##### Федеральное агентство по образованию

##### ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

# Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

### КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: маркетинг

На тему:

***План маркетинга на предприятии***

***ОАО «РЕФМА»***

Автор работы:

студент группы Ком –

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Руководитель работы:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Работа защищена

“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Челябинск

2007

#### Содержание

#### Введение…………………………………………………………………………3

**Глава 1. Общие сведения и предварительная проработка вопросов проведения маркетингового исследования…………………………………15**

#### Глава 2. Проведение исследования………………………………………….29

**2.1** Объект исследования……………………………………………………….**30**

**2.2** Общие положения…………………………………………………………..**30**

**2.3** Область применения холодильных компрессорно-конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт, предполагаемая структура распределения по сферам использования…………………………………….. **31**

**2.4** Расчет потребности в холодильных агрегатах

производительностью от 0,6 до 3 кВт на территории Украины…………...**32**

**2.5** Производители и поставщики холодильных компрессорно-конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт, их предполагаемая доля рынка…………………………………………………….**34**

**2.6** Агрегаты компрессорно-конденсаторные холодопроизводительностью от 0,6 до 3кВт , предлагаемые ОАО «Рефма». Анализы цен на компрессорно-конденсаторный агрегаты и компрессоры производительностью от 0,6 до 3,0 кВт………………………………………………………………………………..**36**

**2.7** Проведенная рекламная компания………………………………………….**38**

**2.8** Позиционирование………………………………………………………… **38**

Заключение… …………………………………………………………………..**43**

Литература…………… ………………………………………………………..**45**

#### Введение

Целью курсовой работы является маркетинговые исследования, а также возможность образования стратегических полей деятельностина рынке холодильных агрегатов производительностью от 0,6 до 3 кВт.

В данной работе мы попытаемся рассмотреть несколько интересующих нас вопросов, касающихся поставленной нами цели. А именно:

* какова структура распределения по сферам использования нашей продукции;
* кто участвует в процессе закупок;
* что больше всего влияет на покупателей;
* какова потребность в холодильных агрегатах производительностью от 0,6 до 3 кВт на территории страны;
* какова предполагаемая доля рынка занимаемая другими производителями конденсаторных и т.д.

Все эти вопросы требуют дельной информации и анализа, по четко отработанной системе маркетингового исследования. Для того, чтобы попытаться создать то поле деятельности предприятия, на котором будут применены выводы и заключения сделанного анализа.

Маркетинговое исследование произведем на принципах системности, систематичности, объективности, точности и тщательности.

Системный подход к маркетинговым исследованиям заключаются в том, что при анализе рассматриваются внутренняя и внешняя среды в их тесной совокупности и взаимосвязи, во всей их полноте.

Систематичность: маркетинговые исследования должны носить повседневный, а не случайный разовый характер и включать всю совокупность действий или процессов – от сбора информации, ее записи и обработки до анализа.

Принцип объективности означает, что маркетинговые исследования проводятся без каких-либо смещений и должны учитывать все факторы окружающей среды, в рамках которой функционирует маркетинг.

Точность относится к применению инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и используются. Каждый элемент исследования должен тщательно планироваться и выполняться.

Маркетинговое исследование требует больших вложенных средств, при детальном раскрытии потратим много времени, сил. Но рынок насыщен большой конкуренцией и значит, беспощаден к «простакам» и к не информированным людям.

Предприятие, которое представлено в данной работе -ведущее предприятие страны по выпуску холодильного оборудования, на счету которого более чем шестидесятилетний пройденный опыт работы и масштабно охваченный рынок. Исследуемым объектом будет рынок холодильных компрессорно-конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт с конденсаторами воздушного охлаждения.

Все поставленные задачи попытаемся решить более детально и компактно.

**Миссия**

На основе общей миссии формулируются и устанавливаются цели предприятия - конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится достигнуть организация.

 Цели любой организации определяются с позиций его доходности, рентабельности, материало-обеспечености, количества его клиентуры (и степени ее финансовой обеспеченности), структуры и направлений ее деятельности.

Основная цель любого предприятия (имеется в виду, конечно, коммерческое) - получение прибыли. И наша фирма в данном случае не является исключение. В условиях инфляции фирмам не выгодно заключать долгосрочные контракты. Когда спустя месяц на наш счет приходит оплата то мы конечно же теряем определенные проценты прибыли что приводит к уменьшению роста оборотных фондов тем самым замедляя рост самой фирмы . В этом случае приходиться подымать тарифы на услуги фирмы, либо переносить баланс рабочей силы на торговлю что обычно дает стабильную прибыль. В данное время в Украине замечается рост организаций, что приводит к жесткой конкуренции и попытках создать постоянную клиентуру обеспечивающую постоянный приток денежных и материальных средств .

Не менее важной задачей является обеспечение фирмы постоянными клиентами. Так как самые благоприятные клиенты организаций , частные лица. При работе с клиентами стоит учитывать как бы “принцып весов” : на одной чаше количество работы а на другой время оплаты .. Существует так же работа которая обеспечивает постоянный прирост денежных средств – эта торговля.

