Содержание

Введение

1 Построение маркетинговой деятельности на современном предприятии

1.1 Сущность маркетинга

1.2 Место системы ФОССТИС в общем маркетинге

1.3 Место рекламной деятельности в системе маркетинга

1.4 Характеристика основных направлений рекламной деятельности современного промышленного предприятия

1.5 «Паблик рилейшнз» – формирование имиджа

2 Разработка ФОССТИС на современном предприятии – ЗАО «НКМЗ»

2.1 Особенности ЗАО «НКМЗ»

2.2 Организация формирования спроса на ЗАО «НКМЗ»

2.3 Организация стимулирования сбыта продукции на ЗАО «НКМЗ»

3 Использование математических методов и прикладного пакета Excel

3.1 Общее описание используемого метода

3.2 Прогнозирование затрат на рекламу ЗАО «НКМЗ» в 2007 г. с помощью метода наименьших квадратов

3.3 Прогнозирование с помощью Excel

3.4 Расчет уровня конкурентоспособности экскаватора ЭКГ-10Н

3.5 Расчет доли рынка экскаватора ЭКГ-10Н

Заключение

Перечень использованной литературы

Приложения

**Введение**

В настоящее время в обществе, в деловой сфере и вообще в мире происходят стремительные изменения, обуславливающие необходимость корректировки или радикальных изменений, еще вчера гарантировавших успех принципов организации управления предприятием.

Это условие и условие нового экономического и политического курса предопределяет круг проблем, перед которыми оказались предприятия Украины на рубеже веков. Это трансформация экономики – переход к рыночной системе хозяйствования, разрыв сложившихся связей с потребителями и поставщиками, серьезный разрыв в уровнях доходов населения, возрастающая конкуренция, низкая квалификация работников и целый ряд других сложных экономических, политических и социальных вопросов.

В сегодняшнем мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан.

Необходимы серьезная проработка рынков, выпускаемой и намеченной к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятиях, что совершенно невозможно без маркетинга.

Маркетинг — комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли.

Следовательно, маркетинговое исследование представляет собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самого продукта, рынка этого продукта, каналов распределения, методов и приемов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта, рекламы и т.д.

Поэтому тема формирования спроса и стимулирования сбыта продукции является очень актуальной, а целью работы будет анализ использования на предприятии системы формирования спроса и стимулирования сбыта произведенной продукции.

1 Построение маркетинговой деятельности на современном предприятии

1.1 Сущность маркетинга

Широкое использование маркетинга в мировой экономической практике позволило накопить богатый опыт организационно-хозяйственных форм применения маркетинга. Вместе с тем, это обусловило многообразие и отсутствие общепринятой трактовки понятия «маркетинг».

Изучение литературных источников по маркетингу показало, что все выработанные экономической теорией определения маркетинга могут быть объединены в две группы: классические (узкофункциональные) и современные (обобщенные). Классические определения маркетинга делают упор на физическое перемещение товаров и услуг, то есть имеют преимущественно реализационное содержание.

Данная работа базируется на более современной, комплексной трактовке маркетинга, предусматривающей слияние производства и сбыта в едином технологическом процессе. Формулировка современной концепции маркетинга предлагается, например, в дефинициях Американской ассоциации маркетинга (АМА) [14, с.1], Британского института маркетинга, а также ведущих специалистов в области маркетинга. Приведем только одно определение такого рода.

Маркетинг является концепцией управления производством и сбытом, направленной на преобразование покупательной способности потребителей в эффективный спрос на конкретное изделие или услугу, а также доведение этого изделия или услуги до покупателя, чтобы обеспечить достижение целей организации, осуществляющей маркетинг.

Считается, что начальному этапу развития рынка в стране более соответствует использование «узкофункционального» маркетинга. То есть преимущественно сбытового подхода, осуществляемого к тому же, в основном, на внешнем рынке.

Хотя в большинстве стран внедрение маркетинга в экономику начиналось с предприятий массового типа производства, работающих, в основном, на внутренний рынок, в нашей стране на начальной стадии наибольшее распространение получила концепция именно внешнеэкономического маркетинга, что объясняется неразвитостью внутреннего рынка в бывшем СССР.

С другой стороны, маркетинг может послужить одним из элементов преодоления нестабильности, кризиса экономики. Стабильность маркетинговой деятельности на микроуровне в сочетании с централизованными методами прогнозирования динамики спроса и предложения, научно-технического и социального развития, экономических процессов на макроуровне являются факторами планомерности в структуре экономики.

Кроме того, мировой опыт показывает, что создание аутентичной концепции управления, адаптированной к условиям хозяйствования отечественных товаропроизводителей, является необходимым условием процветания национальной экономики. Так, например, «японская промышленность ничего не позаимствовала у Запада в целостном и неизменном виде. Все ценное она перенимает, усовершенствует и только после этого внедряет», - как отмечает японский эксперт в области маркетинга К.К.Цзе [15, с. 237].

Только при таком подходе к использованию в отечественной практике достижений мировых систем управления, в том числе маркетинга, наша страна может в полной мере использовать «эффект позднего экономического развития».

Среди других факторов применения концепции маркетинга в отечественной экономике следует назвать ставшую реальностью конкуренцию украинских товаропроизводителей с зарубежными фирмами на внутреннем рынке, экстремальный характер чрезвычайно быстрого перехода от плановых к рыночным методам регулирования национальной экономики, происходящего в стране с сильным материально-техническим и научным народно-хозяйственным потенциалом.

Таким образом, ориентация на использование наиболее современной, «комплексной» концепции маркетинга с самых первых этапов существования в условиях рыночных отношений, на наш взгляд, наиболее целесообразна, так как в перспективе приведет к выходу многих украинских предприятий на производство так называемого «мирового класса».

Приняв широкую интегрированную трактовку маркетинга в качестве базовой для данного исследования, можно выделить основные принципы маркетинговой деятельности:

наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения его проблем;

нацеленность на достижение ярко выраженного коммерческого результата соответственно целям организации, проводящей маркетинг;

направленность на долговременный результат маркетинговой работы путем осуществления прогнозных исследований и разработки на их основе новых товаров;

комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей за счет соединения усилий всех ее подразделений;

применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей в сочетании с целенаправленным воздействием на формирование и стимулирование спроса.

Вышеперечисленные принципы реализуются с помощью ряда функций маркетинга. Поскольку уже определен маркетинг как концепция управления производством и сбытом, можно сделать вывод об идентичности основного содержания управленческих и маркетинговых функций, с тем, однако, различием, что маркетинг служит отправной точкой, инструментом целеполагания для внутрифирменного управления, механизмом оперативного реагирования на изменение рыночной среды фирмы.

Действительно, современная экономическая наука рассматривает управление как «специфический вид деятельности, удовлетворяющий объективные потребности общественного производства в определении целей его функционирования и эффективного развития, в разработке необходимых средств и способов его осуществления, а так же в координации усилий всех участников производства для получения результатов, соответствующих целям» [13, с. 24].

Таким образом, управление любой деятельностью включает в себя следующие элементы: сбор информации (исходные данные), постановка цели, оперативная деятельность, контроль за исполнением (см. рис. 1.1).

ИСХОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

(ВВОД)

# ЦЕЛИ

# КОНТРОЛЬ

ОПЕРАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬ-НОСТЬ

Рис. 1.1 Основные этапы принятия управленческих решений

Из изображенных на рис. 1.1. элементов управленческой деятельности в условиях развивающейся рыночной экономики едва ли не наибольшее значение принадлежит целеполаганию.

Множество формирующихся самостоятельных объектов управления. Которые возникают в результате приватизации. Разгосударствления и демонополизации, нуждаются в определении целей и задач их функционирования как в ближайшем будущем, так и на отдельную перспективу.

При установлении целей управления обязательно учитываются три фактора: объективные потребности, ресурсные возможности и хозяйственная политика, определяющие желательное состояние объекта в будущем.

Первый фактор – потребности, определяет направление развития производственной системы и отражает объективные потребности в различных видах продукции/услуг на конкретных этапах его развития.

Следовательно. Деятельность по целеполаганию тесно связана с изучением спроса и предложения, прогнозированием, планированием, что обуславливает максимальное использование на этой стадии управления всей гаммы методов маркетинга.

Другой аспект целеполагания связан с установлением стратегических целей предприятия. В таблице 1.1 приведены некоторые стратегические цели, которые наиболее часто декларируются в программных заявлениях компаний различного типа.

Однако, по мнению специалистов, далеко не все фирмы, заявляющие, что исповедуют концепцию маркетинга, применяют ее на практике [5, с. 64]. Такие фирмы ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющий по товарам, разработке планов маркетинга или осуществлением его отдельных функций, например, исследованием рынка.

Разница между комплексным маркетингом и исследованием элементов маркетинга может быть показано графически. Рисунок 1.2 соответствует варианту, при котором вся управленческая деятельность предприятия строится на принципах маркетинга.

Рисунок 1.3 показывает случай, когда управление маркетингом является лишь одной из функциональных подсистем управления предприятием. В любом случае конечным результатом маркетинговой деятельности фирмы является разработка комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы.

Комплекс маркетинга включает в себя четыре составляющие – товар, цену, методы распространения и методы стимулирования спроса. На выбор комплекса маркетинга влияет ряд факторов микросреды предприятия, состоящей из маркетинговых посредников, контактных аудиторий, поставщиков и конкурентов. И, наконец, этот выбор обусловлен влиянием макросреды: демографических, экономических, технико-экологических, политико-правовых и социально-культурных факторов.

## Таблица 1.1 - Возможные стратегические цели организаций разного типа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Формулировки целей | Тип организации | | | |
| Благотвори-тельное общество | Больница или школа | Страховая компания | Производс-твенная фирма |
| 1. Страхование компании  2. Предоставление услуг  3. Рост доли рынка, контролируемой фирмы  4. Увеличение размера рынка  5. Эффективность работы фирмы  6. Достижение определенного уровня рентабельности | х  х  х  ?  х | х  х  ?  х  ? | Х  Х  Х  ?  х  х | х  х  х  ?  х  х |

х – цель ставится указанным типом организации

? – цель ставится при определенных условиях

Непосредственная разработка комплекса маркетинга происходит с помощью системы управления маркетингом. Эта система действует на трех уровнях управления фирмой: стратегическом, управленческом и оперативном (см. рис.1.2 и 1.3). Указанная система осуществляет ряд функций маркетинга, количество и содержание которых по-разному трактуется отдельными авторами.

УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ

стратегический уровень

### ИСХОДНАЯ

ИНФОРМА-

ЦИЯ И

КОНТРОЛЬ

(ИНФОР-

МАЦИОН-

НЫЕ

СИСТЕМЫ)

# НИОКР

ПРОИЗВОДС-ТВО И СБЫТ

# КАДРЫ

# МАРКЕТИНГ

управления

средний уровень

управления

оперативный

уровень

Рис. 1.2 Структура управления фирмой, действующей на принципах маркетинга

УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ

стратегический уровень

### ИСХОДНАЯ

ИНФОРМА-

ЦИЯ И

КОНТРОЛЬ

(ИНФОР-

МАЦИОН-

НЫЕ

СИСТЕМЫ)

управления

средний уровень

управления

оперативный

уровень

# КАДРЫ

# ПРОИЗ-ВОДСТВО

НИОКР

# МАРКЕ-ТИНГ

Рис. 1.3 Структура управления фирмой, использующей элементы маркетинга

Основываясь на обобщении работ ведущих специалистов по маркетингу и опыте корпораций мирового уровня производства, можно предложить, что наиболее полный набор функций маркетинга включает в себя: анализ внутренней и внешней среды, в которой работает предприятие (в том числе анализ рынков, потребителей, конкурентов и их товаров); формирование концепции нового товара; планирование и координацию производства товара на основе маркетинговых исследований; планирование и организацию товародвижения и сбыта; формирование и реализацию ценовой политики, информационное обеспечение маркетинга; управление маркетингом (планирование, реализация и контроль мероприятий маркетинга с оценкой экономического эффекта).

Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегировать и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя.

Таким образом, проведенное изучение экономической литературы по вопросам маркетинга показало, что при отсутствии общепринятой трактовки категории «маркетинг», все существующие определения можно объединить в две группы – узкофункциональные и комплексные.

С учетом факторов, воздействующих на внедрение маркетинга в отечественную экономику, правомерно, на наш взгляд, стремиться к использованию украинскими товаропроизводителями концепции маркетинга в ее наиболее современной комплексной трактовке, предполагающей слияние изучения рынка, производства и сбыта в едином технологическом процессе.

Маркетинговая деятельность на предприятиях каждой отрасли отличается своеобразием вследствие адаптации ее к специфическим отраслевым условиям. Выявление особенностей маркетинговой деятельности строительного комплекса, таким образом, возможно в результате изучения опыта функционирования строительного комплекса в условиях рынка.

1.2 Место системы ФОССТИС в общем маркетинге

Покупка товара произойдет лишь тогда, когда покупатель платежеспособен, а товар ему необходим. Поэтому спрос и называют платежеспособной потребностью. Но эта потребность - отнюдь не потребность в товаре, ибо товар - не более чем экономическая категория: люди покупают не вещь или услугу как таковую, а их функции: способность удовлетворять некоторую потребность или даже совокупность потребностей (личных, общественных, производственных и т.д.). Иными словами на рынке покупатель приобретает средства удовлетворения потребностей.

Следовательно, чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Однако по отношению к совершенно новым для покупателя изделию или услуге таких знаний нет, и неосведомленный человек не испытывает потребности в данном товаре. Кроме того, на рынке обычно присутствуют несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится выбирать между ними. Товар с неизвестными потребительными свойствами в такой ситуации не будет куплен, тем более что по отношению к новинкам человек всегда испытывает некоторую настороженность ("барьер недоверия"). [16]

Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач система ФОрмирования Спроса и СТИмулирования Сбыта - ФОССТИС.

В деятельности ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию потенциальные и актуальные покупатели легко припоминают во время опроса название фирмы-рекламодателя и выделяют ее товар как достаточно высококачественный, если он, конечно, конкурентоспособен.

Осведомленность обычно проявляют 60-80% обследуемых, однако предпочитают данный товар другим всего 20-25%. Что же касается намерения или желания немедленно купить данный товар, то его проявляют при опросе только 12-15% обследуемых. Таков обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы.

Формирование спроса (ФОС) и заключается в том, чтобы:

- сообщить потенциальному покупателю о существовании товара;

- осведомить его о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;

- представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей (т.е. описать потребительные свойства товара);

- максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром неудовлетворен.

С помощью мероприятий ФОС - рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности и т.д. - в сознании потенциального покупателя формируется "образ товара", играющий главную роль в принятии решения о покупке. А так как покупка товара во многих случаях результат коллегиального обсуждения, мероприятия ФОС имеют направленность не только на лиц, имеющих право принимать решение о покупке, но и на тех, кто, так или иначе, влияет на это решение.

