Министерство образования и науки Украины

Донбасская государственная машиностроительная академия

#### Контрольная работа

**по дисциплине**

**«Управление конкурентоспособностью»**

**План – маркетинга промышленного предприятия**

Выполнил

2006

### Содержание

### 1 Ситуационный анализ

### 1.1 Анализ рынка сбыта

### 1.2 Сегментация рынка

### 1.3 Анализ конкурентов

### 1.4 Анализ факторов неподконтрольных фирме

### 1.5 Организация маркетинговой деятельности

### 2 Определение цены товара

### 2.1 Анализ товара, его конкурентоспособности и доли рынка

### 2.2 Построение ценовой политики

### 2.2.1 Построение ценовой политики с позиции маркетинга

### 3 Структура развития предприятия

### 3.1 Установление долгосрочных целей

### 3.2 Пути и методы достижения целей

### Список использованной литературы

### План–маркетинга создания автосборочного предприятия

# 1 Ситуационный анализ

# 

# 1.1 Анализ рынка сбыта

Данный проект представляет собой создание автосборочного предприятия «Skoda Ukraine LTD» по производству автомобилей Skoda Oktavia, посредством стапельной сборки из машинокомплектов, поступающих из Чехии. Мощность производства до 10000 ед. в год. Месторасположение – г. Краматорск. Предполагается, что предприятие будет осуществлять следующие виды деятельности:

* Сборка автомобилей Skoda Oktavia (в том числе под заказ Fabia и Skoda Felicia) из машинокомплектов;
* Гарантийное и послегарантийное обслуживание
* Ремонт (в том числе и капитальный) легковых автомобилей концерна Volkswagen.

Рынком сбыта продукции является вся территория Украины, а также граничащие с ней регионы России. По количеству участников рынок представляет собой олигополию. Помимо Skoda Oktavia на рынке в ценовой нише до 15000$ в размерном классе машин «D», т.н. средний класс представлены: Daewoo Nubira, Opel Vectra, а также сюда можно отнести автомобиль «Волга» ГАЗ-3110 предприятий «КрымАвтоГАЗ» и «ЧерниговАвто». Рынок автосервиса можно считать насыщенным.

Таблица 1 – Оценка целесообразности выхода предприятия на рынок

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Характеристика 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 | Развитости коммуникации |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| 8 | Уровень жизни населения |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Развитость правового регулирования |  |  |  |  |  | + |  |  |  |
| 10 | Совпадение культурных и национальных традиций |  |  |  |  |  |  |  | + |  |
| Средняя оценка | |  | | |  | | | + |  | |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | | Нежелательная | | | Большой риск | | | Возможен успех | | |

Средняя оценка=.

В результате анализа рынка сбыта, получена оценка «7», следовательно, возможен успех. Ситуация такова, что часть населения уже подготовлена к потреблению данного товара (автомобили из Чехии и так пользовались устойчивым и достаточно большим спросом, а с учетом сборки на территории Украины произойдет снижение цены на 1000-1500$ при неизменном или улучшенном качестве, т.к. будет производиться стапельная (ручная) досборка машин).

# 1.2 Сегментация рынка

Просегментируем рынок покупателей методом автоматической классификации.

1. по возрасту:

Низш. средн. класс

Низш. средн. класс

Выше ср. класс

Низш. средн. класс

Выше ср. класс

## Низш. средн. класс

Выше ср. класс

Гарантия

Ремонт

Сборка

Ремонт

Гарантия

Сборка

Ремонт

Гарантия

Сборка

Ремонт

Гарантия

Сборка

Ремонт

Гарантия

Ремонт

Гарантия

Сборка

Сборка

До 25 лет 25-50 лет свыше 50 лет

Рисунок 1 – Сегментация рынка

1. по общественному классу:
   * низший средний;
   * выше среднего.

Другие общественные классы не рассматриваем как потенциальных покупателей, как либо не имеющих средств для приобретения данного класса машин, либо покупающих более престижные марки.

