Министерство образования Украины

Донбасская Государственная Машиностроительная Академия

Кафедра «Менеджмент»

**Контрольная работа по дисциплине**

**Маркетинг**

# 2009

**1. Ситуационный анализ**

**1.1 Описание экономического пространства**

В 2003 году Комитет по угольной промышленности поставил перед институтом "Донгипроуглемаш" задачу создать взамен российского комбайна 1ГПКС качественно новый проходческий комбайн аналогичного класса с использованием отечественных комплектующих изделий, при этом учитывалась необходимость обновления физически изношенного и морально устаревшего парка проходческого оборудования.

В предельно сжатые сроки – в течение 2004 года и первого квартала 2005 года "Донгипроуглемаш" совместно с "НКМЗ" разработали проект, и завод изготовил за счет собственных средств четыре опытных образца комбайна П110, в конструкцию которого были заложены передовые технические решения. Применение схемы опирания комбайна в процессе работы на питатель и аутригеры делает комбайн П110 значительно устойчивее, чем аналоги. Комбайн оснащен системой управления нового поколения, разработанной и изготовленной норвокраматорцами совместно с институтами "Автоматгормаш", "Донгипроуглемаш" и Киевским радиозаводом.

Назначенная приказом министра угольной промышленности приемочная комиссия в протоколе от 5 декабря 2005 года отметила, что "технический уровень комбайна П110 соответствует лучшим зарубежным образцам данного класса", и приняла решение о серийном производстве машины. Госстандартом Украины на комбайн П110 выдан сертификат соответствия.

Уголь – это в настоящий момент единственный энергоноситель, который Украина имеет в объемах, достаточных для полного обеспечения собственных нужд, что является важным фактором гарантии энергетической безопасности страны.

Однако, сложилось явное противоречие между чрезвычайно важным значением угольной промышленности Украины для экономики, энергетической безопасности страны и крайне тяжелым состоянием этой отрасли по экономическим, финансовым и техническим критериям. В общем, составе работающего в угольной отрасли оборудования проходческие и добычные комплексы нового технического уровня составляют только 2%. На шахтах, разрабатывающих крутые пласты, почти 70% добычи угля осуществляется отбойными молотками.

С целью улучшения положения угольной отрасли Минуглепромом разработана и постановлением № 1921 Кабинетом Министров Украины утверждена 19.10.99 г. "Программа реформирования угольной промышленности Украины на 2000 г.". Согласно "Программы" для эффективного технического перевооружения отрасли необходимо создать проходческие комплексы скоростной проходки выработок (со средними темпами проходки выработок 140 м/мес.).

За последние 10 лет в угольной отрасли постоянно ухудшаются практически все показатели, характеризующие подготовительные (проходческие) работы. Готовой объем комбайновой проходки сократился в 3,2 раза и значительно отстает от темпов добычи угля, что усугубляет негативные процессы в отрасли. Среднемесячные темпы проходки уменьшились по комбайнам 4ПП-2М в 1,4 раза, 1ГПКС в 1,5 раза. Наличный парк проходческих комбайнов уменьшился в 1,5 раза. Общее сокращение парка проходческих комбайнов, большой физический износ (40% комбайнов имеют износ от 70% до 100%) – результат сложного финансового положения шахт.

Применение изношенной и низкопроизводительной техники преодопределило низкую производительность труда: сменная производительность труда проходчика снизилась в 1,5 раза и ниже, чем в Германии в 5ч6 раз.

Таким образом, морально и физически устаревшие проходческие комбайны, освоенные заводами 25-30 лет назад, резкое сокращение их парка, снижение технико-экономических показателей проведение подготовительных работ предопределили необходимость создания в Украине проходческой техники нового поколения, соответствующей мировому уровню.

Среднемесячные темпы проходки комбайнов П110 превышают соответствующие показатели по комбайнам 1ГПКС и 4ПП-2М в 1,9-2,3 раза. Производительность труда проходчиков на шахтах "Южно-Донбасская № 1", "Краснолиманская", "Украина" достигает 4,2-5,2 м3/чел. смену что соответствует показателям производительности труда на проходческих комбайнах в Германии (4,8 м3/чел. смену). В 2009 г. по отрасли всеми типами проходческих комбайнов пройдено 230 км выработок, при этом на долю комбайнов П110 приходится 11% общего объема, тогда как доля комбайнов в общем, количестве составляет всего 5%.