Мысль о пользе рекламы тривиальна. И вот как она была раскрыта в рекламном объявлении фирмы "МАК-Гроу Хилл", где с фотографии на читателя глядело лицо многоопытного, прошедшего, как говорится, огонь, воду и медные трубы коммерсанта:

" Я не знаю вашу фирму.

Я не знаю товаров вашей фирмы.

Я не знаю клиентов вашей фирмы.

Я не знаю историю вашей фирмы.

Я не знаю репутацию вашей фирмы.

Я не знаю достижений вашей фирмы.

Так какой же товар после всего этого вы хотите мне предложить?..."

И далее в тексте говорилось, что все эти сведения можно донести до покупателя, в особенности покупателя будущего, потенциального, с помощью рекламы.

Вспомним, с чего начинается общественное производство: в основе его лежат потребности. Осознав потребность, человек пытается ее удовлетворить, ищет способ удовлетворения. Немало способов ему уже известно из прошлого опыта. Многие до сих пор приводили к успеху. Однако может сложиться ситуация, когда человек понимает: все прежние способы не годятся, нужно искать новый. Иными словами, у него в этот момент возникает еще одна потребность - "в новом, неизвестном, но необходимом знании", знании о том, как некто, очутившись в подобном положении, нашел из него выход.

Основная задача мероприятий ФОС заключается во введении на рынок "товаров рыночной новизны", обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка. В случае товаров индивидуального (личного) использования (потребления) (ИИ) товары рыночной новизны нередко получают, изменяя внешнюю форму, упаковку и тому подобные характеристики изделия в соответствии с требованиями моды и т.д. По отношению же к товарам производственного назначения (ПН) "косметические" изменения внешности недостаточны для создания "товара рыночной новизны" - требуется произвести серьёзные улучшения потребительских свойств или резко уменьшить цену, чтобы сделать товар доступным новым сегментам покупателей.

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительными свойствами товара. Задача СТИС - побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом.

Деятельность СТИС особенно важна, когда:

- на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительным свойствам, так что у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения, а СТИС обещает покупателю ощутимую личную выгоду;

- продажа товара идет через разветвленную розничную сеть. Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей и на продавцов (посредников, агентов, дилеров).

СТИС по отношению к покупателям заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Эту выгоду дают, например, скидки - за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного числа изделий ("бонусные"

скидки). Используют также кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса, даже "подарок" некоторой суммы денег при покупке товара), бесплатное распространение образцов товара в расчете на покупку крупной партии, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу", прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. К числу мероприятий СТИС относят презентации (показы) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей (если речь идет об изделиях производственного назначения), экскурсии на предприятия-изготовители, пресс-конференции по случаю введения на рынок нового товара. И, конечно же, к числу очень мощных акций СТИС принадлежит резкое снижение цены (обычно в связи с переходом к выпуску новой модели товара, началом очередного сезона и т.д.). О нем широко объявляют через средства массовой коммуникации - печать, радио, телевидение. [17]

Итак, мероприятия ФОССТИС необходимы потому, что без них трудно строить успешную коммерческую работу на внешнем рынке, если вообще возможно. Не случайно некоторые фирмы тратят на ФОССТИС до 15% своей выручки.

Мероприятия ФОССТИС соотносятся с фазами "жизненного цикла товара" на рынке по направленности, масштабу и интенсивности. Перед введением товара на рынок служба ФОССТИС проводит акции престижной рекламы (ПР), имеющие целью познакомить потенциальных покупателей с предприятием (если оно впервые выступает на внешнем рынке) и его коммерческой деятельностью. Мероприятия ФОС направлены на получение предварительных заказов (опционные сделки, при которых вносится задаток для обеспечения права первой покупки), при этом потенциальные покупатели информируются о новом наборе товаров (параметрическом ряде) без конкретизации второстепенных подробностей.

Стратегия введения нового товара определяется уровнем конкуренции, осведомленностью потенциальных покупателей о его потребительских свойствах, готовностью действующих покупателей платить за товар ту или иную цену. Из всего параметрического ряда вводятся товары одной-двух наиболее перспективных моделей, выборочного проникновения, широкого проникновения и пассивного маркетинга.

Интенсивный маркетинг выгоден, когда покупатели в своем большинстве не осведомлены о товаре, а те, кто о нем узнал, не смущаются высокой ценой. Вместе с тем конкуренция высока и надо вырабатывать у потенциальных покупателей предподчительное отношение к нашему товару, изделию (технологии, услуге). В данной ситуации:

а) устанавливают высокую цену, чтобы обеспечить значительную прибыль, и

б) выделяют крупные средства на ФОССТИС, чтобы быстро проникнуть на рынок.

Выборочное проникновение используется, когда емкость рынка невелика, товар большинству покупателей неизвестен, а платить за него они согласны высокую цену. Конкуренция же значительна, и поэтому можно ограничиться малыми расходами на ФОССТИС.

Широкое проникновение означает, что рынок имеет большую емкость, покупатели плохо осведомлены о товаре, высокая цена для большинства не приемлема. Кроме того, конкуренция остра, а расширение масштабов выпуска позволяет снижать себестоимость и идти на "войну цен". Соответственно необходимы значительные расходы на ФОССТИС при невысокой цене.

Наконец, стратегия пассивного маркетинга оправдана при большой емкости рынка, значительной осведомленности о товаре, желании покупателей приобретать его по низкой цене, а также низкой конкуренции. Данные обстоятельства предопределяют незначительные расходы на ФОССТИС и невысокую продажную цену.

На стадии роста конкуренция усиливается из-за того, что введенный товар начинает теснить конкурентов. Если рынок имеет значительную емкость, фирмы-конкуренты разрабатывают аналогичные товары (или даже копии нашего). Чтобы противодействовать усилению конкуренции, вводят новые и новые типоразмеры товаров из имеющегося набора, выходят с товаром на иные сегменты рынка. Полезны модернизация некоторых изделий и применение различных мероприятий СТИС, включая скидки и снижения цены. На рекламу возлагается формирование у покупателей чувства удовлетворения покупкой: публикуются сообщения о выгодных для пользователей практических примерах эксплуатации товара и т.д.

Стадия зрелости характеризуется тем, что на рынок введен полный ассортимент и свыше 50% потенциальных покупателей (готовых приобрести по данной цене) уже являются владельцами нового товара. Товар теперь приобретают и медленно принимающие решения "консерваторы", для убеждения которых требовались столь значительные усилия СТИС (их потенциальный спрос сформирован интенсивной предыдущей рекламой, выставками и т.д.). Демонстрация рентабельности покупки, оповещение о выгодных условиях приобретения благодаря различным мероприятиям СТИС – вот главное содержание рекламных сообщений в данной стадии ЖЦТ.

При наступлении стадии насыщения продажа товара идет главным образом вследствие повторных закупок. Все свидетельствует, что усилия СТИС малоэффективны, а товар вот-вот войдет в стадию спада. Поэтому на рынке оставляют только наиболее пользующиеся спросом изделия. Однако снижать размах мероприятий СТИС (особенно рекламы) считается нерациональным: наоборот, их усиливают. Если можно, производят модернизацию товара, соответственно начиная новую компанию ФОС. Резкое снижение цены, делающее изделие доступным для более широких масс, сопровождаются интенсивной деятельностью СТИС. Следует помнить, что модернизация должна быть ощутимой для покупателя сравнительно с прежним товаром.

# Стадия спада сопровождается полным свертыванием деятельности ФОССТИС по отношению к данному товару.

**1.3 Место рекламной деятельности в системе маркетинга**

В какой-то мере вопросы, определяющие методы рекламной кампании, сходны с вопросами, которые работники фирмы ставят перед собой, занимаясь ситуационным анализом. Однако цели, преследуемые в этих двух случаях, существенно разные: анализ во время планирования рекламной кампании ведется ради получения информации, которую будут, пользовать при подготовке рекламных посланий; ситуационный же анализ направлен на получение значительно широкого информационного массива - основы для принятия решения по всему комплексу вопросов, касающихся внешнеторговой (в нашем случае) деятельности фирмы.

Рекомендуется вести работу по планированию рекламной кампании в следующей последовательности:

1 Выделить целевую группу рекламного воздействия, для чего:

* 1. Определить интересующий нас рынок (рынки);

1.2 Рассмотреть товар под углом зрения:

а) относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами;

б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам);

в) необходимой комплектности;

г) доступности для покупателей;

д) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров);

1.3 Определить потребительский сегмент рынка.

Таблица 1.2 - Специфика мероприятий рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры рекламы | Товары ПН | Товары ИИ |
| Параметры рекламы | Комплексное и многоаспектное направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства фирмы-адресата рекламы | Одноплановое, рассчитанное на  одного человека, максимум семью |
| Роль в обеспечении продажи | Вспомогательная | Решающая |
| Время, нужное для принятия решения о покупке | Значительное, достигающее иногда двух лет | Незначительное, порой несколько минут и даже секунд |
| Связь покупки с воздействием рекламы | Трудно проследить | Легко проследить |
| Пробные продажи (рыночный тест) | Проводятся редко, объем незначителен | Обязательны и значительны по объему |
| Бюджет расходов на рекламу | Является некоторым процентом объема продаж прошлого года | Является результатом скрупулезных исследований рынка и расчетов тенденций его развития |
| Каналы распространения | Специальные издания (отраслевые),рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т. д.; широко используется прямая почтовая рассылка («директ мейл») | Средства массовой коммуникации (общественно-политическая пресса, радио, телевидение), наружная реклама, «директ мейл» и многие другие средства |

* 1. Установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными.

1.5 Решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

2 Определить специфику целей рекламной работы. Проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно. Проконтролировать четкость формулировки целей и возможность количественного измерения как целей, так и степени приближения к ним в результате рекламной работы.

3 Подсчитать потребные расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип "цель — способ достижения" по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

4 Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами если выяснится, что бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то:

а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных;

б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов;

в) избегать перераспределения ("размазывания") средств ради сохранения всех замеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

5 Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от:

а) цели рекламной кампании;

б) плана маркетинга;

в) возможностей бюджета.

6 Сформулировать методы рекламной кампании, для чего указать рамки деятельности:

а) рекламного отдела фирмы;

б) иностранных филиалов;

в) посредников (дилеров).

7 Составить развернутый план кампании программно-целевым сетевыми или линейно-структурным методом. Разработать средства рекламной кампании то есть:

а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела;

б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.

8 Проверить возможную эффективность рекламной кампании, экспериментально в выбранном регионе.

9 Тщательно обревизовать проделанную работу ибо это - последняя возможность внести какие-либо исправления и улучшения [9].

Необходимо твердо помнить, что процесс создания эффективной рекламной кампании - дело весьма длительное. Совершенно недопустимо волевым путем сокращать время ее подготовки, так как это приведет только к ухудшению качества рекламных материалов и, в конечном счете - к низкой эффективности рекламной работы и коммерческим потерям в результате низкого по сравнению с запланированным уровня спроса.

Вот сколько времени требуется на каждый этап подготовки кампании (по опыту зарубежных фирм, имеющих серьезные успехи в этой весьма сложной области) [7].

1 Исследование товара и анализ полученных данных с точки зрения их достоверности и полноты………………………………10дней

2 Исследование имеющейся рекламы нашей фирмы и конкурентов........................……………………………………….40 дней

3 Разработка стратегии рекламной кампании...…………………..15 дней

4 Разработка текстов и художественного оформления, перевод текстов на иностранные языки..………………………….30—40 дней

5 Исследование эффективности созданных рекламных посланий и внесение исправлений после получения результатов теста..............…………………………………………………………20 дней

1. Утверждение стратегического плана и конкретных рекламных мероприятий высшим руководством фирмы………………….10 дней
2. Внесение исправлений по результатам утверждения и указаниям высшего руководства....………………………………….10—15дней

8. Подготовка типографских экземпляров рукописей, комплектация оригиналов иллюстраций, передача в типографию…………20дней

9. Типографские работы на иностранной полиграфической базе…60дней

10. Вычитка верстки, ее исправление в типографии ……...40—60 дней

11. Утверждение сигнального экземпляра и тираж…………….10 дней

12. Получение тиража из-за границы и рассылка по указанным нашей фирмой адресам…………………………………… …30—45 дней

Итого:.............................…………………………………….295-345 дней

или 10—12 месяцев

Некоторое сокращение сроков, конечно, возможно, но вряд ли более чем на один-два месяца: технологический процесс имеет свои законы, нарушение которых обходится чересчур дорого: "проскакивают" ошибки (порою такие, что приходится уничтожать тираж!), качество текстовых и иллюстративных материалов, полиграфическое исполнение оказываются недопустимо низкими для внешнего рынка.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитываются многие десятки, если не сотни от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеющей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти способы наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому мы не будем заниматься такой классификацией, а просто перечислим некоторые наиболее распространенные способы ФОССТИС [10].

1 Прямая реклама:

- по почте (“директ мейл”);

- лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и так далее.

2 Реклама в прессе:

- в газетах;

- в журналах общего назначения;

- в специальных (отраслевых) журналах;

- в фирменных бюллетенях (журналах);

- в справочниках, телефонных книгах и так далее.

3 Печатная реклама:

- проспекты, каталоги, буклеты, плакаты;

- листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

4 Экранная реклама:

- кино;

- телевидение, слайд-проекция, полиэкран.

5 Наружная реклама:

- крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);

- мультивизионные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);

- электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;

- пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;

- свободно стоящие витрины с товарами.

6 Реклама на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств;

- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;

- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

7 Реклама на месте продажи:

- витрины магазинов (наружные и внутренние);

- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;

- упаковка (коробки, футляры, бумага, клеющая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

8 Сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бювары, папки, линейки, термометры и многое другое).

Обычно, рассматривая возможности различных каналов распространения рекламы, сравнивают их между собою по весьма разумному критерию - минимуму расходов на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. Именно относительный критерий дает возможность достоверной оценки, а вовсе не абсолютный минимум расходов в целом. Ибо для рекламы (то есть для рекламодателя) важен максимально возможный охват своими посланиями всех запланированных целевых групп рекламного воздействия, и нередко большие абсолютные расходы обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта, а внешне выгодные небольшие траты выливаются в прямо-таки гигантские суммы на каждую заочную встречу "рекламодатель - адресат".