1. по типу оказываемых услуг:
   * Сборка (производство) и продажа автомобилей Skoda Oktavia;
   * Гарантийное обслуживание автомобилей Skoda Oktavia как производства Чехии, так и собственного производства;
   * Ремонт, в том числе и капитальный автомобилей Skoda как производства Чехии, так и собственного производства, и других легковых автомобилей концерна Volkswagen. А именно Audi, Seat, Skoda, и собственно Volkswagen.

Проведем интерпретацию результатов.

Всех потребителей можно разделить на следующие группы:

Деловые люди – они же представители компаний. Автомобиль Skoda Oktavia прекрасно подходит в качестве развозной машины для фирмы, заботящейся об имидже и в то же время комфортна, надежна и дешева в эксплуатации.

«Челноки» или же «дачники». Машина способна удовлетворить и эту группу потребителей предоставив в их распоряжение самый большой в данном классе машин багажный отсек, отличный комфорт и это при вышеперечисленных комфорте и надежности.

Покупающие как единственный автомобиль в семье. Все что можно сказать: «оптимальный вариант».

##### Позиционирование

Позиционирование производим по бостонской матрице:

* Производство автомобилей Skoda Oktavia – «восходящая звезда»;
* Гарантийное и постгарантийное обслуживание автомобилей Skoda – «дойная корова».

##### Анализ потребителей на рынке

Skoda Oktavia – просторный, бесшумный 5-дверный седан (лифтбэк) среднеразмерного европейского класса, достаточно скоростной, и очень вместительный. Построен на платформе VW Golf VI, т.е. обладает всеми положительными качествами немецких машин. Поэтому покупателем данной машины представляется глава семьи лет 25-45 со средним доходом, предприятия различных форм собственности, или предприниматели. Эти же лица представляются посетителями сервиса. Клиентами ремонтной службы видится большее число людей это владельцы новых и подержанных автомобилей Skoda, Audi, SEAT, VW.

Основу спектра услуг сервиса и ремонта составляют ремонт кузовов, ходовой части, двигателей, восстановление и замена двигателей и коробок передач (в том числе и автоматических). При этом будет использоваться развитая дилерская сеть официальных представителей концерна VW в Украине.

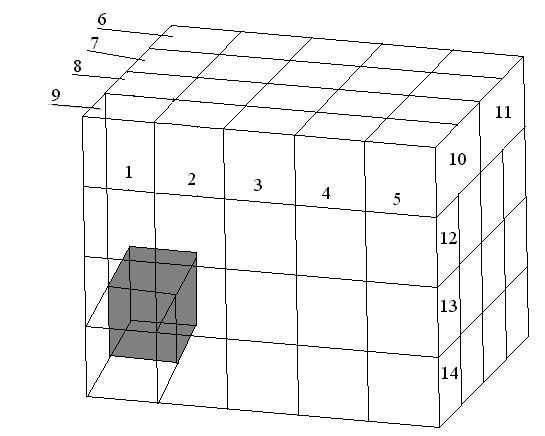


Рисунок 2 - Трехмерная модель рынка

# 1.3 Анализ конкурентов

Как уже было сказано, основными конкурентами на рынке новых автомобилей Украины являются «Волга» ГАЗ 3110 от «КрымАвтоГАЗ» и Daewoo Nubira предприятия «АвтоЗАЗ-Daewoo».

Карточка конкурента №1.

