановую долю рынка для данного товара: 7%.

Таблица 2.20 – Показатели, необходимые для построения матрицы “привлекательность рынка – конкурентоспособность”

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели привлекательности рынка | Показатели конкурентоспособности предприятия |
| 1. Емкость рынка    1. Национальное производство    2. Импорт    3. Емкость основных сегментов       1. Географических       2. Потребительских 2. Темпы роста    1. Сложившиеся темпы роста рынка    2. Прогнозируемые темпы роста рынка    3. Прогнозируемые темпы роста отрасли   3 Рентабельность операций  4 Уровень конкуренции   * 1. Количество конкурентов   2. Уровень концентрации конкурентов   3. Доля рынка ведущих конкурентов  1. Стабильность спроса    1. Сезонность спроса    2. Частота покупок   6 Уровень насыщения спроса  7 Размеры необходимых инвестиций  8 Риск рынка  9 Доступность сырья, материалов  10 Государственное регулирование | 1. Качество и потребительские преимущества 2. Абсолютная доля рынка 3. Относительная доля рынка 4. Привлекательность ассортимента 5. Эффективность каналов сбыта 6. Эффективность рекламы и стимулирования сбыта 7. Возможность ценовой конкуренции 8. Производственные возможности 9. Финансовые ресурсы 10. Система управления |

Далее, в зависимости от степени влияния на конечную оценку для каждого показателя необходимо установить коэффициент относительной значимости. Для удобства подбора этих коэффициентов, рекомендуется, чтобы их сумма по каждой группе показателей составляла 100 баллов. Расчет общей привлекательности рынка приведен в таблице 2.21. Для каждого показателя привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия устанавливается шкала оценок. Наиболее удобные для расчетов балльные диапазоны от 1 до 5 или от 1 до 10 баллов. При этом устанавливается, что самая низкая оценка проявления отдельного критерия будет равна 1, а самая высокая – соответственно 5 или 10 баллам. Информация, характеризующая привлекательность отрасли, рынка или СЗХ, которая была собрана на этапах стратегического анализа, используется для проведения экспертной оценки привлекательности рынка. Полученная фактическая итоговая оценка по отдельному рынку в нашем случае 875 балла, т.е. 875/1000 = 0,88.

В зависимости от величины уровня привлекательности весь диапазон делится на три оценочных интервала, которые имеют следующие характеристики:

0,00 – 0,60 – низкая привлекательность рынка;

0,61 – 0,80 – средняя привлекательность;

0,81 – 1,00 – высокая привлекательность.

Таким образом, по результатам расчетов можно сделать вывод, что рынок имеет высокую привлекательность.

Таблица 2.21 – Расчет общей оценки привлекательности рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Коэффициент относительной значимости | Оценка показателя | Итоговая оценка |
| 1 Емкость рынка | 20.00 | 10.00 | 200.00 |
| 2 Темпы роста рынка | 10.00 | 10.00 | 100.00 |
| 3 Рентабельность операций (в прошлом и перспективе) | 10.00 | 9.00 | 90.00 |
| 4 Уровень конкуренции | 10.00 | 7.00 | 70.00 |
| 5 Стабильность спроса | 10.00 | 8.00 | 80.00 |
| 6 Размер необходимых инвестиций | 15.00 | 9.00 | 135.00 |
| 7 Риск рынка | 10.00 | 8.00 | 80.00 |
| 8 Доступность сырья, материалов, компонентов | 5.00 | 9.00 | 45.00 |
| 9 Уровень насыщения спроса | 5.00 | 7.00 | 35.00 |
| 10 Государственное регулирование | 5.00 | 8.00 | 40.00 |
| Итого | 100.00 |  | 875.00 |

* 1. **Анализ конкурентоспособности проходческого комбайна П220**

На первом этапе выбирается база сравнения. В качестве базы для сравнения может служить лучший из уже существующих на целевом рынке или в мире товаров – конкурентов, или более совершенный образец, появление которого ожидается в ближайшем будущем, или некоторый абстрактный эталон. Если разбить товары на три группы, а именно:

1. Имеющие аналоги или уже выведенные на рынок.
2. Имеющие аналоги и находящиеся на стадии разработки.
3. Не имеющие аналогов.

то получаем, что первый вариант базы сравнения лучше использовать для первой группы, второй для группы 2, третий для группы 3.

На втором этапе выделяются наиболее значимые для потребителя критерии. Они делятся на две группы потребительские и экономические. Первые включают в себя качественные характеристики товара( производительность, габариты, экологическая безопасность, надежность и т. д. ), вторые – цену товара, затраты на транспортировку, монтаж и эксплуатацию, что в целом составляет цену потребления.Значение критерия у базисной модели обозначим Рб, а у сравниваемого образца – Р.