Если говорить о товарах производственного назначения, с которыми по преимуществу выступают наши промышленные предприятия на внешнем рынке, то при выборе каналов распространения рекламы следует в первую очередь учитывать, каким вниманием (если угодно, авторитетностью) пользуется тот или иной канал у лиц, до которых должно дойти наше рекламное послание, лиц, имеющих право принимать решения, то есть высших администраторов потенциальных фирм - контрагентов. По имеющимся данным, эти каналы располагаются в такой последовательности (цифры - процент опрошенных, высказавшихся за важность данного канала): специализированные журналы- 91/94 (все специалисты- 91, директора и технические руководители - 94); специализированные выставки и ярмарки - 80/87; проспекта - 70/764; переговоры - 67/81; осмотр предприятий - 67/85; встречи с техническими специалистами фирм - изготовителей товаров - 66/74; газеты и журналы общего направления - 62/69; коммерческие представители фирм-производителей - 56/73; научно-техническая литература - 62/80; каталоги - 48/65; участие в конгрессах и симпозиумах - 40/42; доклады специалистов фирм производителей - 41/50; фирменные журналы - 36/52; универсальные выставки и ярмарки - 36/55; рекламные кинофильмы - 18/18 [7].

Как видим, никто из них не назвал в качестве источника информации ни радио, ни телевидение, а рекламные фильмы находятся на самом последнем месте и передают сведения едва ли 1/5 лиц, имеющих право принимать решения или влияющих на такое решение. Поэтому в целях эффективного использования средств представляется наиболее целесообразным остановиться на следующих каналах: специализированные (отраслевые) журналы, специализированные выставки и ярмарки (относящиеся, строго говоря, не к рекламе, а к средствам стимулирования сбыта), рассылка по почте ("директ мейл") проспектов и каталогов, личные контакты специалистов с высшими администраторами, визиты коммерческих представителей наших фирм к руководителям закупочных служб.

При выборе средств распространения рекламы надо иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет, вообще говоря, никакой коммерческой ценности. Только систематическая рекламная работа способна принести сколько-нибудь заметные плоды. При этом важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг друга чрезмерно большими промежутками времени: оптимальным является еженедельный контакт, максимально допустимым - ежеквартальный, а более редкие воспринимают как разовые и потому имеют весьма низкую коммерческую эффективность.

Отсюда следует, что для фирм, выходящих на внешний рынок, наиболее рационально пользоваться двумя каналами: специализированной прессой и рассылкой проспектов и каталогов по системе "директ мейл". В некоторых случаях будет рациональна рассылка фирменного журнала.

Реклама в прессе обеспечивает на первый взгляд очень низкую стоимость одного рекламного контакта благодаря большим тиражам изданий, однако, обычно не более 6% читателей реагируют на объявления, да и то после нескольких публикаций. Поэтому расходы на один рекламный контакт оказываются в 15-45 раз выше, чем следует из расчета "стоимость публикации рекламы/тираж издания".

”Директ мейл” значительно "адреснее" - около 100% посланных писем доставляются адресатам. Из них от 50 до 90% посланий прочитываются, а '"коэффициент запоминания" равен 0,75-0,80. По количеству полученных ответов можно судить об эффективности рекламных посланий и корректировать их. Наконец, создание и многократная рассылка печатной рекламы в 1000 адресов стоит во много раз меньше, чем всего лишь одна публикация объявления в престижных коммерческих журналах [7].

Поскольку ФОССТИС традиционно относится к непроизводительным расходам и воспринимается как неизбежное зло, все фирмы стараются так или иначе ограничить эти расходы. Однако ограничение должно быть разумным. Фирмы, выделяющие средства по принципу "даем немного, потому что больше нет", как бы расписываются в том, что для них отсутствует какая-либо связь между работой ФОССТИС и уровнем сбыта. Неизбежные и непредсказуемые колебания размера выделяемых таким способом сумм не дают возможности вести деятельность ФОССТИС на плановой основе, активно отвечать на изменения рыночной ситуации (колебания спроса, действия конкурентов и так д.).

В современной практике ФОССТИС более разумными считаются функциональные модели деятельности фирмы и связь коммерческих результатов с выделенными на рекламу средствами (как следствием размера этих средств). Существуют различные формулы, описывающие более или менее сложные модели и способы учета влияния внешней среды, исходящие из тех или иных постулатов. И поскольку в ФОССТИС основная нагрузка ложится на рекламу, мы в дальнейшем будем говорить в основном о ней.

Приняв в качестве исходной посылки утверждение, что прирост продажи товара функционально зависит от расходов на рекламу, можно сделать заключение, что относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается далее, что имеются некие константы r - реакция сбыта на рекламу (отношение "объема продаж/затраты на рекламу" при экспериментальной проверке эффективности рекламы) и L - уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу (т.е. при экспериментальном прекращении рекламирования). Тогда объем рекламных расходов A, нужный для того, чтобы увеличить за время t продажу на величину ∆S при существующем объеме продажи на S и уровне M - насыщения рынка данным товаром будет:

A= (1.1)



Как видим, сколько-нибудь научное определение затрат на рекламу требует экспериментальных проверок или хотя бы тщательных наблюдений за рынком. Эффективность данного подхода будет тем выше, чем больше получаемые таким путем выгоды (уменьшение затрат, увеличение действенности рекламы) по сравнению с расходами на эксперименты [7].

Поэтому для фирмы, впервые выходящей на внешний рынок, а также в начальное время работы на нем предпочтительно пользоваться методом "следования в фарватере". Для этого необходимо выбрать иностранную компанию с примерно желаемым для нашей фирмы объемом продаж и выяснить размер ее ("фирмы-лидера") расходов на рекламу. Полезно ознакомиться также с практикой иностранных компаний, впервые выходящих на рынок выбранной нами страны, чтобы внести необходимые коррективы в рекламные расходы.

Необходимо помнить, что первые год-два (а порой и более) результаты работы фирмы на иностранном рынке в подавляющем большинстве случаев убыточны, и потому не следует усугублять финансовые неудачи, вызванные уже описанной "покупательской настороженностью" по отношению к новому товару и новой фирме, уменьшением расходов на рекламу ”ради экономии”.

**1.4 Характеристика основных направлений рекламной деятельности современного промышленного предприятия**

Реклама методом прямой почтовой рассылки — «директ мейл» — наиболее простой, доходчивый («адресный») и минимальный по затратам способ выхода на рынок. Список адресов составляется в результате, прежде всего справочников (отраслевых, фирменных, телефонных).

За рубежом существуют фирмы, которые подбирают адреса по заданным критериям: 1000 адресов стоят от135 до 100$, тематическая комплектация списка — от 300 до 600$ [11].

В качестве приложения к деловому письму могут фигурировать любые 'разрешенные к почтовой пересылке проспекты, каталоги, оттиски опубликованных в прессе материалов о товаре, подборки отзывов покупателей и т.д., а также образцы товаров и сувениры. Письма отсылают по одним и тем же адресам несколько раз. После первой рассылки отвечают 4—10% адресатов, после второй — 35. после третьей — до 60, после четвертой — до75, после пятой — до 85%. Рекламное послание не обязательно выполнять типографским способом, вполне годятся аккуратно напечатанные на машинке тексты (разумеется, на языке адресата!) и черно-белые технические фотографии высокого качества.

Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком и без оборотов типа: “мы рады сообщить” или “ждем ответа”. Примерный текст его таков:

“ Уважаемый г-н…

Ваша фирма известна на международном рынке как… Поэтому Вам лучше, чем кому бы то ни было, известны трудности, возникающие при… Вам также хорошо известно, что многочисленные попытки преодоления этих трудностей еще не приводили к надежному успеху.

В машине (установке)… нам удалось исключить указанный недостаток и добиться… Кроме того, получены дополнительные преимущества перед известными…: (следует перечисление).

Мы готовы предоставить в Ваше распоряжение более полную информацию.

Ваш…, Генеральный директор”.

Но поскольку придется посылать несколько писем по одному и тому же адресу, нельзя допустить, чтобы тексты были похожи друг на друга, как близнецы. Нужно составить несколько обращений, исходя из числа предполагаемых посвящен всей номенклатуре товаров фирмы или» если номенклатура слишком обширна, товарам одной группы. Пропагандистская направленность каталога минимальна по сравнению с иными видами печатной рекламы: он максимально приближен к типу информационно-справочной книги, лишь фиксирующей положение дел. В каталоге обычно очень мало текста, материал излагается, как правило, с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц, чтобы вместить максимум информации в минимуме объема. В некоторых случаях каталог открывают информационной справкой об истории фирмы, ее крупнейших заказчиках, наиболее престижных клиентах, вкладе в мировую науку и технику. Нередко последовательных рассылок, приложения к ним сделать также разными, увеличивая объем информации от письма к письму.

Для ответа в письмо «директ мейл» вкладывают открытку с адресом фирмы-рекламодателя и текстом, в свободные места которого (они оставлены заранее) адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме и сотруднике, которому эта информация должна быть выслана. Почтовые расходы на пересылку открытки из-за границы рекламодатель обычно не оплачивает [12].

Необходимо разработать график рассылки писем и контроля ответов, чтобы не направить очередных плановых писем тем, кто уже вступил в контакт с предприятием. Следующее письмо, если ответ не последовал, отправляют обычно через месяц после предыдущего. В сопровождающем письме не следует писать «Как мы Вам уже сообщали...», ибо есть вероятность, что адресат не получил предыдущего послания. Ответ на полученные письма должен быть дан не позднее чем через 14 дней; больший срок выражает нежелание вступать в контакт. Быстрые же ответы свидетельствуют о четкости работы и производят хорошее впечатление. Существуют следующие виды печатной рекламы:

Каталог - многополосное сброшюрованное издание в 1/8 или 1/16 долю листа. Тираж невелик - тысячи, редко десятки тысяч экземпляров. Каталог листы каталога не брошюруют, а скрепляют в папке-скоросшивателе: это позволяет фирме периодически обновлять свои каталоги, высылая контрагентам новые листы взамен потерявших актуальность [6].

Проспект - обычно хорошо иллюстрированное коммерческо-пропагандистское издание. Оно сброшюровано, посвящено одному товару, реже - группе товаров. Формат - 1/8 или 1/16 доля листа. Тираж невелик - максимум несколько тысяч экземпляров. Проспект рассказывает о назначении товара, о том, как он решает проблемы потенциального покупателя. Раскрываются технико-экономические и социально-экономические достоинства товара, принципы действия наиболее важных узлов и систем. Иллюстрации (обычно многоцветные) показывают товар в работе в возможно более разнообразных условиях применения. Графики и чертежи помогают доказательно определить области применения товара: покупателю тем самым предоставляется информация для принятия обоснованного решения о покупке [6].

Листовка - не сфальцованное или односгибное издание в 1/8, 1/16 или 1/32 долю листа. Она издается большим тиражом - десятки, порой сотни тысяч экземпляров. Посвящается одному товару, задача ее - быстро распространить сведения о новом товаре, вводящемся на рынок. Из соображений оперативности и сокращения расходов нередко вместо фотографий используются штриховые технические рисунки или вообще отказываются от иллюстрирования. Содержание текста - показ достоинств товара и его наиболее важных технических характеристик [7].

Буклет - сфальцованное (но не сшитое!) издание в 1/2 или 1/1 печатный лист. Издается большим тиражом и посвящается одному изделию или группе изделий. Главное в буклете - показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных. Сложенный буклет удобно пересылать по почте в обычном конверте. Будучи развернутым, буклет превращается в плакат, который можно повесить на стену и/или использовать в качестве справочного материала по номенклатуре товаров фирмы и т.п. Особенность буклета - его макет: материал располагается так, что сгибы не пересекают иллюстраций и таблиц [7].

Открытки - более или менее богато иллюстрированные издания в 1/32 или 1/64 долю бумажного листа. Открытки принято рассылать в качестве поздравлений служащим фирм, с которыми поддерживаются деловые связи. Задача этого издания - в ненавязчивой, приятной форме напомнить о существовании контрагента, чтобы поддержать дружеские, неформальные отношения.

Основные правила, которых рекомендуется придерживаться при создании и оценке печатной рекламы, таковы:

- нестандартный, "нелобовой" подход обеспечивает внимание и запоминаемость. Особенно это касается иллюстраций;

- проспект должен содержать перечень преимуществ нашего товара перед конкурирующими. Однако называть прямо эти товары нельзя. Обычно применяют обороты: “другие изделия”, "аналогичные изделия", "традиционные товары" и так далее;

- каждое достоинство следует продемонстрировать в нескольких местах проспекта, но каждый раз по-иному и непременно связывая с потребностями покупателя;

- располагать материал лучше всего в привычной последовательности, то есть слева направо и сверху вниз.

Серия изданий (комплект) печатной рекламы должна быть выполнена в традициях фирменного стиля рекламодателя [7].

Публикуя свое объявление в прессе, мы стремимся привлечь внимание читателей к нашей информации. Специалисты по теории массовой коммуникации выделяют в качестве методов привлечения внимания: интенсивность, уникальность, движение, повторяемость, контрастность и размер. Применительно к рекламе это означает следующее.

Интенсивность обычно выражают с помощью крупных заголовков, используя всем известный факт, что в газетах и журналах принято выделять так наиболее важные сообщения. Иногда приходится слышать, что площадь, занятую крупным, бросающимся в глаза заголовком, лучше было бы занять текстом или иллюстрацией. Подобное мнение – результат незнакомства с психофизиологией восприятия. Ведь для зрения и заголовок, и иллюстрация, и текст представляют собой неразрывный образ, который мы разделяем на элементы только для удобства анализа. Образ это нельзя оценивать по “кусочкам”. Умаление же или неоправданное выпячивание какого-то одного элемента приносит лишь вред.

Уникальность как фактор привлечения внимания означает, что данная художественная форма рекламных объявлений, что ей свойственна новизна. Обычно в качестве элемента уникальности выступают фотография или рисунок, порой, но значительно реже, заголовок, и то не весь, а какое-то его слово, обладающее особой притягательностью для адресата.

Движение может быть прекрасно передано иллюстрацией. Оно должно быть резким, подчеркиваться, если можно, необычным ракурсом, смазанностью и т.д. Оно, как мы уже говорили, привлекает внимание в первую очередь.

Повторяемость, то есть публикация одного и того же объявления с заданной периодичностью, - прием общеизвестный. Заметно более эффективно публиковать не одно и тоже объявление, а “сериал” – разные по второстепенным деталям, но сохраняющие свои “фирменные константы” – размер, цвет, верстку, объем текста, сюжеты фотографий и т.п. Это обеспечивает и постоянство фирменного стиля, и известное разнообразие, порой даже уникальность.

Контрастность означает, что реклама не должно копировать даже самые лучшие образцы или содержать заимствованные у конкурентов находки. Такое подражательство лишь усиливается позицию конкурента и губит того, кто идет вслед за лидером. Надо искать свои пути и быть лидерами!

Размер объявления – также общеизвестный фактор. Однако следует помнить, что если взять за единицу заметность объявления в ¼ полосы (страница газеты или журнала), то полу полосное оказывается в 3 раза заметнее, а полосное – в 6,5 раза. Объявление же в 1/8 полосы хуже четверть полосного не вдвое, а в 6,7 раза! (Опыты производились с изданием, объём которого 100 полос.)