1. Наименование предприятия – «КрымАвтоГАЗ»;
2. Юридический адрес – г. Симферополь, ул. Прибрежная 23.
3. Количество сотрудников – 1900 чел.;
4. Форма собственности – ЗАО;
5. Оборот капитала – 2 оборота в год;
6. Доля на рынке – 24%;
7. Развитие дел – за счет фейслифтинга модели ГАЗ-31029 в модель ГАЗ-3110 в 1996 году удалось увеличить рост продаж и захватить почти четверть рынка. Модель очень стара (начало выпуска ГАЗ-24 – 70-е годы), но пользуется уверенным спросом за счет умеренной цены.
8. Основные цели – сохранение приверженцев марки и привлечение новых за счет улучшения качества изготовления и перехода на принципиально новую модель ГАЗ-3111.
9. Ассортимент предоставляемых услуг – улучшение потребительских характеристик «Волги» за счет установки современных бензиновых и дизельных двигателей фирм Toyota, Rover и коробок передач Toyota (автоматических ZF);
10. Рынок – монополистический;
11. Уровень механической оснащенности – достаточно высок.
12. Сильные стороны соперника – большое доверие со стороны потребителя, т.к. машину «переберут по винтику» в любом таксо- или автопарке, умеренная цена.
13. Слабой стороной являются низкое качество изготовления и агрегатов, а также архаичность конструкции.
14. Структура службы сбыта – машины берутся реализовывать даже небольшие автосалоны;
15. Цены продаж – начиная с $6900 за машину в базовой комплектации до $20000 в тюнинговой.

Карточка конкурента №2.

1. Наименование предприятия – «АвтоЗАЗ - Daewoo»;
2. Юридический адрес – г. Запорожье, пр. Ленина 5;
3. Количество сотрудников – 12000 чел.;
4. Форма собственности – ЗАО;
5. Оборот капитала – 0,5 оборота в год;
6. Доля на рынке – 12%;
7. Развитие дел – после банкротства концерна Daewoo Motor Co дела осложнились, но предприятие получает комплектующие с заводов Daewoo в Польше и Венгрии.
8. Основные цели – повышение имиджа марки на рынке, улучшение качества сборки, модели Nubira.
9. Ассортимент предоставляемых услуг – продажа, гарантийное и постгарантийное обслуживание проданных автомобилей.
10. Рынок – монополистический;
11. Уровень механической оснащенности – достаточно высок.
12. Сильные стороны соперника – достаточно высокий уровень рекламы.
13. Слабой стороной являются низкое качество, невысокий уровень доверия к продукции, невысокий имидж.
14. Структура службы сбыта – достаточно высокоразвитая дилерская сеть;
15. Цены продаж – $12000-$15000.

Таблица 2 – Описание конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Характеристика рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| Неблагоприятная | | | Удовлетворительная | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  | \* | \* |  |  | \* |  |  |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным началам 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 комплектующими |  | \* |  |  |  |  |  | \* | \* |
| 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 | Возможности самовыражения работников |  |  | \* | \* |  |  | \* |  |  |

\*- АвтоЗАЗ – Daewoo;

\*- КрымАвтоГАЗ;

\*- Skoda Ukraine LTD.



Рисунок 4 – График-описание конкурентов

Оценку сильных и слабых сторон конкурентов выполним в таблице 3.

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 началам 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 комплектующими |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  | \* |
| 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 | Возможности самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  | \* |  |  |

Представим значения таблицы 3 в виде графика.



Рисунок 5 – Оценка конкурентов методом сближения кривых

Из графика видно, что более серьезным конкурентом для нас является СП АвтоЗАЗ– Daewoo, т.к. по многим показателям он близок к нам. КрымАвтоГАЗ конкурировать с нами не может.

# 

# 1.4 Анализ факторов неподконтрольных фирме

Таблица 4 – Оценка факторов неподконтрольных фирме

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Характеристика рынка | 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 НТП |  |  |  |  |  | |  |  | + |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  |  |  |  | |  | + |  |  |
| Средняя | |  | | |  | | + | |  | | |
| Оценка целесообразности выхода на рынок по неподконтрольным факторам | | Нежелательная | | | Большой риск | | | | Возможен успех | | |



Данная оценка свидетельствует о том, что компания проанализировала неподконтрольные факторы и, в случае риска, потери будут сведены к минимуму.