Кроме шахт Украины большой интерес для нас представляет угольная промышленность России. Добыча угля в РФ в 2008г составила 225 млн. т., прогнозируется рост добычи в 2010г. до 370 млн. т. Из общего объема 36% (81 млн. т.) угля добыто шахтным способом. По угольным бассейнам России добыча угля распределяется следующим образом: Кузнецкий – 46 млн. т.(57%), Печерский – 18 млн. т.(22%). Наибольшую, привлекательность вызывает Кузнецкий бассейн. Добычу угля в Кемеровской области ведут 4 угольные компании , 3 самостоятельные шахты. В 2009г. проходку обеспечивали 314 проходческих комбайнов, из которых 273 (87%) комбайны 1ГПКС, остальные комбайны производства фирм Австрии (АМ 75), Германии (ЕТ 120) и США (Джой). Средний срок службы комбайнов составляет 4,1 года. Отсутствие конкурентов Копейскому машиностроительному заводу в России привело к выпуску комбайнов низкого качества, что вызвало нарекания шахтеров. Опыт эксплуатации экспортных комбайнов показал, что помимо высокой цены, эти комбайны имеют очень высокие эксплуатационные расходы. На сегодняшний день первые 5 комбайнов уже отгружены и работают на шахтах России.

**1.2 Анализ рынка сбыта**

Для оценки целесообразности выхода предприятия на рынок с проходческим комбайном П110 составим таблицу оценок (таблица №1).

Таблица №1

Оценка целесообразности выхода предприятия на рынок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Характеристики рынка | Шкала оценок |
| Неблагоприятная | Удовлетворительная | Благоприятная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Деловая активность |  |  |  |  |  | + |  |  |  |
| 2 | Уровень цен |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| 3 | Насыщенность |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| 4 | Качество продукции |  |  |  |  |  |  |  |  | + |
| 5 | Ассортимент товара |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| 6 | Конкуренция |  |  |  |  | + |  |  |  |  |
| 7 | Развитость коммуникаций |  |  |  |  |  |  |  | + |  |
| 8 | Уровень жизни населения |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Развитость правового регулирования |  |  |  |  |  |  |  | + |  |
| 10 | Совпадение культурных и национальных традиций |  |  |  |  |  |  |  |  | + |
| Средняя оценка |  |  | 6,6 |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательная | Большой риск | Возможен успех |

Ср. оценка =  = 6,6

Средняя оценка ( 6,6 ) говорит о возможности успеха, но при этом успех граничит с риском. Основными факторами, отрицательно влияющими на среднюю оценку, являются: низкий уровень жизни населения; низкий уровень цен, на низкокачественную продукцию конкурентов и как следствие этого; высокая конкуренция.

Исходя из этого, можно сделать вывод о целесообразности выхода на рынок с нашей продукцией, но при этом для уменьшения риска необходимо предусмотреть мероприятия, которые позволят снизить себестоимость продукции без ухудшения ее качества.

**1.3 Сегментация рынка**

Проходческие комбайны являются специфическим узкопрофильным товаром, поэтому всех потребителей проходческих комбайнов можно разделить на две группы, это предприятия метростроя и предприятия угледобывающей промышленности. В свою очередь, исходя из геополитической ситуации, предприятия угледобывающей промышленности можно разделить на четыре основных сегмента, такие как:

- Украина;

- Российская Федерация;

- Казахстан;

- дальнее зарубежье.

При этом дальнейшее сегментирование предприятий метростроя нецелесообразно, так как данный сегмент составляет незначительную часть от общего объема рынка. Угледобывающие предприятия Российской Федерации, напротив, имеет смысл разбить на два сегмента, представляющих для нас наибольший интерес:

- угледобывающие предприятия Кузнецкого угольного бассейна;

- угледобывающие предприятия Печорского угольного бассейна.

Наглядно сегментация рынка представлена на рис.1.

|  |
| --- |
| Рынок |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Метрострой |  | Угледобывающая промышленность |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Украина |  | Россия |  | Казахстан |  | Дальнее зарубежье |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Кузнецкийугольный бассейн |  | Печорскийугольный бассейн |  |  |  |

Рис. 1

**1.4 Анализ конкурентов**

Основную конкуренцию составляют машиностроительные заводы Украины и России производящие проходческие комбайны. Современные западные аналоги не составляют особой конкуренции из-за своей высокой цены (в 3-5 раз дороже отечественных).