Есть несколько способов опубликовать свою рекламу в прессе. Во-первых, можно своими силами создать макет рекламного объявления. Во-вторых, можно прибегнуть к услугам рекламного агентства, которое возьмет на себя всю эту трудоемкую и требующую специальных знаний и навыков работу, не говоря уже о таланте творческих исполнителей ее.

Обычно различают “товарные” объявления, рекламирующие конкретный товар, и “престижные”, рассказывающие о фирме-рекламодателе, ее деятельности, истории, положении в промышленном и торговом мире, клиентуре и т.д., причем делается акцент на общественную работу (понимаемую достаточно широко) значимость работы фирмы. И те, и другие в конечном итоге имеют одну и туже цель: обеспечит максимум продаж товаров фирмы, и об этом следует всегда помнить, выбирая орган печати, в котором будет произведена публикация. [13]

Так как размер объявления прямо связан с ценой публикации, то он в некотором роде – свидетельство финансового положения рекламодателя. Фирмы, заботящиеся о своей репутации, занимают обычно всю полосу, а то и разворот. Такая “выделенность” обеспечивает отсутствие помех от объявлений других фирм и в итоге значительно большую эффективность рекламы, чем маленькие по размеру публикации. В последнее время в практике зарубежных фирм наметилось несколько тенденций усиления эффективности без излишнего увеличения рекламных расходов.

Например, фирма покупает место на четыре объявления по 1/8 полосы и требует расположить их последовательно, через каждые две страницы. Читатель таким образом встречается с рекламой четыре раза подряд, что обеспечивает эффект повторяемости, существенно более весомый, нежели эффект размера. Высокую привлекательность (правда, при более высоких расходах…) можно получить, напечатав несколько объявлений в виде своего рода брошюры на более плотной, чем в журнале, бумаге: такая “брошюра” вклеивается в журнал и может быть оттуда без повреждений вырвана и сохранена.

Чтобы снизить стоимость полиграфических работ, следует соблюдать такие правила:

- Для черно-белых иллюстраций необходимы черно-белые фотоотпечатки или рисунки. Переводом цветных диапозитивов (слайдов) и цветных негативов в черно-белый вариант требует дополнительных типографских работ и соответствующих расходов.

- Цветные иллюстрации наиболее удобны в виде цветных слайдов или цветных отпечатков, сделанных на глянцевой тонкой бумаге. Недопустимо наклеивать отпечатки на картон, так как это не позволяет наложить на барабан цветоделительной машины.

- Если предлагается несколько цветных иллюстраций, желательно, чтобы они были одинакового качества, а еще лучше – чтобы сняты на фотопленке одного и того же номера эмульсии. Это упрощает и удешевляет цветоделительные работы.

- Когда заказчик получает на согласование пробный оттиск (корректуру, верстку), исправлять можно только прямые опечатки и ошибки. Недопустимо заменять фотографии, передвигать их или изменять формат иллюстраций. Все это заставляет это заставляет полностью переделывать печатные формы, увеличивает срок выпуска продукции (рекламы), резко удорожает работу.

- Любые исправления до стадии отправки макета в типографию могут быть сделаны быстро и относительно недорого и задерживают выход рекламы в свет.

Что касается рекламных статей, то они обычно публикуются только в фирменных журналах (бюллетенях). В научно-технической и иной прессе печатаются статьи научного, технического, обзорного характера (просветительские по смыслу), но не содержащие ни прямых, ни косвенных призывов вступить в деловые отношения.

"Ярмарка - это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления и/или оборудования, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени водном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах. На ней не разрешается продажа с выносом" (определение Союза международных ярмарок) [16].

Как следует из определений, трудно провести четкую разграничительную линию между выставками и ярмарками. И там и здесь демонстрируются новинки промышленности и искусства, заключаются сделки, ведется работа ФОССТИС. Поэтому в дальнейшем мы будем говорить только о выставках, имея в виду также и ярмарки.

Важнейшее достоинство выставки для покупателя - возможность увидеть товар в натуре, а нередко и в работе. Продавец тем самым достигает максимального психологического эффекта воздействия своей рекламы, повышает доверие к помещаемым в его проспектах и иных рекламных материалах техническим характеристикам товара. Кроме того, покупатель, проходя по выставке и сравнивая между собой однородные товары и выложенную рекламную литературу, способен составить неплохое мнение об уровне развития данной техники (товара вообще), ближайших перспективах торговли. Таким образом, с точки зрения продавца, выставка - это один из способов конкуренции, который следует умело использовать для своей выгоды.

Особенно эффективны в этом смысле отраслевые выставки, посвященные какой-либо области техники или науки, а нередко - весьма узкому «сектору». Здесь можно распространить в течение одного-двух дней значительный объем информации... довести ее до сведения аудитории, охватить которую с помощью индивидуальных контактов удалось бы только за много месяцев. Очень часто выставка чрезвычайно удобный способ ввести на рынок новый товар. Этому благоприятствует праздничная, возбужденная обстановка, а также то, что посетители приходят в павильоны и на стенды уже настроенными на поиск и восприятие нового. Они деятельны, и это их настроение существенно отличается от того пассивного ожидания, с каким обычно относятся к агенту по сбыту, явившемуся к потенциальному покупателю. Встречи сбытового персонала со столь заинтересованной аудиторией в условиях, контролируемых рекламодателем, и возможность немедленно продемонстрировать товары - уже одно это, по мнению современных бизнесменов, оправдывает участие в отраслевых выставках.

Кроме того, фирма может выступить с докладом на проводимых обычно в рамках выставок симпозиумах или конференциях. Это позволит распространить рекламную, в том числе престижную, литературу, продемонстрировать рекламные фильмы и провести иные мероприятия типа «паблик рилейшинз» среди специалистов. В конечном итоге эти мероприятия будут способствовать росту заказов, укреплению позиций фирмы в деловом мире.

Чтобы эффективно провести встречи с посетителями и с максимальной пользой истратить выделенные на выставочную работу деньги, высшее руководство фирмы должно перед началом подготовки к участию в выставке или ярмарке сформулировать цели, которые должны быть достигнуты, и сообщить их непосредственным исполнителям. При этом существенно важно, чтобы наряду с целями указывались и конкретные пути их достижения. Ибо указания «вообще» приносят только вред и никак не развязывают инициативу исполнителей, не направляют их должным образом. Цели должны быть выстроены по рангу значимости, по актуальности и очередности достижения. Следует предусмотреть варианты действий, если какие-то цели окажутся нереальными из-за изменившейся обстановки.

Список целей и методов может быть, например таким:

- укрепление высокой репутации товара (метод: издание подборки отзывов иностранных владельцев в виде брошюры и распространение ее среди посетителей стенда);

- демонстрация новой машины в действии (метод: организация пресс-конференции и демонстрация машины гостям в первый день работы выставки, далее ежедневный показ работы машины посетителям стенда каждые 2 часа по 15 минут);

- определение возможного спроса на разрабатываемую продукцию (техника опроса);

- поиск новых дилеров (требования к ним);

- поиск новых клиентов среди посетителей стенда (по отношению к каким товарам; возможные методы стимулирования сбыта);

- завязывание новых контактов в деловом мире (желательное число; области деловой активности этих людей);

- сравнение нашей продукции с продукцией конкурентов (по каким параметрам; каким методом получать информацию);

- встречи с действующими клиентами (какими; на каком уровне; какие вопросы должны быть затронуты);

- заключение сделок (желательная сумма; соотношение между немедленной поставкой и поставками со среднесрочной и долгосрочной перспективой).

Разумеется, могут быть и иные цели, а из этого списка взяты лишь некоторые. Но отправляться на выставку и готовиться к ней без четко сформулированных целей и методов – значит заранее примириться с неэффективным расходованием средств.

Привлечение посетителей на стенд – ключевая задача участия в выставке. Особенно осложняется решение этой задачи, когда число участников составляет 200 и более. Надо помнить, что посетители-бизнесмены теперь редко приезжают в город, где проводится выставка, на несколько дней. Разнообразные виды транспорта позволяют даже живущим в тысячах километров от выставки прибыть на нее утром и вечером отправиться домой. Поэтому рабочий день посетителей весьма уплотнен, они стараются заранее определить стенды, которые рассчитывают осмотреть подробно. Вместе с тем почти все посетители проходят мимо всех стендов, надеясь увидеть что-нибудь новое, - это обстоятельство нужно непременно иметь в виду. [ 7 ]

В деятельности ФОССТИС, обеспечивающей участие в выставке, есть некоторые особенности.

Реклама в местной прессе должна быть использована так, чтобы максимально побудить деловых людей посетить стенд нашей фирмы. Для этого рекламные объявления достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки. Некоторые зарубежные фирмы занимают своими объявлениями целую газетную полосу – мощное воздействие такой рекламы отмечают специалисты по выставочному делу.

В качестве наружной рекламы обычно используют стандартный щит, устанавливаемый на дороге, ведущей к выставке. Его рекомендуют установить за две недели до открытия и держать до конца выставки. Считается полезным разместить рекламные объявления на внешней стороне автобусов, а также в их салонах. Плакат в аэропорту также полезен – он привлечет внимание прилетающих на выставку деловых людей, однако его следует устанавливать не за две недели, а за два-три дня до открытия и держать до закрытия.

Радиореклама считается относительно недорогим средством. Ее необходимо передавать в так называемое «водительское время», когда люди едут на работу и возвращаются домой, - это требование оговаривается в контракте с местной радиостанцией или рекламным агентством (если по существующим в стране правилам заказы принимаются только через них).

Для телевизионной рекламы необходимо иметь заранее подготовленный 30- или 60-секундный видеофильм. Так как желающих показать свою рекламу по телевидению очень много, время приходится закупать задолго до демонстрации. Очень важно купить эффективное время: им считается то, которое примыкает к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации (время внутри таких передач обычно куплено рекламодателем, заключившим постоянные контракты).

Информационные письма с пригласительными билетами рассылаются фирмам и конкретным лицам по их домашним адресам. В письмо полезно вложить подробный перечень экспонатов, особо выделив новинки, а также схемы подъезда к выставке (фрагмент плана города) и расположение стенда внутри выставочного павильона. Если предполагается проведение пресс-конференции, приглашение на нее также следует послать вместе с информационным письмом. Внимательно нужно следить, чтобы письма были отправлены заблаговременно: лучше всего, когда адресат получит его за две недели и сможет спланировать свое время.

Реклама на стенде – каталоги, проспекты, буклеты, листовки. Эти издания следует разделить на две группы – ориентированные не широкую публику и предназначенные только для специалистов. Привлекают внимание видеоустановки, всякого рода динамические экспонаты, и поэтому их непременно следует включать в тематико-экспозиционный план. Стендисты должны следить, чтобы предназначенные для публики рекламные издания всегда были выложены в достаточном количестве.

Пресс-конференция и распространяемый на ней пресс-релиз являются хорошими инструментами «паблик рилейшинз» и вследствие этого нуждаются в тщательной подготовке.

1.5 «Паблик рилейшнз» – формирование имиджа

Английское словосочетание «public relations» буквально означает «рассказ для публики», «отношение к публике», «взаимоотношения с публикой» (слово «публика» можно заменить также словом «общественность»). Система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, именуемая «паблик рилейшнз», тесно связана с рекламной практикой, но в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе.

Каждый новый товар сталкивается с известным покупательским недоверием, и задача рекламы, опираясь на потребности и мотивации людей, преодолеть это недоверие. Однако цель деятельности «паблик рилейшнз» заметно отличается от коммерческой задачи. Ведь отрицательное отношение к товару может быть основано вовсе не на убеждении, что он плох, а на национальной, политической или иной неприязни к фирме-изготовителю товара или стране его происхождения. Например, ухудшение внешнеполитических отношений между странами может вызвать (и обычно вызывает) падение спроса на товары, импортируемые из страны, связи с которой «разладились». Противодействие такому снижению продаж – одна из задач «паблик рилейшнз».

Таким образом, «паблик рилейшнз» можно определить еще и как искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-производителю не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на разных уровнях, вплоть до правительственного. Ведь в конечном счете коммерческий успех фирмы зависит от того, относятся ли окружающие люди к ней с доверием или без него. И потому надо иметь в виду, что работа «паблик рилейшнз» должна быть более целеустремленной и систематической, чем рекламная деятельность. Ибо рекламу товаров, вошедших в фазу спада, можно и нужно прекращать, а работу «паблик рилейшнз» необходимо проводить с самого начала выхода на рынок и продолжать, не ослабляя, все время деятельности на нем, а может быть, даже и после ухода с рынка (если мы рассчитываем когда-нибудь на него вернуться).

В основе формирования благоприятного общественного мнения должна лежать прежде всего та идея, что фирма-производитель товара выпускает и продает его в интересах публики, а не ради получения прибыли (хотя получение прибыли – нормальное следствие торговли). Эту мысль, выраженную не столь обнажено, следует доносить до публики в первую очередь с помощью каналов массовой коммуникации, по преимуществу печати и телевидения. С помощью целого ряда мероприятий, к главным из которых относятся:

пресс-конференции;

некоммерческие статьи и телефильмы (телерепортажи);

разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или учреждений той страны, в которой ведется торговля;

разного рода юбилейные мероприятия;

ежегодные отчеты о коммерческой деятельности;

нерекламные фирменные журналы.

Используя все эти способы донесения информации до аудитории, служба «паблик рилейшнз» ставит цель не призывы к покупке, а разъяснение направленности новых товаров, показ их роли.

Целью пресс-конференций, например, может быть информация об открытии нового цеха или выпуске юбилейного изделия. Статья в деловой прессе может рассказывать о направлениях новейших исследований ученых, работающих на фирме, или открытии, которое они сделали. Выход в свет актуальной, высокопрофессиональной книги, написанной сотрудником фирмы, - повод для брифинга и распространения среди собравшихся журналистов информации, смысл которой – «именно в нашей фирме, благодаря ее творческому климату, работают творческие люди». Ежегодные отчеты – удобный повод рассказать об истории и коммерческих достижениях фирмы за прошедшие годы, о престижных покупателях и необычном использовании ее товаров.

Для «паблик рилейшнз», как видим, годится почти любое событие, связанное с научной, производственной и коммерческой жизнью фирмы, надо только соответствующим образом «обыграть» его.