# 1.5 Организация маркетинговой деятельности

Предполагается, что маркетинговая деятельность на предприятии будет осуществляться его руководством. Своей маркетинговой деятельностью предприятие предполагает:

* Разработку рекламных и других мероприятий по привлечению клиентов;
* Изучение и формирование спроса на продукцию предприятия;
* Разработку гибкой системы цен.

Структура маркетинговой деятельности на предприятии представлена на рисунке 6.

Начальник маркетингового отдела

Сторонние маркетинговые организации

Сектор выработки стратегии

Сектор изучения рынка

Отдел рекламы

Служба сбыта

Администрация

Рисунок 6 – Структура маркетинговой службы

Такие маркетинговые функции как изучение рынка и стратегическая функция будут делегироваться сторонним организациям, например, частным маркетинговым службам.

# 2 Определение цены товара

Разрабатывая ценовую политику, необходимо осветить следующие вопросы:

* постановка задач ценообразования;
* определение спроса;
* оценка издержек;
* анализ цен и товаров конкурентов;
* выбор метода ценообразования;
* установление окончательной цены.

При осуществлении непосредственного расчета цены на анализируемый товар используем метод регрессионного анализа, предполагающий следующие этапы:

Определение классификационных параметрических групп изделий.

Параметрами, определяющими цену автомобиля примем ездовые характеристики (параметр характеризующий совокупность таких факторов как тяговые характеристики силового агрегата (мощность и момент двигателя, подбор передаточных чисел трансмиссии) и проработанность кузова (аэродинамика и параметры подвески)) и удобство салона (эргономика рабочего места водителя, удобство входа/выхода, простор на заднем сиденье, объем багажника).

После соответствующих тестов проставим следующие оценки (в баллах) машинам-одноклассникам. При этом следует учесть, что цена на автомобили (кроме Daewoo) указана с учетом растамаживания.

Таблица 5 – Установление эмпирической зависимости между ценой и параметрами автомобиля

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Марка | Цена | Ездовые качества | Удобство салона | kмi | | | | |
| Y1=1  Y2=1 | Y1=1  Y2=1,3 | Y1=1  Y2=1,6 | Y1=-0,1  Y2=1 | Y1=-0,4  Y2=1 |
| (А1)балл | (А2)балл |
| 1 | Daewoo Nubira | 12600 | 5 | 6 | 420,0 | 143,3 | 680,7 | 2466,7 | 3997,7 |
| 2 | Opel Astra | 14600 | 9 | 7 | 231,7 | 72,1 | 448,0 | 2598,2 | 5022,9 |
| 3 | Ford Focus | 17500 | 4 | 9 | 486,1 | 130,1 | 736,8 | 2233,6 | 3385,5 |
| 4 | Renault Megane | 14900 | 8 | 8 | 232,8 | 66,9 | 434,4 | 2293,0 | 4278,9 |
| 5 | VW Bora | 17300 | 7 | 8 | 308,9 | 88,7 | 553,8 | 2627,0 | 4709,7 |
| 6 | Mitsubishi Carisma | 14600 | 6 | 7 | 347,6 | 108,2 | 595,0 | 2495,0 | 4270,9 |
| kmср | | - | - | - | 337,9 | 101,5 | 574,8 | 2452,3 | 4277,6 |
| kвар | | - | - | - | 0,3017 | 0,3064 | 0,2118 | 0,0650 | 0,1329 |

Принимаемая модель к расчету: .

Принимаем Y1=Y2=1, тогда

1. kм1=

2. kм1=, аналогично для остальных конкурентов.

Рассчитаем kмср как среднее арифметическое kмi.

,

Определим коэффициент вариации для ряда по формуле:

,

где Кмi – коэффициент пропорциональности, определяющий влияние качества исполнения проекта на цену товара;

Км – среднее значение Кмi по выборке рассматриваемой базы данных;

m – количество машин в выборке.



Результаты расчета заносим в таблицу 5.

Коэффициент вариации достаточно высок, следовательно, увеличиваем параметр Y2 на ΔY=0,3.