АО «Ясиноватский машиностроительный завод»

Украина, Донецкая обл., г.Ясиноватая, ул.Артема, 31

Количество сотрудников – 3000 человек

Основан в 1947 году

Основная продукция: Комбайны проходческие КСП-32, КСП-21, КСП-22, 4ПП-2М, ПК8МА, 2КВА, КП3 Тоннелепроходческие комплексы диаметром 2,6-5,6 м Дробильно-закладочные комплексы Лебедки проходческие Дробилки ДДЗ-4, ДДЗ-6, ДДГ-10

Предприятие является основным поставщиком проходческих комбайнов для шахт Украины и России. Имеет довольно широкий ассортимент продукции от легких (КСП-22) до тяжелых (КСП-32) комбайнов.

К сильным сторонам можно отнести:

* многолетний опыт работы на данном рынке;
* отлаженная структура и система реализации;
* большая база запчастей скопившаяся у потребителей;
* гибкая ценовая политика.

К слабым сторонам можно отнести:

* морально устаревшие технические решения, применяемые на комбайнах;
* удовлетворительное качество продукции.

Копейский машиностроительный завод

Российская Федерация, Челябинская обл., г.Копейск, ул.Ленина, 24

Количество сотрудников – 3400 человек

Основан в 1941 году

Основная продукция: Комбайны проходческие 1ГПКС, КП25 Машины погрузочные и врубовые Машины для добычи калийной и каменной соли Запчасти к горно-шахтному оборудованию

Предприятие специализируется на производстве легких проходческих комбайнов для шахт Украины и России.

К сильным сторонам можно отнести:

* многолетний опыт работы на данном рынке;
* отлаженная структура и система реализации;
* большая база запчастей скопившаяся у потребителей;
* гибкая ценовая политика.

К слабым сторонам можно отнести:

* морально устаревшие технические решения, применяемые на комбайнах;
* неудовлетворительное качество продукции;
* невысокие основные технические характеристики (крепость разрушаемых пород, производительность.

Для наглядности оценки конкурентов составим таблицы № 2, 3.

Таблица №2

Описание конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Характеристики предприятий | Шкала оценок |
| Неблагоприятная | Удовлетворительная | Благоприятная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства на фирме |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность соц.-экономической политики на предприятии |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Возможности самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Красный – ЗАО «НКМЗ»

Синий – АО «Ясиноватский машиностроительный завод»

Зеленый – Копейский машиностроительный завод

Таблица №3

Оценка сильных и слабых сторон предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 | -6 |
| 1 | предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | уровень современности оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | возможность расширения производства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | соответствие объема производства и сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | готовность руководства к риску |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | надежность обеспечения сырьем |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | финансовые возможности фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | структура затрат на производство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | качество управления фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | имидж фирмы на рынке труда, сырья |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | стиль руководства на фирме |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | эффективность социально-экономической политики на предприятии |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | возможность самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Положительные оценки соответствуют нашему превосходству над конкурентами, а отрицательные – превосходству конкурентов.

Синий – АО «Ясиноватский машиностроительный завод»

Зеленый – Копейский машиностроительный завод

**1.5 Анализ факторов, неподконтрольных фирме**

Оценки факторов, неподконтрольных фирме занесем в таблицу №4.

Таблица №4

Оценка факторов, неподконтрольных фирме

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Фактор | Шкала оценок |
| Неблагоприятная | Удовлетворительная | Благоприятная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Экономическое положение |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Политическая стабильность |  |  |  |  |  | + |  |  |  |
| 3 | Уровень сознания населения |  |  |  |  |  |  |  | + |  |
| 4 | Состояние научно-технического прогресса |  |  |  |  | + |  |  |  |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| Средняя оценка |  | 5,2 |  |

Ср. оценка =  = 5,2

Средняя оценка ( 5,2 ) говорит об удовлетворительном состоянии внешних факторов неподконтрольных фирме.

**2. Разработка тактики предприятия**

**2.1 Организация маркетинговой деятельности**

Ведущим принципом организации службы маркетинга предприятия должен являться лозунг “Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга”. Это означает, что служба должна постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования фирмы, в максимальной мере обеспечивая ей эффективные условия рыночной деятельности.

Отдел маркетинга и контрактов на нашем предприятии является структурным подразделением основного производства и возглавляется начальником, который непосредственно подчиняется директору производства, рис.3.

В состав отдела маркетинга и контрактов входят следующие подразделения:

* бюро маркетинга;
* бюро контрактов и планирования.