К системе «паблик рилейшнз» относят также престижную рекламу. Такая реклама, имея в виду, конечно, улучшение коммерческой деятельности фирмы и продажу товаров как итог рекламной работы, тем не менее непосредственно о товаре почти не говорит. Или если и говорит, то без акцента на его немедленное предложение о покупке. [16]

Помимо формирования положительных эмоций по отношению к фирме престижная реклама обычно касается следующих моментов в деятельности фирмы:

история, динамика развития продаж, география экспорта, агентская сеть, престижные покупатели и т.п. коммерческие сведения;

научные достижения ее сотрудников;

участие в благотворительных и иных подобных мероприятиях;

Одно из сильных средств такой рекламы – фирменный проспект. Его рекомендуется рассылать правительственным учреждениям, редакциям газет, банкам и страховым компаниям, агентам и другим посредникам, а также библиотекам, специальным учебным заведениям и другим организациям, так или иначе формирующим общественное мнение. Обычные разделы фирменного проспекта: история предприятия, наиболее престижные клиенты и товары, география торговли, динамика коммерческого развития, наиболее известные поставщики полуфабрикатов и изделий, товары удостоенные премий на международных выставках и ярмарках, результаты международных испытаний товаров, другие сведения престижного характера. Престижный проспект богато иллюстрируется цветными фотографиями, статистическими данными, графиками и диаграммами.

Таким образом, деятельность «паблик рилейшнз» это те же мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, которые так же направлены на формирование положительного имиджа фирмы и повышение конкурентоспособности продукции, а значит и увеличение прибыли предприятия.

2 Разработка ФОССТИС на современном предприятии – ЗАО «НКМЗ»

2.1 Особенности ЗАО «НКМЗ»

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 2004 шагающих экскаваторов, свыше 2004 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 1999г. 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 1997 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.

2.2 Организация системы формирования спроса на ЗАО «НКМЗ»

При постановке задач на ближайшую перспективу учитывается, что экономический успех любого производства зависит от того, на сколько его продукция удовлетворяет определенные потребности.

Соответствие оборудования требованиям рынка определяется исходя из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат.

Но в ряде случаев невозможно оценить продукцию только с точки зрения экономических показателей, поскольку решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка. В этом случае проводится проверка рыночной адекватности продукта на базе суждений потребителей и поставщиков.

Для новой продукции производства проблема выхода на внутри украинский рынок в стадии практической реализации.

Сегодняшний рынок Украины и стран СНГ характеризуется тем, что оборудование покупается только с целью замены старого (в весьма ограниченном объеме), а также узлов и запчастей к нему.

Это объясняется снижением объема производства основных потребителей, полным прекращением централизованного финансирования строительства новых и реконструкции старых предприятий в металлургических и горных отраслях, стремлением потребителей с максимальной эффективностью использовать имеющееся оборудование.

В то же время анализ ситуации этих рынков говорит о сохранении потенциального спроса на большую часть традиционного горнорудного и кузнечно-прессового оборудования НКМЗ, реализация которого ожидается по мере стабилизации и восстановления экономической активности на территории бывшего СССР и ряда стран Восточной Европы.

Для исключения морального старения указанного оборудования службами про­изводства отслеживаются тенденции его мирового развития и совершенствования, которые показывают, что за последнее десятилетие пошел спад изобретательской активности в части создания новых конструкций драглайнов, лопат и роторных экскаваторов. Идет усовершенствование узлов и деталей машин, иногда компоновочных/ схем лебедок, конструкции стрел.

Совершенствуется элементная база систем управления и диагностики, широко внедряются регулируемые привода переменного тока.

В этом направлении специалистами производства ведутся задельные наработки и, таким образом, сохраняется потенциальная готовность к созданию современного и конкурентоспособного традиционного оборудования при получении предложений от потребителей.

В целом, деятельность производства направлена на реализацию стра­тегии ЗАО НКМЗ на 2006 год, направленную на:

1. Сохранение объемов производства, в тоннах и станконормочасах по сравнению с 2004 годом.
2. Увеличение объемов продаж всех видов товаров и услуг по сравне­нию с 2004 годом.
3. Обеспечение роста заработной платы в цехах, отделах и производст­вах в соответствии с ростом объемов продаж и производства продукции по сравнению с 2004 годом.
4. Обеспечение требуемой прибыли для воспроизводства и развития ЗАО НКМЗ.

Фундамент для реализации этой стратегии был заложен созданием корпоративной системы управления, которая стимулирует создание новых машин, новых рынков сбыта продукции и позволяет предприятию нормально функционировать в нынешних сложных условиях.

В начале 90-х годов произошло резкое снижение объемов производства традиционной номенклатуры. Это существенно изменило характер конструкторской деятельности, которая была направлена на изучение рынка и поиска новых номенклатур.

На основании анализа технического состояния эксплуатируемого оборудования спрогнозирована потребность новой номенклатуры, которая служит руководством в деятельности производства.

Сегодня имеются следующие наработки, предлагаемые заказчику:

1. машины для забивки чугунной летки (всех типоразмеров);
2. шлаковозы винтовые;
3. грохоты дисковые инерционные и вибрационные;
4. напольно-садочные машины;
5. машины для загрузки мартеновских печей;
6. машины непрерывного литья заготовок горизонтального типа;
7. клапаны холодного дутья, воздушно-разгрузочные, уравнительные, отсекающие, дроссельные, газовые, дымовые и др.;
8. лебедки управления конусами;
9. скипы и лебедки скиповые;
10. шкивы канатные;
11. фильтры для воды;
12. электровибропитатели;
13. установки для наплавки конусов и чаш засыпных аппаратов доменных печей;
14. тележки самоходные;
15. оборудование термических и нагревательных печей и др.
16. карьерные экскаваторы ЭКГ-10Н, ЭКГ-5Н;
17. дробилки конусные среднего (КСД) и мелкого (КМД) дробления;
18. дробилки щековые, валковые, молотковые;
19. мельницы цементные (МЦ-3,2х9, МЦ-3,2х12), угольные (Ш-50А, Ш-30, ШБМ 287/470, МБ 56/29), сухого помола (МШС 1,5/4,6, МШС 3,2х4,5);
20. обжиговые тележки и ленточные конвейеры общего назначения;
21. барабаны и коллекторы паровых котлов типа ДЕ и ДКВР;
22. вагоноопрокидыватель боковой, дымососы;
23. шнеко-зубчатые дробилки ДШЗ-500 и ДШЗ-1000;
24. пластинчатый питатель;
25. буровой станок УСБШ-250/270-32;
26. новое шахтное оборудование: скипы, противовесы, подвесные устройства и др.;
27. запчасти к разному нетрадиционному оборудованию.
28. запчасти рабочего оборудования (ковши и рукояти) для экскаваторов ЭКГ-5А, ЭКГ-8И и ЭКГ-10И фирм-конкурентов;

Сознавая, что в ближайшее время предприятиям придется обновлять свой парк оборудования, а также учитывая высокие требования рынка, завод располагает разработками различной степени готовности, и проработки, готовы предложить и пред­лагаем потенциальным потребителям машины с современными системами управления, контроля и диагностики, оснащенными новейшими средствами гидроавтоматики и элек­троники.

Проведенный анализ показывает, что за этот период не существовало стойких приоритетов в производстве, т.е. уникальные виды универсального оборудования производились в условиях единичного производства. Уникальность этого оборудования заключалась в сочетании технических характеристик, конструкторских решений, технологических возможностей каждого конкретного изделия.

Таким образом, производство ГРО и КПО завода АО НКМЗ стоит перед необходимостью совершенствования своей товарной политики, выбор конкретного направления товарной политики возможен после дополнительных исследований и анализа недостающей информации.ДО

Кризис в Восточной Азии, начавшийся в 1997 году, а затем и финансовый кризис в России оказали существенное негативное влияние не только на внешнеэкономическую деятельность Украины, но и на всю систему мировой торговли. На эти обстоятельства указывают многие специалисты, эксперты международных институтов, занимающиеся анализом и прогнозированием мирового рынка.

Разразившийся мировой финансовый кризис снизил спрос не только у населения вследствие инфляции национальных валют, но привел к снижению спроса на основные сырьевые продукты, продукцию машиностроения и особенно на металлопрокат. Цены на указанные товары резко снизились, но оживления мирового рынка от этого не произошло.

Еще серьезнее оценивают эксперты международных финансовых институтов развитие ситуации в странах СНГ. Азиатский кризис и кризис банковской системы России привели к усилению давления на обменные курсы, банковские процентные ставки и бюджеты стран, что увеличило нагрузку на обслуживание внешнего долга.

В ситуации, когда наблюдается значительное снижение спроса на внутреннем рынке, особенно важно сохранить и по возможности увеличить экспорт в те страны, которые в меньшей степени затронул кризис. Перспективными в этом плане могут быть страны Западной Европы и имеющие неплохие темпы развития страны Восточной Европы: Чехия, Словакия, Польша, Венгрия и др.

Задача увеличения экспорта - одна из ключевых в системе стратегического управления предприятием. В 1999 году для ведущих фирм указанных стран экспортировал машиностроительную продукцию на 8,6% больше, чем в 1998 году и намерен экспортировать в 2006 г. на 18% больше, чем в 2004 году.

Для всех ведущих фирм характерен поиск партнеров для сов­местной разработки и реализации проектов оборудования. Задачей предприятия сегодня является исследование возможности стать партнером известных машиностроительных и электротехнических фирм в проектировании и изготовлении литейного и прокатного обо­рудования, приобретение в процессе совместной работы опыта по про­ектировании и изготовлении этого оборудования.

В этом направлении в последние годы наметились положительные подвижки.

Реальностью стали контракты, реализуемые в настоящее время с фирмами – Эковталь, Маннесманн Демаг. От этих фирм регулярно поступают запросы на выполнение новых заказов. Несколько новых контрактных предложений находятся в настоящее время на рас­смотрении у заказчиков. Есть обнадеживающие результаты многолетних контактов с австрийской фирмой.

Деле­гации фирмы Айлен Вредли США, а также фирмы Швеции посещали АО НКМЗ с целью проведения презентации своей продукции и инжиниринга, ознакомления с деятельностью, техническими и произ­водственными возможностями АО НКМЗ, а также обсуждения вопросов возможного взаимовыгодного сотрудничества.

Со своей стороны завод намерен предложить им для рассмотрения идеи совместной работы и выхода на мировой рынок в составе кон­сорциумов, где роль генерального подрядчика» с учетом возможност­ей этих фирм по кредитовании проектов, взяли бы на себя эти фирмы.

Предварительные переговоры с Айлен Бредли по этому поводу по­казали заинтересованность представителей фирмы в такой форме сот­рудничества. Перспективы выхода на рынок именно с этой фирмой наиболее предпочтительны по следящим причинам:

1. фирма широко известна в мире, но как поставщик только электротехнической продукции и средств автоматизации (инжиниринг на системы управления);
2. у фирмы нет постоянного партнера по разработке инжиниринга и поставке оборудования;
3. фирма до настоящего времени самостоятельно в тендерах не участвовала.

При желании, фирма могла бы взять на себя роль лидера кон­сорциума с АО НКМЗ и одной из фирм-разработчиков, они могли бы составить конкуренции многим ведущим фирмам.

Продолжается дальнейшее сближение по экспортной политике между «НКМЗ» и ведущими европейскими фирмами: "Фест-Альпине", "Квернер", "Экосталь", "Сименс" и др. Так, при участии «НКМЗ», на фирме "Экосталь", Германия был пущен стан горячей прокатки.

«НКМЗ» с фирмой "Фест-Альпине" модернизирует МНЛЗ для фирмы "Экосталь", г. Айзенхюттенштадт (Германия), участвует в поставке оборудования для строящегося в г. Донавиц (Австрия) металлургического комбината, для фирмы "ЛТВ" Инд Чикаго (США) будет поставлена машина непрерывной разливки слябов. Ведутся работы по сотрудничеству с концерном "Квернер металле" в области изготовления МНЛЗ и другого металлургического оборудования.

Кроме того, надо отметить, что по оценкам экспертов ВТО в 2006 году объем мировой торговли возрастет примерно на 2%. Это связано с увеличением спроса в Северной и Латинской Америке, оживление конъюнктуры в некоторых странах Западной Европы, а также в Африканских странах.

Как известно, экономический рост сопровождается расширением импорта. В связи с этим, маркетинговые планы рассчитаны на более детальное изучение рынков стран Латинской Америки. С целью проникновения на рынки этого региона мы намерены создать там торговое представительство совместно с другими Украинскими производителями.

Серьезные планы экспортной направленности товарной политики «НКМЗ» связаны с сохранением и даже развитием экспорта в Россию. Правда, кризис в ЮВА и финансовый кризис в России, серьезное препятствие этим намерениям. В России, широко распространена бартерная торговля, которая замедляет процесс приспособления предпринимателей к рыночным условиям. У последних, как правило, недостаточно средств не только на обновление производства, но и на поддержание его в нормальном работоспособном состоянии. В этом случае искусство торговли заключается в умении использовать отдельные положительные стороны бартерных сделок, где мы стараемся искать малейшие возможности.

Большое значение «НКМЗ» придает повышению конкурентоспособности своей продукции. Работы проводятся в двух направлениях.

1 Изучение специалистами «НКМЗ» новейших тенденций в мире, в производстве основных видов продукции и в первую очередь, в области металлургического оборудования и создание на этой базе собственного "ноу-хау".

2 Всемерное снижение затрат на производство продукции (экономия по всему технологическому циклу изготовления продукции, оснащении производства современным технологическим оборудованием, дающим не только высокую производительность и такую же точность).

Следует также отметить ряд проблем, негативно влияющих на развитие внешнеэкономической деятельности отечественных товаропроизводителей, приводящих к большим потерям отдельных заказов и даже целых рынков.

Анализ деятельности машиностроительных предприятий, которые производят, или потенциально могут производить, сходную с АО НКМЗ продукцию осуществляется в следующих целях:

1. для изучения и восприятия прогрессивного опыта маркетинговой деятельности;
2. для принятия блокирующих мер при попытках предприятий -конкурентов завладеть долей рынка АО НКМЗ;
3. для выявления целесообразности и разработки стратегии внедрения на рынки продукции, традиционно производимой другими предприятиями.

Сведения необходимые для анализа конкурентов закладываются в базу данных "предприятия-конкуренты". Укрупнено такая база должна содержать следующую информацию:

1. Наименование, адрес, реквизиты предприятия, сведения о руководстве предприятия, а также о технических специалистах, обеспечивающих его конкурентоспособность.
2. Форма собственности предприятия, его структура, наличие и структура службы маркетинга.
3. Номенклатура и объемы выпускаемой продукции.
4. Численность рабочих и инженерных кадров.
5. Производственные мощности предприятия по переделам.
6. Производственное оборудование и применяемые технологии, способные дать таким предприятиям преимущество в конкуренции с АО НКМЗ.
7. Планы развития производства, тех перевооружения, реконструкции и т.д.
8. Уровень и применяемые формы организации сбыта, сервисного обслуживания, рекламы и т.д.
9. Экономическое положение предприятия, наличие свободных средств, долги и т.д.
10. Жизненный уровень работников предприятия /среднемесячная заработная плата и т.д./.

Для того чтобы производить товар, выпускать продукцию необходимо изучить спрос на неё. Выяснить, необходима ли эта продукция на рынке? Кто будет являться ее потребителем?