Вычисления производим аналогичным образом, получаем: коэффициент вариации имеет тенденцию к росту, а при уменьшении параметра Y2 просматривается тенденция к уменшенню коэффициента вариации. При значениях Y2=1, Y1=-0,1 добиваемся минимума для коэффициента вариации, т.к. дальнейшие изменения Y1 и Y2 приводят к его увеличению.

Таким образом, эмпирическая зависимость между параметрами автомобиля и его ценой представляется в следующем виде:

.

При оценке технических параметров и в результате тестов Skoda Oktavia получила следующие оценки:

* ездовые качества: А1=8 баллов;
* удобство салона: А2=6 баллов.

Тогда цена автомобиля установится на уровне:



Принимаем цену Skoda Oktavia 1,6GLX равной 12200$.

# 2.1 Анализ товара, его конкурентоспособности и доли рынка

Основным товаром предприятия "Skoda Ukraine LTD" является сборка автомобилей Skoda Oktavia из машинокомплектов. Основными достоинствами, которого являются: просторный, бесшумный 5-дверный седан (лифтбэк) среднеразмерного европейского класса, достаточно скоростной, и очень вместительный. Построен на платформе VW Golf 4, т.е. обладает всеми положительными качествами немецких машин, но при этом относительно дешев. Оснащен комплектом плоха дорога (адаптирован к дорогам Украины). К недостаткам можно отнести двигатели с каталитическим нейтрализатором отработавших газов (необходимость использования неэтилированного бензина с высоким октановым числом).

Рассчитаем уровень конкурентоспособности автомобилей Skoda Oktavia 1,6GLX 5-ти дверный седан и Daewoo Nubira II 1,6SX 4-х дверный седан. Составим таблицу технических и экономических показателей.

Таблица 6 – Сравнительных характеристик автомобилей Skoda Oktavia и Daewoo Nubira

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметр | Автомобиль | |
| Skoda Oktavia 1,6GLX | Daewoo Nubira 1,6SX |
| 1 | Объем двигателя, л | 1,6 | 1,6 |
| 2 | Мощность двигателя, л.с. | 101 | 106 |
|  | Наличие автоматической коробки передач | Да | Да |
| 3 | Разгон 0-100 км/ч, с | 12,4 | 13,2 |
| 4 | Средн. расход топлива, л/100км | 7,5 | 7,9 |
| 5 | Объем багажного отсека, дм3 | 528/1328 | 434/776 |
| 6 | Предоставляемый комфорт, в баллах (по 10-ти бальной шкале) | 10 | 6 |
|  | Наличие гарантии | 3 года – общая  +10 лет на кузов. | 1 год общая  +3года на кузов |
| 7 | Качество изготовления в баллах | 10 | 7 |
|  | Цена, $ | 12200 | 12600 |

1 Определим групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам.

,

где qi Н.П =1, если параметр соответствует нормативам;

qi Н.П =0, если параметр не соответствует нормативам.

Таблица 7 – Нормативные параметры автомобиля.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Параметр | qi Н.П |
| 1 | Сертификация товара | 1 |
| 2 | Соответствие экологическим нормам Euro IV | 1 |
| 3 | Качество изготовления | 1 |
| 4 | Соответствие нормам безопасности | 1 |

2 Проанализируем товар по техническим параметрам с помощью комплексного показателя осознанного качества.

,

где

,

Рi 1 – величина i-того технического параметра анализируемого товара;

Рi 2 – величина i-того технического параметра товара-конкурента;

αi – вес i-того технического параметра.