Структура отдела маркетинга и контрактов на ЗАО «НКМЗ».

#  Отдел цен

Финансовый отдел

## Отдел сбыта

Начальник отдела маркетинга и контрактов

 функциональное

 подчинение

Главная бухгалтерия

Отдел рекламы

**Директор**

**Производства**

# Бюро контрактов

Бюро маркетинга

## ОТК

Рис. 2

Основные функции структурных подразделений маркетинга:

* Проведение маркетинговых исследований и определение потенциальной емкости рынка, а также изучение спроса и требований к качеству на текущую и перспективную продукцию.
* Участие в разработке ценовой политики, направленной на минимизацию затрат, и реализации ценовых стратегий.
* Организация товародвижения в каналах сбыта, разработка эффективных схем взаиморасчетов.
* Ведение учета потенциальных заказчиков и выявление новых.
* Разработка предложений по поставке на производство новых видов продукции (включая разработку бизнес-планов).
* Представление руководству предприятия сведений о необходимости ускорения, изготовления выпускаемой продукции, сведений о платежеспособности заказчиков, о наличии конкурентов и их возможностях.
* Анализ конкурентоспособности продукции производства, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.
* Организация обратной связи с потребителями: изучения мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияние на сбыт продукции; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций и предложений по повышению технического уровня и качества продукции.
* Оформление контрактов, условий поставки, ведомостей.
* Выдача заказов в производство и другое.
* Учет остатков готовой продукции в разрезе цехов, и по заказчикам.
* Подготовка предложений и оформление документов о дальнейшем использовании остатков готовой продукции и незавершенного производства по закрытым, аннулированным и приостановленным заказам.

**2.2 Описание товара**

Комбайн П110 (рис.3) является универсальным высокопроизводительным стреловым агрегатом нового технического уровня, с возможностью высокой приспосабливаемости к различным горно-геологическим условиям, широким диапазоном сечений проводимых выработок по площади и форме, свободным доступом к призабойному пространству, возможностью крепления выработки у забоя, высокой маневренностью, относительно простой конструкцией, с пониженной строительной высотой и массой. Конструктивные решения по комбайну защищены 4 патентами. По сути, создан универсальный комбайн для горно-геологических условий Донбасса. Он может работать в забоях малого сечения, при этом его производительность в 2,5–3 раза выше, чем у аналогов легкого класса. В то же время этот комбайн не уступает, а по некоторым параметрам и превосходит машины среднего класса, обеспечивая при этом удобство эксплуатации, простоту обслуживания, надежность и высокую эффективность.

Рис. 3

Комбайн П110 имеет следующие отличительные особенности:

* Поперечное расположение оси вращения устраняет опрокидывающий эффект во время вырубки породы, что повышает остойчивость агрегата.
* Направление вращения коронок "под себя" обеспечивает ссыпание разрушенной горной породы в район питателя, а при обработке почвы в горизонт с использованием телескопирования осуществляют дополнительное нагребание.
* По требованию заказчика в зависимости от горных условий комбайн комплектуется рабочими коронками диаметром 900 мм (для крепких пород) и 1000 мм (для слабых пород).
* Двухскоростной редуктор исполнительного органа позволяет изменять скорость вращения коронок и выбирать наиболее производительные режимы в зависимости от крепости разрушаемых пород. Переход на малую скорость при разрушении крепких пород уменьшает динамические нагрузки, снижает пылевыделение, увеличивает стойкость резцов. На малых скоростях вращения возможна работа от одного двигателя.
* Последовательное включение с задержкой по времени двух двигателей в приводе исполнительного органа облегчает запуск комбайна, снижает пусковые токи обеспечивает возможность работы в выработке длиной до 1400 м без переустановки трансформаторной подстанции.
* Использование в исполнительном органе гидрозажимов компенсирует износ направляющих при телескопировании, что позволяет за счет увеличения жесткости конструкции снизить уровень вибрации и повысить производительность.
* Низкорасположенный центр тяжести в совокупности с силовым опорным питателем и задними аутригерами повышает устойчивость комбайна во время разрушения горной массы.
* Съемные уширители позволяют уменьшить габаритные размеры и повысить маневренность при перегоне комбайна. Комплект сменных уширителей позволяет применительно к условиям работы увеличить фронт погрузки с 2100 до 3100 или 3800
* Гидравлические приводы гусеничного хода и нагребающих лап питателя унифицированы и допускают проведение работ в обводненных выработках.
* Унифицированы электроприводы исполнительного органа и маслостанции
* Небольшие габариты в транспортном положении улучшают обзор, позволяют перегонять комбайн без разборки по выработкам малого сечения высотой до двух метров. Малая строительная высота (1400 мм) позволяет разместить над комбайном дополнительное оборудование (монорельс, вентиляционную трубу и т.д.).
* Применение безредукторной маслостанции с трехсекционным шестеренным насосом снижает уровень шума, уменьшает эксплуатационные расходы.
* Две скорости перемещения гусеничного хода: рабочая – 1,5 м/мин и маневровая – 6 м/мин. позволяют сократить технологический (непроизводственный)цикл работ.
* Конвейер оснащен подъемно-поворотной секцией, что позволяет производить погрузку отбитой горной массы на транспортные шахтные средства (скребковый или ленточный конвейеры, вагонетки). Открытая по всей длине грузовая ветвь скребкового конвейера не допускает заклинивания ее породой.
* Управление комбайном с местного или носимого пульта управления повышает удобство обслуживания и безопасность работ.