Анализ потребителей является одной из ключевых проблем всей маркетинговой деятельности. Анализу должны подвергаться как реальные, так и потенциальные потребители. Данный вид анализа заключается в исследовании экономических, социальных, географических, демографичес­ких и иных показателей деятельности предприятий-потребителей. При анализе необходимо также выявить все аспекты процесса приобретения оборудования (как нашего так и конкурирующего) предприятиями-потребителями, а также должностных лиц таких предприятий, принимающих решения о закупках.

Все сведения о реальных и потенциальных потребителях должны заносится в автоматизированную базу данных "Предприятия-потребители". Укрупнено база данных может выглядеть следующим образом:

1. Наименование, адрес, реквизиты предприятия, сведения о руководстве предприятия /в первую очередь о лицах, принимающих решения о закупках, психологическая характеристика таких лиц/.
2. Объемы производства по видам продукции, цены на продукцию, наиболее крупные заказчики /особенно на Украине/.
3. Перечень основного отечественного и импортного технологичес­кого оборудования /особенно относящегося к номенклатуре АО НКМЗ/, с указанием года поставки и ввода в действие.
4. Технологическое оборудование, поставленное АО НКМЗ с указанием заводского номера, времени поставки и ввода в действие, а также характерных особенностей.
5. Перспективные планы развития производства, технического перевооружения, реконструкции, модернизации оборудования, в т.ч. планы модернизации и реконструкции оборудования, поставленного другими предприятиями.
6. Экономическое положение (объемы вложений в развитие производства, наличие свободных средств, картотека, другие долги и т.д.).

- Жизненный уровень работающих, средняя зарплата.

На основе информации базы данных должны производиться типовые маркетинговые расчеты по определению потенциальной емкости рынка по видам оборудования, а также текущие расчеты доли рынка, принадлежащей АО НКМЗ.

Кроме этого должны быть построены (с использованием ЭВМ) схемы размещения продукции АО НКМЗ в регионах бывшего СССР, в т.ч. с разбивкой по видам продукции, году выпуска и т.д.

Стратегия активного воздействия означает отказ от политики пассивного приспособления к рыночным условиям и переход к деятельности по активному формированию покупательского спроса, созданию благополучной среды потребления. Ориентация на достижение долговременного стабильного положения на рынке.

Исследования, проведенные в Соединенных штатах, показали, что после великой депрессии 30-х годов выжили те предприятия, которые даже в самый критический период продолжали оставаться на виду, рекламируя свою продукцию и свои возможности. Поэтому формирование спроса (ФОС) на продукцию и услуги предприятия во время кризиса, является основным направлением деятельности фирмы.

Можно выделить три основных компонента без которых невозможна маркетинговая деятельность и проведение мероприятий по формированию спроса.

информация:

сегодня не имеется достаточно достоверной информации к примеру по меткомбинатам или крупным ГОКам о динамике изменения общего объема рынка (растет, уменьшается или?), динамике изменения доли рынка, как ведут себя конкуренты на этом рынке (активно или пассивно пропагандируют свои товары и возможности), как изменяется доля конкурентов. Без этих данных невозможно планирование реальных маркетинговых мероприятий и по формированию спроса).

планирование:

недостаточно централизованно планирование на корпоративном уровне маркетинга и как следствие мероприятия по формированию спроса носят разрозненный характер.

обратная связь:

отсутствует, нет обмена информацией между подразделениями.

При переходе к политике активного стратегического воздействия на рынки и потребителей нужно определить основные задачи Управления маркетинга:

1 Обеспечить строгий контроль за внедрением и исполнением имеющихся нормативных документов.

2 Разработать и внедрить систему сбора, обработки и обеспечения маркетинговой информацией всех участников производства.

2.1 Разработать структуру и внедрить базы данных стратегической информации.

К стратегической информации следует отнести информацию о проектах выходящих за рамки традиционных направлений деятельности предприятия, но подкрепленных средствами (т.е. необходимо искать деньги и способ обменять их на продукцию, либо выпускаемую традиционно, либо проводить диверсификацию и производить оборудование, удовлетворяющее потребности клиентов). Исходя из анализа экономической ситуации можно выделить следующие зоны стратегических интересов предприятия:

инвестиционные проекты (проекты по которым намечаются или уже заключены соглашения о выделении инвестиций),

месторождения алмазов и золота,

уникальные месторождения,

добыча и переработка нефти,

строительство транспортно-перегрузочных терминалов.

При получении достаточного объема информации по конкретным проектам, эти данные будут включаться в Сводный отчет, либо оперативно передаваться руководству, что позволит своевременно использовать благоприятные моменты. После получения этих данных вопрос о возможности участия в реконструкции может быть вынесен на заседание Технико-экономического совета для обсуждения специалистами и передан руководству для принятия обоснованного решения.

Схема обработки стратегической информации

сбор

## Анализ Циркуляция

Синтез

### УМ

распределение

накопление

Рисунок 2.1 – Схема обработки стратегической информации

Пример:

Имеется информация о выделении Европейским Банком реконструкции и развития 200 млн. $ на реконструкцию железных дорого Казахстана.

Необходимо получить дополнительную информацию:

кто разработал проект реконструкции?

какое оборудование заложено в проект?

определены поставщики? Если – да, то кто они?

**2.2 Разработать структуру и внедрить базы данных оперативной информации**

Накопление, пополнение и аналитическая обработка информации по базам «продукция и аналоги», «конкуренты», «рынок» должны проводиться ОМиК производств и в виде сводок передаваться в Управление маркетинга для включения в Сводный отчет.

Все базы данных стратегической и оперативной информации должны быть удобными в работе и обеспечивать автоматизированную обработку с наглядным представлением результатов в виде графиков, диаграмм, таблиц и т.п.

2.3 Разработать структуру Сводного отчета маркетинговой деятельности.

Введение в практику Сводного отчета создаст основу для выработки целей и стратегии деятельности предприятия, принятия обоснованных управленческих решений, реального планирования маркетинговых мероприятий и мероприятий по формированию спроса.

Схема обработки оперативной информации

## Анализ Циркуляция

## Синтез

### ОМиК

распределение

сводки

накопление

Рисунок 2.2 – Схема обработки оперативной информации

**3 Внедрить централизованное планирование маркетинга и формирование спроса**

После проведения всестороннего анализа представленной информации (Сводный отчет, финансовое положение и т.д.) руководство предприятия принимает решение по выработке целей и стратегии деятельности фирмы, для упрочнения своих позиций по сравнению с конкурентами. Цели призваны стимулировать дальнейшее развитие, обеспечить сосредоточение сил и средств предприятия на приоритетных направлениях деятельности.

На основании целей, стратегии деятельности предприятия, анализа имеющейся информации Управление маркетинга разрабатывает план и мероприятия маркетинговых работ и мероприятий по формированию спроса. Эти мероприятия должны быть конкретизированы для каждого самостоятельного подразделения. При этом следует руководствоваться принципом постепенной детализации содержания мероприятий от более высокого уровня управления маркетинга к более низкому. Такой подход позволит устранить противоречия между целями как отдельных подразделений, так и предприятия в целом.

Централизованное планирование ставит перед собой следующие задачи:

координация усилий всех участников производственной деятельности;

определение ожидаемого развития событий;

готовность к реакции на изменения, когда они произойдут во внешней среде;

сведение к минимуму нерациональных действий при возникновении неожиданных ситуаций;

обеспечение четкого взаимодействия между исполнителями;

сведение к минимуму конфликтов, вызываемых неправильным (или различным) пониманием целей фирмы.

Таким образом, в маркетинге планирование не сводится лишь к тому, чтобы обозначит на бумаге желательные цели. Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей глобальной целью приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

План маркетинга обычно состоит из таких разделов:

описание целей фирмы, краткосрочных и долгосрочных;

данные о результатах прогнозирования рынков;

описание маркетинговых стратегий деятельности фирмы на каждом рынке;

описание инструментов реализации маркетинговых мероприятий;

описание процедур контроля выполнения плана маркетинга.

План должен обеспечит работу фирмы в современном динамичном, непрерывно изменяющемся и чрезвычайно склонном к нововведениям мире.

Поскольку многие исходные данные (в частности, результаты прогнозирования) имеют вероятный характер, то план маркетинга является не «законом», а гибкой программой действий, для чего он имеет не один «жесткий» вариант, а как минимум три: минимальный, оптимальный и максимальный.

Минимальный определяет деятельность при самом неблагоприятном развитии событий, оптимальный – при «нормальном», максимальный – при наиболее благоприятном.

Много вариантность плана существенно отличается в маркетинге от привычной «директивно-распределительной» стратегии, а поэтому разработка такого рода планов требует ломки устоявшихся стереотипов мышления и поведения – обстоятельство чрезвычайно сложное, но исключительно важное для успешной работы на внешнем рынке. Многовариантный план дает возможность гибко реагировать на изменения внешней среды, как поддающейся, так и неподдающейся контролю, и приучает персонал к важнейшей маркетинговой мысли: не следует идти напролом там, где можно и нужно отыскать обходной маневр. Именно многовариантный план сводит к минимуму неправильные действия персонала при резко ухудшении или улучшении обстановки, а особенно при возникновении чрезвычайных обстоятельств.

Как правило, лишь 20 % потребителей обеспечивают около 80% суммы общих продаж и прибыли. Желательно, чтобы в плане маркетинга были выделены эти ключевые 20 % и чтобы на них было обращено максимум внимания. «Концентрироваться, а не распыляться!» – лозунг, который приносит максимум успеха.

Планирование мероприятий формирования спроса строится на основе целей, стратегии и планов маркетинга, с учетом состояния рынка, поведения на рынке конкурентов, экономических возможностей и других факторов.

Централизованное планирование на корпоративном уровне мероприятий по формированию спроса позволит избежать дублирования, сэкономить средства и направлять их на решение наиболее важных задач не размывая средства по принципу: «всем понемногу».

Результаты анализа потребителей определяют исходные данные для системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4 Обеспечить систему обратной связи.ДО

Планы маркетинга необходимо рассматривать не как догму, а как руководство к действию и планирование ожидаемых результатов. Если результаты отличаются от ожидаемых необходимо оперативно вносить изменения.

Наличие непрерывного процесса в проведении маркетинговых исследований, которые предшествуют разработке стратегии деятельности на рынке, проводятся в ходе реализации маркетинговых программ и мероприятий по формированию спроса, продолжаются после получения окончательных результатов, начинают свой новый цикл.

Каналами обратной связи должны служить сводки структурных подразделений и контактный телефон.

Результаты анализа потребителей определяют исходные данные для системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Схема циклического (кольцевого) управления

на принципах планирования маркетинга

##### Ситуационный анализ

1 Положение (в каком состоянии находится фирма)

2 Прогноз (что ожидает фирму при существующем положении дел)

3 Влияние внешней среды (какое давление она оказывает)

##### Маркетинговый синтез

1 Выдвижение целей (что надо делать чтобы исправит ситуацию)

2 Оценка целей (почему надо делать так, а не иначе)

3 Принятие решения (какой должна быть иерархия задач, решение

##### Стратегическое планирование

1 Выдвижение стратегий (как нужно действовать, чтобы достичь

цели)

2 Выбор стратегии (какая стратегия лучше и почему)

3 Решение о разработке тактики

##### Тактическое планирование

1 Определение тактики (какие действия следует принять и поче-

му)

2 Разработка оперативного плана (кто, что, когда, как должен

делать)

3 Реализация оперативного плана

##### Маркетинговый контроль

1 Сбор данных (каковы результаты деятельности)

2 Оценка данных (насколько близко продвинулись к главной це

ли)

3 Решение о проведении ситуационного анализа

Рисунок 2.3 – Схема циклического управления на принципах маркетинга

Цикл маркетинговых мероприятий

проведение мероприятий

планы

стратегия

Цель

оценка результатов,

разработка корректирующих

воздействий

Рисунок 2.4 – Цикл маркетинговых мероприятий

2.3 Организация стимулирования сбыта продукции на ЗАО «НКМЗ»

В условиях усиливающейся конкурентной борьбы и перенасыщения мировых рынков современными высококачественными товарами, технологиями и услугами стратегическим направлением организации деятельности по стимулированию сбыта продукции НКМЗ были определены обновление выпускаемой продукции конкурентоспособного уровня, внедрение прогрессивной технологии, изготовление раннее не производимых в Украине и странах СНГ машин и оборудования с техническими характеристиками, отвечающими мировым стандартам.

Но, на НКМЗ используются и другие методы стимулирования сбыта, такими являются: информационная связь и контакты с потенциальными заказчиками, обмен делегациями специалистов, что позволяет заключать контракты без привлечения посредников. Кроме этого проводится активная работа по продвижению традиционного металлургического оборудования и новых видов про­дукции на неосвоенные рынки сбыта путем участия в тендерах и за счет подготовки и рассылки инициативных технико-коммерческих предложений.

Также, в целях стимулирования сбыта на предприятии заключаются долговременные контракты на поставку продукции, привлечение постоянных партнеров к участию в прибыли НКМЗ, таким образом, заинтересовывая партнеров в заключении долговременных контрактов. В частности заключен договор об участии в прибыли НКМЗ со стороны завода им. Ильича и участии НКМЗ в прибыли (партнера по поставке выплавляемого металла) завода им. Ильича.

Создание рекламных видеофильмов об акционерном обществе, участие в выставках и ярмарках, также можно выделить в отдельное направление стимулирования сбыта продукции, производимой на НКМЗ.

Наиболее перспективным и современным направлением является работа предприятия в международной компьютерной сети Internet.

Фактически НКМЗ начал работать в международной компьютерной сети еще в 1992 г. Тогда по каналам сети РЕЛКОМ предприятие стало получать маркетинговую и научно-техническую информацию. В 1995 г. сеть РЕЛКОМ вошла в сообщество сетей Internet, и этот факт позволил заводу получить доступ к мировым информационным ресурсам. По мере коммерциализации сети Internet и с появлением все большего количества деловых партнеров акционерное общество начало активно использовать в качестве связи для передачи деловых сообщений. С марта 1996 г. сетевой адрес (адрес электронной почты) ЗАО НКМЗ внесен во все официальные документы завода.

Наиболее используемой специалистами ЗАО НКМЗ, услугой Internet являются телеконференции – оперативная электронная газета, объединяющая по интересам специалистов всего мира. Общее их количество колеблется в пределах 10 тысяч. Завод получает информацию из 170 телеконференций в основном по технологиям в машиностроении, а также в области информационных технологий.

Специалисты НКМЗ используют возможности телеконференций для размещения рекламы выпускаемой заводом продукции. Только в 1997 г. размещение рекламы товарной продукции акционерного общества в коммерческих телеконференциях позволило найти заказчиков и получить денежные средства в размере 5,5 млн. грн. В масштабах завода эта сумма, конечно, небольшая, но по сравнению с затратами на услуги Internet в размере 6 тыс. грн. в год – эффект ощутимый.