Таблица 8 – Экспертная оценка технических параметров по весу и расчету di

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | 1 эксперт | 2 эксперт | 3 эксперт | f1 | f2 | f3 | F | αi |
| 1 | 10 | 8 | 7 | 0.20 | 0.17 | 0.13 | 0.5 | 0.17 |
| 2 | 6 | 5 | 4 | 0.12 | 0.10 | 0.08 | 0.03 | 0.10 |
| 3 | 5 | 6 | 7 | 0.10 | 0.13 | 0.13 | 0.36 | 0.12 |
| 4 | 10 | 9 | 9 | 0.20 | 0.19 | 0.17 | 0.56 | 0.19 |
| 5 | 4 | 3 | 6 | 0.08 | 0.06 | 0.12 | 0.26 | 0.09 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 0.14 | 0.17 | 0.17 | 0.48 | 0.16 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 0.16 | 0.19 | 0.19 | 0.54 | 0.18 |
| Σ | 50 | 48 | 52 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 3.00 | 1.00 |

Расчет весомости i-того показателя для погрешности αi:

,

где , .















IТ.П.=100⋅0,17+95,3⋅0,10+106,5⋅0,12+105,3⋅0,19+121,7⋅0,09+166,7⋅0,16+142,9⋅0,18= =122,7%

В 1,23 раза Skoda Oktavia превосходит по техническим параметрам Daewoo Nubira.

3. Анализ экономических параметров

,

где Цпотр. 1=q1 Э.П.+q2 Э.П. – цена потребления;

q1 Э.П. – продажная цена – цена автомобиля;

q1 Э.П. – эксплуатационные расходы, с учетом расхода топлива и техобслуживания для Skoda Oktavia q1 Э.П.=400$/10000км

для q1 Э.П.=550$/10000км

Ц потр.1=12200+400=7900$;

Ц потр.2.=12600+550=7950$;

.

По экономическим показателям Skoda Oktavia превосходит Daewoo Nubira на 4,2%.

4. Определим интегрированный показатель конкурентоспособности.

.

Следовательно, Skoda Oktavia лучше Daewoo Nubira на 28%.

Определим долю рынка на основании показателя конкурентоспособности товара по формуле:

,

где m – соотношение спроса и предложения;

kA – уровень конкурентоспособности товара А;

bA – престижность фирмы – продавца товара А;

bi – престижность i-го конкурента.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Модель | Престижность, балл |
| 1 | Daewoo Nubira | 5 |
| 2 | Opel Astra | 7 |
| 3 | Ford Focus | 6 |
| 4 | Renault Megane | 6 |
| 5 | VW Bora | 8 |
| 6 | Mitsubishi Carisma | 6 |
| 7 | Skoda Oktavia | 6 |



Таким образом, доля рынка автомобиля Skoda Oktavia составит 25% рынка автомобилей Украины среднеразмерного (Golf-класса) ценового диапазона 10000-15000$.

# 2.2 Построение ценовой политики

Этапы ценообразования:

1. Выбор цели.

Целью "Skoda Ukraine LTD" является максимизация прибыли, которая подразумевает:

* достижение средней прибыли;
* доход от инвестиций;
* быстрое получение денежных доходов.

Выбрав эту цель, фирма должна теперь оценить спрос, издержки и сравнить различные условия ценообразования.

2. Определение спроса.

Так как рынок, на котором работает фирма, представляет собой олигополию, то кривая спроса будет представлять собой ломаную кривую (рисунок 8) из-за того, что возможны 2 ситуации:

1). Если «Daewoo» (как основной конкурент) поднимет цену, то мы в целях привлечения клиентуры этого делать не будем, либо подымем цену на значительно меньший уровень.

2). Если «Daewoo» снизит цену, то "Skoda Ukraine LTD" придется это тоже сделать, чтобы не потерять своего потребителя.

Вследствие этого возникает ломаная кривая спроса, которая является высокоэластичной выше уровня оптимальной цены и малоэластичной ниже этого уровня.