**2.3 Жизненный цикл товара**

В настоящий момент жизненный цикл проходческого комбайна П110 находится между этапом выдвижения на рынок и этапом роста. Четко определится с этапом жизненного цикла не позволяет описывающая его кривая, которая является традиционной с повторяющимся циклом. Повторяющаяся цикличность кривой обусловлена постоянной модификацией комбайна и его продвижением на новые рынки (Россия, Казахстан – в настоящем; дальнее зарубежье – в будущем). Кроме постоянного улучшения данной модели, не дожидаясь этапа зрелости, производством был создан новый тип проходческого комбайна П220, который уже начал свое продвижение на рынки сбыта.

Основными задачами производства на данном этапе является:

* максимальное увеличение доли рынка;
* постоянное усовершенствование товара, гарантийного и послегарантийного обслуживания;
* удержание цены на уровне, позволяющем дальнейшее проникновение на освоенные рынки;
* выведение товара на новые рынки сбыта;
* формирование интенсивного распространения.

**2.4 Уровень конкурентоспособности товара**

В качестве аналога для определения конкурентоспособности возьмем наиболее перспективный комбайн 4ПП-2М, производства АО «Ясиноватский машиностроительный завод». Оба комбайна (П110 и 4ПП-2М) относятся к среднему классу и имеют очень сходные технические характеристики (таблица №5).

Для определения общего уровня конкурентоспособности необходимо определить уровни конкурентоспособности по нормативным, техническим, экономическим и организационным параметрам:

 , где

 - групповой показатель по нормативным параметрам;

 - групповой показатель по техническим параметрам;

 - групповой показатель по экономическим параметрам.

Групповой показатель по нормативным параметрам определяется по формуле:



 равен 1, так как комбайн полностью соответствует требованиям ГОСТов, ОСТов, СТП и международным стандартам, т.е. все единичные показатели  равны 1.

Групповой показатель по техническим параметрам определим по формуле:

 , где

 - параметрический индекс качества по i-му параметру;

 - весомость i-го параметра для потребителя.

Параметрический индекс качества будем определять по формулам

 или  , где

 - значение i-го параметра у анализируемого изделия (П110);

 - значение i-го параметра у конкурирующего аналога (4ПП-2М).

Вид формулы выбирается с учетом условия: параметрический индекс должен быть больше единицы, если по данному показателю новое изделие является лучше аналога, и меньше единицы, когда значение этого показателя у нового изделия хуже.

Параметрические индексы качества по всем параметрам занесем в таблицу №5.

Весомость параметров для потребителя определялись тремя экспертами по 10 бальной системе. На основании выставленных оценок были просчитаны доли оценок по каждому эксперту , ,  и доли совокупных оценок всех экспертов F . Вес каждого параметра был определен по формуле:



Все данные расчетов сведены в таблицу №6, а вес каждого параметра занесен также в таблицу №5.