Возможности телеконференций в плане поиска новых заказчиков, заключения выгодных контрактов активно используют Коммерческое управление завода, Управление маркетингового обеспечения, отделы маркетинга и контрактов производств – центров прибыли. Размещение рекламы в Internet и проведение широкомасштабной рекламной компании НКМЗ рассматривается правлением акционерного общества как основные составляющие концепции маркетинговой деятельности завода по продвижению выпускаемой продукции на мировой рынок.

Для реализации данного направления специалистами управления маркетингового обеспечения разработана соответствующая информация в виде WEB-страницы завода в Internet. Специалисты ИАСУ совместно с конструкторскими подразделениями, Управлением маркетингового обеспечения и отделом цен проводят активную работу по исследованию конкурентов предприятия и анализу рынков сбыта продукции через Internet.

Качественно новым этапом в использовании ресурсов Internet явилось соединение завода с региональным узлом Internet по телефонной линии, которая обеспечивает высокую скорость передачи информации. Это позволило приступить к более широкому использованию всех доступных услуг Internet, работающих в режиме диалога.

Активное использование системы Internet, обладающей огромными ресурсами для пользователей, - кардинальный путь повышения уровня знаний рынка, достоинств и недостатков потребителей и конкурентов, более реальной оценки панорамы спроса на выпускаемую заводом продукцию. Перейдя от разрозненности к системному применению и анализу информации, руководители и специалисты акционерного общества и его структурных подразделений смогут выйти на новый уровень корпоративного сознания, которое также во многом определяет коммерческий успех предприятия на внешнем и внутреннем рынке.

3 Использование математических методов и прикладного пакета Excel для прогнозирования

3.1 Общее описание используемого метода

Простые линейные регрессионные модели устанавливают линейную зависимость между двумя переменными, например затратами на отпуск и составом семьи; затратами на рекламу и объемом выпускаемой продукции, затратами на проживание и валовым национальным продуктом (ВНП); изменением ВНП в зависимости от времени и т.д.



При этом одна из переменных считается зависимой переменной (y) и рассматривается как функция от независимой переменной (x).

В общем виде простая выборочная регрессионная модель записывается так:

(3.1)



где

y – вектор наблюдений за зависимой переменной; ;



x – вектор наблюдений за независимой переменной;



- неизвестные параметры регрессионной модели;



e – вектор случайных величин (ошибок); ;



Регрессионная модель называется линейной, если она линейная по своим параметрам. Итак, модель (3.1) есть линейная регрессионная модель. Ее еще можно трактовать и как прямую на плоскости, где - пересечение с осью ординат, а - наклон (естественно, если абстрагироваться от случайной величены e).



Чтобы иметь явный вид зависимости, необходимо найти (оценить) неизвестные параметры этой модели. Как это сделать? Каким критерием лучше пользоваться?



В общем есть неограниченное количество прямых , которые можно провести через множество наблюдаемых точек. Какую же из них выбрать? Чтобы это узнать, необходимо иметь в распоряжении критерий, который позволил бы выбрать из множества прямых «наилучшую» с точки зрения донного критерия. Наиболее распространенным является критерий минимизации суммы квадратов отклонений. Например, одна прямая из множества, расположена таким образом, что некоторые точки находятся выше, некоторые ниже этой прямой, на основе чего можно установить отклонения (ошибки) относительно этой прямой:



, (3.2)



где

- тая точка на прямой, которая соответствует значению (см.рис.3.1).



Отклонения, или ошибки, еще иногда называют остатками. Логично, что надо проводить таким образом, чтобы сумма квадратов ошибок была минимальной. На этом и основывается критерий наименьших квадратов: неизвестные параметры и определяются таким образом, чтобы минимизировать



Итак, согласно критерию имеем

(3.3)



Определим значения и , которые минимизируют выражение (3.3). Минимум функции (3.3) достигается при необходимых условиях, когда первые данные приравнивают к нулю, т.е.:



(3.4)



# Рисунок 3.1 – Отклонения теоретических значений от фактических



(3.5)



откуда получаем систему линейных уравнений:



(3.6)



которая называется нормальной.

Решение (3.6) относительно наклона прямой (неизвестная ) дает



(3.7)



Для того, чтобы упростить выражение для числитель и знаменатель выражения (3.7) умножим на .



Получим:

(3.8)



где



Выражение (3.8) можно записать еще и таким образом:

(3.9)



Таким образом,

(3.10)



(3.11)



Числитель (3.9) есть не что иное, как коэффициент ковариации между x и у. Согласно определению, коэффициент ковариации между двумя переменными х и у определяется по формуле:

(3.12)



Знаменатель (3.9) есть дисперсия величины x, т.е.

(3.13)



Итак, угол наклона прямой регрессии можно определить как по формуле (3.7), так и по формуле (3.8) и (3.9).

Для определения параметра вернемся к (3.5). Имеем:



(3.14)



Выражение (3.14) дает нам, во-первых, подтверждение того, что сумма ошибок равна нулю. Таким образом,

(3.15)



во-вторых, разделив (3.14) на , имеем выражение для определения :



(3.16)



Таким образом, мы нашли формулы для определения неизвестных параметров и , и можем записать в наглядном виде регрессию у от x, в которой параметры выведены с помощью метода наименьших квадратов. Ее иногда называют регрессией наименьших квадратов у от x. Имеем:



(3.17)



или

(3.18)



3.2 Прогнозирование затрат на рекламу АО «НКМЗ» в 2007 г. с помощью метода наименьших квадратов

Метод наименьших квадратов можно использовать для прогнозирования затрат на рекламу акционерного общества НКМЗ на 2007 г.

Итак, найдем линейную регрессию затрат на рекламу по годам, используя данные 1997-2006 гг. Исходные данные запишем в таблицу 3.1.

###### Таблица 3.1 – Исходные данные

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| I |  |  |  |  |
| 1997 г. | 57 | 1 | 1 | 57 |
| 1998 г. | 65 | 2 | 4 | 130 |
| 1999 г. | 73 | 3 | 9 | 219 |
| 2004 г. | 61 | 4 | 16 | 244 |
| 2006 г. | 123 | 5 | 25 | 615 |
|  | 379 | 15 | 55 | 1265 |



Зная параметры b0 и b1, полученную прямую запишем в виде:



Из полученного уравнения прямой, построим график.

На основе полученной прямой можно сделать прогноз о затратах на рекламу в 2007 году, которые будут приблизительно равны 110 тысячам грн.

3.3 Прогнозирование с помощью Excel

Чтобы проверить правильность расчетов используем прикладной пакет Excel.

1 – 1997 год

2 – 1998 год

3 – 1999 год

4 – 2004 год

5 – 2006 год

Мы видим, что прогноз произведенный с помощью метода наименьших квадратов правильный, т.к. уравнение прогноза, найденное таким образом, совпадает с уравнением найденным на компьютере с помощью Excel.

Используем Excel для прогноза затрат на рекламу в 2007 году.

1 – 1997 год

2 – 1998 год

3 – 1999 год

4 – 2004 год

5 – 2006 год

6 – прогноз на 2007 год

Прогноз с помощью Excel, показал на графике, что затраты на рекламу в 2007 году будут составлять около 115 тысяч грн.

Сравнив полученные двумя разными способами результаты, можно сделать вывод, что прогнозирование с помощью прикладного пакета Excel наименее трудоемкое, и наиболее точное.

Поэтому используем Excel для того, чтобы проследить взаимосвязь между объемом производства НКМЗ и затратами на рекламу.

1 – 0,057 млн. грн.

2 – 0,065 млн. грн

3 – 0,073 млн. грн.

4 – 0,061 млн. грн.

5 – 0,123 млн. грн.

3.4 Расчет уровня конкурентоспособности экскаватора ЭКГ – 10Н

Уровень конкурентоспособности экскаватора ЭКГ - 10Н определяется в отношении рынков стран дальнего и ближнего зарубежья, а именно: в отношении, России, США, Франции.

Определяем номенклатуру технико-экономических показателей.

Технические показатели.

1. Показатели назначения или классификационные показатели.

1.1. Длина стрелы (м);

1.2. Емкость ковша (куб3.);

2. Показатели надежности

2.1. Установленная безотказная наработка (ч);

2.2. Срок службы до первого капремонта;

2.3. Коэффициент технического использования (доля времени нахождения экскаватора в работоспособном состоянии относительно общей продолжительности эксплуатации).

3. Показатели экономного использования сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов.

3.1. Удельный расход электроэнергии (отношение расхода электроэнергии за цикл разгрузки к главным параметрам - емкости ковша и радиусу разгрузки (квт.ч/м3.м)



3.2. Удельная масса ( отношение массы изделия к главным параметрам -теоретической производительности, радиусу разгрузки, ресурсу до первого капремонта).

где

- рабочая масса экскаватора;



- теоретическая производительность (м3/час);



R p - радиус разгрузки (м);

Tpy - ресурс до капремонта (ч).

Удельная масса экскаватора ЭКГ - 10Н равна

4. Эргономические показатели

4.1 Уровень шума в кабине машиниста

5. Показатели стандартизации и унификации.

(отношение количества стандартизированных и унифицированных деталей и узлов к их общему количеству).

6. Другие показатели.

6.1. Теоретическая производительность

3600VK

(3.21)



где

Vk - емкость ковша (м3)

tц - продолжительность цикла.

6.2. Продолжительность рабочего цикла.

6.3. Средний срок службы.

6.4. Среднее давление на грунт.

6.5. Рабочая масса.

Экономические показатели

1. Цена.

2. Эксплуатационные затраты на 1000 часов работы на текущее содержание и ремонт.

3. Расходы на монтаж и пусковое оборудование.

Ранжирование номенклатуры показателей по их весомости осуществлено с учетом требований заказчиков в результате проведенного социологического опроса.

Коэффициенты весомости раздельно по техническим и экономическим параметрам определены как доля единицы:

Технические параметры

1 Установленная безотказная наработка 0,1

2 Ресурс до первого капремонта 0,1

3 Коэффициент технического использования 0,05

4 Удельный расход электроэнергии 0,2

5 Удельная масса 0,05

6 Уровень шума в кабине 0,05

7 Доля стандартных и унифицированных деталей 0,05

8 Теоретическая производительность 0,05

9 Продолжительность рабочего цикла 0,1

10 Средний срок службы 0,15

11 Среднее удельное давление на грунт 0,05

12 Рабочая масса 0,05

ИТОГО: 1,00

Экономические показатели

1. Цена 0,25

2. Эксплуатационные затраты на 1000 час. работы на

текущее содержание и ремонт 0,5

3. Расходы на монтаж и пусковое оборудование 0,25

ИТОГО: 1,00

Просмотр патентов проводился по классу E02f 3/28-3/60 по официальным патентным бюллетеням Украины "Промышленная собственность", России -"Изобретения", США и Франции - "Изобретения стран мира".

Патентов, совпадающих с сущностью используемых в ЭКГ-10Н технических решений, не обнаружено.

Общий вывод: ЭКГ-10Н обладает патентной чистотой в отношении рынков США, Франции, России и Украины по состоянию на 20 марта 1996г.

В соответствии со стандартом ИС02867-74 "Машины землеройные" регламентируется обязательное требование к машинам данного класса - работа на уклоне 5 градусов.

ЭКГ-10Н может работать на уклоне не более 3 градуса. В связи с тем, что данный стандарт в европейских странах включен в состав национальных стандартов, правомерно сделать следующий вывод: ЭКГ-10Н не обладает конкурентоспособностью в отношении рынков данных стран, т.к. он не соответствует требованиям нормативных параметров.

Основными конкурентами, производящими аналогичные шагающие драглайны, являются Американская фирма " Бюсайрус" и Российские заводы “Крастяжмаш" и “Ижорский”.

Американская фирма "Бюсайрус" доминирует на мировом рынке экскаваторов, основана в 1892 году.

За свою более чем столетнюю историю изготовила несколько тысяч драглайнов. Одной из первых применила при разработке проектов новых экскаваторов технологию компьютерного моделирования.

Ижорский завод начал изготавливать экскаваторы в конце 50-х годов для создания металлургической базы в Сибири. Выпускаемые им экскаваторы рассчитаны на длительную работу в самых тяжелых условиях крайнего Севера. На ряду с Красноярским заводом тяжелого машиностроения он является ведущим предприятием по удовлетворению спроса на землеройные машины на шагающем ходу с рабочим оборудованием драглайна.

Все указанные ниже экскаваторы имеют общие классификационные параметры, предназначены для выемки грунтов от первой до четвертой категории крепости. На основании изложенного данный выбор аналогов следует считать правильным. Значения технико-экономических показателей взяты из проектной документации.

Из приведенных в таблице аналогов необходимо определить базовые образцы.

Определение базовых образцов

Экскаватор ЭКГ-10К исключается из рассмотрения как базовый образец, т.к. данные по более чем половине технико-экономических показателей отсутствуют.

В качестве базовых образцов принимается экскаватор 195-В фирмы "Бюсайрус" (США) и ЭКГ-10И (Россия).

Сводные данные по базовым образцам и ЭКГ-10Н (НКМЗ) приведены в приложении. При этом классификационные параметры из сравнительной оценки конкурентоспособности исключаются.

Определяем показатель конкурентоспособности в сравнении с экскаватором

195ТВ «Бюсайрус» (см. приложение ).



(3.22)

Определим показатель конкурентоспособности в сравнении с экскаватором ЭКГ-10И (Россия) (см. приложение).



Экскаватор ЭКГ-10Н (НКМЗ) по сравнению с экскаватором 195-ТВ “Бюсайрус“, является неконкурентоспособным, а с экскаватором ЭКГ-10И (Россия) – конкурентоспособным. Однако превышение его в конкурентоспособности (К=1.18) является незначительным. Целесообразно для успешного выхода на Российский рынок проанализировать организационные параметры по ЭКГ-10И и предложить более прогрессивные параметры, относящиеся к системе скидок, условием платежа и поставок, сроком поставок, а также гарантией качества.

Для обеспечения конкурентоспособности экскаватора на рынках Европейских стран необходимо провести модернизацию экскаватора с целью обеспечения его работы на уклонение не менее 5 градусов.

Из анализа технико-экономических показателей ЭКГ-10Н (НКМЗ) и базовых образцов можно сделать следующее предложение по дальнейшему совершенствованию конструкции экскаватора:

довести продолжительность цикла до 23 сек.;

повысить ресурс до 1-го капремонта, до 60000 ч.;

за счет уменьшения рабочей массы экскаватора обеспечить среднее удельное давление на грунт не более 0.17МПа;

на 10-15% снизить эксплуатационные затраты на текущее содержание и ремонт за счет более экономного использования электроэнергии и масел, а также повышения долговечности работы наиболее нагруженных рабочими усилиями узлов.