На третьем по каждому критерию расчитывается единичный показатель конкурентоспособности - . Если увеличение значения влечет за собой повышение качества, то



(3.1)



а если снижение, то

(3.2)



На четвертом этапе внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присваивают им вес: - для потребительских, -для экономических показателей. Причем



(3.3)



где n и m- количество потребительских и экономических параметров соответственно.

На пятом этапе проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности:

(3.4)



(3.5)



где и - сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.



На шестом этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности – К:

(3.6)



Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает К единиц полезного эффекта. Если , то уровень качества больше уровня затрат, если , то товар является неконкурентоспособным на данном рынке.



Проведем расчет конкурентоспособности проходческого комбайна П220, выпускаемого заводом НКМЗ. Приведем краткую характеристику данной машины. Угольный комбайн П220 в отличие от своего предшественника комбайна П110 относится к машинам тяжелого класса. До сих пор ещё не было машины, которая устойчиво работала бы на породах крепостью 8 единиц по шкале Протодиаконова. Это уже зона взрывных работ, тяжелого ручного труда и повышенной аварийности, комбайн П220 эту проблему решает. У него улучшенные характеристики по всем показателям – от устойчивости до производительности. Кроме того за счет применения прогрессивных конструкторских и технологических решений ресурс нового комбайна до первого капитального ремонта увеличен на треть, а высокая степень унификации с комбайном П110 снимает проблему его обеспечения запасными частями.

В качестве базы для сравнения предлагаются следующие комбайны:П110 – НКМЗ, 1ГПКС г.Копейск (Россия) и ТМ 100 Германия.

Таблица 3.1 – Технико-экономические показатели

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Вид комбайна | | | |
| НКМЗ  П220 | НКМЗ П110 | г. Копейск  1ГПКС | Германия ТМ100 |
| 1. Экономические:   - цена, млн. грн.  2. Потребительские:  -размах стрелы:  по высоте  по ширине;  -верхний предел прочности породы при одноосном сжатии, МПа;  -удельное давление на почву, МПа;  -угол наклона проводимой выработки. | 1,85  5,2  7,0  120  0,13 | 1,30  6,5  4,5  100  0,13 | 1,28  4,7  4,05  70  0,09 | 1,75  5,2  4,0  80  0,15 |



Для примера рассчитаем конкурентоспособность комбайна П220 – НКМЗ - относительно комбайна П110 – НКМЗ.

1.Расчитаем единичный показатель конкурентоспособности по каждому параметру:

* 1. Экономические показатели:
* цена



1.2 Потребительские показатели:

* размах стрелы по высоте



* размах стрелы по ширине



* верхний предел прочности породы при одноосном сжатии



* удельное давление на почву



* угол наклона проводимой выработки



2.Расчет группового показателя:

2.1 По экономическим параметрам:



2.2 По потребительским параметрам

Таблица 3.2 – Ранжирование показателей конкурентоспособности по степени их значимости.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Вес параметра а |
| 1. Экономические:   - цена, млн. грн.  2. Потребительские:  -размах стрелы:  по высоте  по ширине;  -верхний предел прочности породы при одноосном сжатии, МПа;  -удельное давление на почву, МПа;  -угол наклона проводимой выработки. | 1,00  0,15  0,15  0,50  0,12  0,08 |



3.Расчитываем интегральный показатель конкурентоспособности:



Таким образом, можно сделать вывод, так как , то можно сказать о том, что комбайн П220 является конкурентоспособным относительно комбайна П110.



Расчет показателей конкурентоспособности относительно остальных машин будет проводиться в соответствии с вышеуказанной методикой аналогично предыдущему, результаты расчетов приведены в таблицах 3.3 и 3.4.

Таблица 3.3 – Расчет показателя конкурентоспособности комбайна П220 относительно комбайна 1ГПКС г.Купейск.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | П220 | 1ГПКС | Ранг показателя | Вес  параметра  а | Индексы  q |  |
| 1. Экономические:   - цена, млн. грн.  2. Потребительские:  -размах стрелы:  по высоте  по ширине;  -верхний предел прочности породы при одноосном сжатии, МПа;  -удельное давление на почву, МПа;  -угол наклона проводимой выработки | 1,85  5,2  7,0  120  0,13 | 1,28  4,7  4,05  70  0,09 | 1  2  2  1  3  4 | 1,00  0,15  0,15  0,50  0,12  0,08 | 0,69  1,10  1,73  1,71  1,44  1,20 | 0,69  0,17  0,26  0,85  0,17  0,10 |
| К | -  -  - | -  -  - | -  -  - | -  -  - | -  -  - | 1,55  0,69  2,24 |

Исходя из полученных в таблице 3 данных, можно судить о высоком уровне конкурентоспособности комбайна П220 относительно комбайна 1ГПКС.