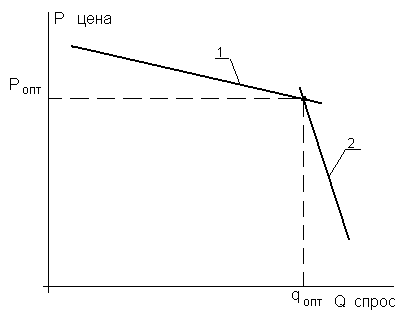


Рисунок 8 – Кривая спроса: 1-более эластичный спрос; 2 – менее эластичный спрос; Ропт – оптимальный уровень цены

3. Анализ издержек

Так как спрос очерчивает верхний уровень цены, то валовые издержки (сумма постоянных и переменных затрат) определяет ее минимальную величину. При назначении цены определяем величину издержек, так как нельзя снижать цену ниже издержек.

4. Анализ цен конкурентов

При определении стоимости Skoda Oktavia был произведен анализ цен автомобилей конкурентов на всей территории Украины, в результате чего были найдены цены для оптимистичного и пессимистичного прогнозов.

5. Выбор метода ценообразования

Цена на автомобили определена как с точки зрения максимального, так и минимального уровня. Методика расчета этих цен основана н сравнении с ценами конкурентов. Цена на товар будет определяться по методике «Средние издержки плюс прибыль», однако наценка всегда будет корректироваться с ее уровнем у конкурентов.

6.Установление окончательной цены

Назначаем минимальный уровень цены в 12200$, максимальный – 12500$. Последний является решающим, и принятие решения о его установлении объясняется необходимостью быстрой окупаемости проекта.

# 

# 2.2.1 Построение ценовой политики с позиции маркетинга

Для построения эффективной ценовой политики необходимо учитывать стратегию развития фирмы и тип рынка, на котором она работает. "Skoda Ukraine LTD" ориентируется на завоевание передовых позиций по показателям части рынка, поэтому используется политика гибких цен в зависимости от видов, набора пакетов и объема заказа. Так как рынок монополистической конкуренции диктует свои условия для привлечения клиента, то "Skoda Ukraine LTD" будет разработана система льгот и скидок в зависимости от условий и объема заказа. Ценовую политику будут также определять влияние посреднических услуг, требования рекламы, уровень спроса, затраты производства, выбор метода расчета цены. При определении цены автомобиля Skoda Oktavia был проведен анализ стоимости автомобилей конкурентов фирм ГАЗ, Daewoo, Opel, Renault, а также других производителей. В результате была найдена цена в $12200, соответствующая минимальным существующим расценкам. Для оптимистического расчета принята величина в $12500, соответствующая расценкам фирм Opel, Renault.

# 3 Структура развития предприятия

# 

# 3.1 Установление долгосрочных целей

План маркетинговых действий включает формирование долгосрочных целей:

1. увеличение спектра предлагаемых услуг;
2. расширение географии рынка;
3. рост объема продаж вследствие расширения географии рынка.

# 3.2 Пути и методы достижения целей

1. При разработке спектра услуг будут увеличиваться требования потребителей к качеству и разнообразию моделей. Над заказами будут работать высококвалифицированные специалисты.
2. Расширение географии рынка будет проводиться за счет развития дилерской сети на всей территории Украины.
3. методы достижения роста сбыта продукции:

* расширение географии рынка сбыта;
* реклама производимой продукции.

Что касается сервисного центра, то число его клиентов будет увеличиваться по мере роста числа потребителей, которые предпочли продукцию концерна VW другим автопроизводителям. Политика сервиса ориентирована на постоянное изучение, анализ и учет требований рынка.

# Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва – М.: Ростинтер, 1996. – 704с.
2. Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке – М.: Финансы и статистика, 1998. – 304с.
3. Методические указания к выполнению контрольной работы по курсу «Маркетинг» (для студентов специальностей «Экономика промышленности» заочной формы обучения)/ Сост. Корж М.В., Ровенская В.В., Бывшев Р.А. – ДГМА, 2005 – 12с.
4. Методические указания к выполнению контрольной работы по курсу «Управление конкурентоспособностью» (для студентов специальности «Экономика предприятия» заочной формы обучения) / Сост. М.В. Корж. – ДГМА, 2004.– 23 с.