На основании полученных данных (параметрические индексы качества и весомости по параметрам) определен групповой показатель по техническим параметрам:

1,14

Таблица №5

| № п/п | Наименование параметров | П110 | 4ПП-2М |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Масса, т | 36 | 45 | 1,25 | 0,0369 |
| 2 | Номинальная мощность двигателя исполнитель­ного органа, кВт | 1х552х55 | 110 | 1,2 | 0,0548 |
| 3 | Суммарная мощность электродвигателей, кВт | 190 | 225 | 1,18 | 0,0460 |
| 4 | Верхний предел проч­ности разрушаемых пород (σсж), МПа | 100 | 100 | 1 | 0,0656 |
| 5 | Производительность при предельной прочности пород, м3/мин | 0,30 | 0,28 | 1,07 | 0,0656 |
| 6 | Диапазон сечений про­водимых выработок, м2 | 7…25 | 9…25 | 1,29 | 0,0523 |
|  | Размах стрелы, м: |  |  |  |  |
| 7 | по ширине | 6,5 | 6,7 | 0,97 | 0,0523 |
| 8 | по высоте | 4,5 | 4,5 | 1 | 0,0523 |
| Габаритные размеры в транспортном положении |
|  | Длина, м: |  |  |  |  |
| 9 | с поворотной секцией | 12,7 | 12,6 | 0,99 | 0,0260 |
|  | Ширина, м: |  |  |  |  |
| 10 | по гусеничному ходу | 2,1 | 2,5 | 1,19 | 0,0174 |
| 11 | по питателю (max) | 3,8 | 3,2 | 1,19 | 0,0525 |
|  | Высота, м: |  |  |  |  |
| 12 | по исполнит. органу | 1,7 | 2,1 | 1,24 | 0,0548 |
| 13 | по корпусу | 1,4 | 2,2 | 1,57 | 0,0417 |
| Орган исполнительный |
| 14 | Тип коронок | поперечный | осевой | 1,2 | 0,0437 |
| 15 | Максимальный диаметр коронки, мм | 950 | 1000 | 1,05 | 0,0437 |
| Конвейер |
| 16 | Ширина желоба, мм | 535 | 535 | 1 | 0,0326 |
| 17 | Скорость движения цепи, м/с | 1,0 | 0,9 | 1,11 | 0,0195 |
| 18 | Мощность приводного двигателя, кВт | 2х11,5 | 18 | 1,28 | 0,0174 |
| Питатель |
| 19 | Ширина, м | 2,1/3,1/3,8 | 1,8/3,2 | 1,19 | 0,0525 |
| 20 | Частота качания лап, об/мин | 30 | 35 | 0,86 | 0,0176 |
| Ходовая часть |
| 21 | Скорость движения, м/мин | 1,5/6,0 | 2,4 | 1,56 | 0,0219 |
| 22 | Ширина траковой цепи, мм | 550 | 550 | 1 | 0,0152 |
| 23 | Клиренс, мм | 250 | 170 | 1,47 | 0,0457 |
| Гидросистема |
| 24 | Номинальное давление, МПа | 14 | 10 | 0,1 | 0,0217 |
| 25 | Емкость, л | 700 | 700 | 1 | 0,0197 |
| Электрооборудование |
| 26 | Ном. напряжение, В | 660 / 1140 | 660 | 1,2 | 0,0238 |
| 27 | Частота тока, Гц | 50 | 50 | 1 | 0,0066 |