Таблица 3.4 - Расчет показателя конкурентоспособности комбайна П220 относительно комбайна ТМ100 Германия.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | П220 | ТМ100 | Ранг показателя | Вес  параметра  а | Индексы  q |  |
| 1. Экономические:   - цена, млн. грн.  2. Потребительские:  -размах стрелы:  по высоте  по ширине;  -верхний предел прочности породы при одноосном сжатии, МПа;  -удельное давление на почву, МПа;  -угол наклона проводимой выработки | 1,85  5,2  7,0  120  0,13 | 1,75  5,2  4,0  80  0,15 | 1  2  2  1  3  4 | 1,00  0,15  0,15  0,50  0,12  0,08 | 1,06  1,00  1,75  1,50  0,90  0,7 | 1,06  0,15  0,26  0,75  0,11  0,06 |
| К | -  - | -  - | -  - | -  - | -  - | 1,33  1,06  1,25 |

Исходя из представленного в таблице 3.4 расчета можно сделать вывод о высокой конкурентоспособности комбайна П220.

В качестве вывода скажем, что:

1. Интегральный показатель конкурентоспособности комбайнаП220 относительно своего предшественника П110 составил 1,63.
2. Интегральный показатель конкурентоспособности комбайнаП220 относительно комбайна 1ГПКС г. Копейск составил 2,24.

Интегральный показатель конкурентоспособности комбайнаП220 относительно комбайна ТМ100 Германия составил 1,25.

Расчет общей оценки конкурентоспособности предприятия проводится в следующей таблице.

Таблица 2.21 – Расчет общей оценки конкурентоспособности АО «НКМЗ» в сфере производства проходческих комбайнов П220

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Коэффициент относительной значимости | Оценка показателя | Итоговая оценка |
| 1 Качество и потребительские преимущества товара | 20.00 | 9.00 | 50.00 |
| 2 Абсолютная доля рынка | 15.00 | 4.00 | 150.00 |
| 3 Относительная доля рынка | 10.00 | 8.00 | 25.00 |
| 4 Привлекательность ассортимента | 10.00 | 7.00 | 45.00 |
| 5 Эффективность каналов сбыта | 10.00 | 4.00 | 120.00 |
| 6 Эффективность рекламы | 10.00 | 6.00 | 30.00 |
| 7 Возможность ценовой конкуренции | 10.00 | 3.00 | 70.00 |
| 8 Производственные возможности | 5.00 | 10.00 | 35.00 |
| 9 Финансовые ресурсы | 5.00 | 10.00 | 25.00 |
| 10 Система управления | 5.00 | 10.00 | 15.00 |
| Итого | 100.00 |  | 670.00 |

Таким образом, общий уровень конкурентоспособности составляет 67%

* 1. **Разработка матрицы стратегического анализа и пути совершенствования стратегии АО «НКМЗ»**

На основе полученных уровней привлекательности рынка и конкурентоспособности СХП строится матрица стратегического анализа. По горизонтальной оси отмечаются интервалы уровней привлекательности рынка, а по вертикали – уровни конкурентоспособности СХП.

Для каждого квадрата матрицы установлены соответствующие общие варианты маркетинговых стратегий, которые должны быть детализированы и конкретизированы применительно к специализации и условиям деятельности отдельных СХП предприятия (рисунок 2.4). Одновременно с установлением стратегии маркетинга для каждого СХП предприятия, данная матрица позволяет определить приоритеты для инвестирования. Наше СХП находится в зоне 3, которая характеризуется комбинацией высокого уровня привлекательности рынка средним уровнем конкурентоспособности СХП, и, таким образом, имеет наибольший приоритет для инвестирования.

Метод матрицы жизненного цикла предполагает размещение СХП в таких показателях, как конкурентоспособность – стадия жизненного цикла отрасли. Пример использования матрицы показан на рисунке 2.5. Стадия жизненного цикла отрасли – зрелость, конкурентоспособность – средняя, емкость рынка отмечается соответствующим размером круга.

Далее необходимо провести более глубокий анализ полученных результатов. Рассчитаем экономический эффект.