**3.5 Расчет доли рынка экскаватора ЭКГ–10Н**

Расчет доли рынка для экскаватора ЭКГ - 10Н будем производить в сравнении с такими конкурентами как: «Ижорский з-д» (Россия) и «Бюсайрус» (США).

Долю рынка можно рассчитать по формуле (3.24):

, (3.24)



где

Ва – доля товара А в удовлетворении спроса;

Ка – конкурентоспособность товара А (Ка= 1,18);

m – соотношение спрос/предложение (m= 0,7);

bа – показатель имиджа (престижа) фирмы;

bi – показатель имиджа фирмы-конкурента;

Для расчета имиджа фирмы будем использовать метод экспертных оценок. Исходные данные и расчет представлены в таблице 3.5.

Выразим интегральный показатель имиджа фирм в процентах в сравнении с конкурентами, чтобы затем рассчитать долю экскаватора ЭКГ 10-Н в удовлетворении спроса.

«Бюсайрус» (3,31) = 22,06 %

«Ижорский з-д» (2,14) = 14,26 % 54,05%

«НКМЗ» (2,66) = 17,73 %

Оставшиеся 45, 95 % имиджа занимают другие конкуренты «НКМЗ».

Итак, рассчитаем долю экскаватора ЭКГ- 10Н в удовлетворении спроса:



Полученную величину представим в виде процентов 0,3\*100%=30%. Таким образом, доля экскаватора ЭКГ-10Н в удовлетворении спроса составляет около 30%.

Теперь произведем расчет доли экскаватора ЭКГ-10Н после проведения мероприятий по формированию положительного имиджа «НКМЗ» (таблица 3.6)

Выразим интегральный показатель в процентах:

«Бюсайрус» (3,31) = 22,06%

«Ижорский з-д» (2,14) = 14,26%

«НКМЗ» (3,62) = 24,13%.

После этого рассчитаем долю экскаватора ЭКГ-10Н:



Из расчета видно, что доля экскаватора ЭКГ-10Н увеличилась (0,4\*100%) приблизительно до 40%.

Таким образом, проводя мероприятия по формированию положительного имиджа фирмы, мы тем самым повышаем долю нашей продукции в удовлетворении спроса.

Рассчитаем экономический эффект проведенных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы по формуле (3.25):

, (3.25)



где

Ээф – экономический эффект;

- изменение доли рынка после мероприятий по формированию имиджа;



Ц - цена изделия (1700000 $);

n – количество экскаваторов;

Ээф = ((40% - 30%)\*1700000)/920 = 18478,26 $

**Заключение**

Переход к рыночной экономике сопровождался углублением и обострением экономического кризиса, который характеризуется спадом производства, политической нестабильностью, ростом цен, энергетическим кризисом, непрекращающимся инфляционным процессом, разрывом хозяйственных связей со странами СНГ.

Быстрее адаптироваться в рыночной экономике, найти пути повышения эффективности деятельности действующих предприятий поможет использование принципов маркетинга, получивших широкое распространение в мире.

В данной дипломной работе были рассмотрены вопросы, касающиеся системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, а так же использования мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта для повышения конкурентоспособности производимой продукции.

В теоретической части были рассмотрены вопросы построения маркетинговой деятельности на современном предприятии, показаны каналы распространения рекламы и выделены наилучшие из них для машиностроительного производства, а также произведено сравнение рекламы товаров индивидуального использования и товаров промышленного назначения, выделены различия между ними.

Аналитическая часть содержит анализ формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, произведенной на предприятии ЗАО «НКМЗ».

В заключительной части работы был произведен прогноз затрат на рекламу в 2007 г. на ЗАО «НКМЗ» и проанализирована зависимость между объемом производства и затратами на рекламу. Также был рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности экскаватора ЭКГ-10Н, имидж «НКМЗ» и доля удовлетворения спроса.

**Перечень использованной литературы**

1 Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.

2 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Кан, 1999. – 416 с.

3 Бир С. Мозг фирмы. – М.: Радио и связь, 2003. 416 с.

4 Друккер П. Рынок: как выйти в лидеры: Политика и принципы. – М.:1998.-350 с.

5 Исследование рынка. – М.: Дело, 2006. – 164 с.

6 Как преуспеть в бизнесе. – М.: Маркетинг, 2003. – 136 с.

7 Как работают японские предприятия. – М.: Экономика, 2005. – 261 с.

8 Курс переходной экономики / Под ред. Акад. Л.И. Абалкина: Учебник для студентов вузов. М.: Финстат-Информ, 1997. – 640 с.

9 Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой: Учебное пособие. – М.: Финпресс, 1997. – 356 с.

10 Организация маркетинга. – М.: Дело, 2006. – 184 с.

11 Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1997. – 80 с.

12 Подвинская Е.С., Жиляева И.И. Все об акционерных обществах. – М.: Машиностроение, 1997. – 80 с.

13 Завьялов П.С., Димидов В.Е., Формула успеха: Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. Отношения, 1999. – 416 с.

14 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: ЦЭМ, 1996.

15 Алешина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.:1997.

16 Маркетинг в Украине, 2006 №1,2

17 Котлер Ф. Армстронг Г. и др. Основы маркетинга – 2-е Европейское изд. К.: 1998. С 530-540

18 Ариашвили Н. Д. Маркетинг: М.:2004.

19 Примак Т. А. Основы маркетинга – К.: МАЧП, 2004.

20 Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга – М.: Сталкер, 1998.

21 Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций – М.: ИНФРА – М, 1999.

**Приложение А**

Таблица 3.2 - Определение аналогов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Наименование | | Един. | | Значение технико-экономических | | | | | | | |
| п/п | Показателей | | Измер. | | Показателей | | | | | | | |
| 195-В | | | | | ЭКГ-1111111111111110К | | ЭКГ-10И |
|  |  | |  | | "Бюсайрус" США | | | | | Крастяжмаш Россия | | Ижорский з-д Россия |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | | | | 5 | | Б |
| Классификационные показатели | | | | | | | | | | | |  |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | | | | | | 5 | | 6 |
| 1. | Емкостьковша | | м3. | 9,9 | | | | | | 10 | | 10 |
| 2. | Длина стрелы | | м. | 14,3 | | | | | | 13,3 | | 13,8 |
| 3. | Твердость грунта | | т/м3. | 2,7 | | | | | | 2,7 | | 2,7 |
| Показатели надежности | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Установленная безотказная наработка | | Час | 120 | | | | | | - | | 100 |
| 5. | Ресурс до первого капремонта. | | Час | 55000 | | | | | | - | | 45000 |
| 6. | Коэффициент тех. Использования | | - | 0,85 | | | | | | - | | 0,82 |
| Показатели ресурсоиспользования | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Удельный расход электроэнергии | | Квт.ч./м3м. | 0,02 | | | | - | | | | 0,029 |
| 8. | Удельная масса | | т/м3.м.ч. | 0,297х10-6 | | | | 0,409х10-6 | | | | 0,409х10-6 |
| Эргономические показатели | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Уровень шума в кабине машиниста | | ДЦБ | 60 | | | | - | | | | 85 |
| Показатели стандартизации и унификации | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Доля стандартных и унифицированных деталей | | - | 0,75 | | | | - | | | | 0,6 |
| Другие показатели | | | | | | | | | | | |
| 11. | Теоретическая производительность | | м3/час | 1485 | | | 1385 | | | | 1385 | |
| 12. | Продолжительность рабочего цикла | | Сек. | 24 | | | 26 | | | | 26 | |
| 13. | Средний срок службы | | Год | 20 | | | - | | | | 15 | |
| 14. | Среднее удельное давление на грунт | | МПа/м2 | 0,17 | | | - | | | | 0,22 | |
| 15. | Рабочая масса | | Т | 350 | | | 390 | | | | 395 | |
| №№ п/п | | Наименование показателей | Един. измер. | Значение технико-экономических показателей | | | | | | | | |
| 195-В  "Бюсайрус" США | | | | | ЭКГ-10К Крастяжмаш Россия | | | ЭКГ-10И  Ижорский з-д |
|  | | Экономические показатели | | | | | | | | | |  |
| 16. | | Цена | $США | 2520040 | |  | | | | | | 1920040 |
| 17. | | Эксплуатационные  затраты на 1000 ч. работы на текущее содержание и  ремонт | $США | 126000 | | - | | | | | | 96000 |
| 18. | | Расходы на монтаж и пусковое опробование | $США | 200400 | | - | | | | | | 185000 |

**Приложение Б**

Таблица 3.3 - Сводные данные по базовым образцам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | | | един. Измер. | | | Значение технико-экономических показателей | | | | | | | | | | | коэф.  Весо­мости | | Параметри  ческнй инд  екс с коэф. Весомости  аH  аI | |
| 195 ТВ "Бюсайрус" | | | ЭКГ-10Н  (НКМЗ) | | | | Параметричес  кий индекс | | | | а | | АI JiТ  аi Jiэ | |
| 1. | 2. | | | 3. | | | 4. | | | 5. | | | | 6. | | | | 7. | | | 8. |
| 1-Технические параметры. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.показатели надежности.  1.1.Показатели надежности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1 | | | Установленная  безотказная наработка | | Час | 120 | | | 100 | | | | 0,8 | | | | | 0,1 | | | 0,08 |
|  | | | |  | | |  | | | | |  | |  | |
| 1.1.2 | | | Ресурс до первого кал. Ремонта | | Час | 55000 | | | | 45000 | | | 0,8 | | | | | 0,1 | | 0,08 | |
| 1.1.3 | | Коэф-тех. использования | | - | | 0,85 | | | | 0,82 | | | 0,9 | | | | | 0,05 | | 0,045 | |
| 1.2.Показатели ресурсоиспользования | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.1. | | Удельный расход эл. энергии | | квт.ч/м3м | | 0,02 | | | | | 0,025 | | | | 0,8 | | | 0,2 | | 0,16 | |
| 1.2.2. | | Удельная масса | | Т/м3м.ч | | 0,297х10-6 | | | | | 0,383х10-6 | | | | 0,8 | | | 0,05 | | 0,4 | |
| 1.3.Эргономические показатели | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3.1. | | Уровень шума в кабине машиниста | | ДЦБ | | 60 | | | | | 80 | | | | 0,7 | | 0,05 | | 0,035 | | |
| 1.4.Показатели стандартизации и унификации | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4.1. | | Доля стандартн. и унифицированных деталей | |  | | 0,75 | | | | | 0,7 | | | | 0,9 | | 0,05 | | 0,045 | | |
| 1.5.Другие показатели | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5.1. | | Теоретическая производительность. | | м3/час | | 1485 | | | | | 1385 | | | | 0,8 | | 0,05 | | 0,04 | | |
| 1.5.2. | | Продолжительность рабочего цикла | | сек. | | 24 | | | | | 26 | | | | 0,9 | | 0,1 | | 0,09 | | |
| 1.5.3. | | Средний срок службы | | Год | | 20 | | | | | 15 | | | | 0,7 | | 0,15 | | 0,105 | | |
| 1.5.4. | | Ср-удельное давление на грунт | | МПа/м3 | | 0,17 | | | | | 0,19 | | | | 0,9 | | 0,05 | | 0,045 | | |
| 1.5.5. | | Рабочая масса | | Т | | 350 | | | | | 390 | | | | 0,8 | | 0,05 | | 0,04 | | |
| Итого = 1.12  2.Экономические показатели | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. | | Цена | | $США | | 2520040 | | 1700000 | | | | 0,68 | | | | 0,25 | 0,17 | | | | |
| 2.2 | | Эксплуатационные затраты на 1000 ч. работы на текущее содержание и ремонт | | $США | | 36000 | | 85000 | | | | 2.3 | | | | 0.5 | 1.15 | | | | |
| 2.3 | | Расходы на монтаж и пусковое опробование | | $США | | 200400 | | 250000 | | | | 1.2 | | | | 0.25 | 0.3 | | | | |
| Итого: =1.62 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Приложение В**

Таблица 3.4 - Сводные данные по базовым образцам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | | един. измер. | | | Значение технико-экономических показателей | | | | | козф. ве­сомости | Парамет­рический индекс: |
| ЭКГ-10И (Россия) | | ЭКГ-10Н  (НКМЗ) | Парамстрическнй индекс | |
| 1. | 1 | | 3. | | | 4. | | 5. | 6. | | 7. | 8. |
| 1.Технические параметры. | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.Показатели надежности | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1. | Установленная безотказная наработка | | час | | | 90 | 100 | | 1,1 | | 1,0 | 0,11 |
| 1.1.2. | Ресурс до первого кап. Ремонта | | час | | | 40000 | 45000 | | 1,1 | | 0,1 | 0,11 |
| 1.1.3. | Коэф.техн. ис­пользования | | - | | | 0,8 | 0,82 | | 1,02 | | 0,05 | 0,051 |
| 1.2.Показатели ресурсоиспользования | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.1. | | Удельный расход элэнергии | КВТ.Ч./М3.М | | | 0,029 | 0,025 | | | 1,16 | 0,2 | 0,232 |
| 1.2.2. | | Удельная масса | Т/м3.м.ч | | | 0,409х10-6 | 0,383х10-б | | | 1,04 | 0,05 | 0,052 |
| 1.3.Эргономические показатели | | | | | | | | | | | | |
| 1.3.1. | | Уровень шума в кабине машиниста | | ДЦБ | | 85 | 80 | | | 1,06 | 0,05 | 0,053 |
| 1.4.Показатели сгандартизации и унификацнн | | | | | | | | | | | | |
| 1.4.1. | | Доля стандарта и унифицированны х деталей | - | | | 0,6 | 0,7 | | | 1,1 | 0,05 | 0,055 |
| 1.5.Другие показатели | | | | | | | | | | | | |
| 1.5.1. | | Теоретическая производительн. | | | м3 /час | 1385 | 1385 | | | 1 | 0,05 | 0,05 |
| 1.5.2. | | Продолжительн рабочего цикла | | | Сек. | 26 | 26 | | | 1 | 0,05 | 0,05 |
| 1.5.3. | | Средний срок службы | | | Год | 15 | 15 | | | 1 | 0,15 | 0,15 |
| 1.5.4. | | Ср.удельное давление на грунт | | | МПа/м2 | 0,22 | 0,19 | | | 1,15 | 0,05 | 0,0575 |
| 1.5.5. | | Рабочая масса | | | Т | 395 | 390 | | | 1,01 | 0,05 | 0,0505 |
| Итого: = 1.031 | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 | Цена | $США | 1920040 | 1700000 | 0.88 | 0.25 | 0.22 |
| 2.2 | Эксплуатац затраты на 1000 ч. работы на текущее содержанте т ремонт | $США | 96000 | 85000 | 0.86 | 0.5 | 0.225 |
| 2.3 | Расходы на монтаж и пусковое оборудование | $США | 185000 | 160000 | 0.9 | 0.25 | 0.225 |
| Итого = 0.875 | | | | | | | |