Таблица №6

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № параметра | Оценки экспертов | fI | fII | fIII | F |  |
| I | II | III |
| 1 | 5 | 5 | 7 | 0,0338 | 0,0340 | 0,0429 | 0,1107 | 0,0369 |
| 2 | 8 | 9 | 8 | 0,0541 | 0,0612 | 0,0491 | 0,1644 | 0,0548 |
| 3 | 7 | 7 | 7 | 0,0473 | 0,0476 | 0,0429 | 0,1379 | 0,0460 |
| 4 | 10 | 10 | 10 | 0,0676 | 0,0680 | 0,0613 | 0,1969 | 0,0656 |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 0,0676 | 0,0680 | 0,0613 | 0,1969 | 0,0656 |
| 6 | 8 | 7 | 9 | 0,0541 | 0,0476 | 0,0552 | 0,1569 | 0,0523 |
| 7 | 8 | 7 | 9 | 0,0541 | 0,0476 | 0,0552 | 0,1569 | 0,0523 |
| 8 | 8 | 7 | 9 | 0,0541 | 0,0476 | 0,0552 | 0,1569 | 0,0523 |
| 9 | 4 | 3 | 5 | 0,0270 | 0,0204 | 0,0307 | 0,0781 | 0,0260 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 0,0203 | 0,0136 | 0,0184 | 0,0523 | 0,0174 |
| 11 | 7 | 9 | 8 | 0,0473 | 0,0612 | 0,0491 | 0,1576 | 0,0525 |
| 12 | 8 | 9 | 8 | 0,0541 | 0,0612 | 0,0491 | 0,1644 | 0,0548 |
| 13 | 6 | 7 | 6 | 0,0405 | 0,0476 | 0,0368 | 0,1250 | 0,0417 |
| 14 | 7 | 6 | 7 | 0,0473 | 0,0408 | 0,0429 | 0,1311 | 0,0437 |
| 15 | 7 | 6 | 7 | 0,0473 | 0,0408 | 0,0429 | 0,1311 | 0,0437 |
| 16 | 4 | 5 | 6 | 0,0270 | 0,0340 | 0,0368 | 0,0979 | 0,0326 |
| 17 | 3 | 2 | 4 | 0,0203 | 0,0136 | 0,0245 | 0,0584 | 0,0195 |
| 18 | 3 | 2 | 3 | 0,0203 | 0,0136 | 0,0184 | 0,0523 | 0,0174 |
| 19 | 7 | 9 | 8 | 0,0473 | 0,0612 | 0,0491 | 0,1576 | 0,0525 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 0,0203 | 0,0204 | 0,0123 | 0,0529 | 0,0176 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 0,0270 | 0,0204 | 0,0184 | 0,0658 | 0,0219 |
| 22 | 2 | 2 | 3 | 0,0135 | 0,0136 | 0,0184 | 0,0455 | 0,0152 |
| 23 | 7 | 6 | 8 | 0,0473 | 0,0408 | 0,0491 | 0,1372 | 0,0457 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 0,0203 | 0,0204 | 0,0245 | 0,0652 | 0,0217 |
| 25 | 2 | 4 | 3 | 0,0135 | 0,0272 | 0,0184 | 0,0591 | 0,0197 |
| 26 | 3 | 3 | 5 | 0,0203 | 0,0204 | 0,0307 | 0,0714 | 0,0238 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 0,0068 | 0,0068 | 0,0061 | 0,0197 | 0,0066 |
|  | 148 | 147 | 163 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

Групповой показатель по экономическим параметрам определим по формуле:

 , где

 - отпускная цена анализируемого товара (П110) = 1650000 грн.;

 - отпускная цена товара-конкурента (4ПП-2М) = 1550000 грн.;

 - эксплуатационные расходы анализируемого товара (П110) = 1100000 грн.;

 - эксплуатационные расходы товара-конкурента (4ПП-2М) = 1850000 грн.



Интегральный уровень конкурентоспособности, учитывающий качественные и экономические характеристики, будет равен:



Исходя из проведенных расчетов, можно сделать вывод о высокой конкурентоспособности проходческого комбайна П110. Он превосходит аналог по конкурентоспособности на 41%.

**2.5 Ценовая политика предприятия**

Ценовой политикой предприятия является максимизация качества, при высоком качестве продукции ориентируясь на перспективу, мы назначаем среднюю цену. Таким образом, имея высокое качество товара и устанавливая на него среднюю цену, мы рассчитываем на глубокое проникновение на рынок.

При изменении цены на комбайн проходческий П110 наблюдается изменение спроса в соответствии с кривой изображенной на рис.4. Показатель эластичности спроса определим по формуле:

 , где

 = 12 - количество комбайнов продаваемых при цене  = 190 тысяч долларов;

 = 9 - количество комбайнов продаваемых при цене  = 300 тысяч долларов;

 - средний спрос;

 - средняя цена.

Приведенные расчеты показывают, что спрос на проходческие комбайны не эластичен.

Исходя из не эластичности спроса и высокой конкурентоспособности можно сделать вывод о правильности установленной отпускной цены. Снижение цены экономически не целесообразно, так как не приведет к существенному увеличению объемов продаж (обусловлено не эластичностью спроса). Повышение цены невыгодно по стратегическим соображениям, так как повлечет за собой снижение конкурентоспособности и как следствие снижение темпов продвижения на рынок.



Рис. 4

**2.6 Рекламная деятельность фирмы**

Проходческие комбайны являются специфическим товаром, потребителями которого являются угледобывающие предприятия и метрострой. То есть, как говорилось ранее, рынок на данный товар строго определен, из этого вытекает и своеобразие рекламной деятельности. Ее основной задачей является на первом этапе - информирование потенциальных покупателей о существовании продукции как таковой; на втором этапе - разъяснение и доказательство (с приведением конкретных данных по темпам проходки и по качественным показателям) целесообразности и экономической эффективности применения новой техники (проходческого комбайна П110). При этом проводить рекламную кампанию следует строго направленно на потенциальных потребителей (прямая рассылка, реклама в отраслевых средствах массовой информации, выезд специалистов непосредственно к потенциальным потребителям).