По статистическим данным в отрасли 1% доли рынка составляет

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Привлекательность рынка | | |
|  | Привлекат.  Рынка | Высокая  1,00 0,81 | Средняя  0,80 0,61 | Низкая  0,60 0,00 |
| Конкурентоспособность СХП | 1,00  Высокая  0,81 | 1 | 2 | 6 |
| 0,80 Средняя  0,61 | 3 | 5 | 7 |
| 0,60  Низкая  0,00 | 4 | 8 | 9 |

Условные обозначения:

- Товар предприятия

Рисунок 2.4 – Матрица “привлекательности рынка”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Конкурентоспособность | | | |
|  |  | Высокая | Средняя | Низкая |
| Стадия жизненного цикла отрасли | Раннее развитие |  |  |  |
| Быстрый рост |  | А |  |
| Установление конкурентныхсфер влияния |  |  |  |
| Зрелость |  |  |  |
| Стагнация |  |  |  |
| Спад |  |  |  |

Условные обозначени:

- Емкость рынка с долей рынка данного товара

Рисунок 2.5 – Матрица жизненного цикла отрасли

Таким образом, исходя из матрицы, производство серийных машин АО «НКМЗ» занимает положение закрепившегося лидера рынка.

Хотя, ОДР = 0,79, то есть ниже единицы, что свидетельствует о слабых конкурентных позициях на рынке, положение анализируемого подразделения характеризуется комбинацией высокого уровня привлекательности рынка и среднего уровня конкурентоспособности, следовательно имеет наибольший приоритет для инвестирования.

Поддержание и увеличение доли рынка и усиление наших позиций требует значительных капиталовложений. Эти капиталовложения необходимо направить на мероприятия для увеличения конкурентоспособности производимых проходческих комбайнов. Как показал проведенный анализ наиболее слабыми местами нашего производства являются эффективность каналов сбыта и возможность ценовой конкуренции. Возможность более гибкой ценовой политики может обеспечить снижение себестоимости проходческих комбайнов, для этого необходимо проведение функционально-стоимостного анализа комбайнов.

**Заключение**

В ходе данной работы был проведен анализ потенциальных рынков сбыта. Результаты выявили необходимость проведения более точных исследований в области оценки привлекательности рынка, конкурентоспособности, выбора стратегии маркетинга.

В условиях сложившейся ситуации на рынке такие результаты говорят о необходимости использования избирательного подхода в инвестициях. Если бы на предприятии применялась новая методика расчета доли рынка, то остатки продукции не залеживались бы на складе, а вложенные в них инвестиции направлялись в более перспективные отрасли.

Проведенные методики анализа дают возможность предприятию уменьшить риск при выходе на новый рынок сбыта, предполагает более эффективное вложение средств и получение максимальной прибыли от реализации. А это и является основной задачей хозяйственной деятельности любого предприятия.

**Перечень ссылок**

1. Завьялов С.И., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1988. – 304 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980. – 223 с.
4. Романов Р.Б. Маркетинг. Учебник. – М.: Экономика, 2001. – 367 с.
5. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 320 с.
6. Современный маркетинг./ Под ред. Хруцкого К.А. – М.: Экономика, 1991. – 120 с.
7. Берман Б., Эванс Дж. Маркетинг. – М.: Экономика, 1994. – 118 с.
8. Дурович А.С. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск: Финансы, учет, аудит, 2002. – 257 с.
9. Маджаро С. Международный маркетинг. – М: Международные отношения, 1979. – 264 с.
10. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М: Ось, 2002. – 135 с.
11. Ковалев В.А., Вайленко П.П. Маркетинговый анализ. – М.: Экономика, 2001. – 173 с.
12. Дихтль Е., Хереген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие. – М.: Ростинтер, 1995. – 367 с.
13. Идрисов А.П. Стратегическое планирование и анализ эффективности инноваций. – М.: Экономика, 2003. – 134 с.
14. Ильенкова Н.С. Спрос: анализ и управление. – М.: Экономика, 2002. – 68 с.
15. Маркетинг./ Под ред. Кредисова В.К. – К.: Украина, 1994. – 173 с.
16. Самоукин С.В. Теория и практика бизнеса. – М.: Экономика, 2002. – 90с.
17. Дайн А., Букерель Д., Ланкар С. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 212 с.
18. Долинская М.Г., Соловьев А.Н. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 87 с.
19. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 1995. – 144 с.
20. Кузнецов А.С. Реализация продукции. Основы предпринимательского дела. – М.: Ось, 2001. – 150 с.
21. Федосеев В.А. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 106 с.
22. Основы рекламы и маркетинга./ Под ред. Фатхуллина Л.З. – Уфа: Банк “Восток”, 1990. – 64 с.
23. Дейян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта. – М.: Прогресс-Универс, 1994. – 190 с.
24. Современные формы продвижения товаров на внешние рынки. – М.: АО СИС “Факт”, 1991. – 18 с.
25. Путятина А.М. Маркетинг производителей.// Финансы. – 1992. - №6. – с. 24-30
26. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
27. Алексеев М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Прогресс, 2003. –170 с.
28. Русева О.Р. Многоуровневая система маркетинговых исследований.// Экономика Украины. – 2003. - №5. – с. 88-93