**3. Разработка стратегии предприятия**

**3.1 Цели, стоящие перед предприятием**

Работа в условиях жесткой конкуренции на рынке тяжелого машиностроения требует совершенно нового подхода к маркетинговой политике предприятия.

Цели маркетинговой деятельности подчинены решению двух групп задач:

* практическому осуществлению стратегии выхода завода на новые рынки сбыта с конкурентоспособной высококачественной продукцией;
* создание мобильной и гибкой системы взаимодействия функциональных служб с заказчиками и потенциальными потребителями техники.

Стратегия маркетинга определяется как взаимосвязанная совокупность мероприятий, критериев, задач и правил для принятия решений, которые используются при достижении целей маркетинга в рамках производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В определении стратегии маркетинга, производство исходит из разумного сочетания пяти возможных концепций маркетинговой деятельности.

Для этого разработаны стратегии в области маркетинга и общей политики производства

* выбор стратегии создания приоритетов и достижения долгосрочного успеха; стратегии непрерывной диверсификации и активного сотрудничества с лидерами мирового рынка; стратегии быть исключительными по своим возможностям, конкурентным преимуществам, созданию новых потребностей, высокой результативности и безупречной репутации;
* создание наукоемкой, конкурентоспособной, надежной, высокоэффективной продукции рыночной новизны (машин и оборудования нового поколения) с высокими конкурентными преимуществами по качеству, потребительским свойствам, сервисным и инжиниринговым услугам;
* сохранение и расширение рынка сбыта на Украине, выход на рынки СНГ, развитие сотрудничества с зарубежными фирмами для выхода на рынки дальнего зарубежья; расширение номенклатуры; рост объемов продаж;
* совершенствование организации производства, техническое перевооружение, внедрение наукоемких ресурсосберегающих технологий; минимизацию затрат, повышение качества выпускаемой продукции; создание конкурентных преимуществ и новых возможностей;
* повышение деловой активности, предпринимательского поведения, корпоративной культуры;
* создание условий для творческого высокопроизводительного труда и его стимулирования.

**3.2 Методы достижения цели предприятия**

Одной из наиболее сложных глобальных задач в настоящее время, является проблема минимизации затрат. Т.е. если стоимость продукции ЗАО “НКМЗ” не будет вписываться в рыночную цену – она перестает быть покупаемой на зарубежных рынках.

Для этого необходимо обеспечить снижение издержек производства. В том числе:

* уменьшение расходов на сырье, материалы, комплектующие изделия, топливо, энергию за счет оптимизации поставок, внедрения ресурсосберегающих технологий;
* уменьшение накладных расходов за счет сокращения эксплуатационных и административных расходов, оптимизации структуры управления, автоматизации производственных процессов;
* снижение трудозатрат за счет применения прогрессивных норм, снижения трудоемкости выпускаемых изделий, использования в технологическом процессе высокоточного, современного оборудования, инструмента и приспособлений.

Свою маркетинговую деятельность производство серийных машин основывает на следующих принципах:

* Принцип понимания потребителя, основанный на учете потребностей и динамики рыночной конъюнктуры. Бизнес не будет успешным, если деятельность производства будет ориентирована только на прибыль, а не на понимание потребителя и его потребностей.
* Принцип борьба за потребителя. Этот принцип реализуется воздействием на рынок и потребителя с помощью всех доступных средств (качество товара, реклама, презентации, выставки, сервис, гарантийные обязательства, цена и т.д.).
* Принцип максимального приспособления производства к требованиям рынка. Данный принцип состоит в том, чтобы вся деятельность производства, основываясь на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Он ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов рынка и побуждает производить товары в ассортименте и объеме, нужных покупателю.

**Литература**

1. Методические указания к выполнению контрольной работы по курсу «Маркетинг» (для студентов специальностей «Экономика промышленности» заочной формы обучения) / Сост. Корж М.В., Ровенская В.В., Р.А. Бывшев – ДГМА, 2008.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е., Формула успеха : Маркетинг. – М.Международные отношения, 2001.-416с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга Перевод с английского – М.: Прогресс, 2003.-640с.