Увеличение собственного капитала - задача, которая стоит перед фирмой на протяжении всего периода ее деятельности. Величина собственного капитала определяет его возможности в набора персонала , закупки более качественных материалов , приобретение нового (современного) оборудования и т.п.

**Ситуационный анализ**

Ситуационный анализ охватывает всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет взглянуть на истинное положение вещей на предприятии и наметить новые, наиболее перспективные направления развития основной хозяйственной деятельности, в том числе составить перспективный маркетинговый план. Основное внимание при проведении ситуационного анализа уделяется изучению положения предприятия в ее фирменной среде (или микросреде): знание состояния рынка, учет поведения потребителей, оценка реакции предприятия на действия конкурентов, политика относительно поставщиков и посредников и др.

Сущность методики ситуационного анализа заключается в последовательном рассмотрении элементов внешней и внутренней микросреды маркетинга и оценке их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Рынки, как и потребности покупателей, постоянно изменяются. Анализ рынка освещает все стороны рынка, в том числе компании, товары, покупателей и общие тенденции. Это позволяет компании определить свое место на нем. Как правило, в анализе рынка рассматриваются следующие вопросы: история рынка; структура рынка; размер рынка; основные тенденции рынка; последние рыночные разработки (см. табл. 1)

## Таблица 1 Анализ рынка

|  |  |
| --- | --- |
| **Анализируемые объекты исследования****(группы потребителей, сегменты рынка)** | **Оценка** |
| **Скорее положительная** | **Скорее отрицательная** |
| **Количественные характеристики**Потенциал рынкаОбъем рынка Уровень насыщения рынкаРаспределение рынка между производителямиУровень стабильности потребностиДинамика развития ценФактические данные о прибыли и ее прогноз**Качественные характеристики**Структура потребностей клиентовМотивы покупокВид приобретенияСпособы получения информации потребителем… | +++++++++++ |  |

Анализ оценки конкурентоспособности вашего предприятия относительно выявленных конкурентов лучше всего систематизировать в виде таблицы (см. табл. 2)

Таблица 2

## Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы** **конкурентоспособности** | **Ваше предприятие** | **Конкуренты** |
| **№ 1** | **№ 2** |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Менеджмент предприятия**Предпринимательская культураЦели и формулируемые стратегииСистема мотивации сотрудников | 445 | 434 | 453 |
| **Производство**ОборудованиеГибкость производственных линийКачество производственного планирования и управления**Научные исследования**Интенсивность и результатыНоу-хауИспользование новых технологий**Маркетинг**Фаза «жизненного цикла» у важнейших товаровЦеновые стратегииОрганизация сбытаПродвижение товаров**Кадры**Возрастная структураУровень образования**Финансы**Доля собственного капиталаВозможности получения кредитов | 4444444454445 | 3433333333332 | 5445334444344 |

Наше предприятие-67 балов

№1-51 балов

№2-63 балов

Отсюда видно, что наше предприятие вполне конкурентно способно.

**STEP – анализ**

STEP – анализ (аббревиатура начальных букв английских терминов) представляет собой методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия. Сюда включаются следующие факторы:

* Демографические факторы
* Экономические
* Природные
* Научно – технические
* Культурные
* Политические

При проведении анализа этих факторов важно, во-первых, следить за всеми существенными изменениями и новыми тенденциями в макросреде, а во-вторых, выяснить, какие из происходящих процессов являются наиболее важными для конкретного предприятия. Рекомендуется создать аналитический накопитель (банк данных), в котором можно было бы собирать, хранить и систематизировать имеющуюся информацию.

**SWOT – анализ**

На основе первых двух анализов проводится более детальный анализ маркетинговых возможностей предприятия с использованием методики SWOT – анализа. Используются следующие оценки:

* сильных и слабых сторон предприятия (преимуществ и недостатков)
* возможностей и опасностей рынка.

Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам компании, а возможности и угрозы являются внешними факторами, которые предприятие не может контролировать.

*Анализ сильных и слабых сторон* в деятельности предприятия позволяет оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, показывает, какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении, поскольку по отношению к рынку являются слабыми сторонами. В то же время такой анализ позволяет определить, какие области и функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности. Анализ проводится на основе изучения прошлого и настоящего опыта работы предприятия.

*Анализ возможностей и опасностей* позволяет предвидеть изменяющиеся благоприятные и неблагоприятные условия рынка (внешней среды) с целью приспособления к ним потенциальных возможностей предприятия для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Такой анализ основывается на изучении вероятных изменений будущих тенденций по сравнению с прошедшими и настоящими тенденциями. Пример: матрица SWOT – анализа, разработанная для компании ОАО «Рефма» (см. табл. 3).

Представление результатов SWOT – анализа

Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| ВОЗМОЖНОСТИ | СИЛА (ПРЕИМУЩЕСТВА) |
| * предоставление новых рабочих мест
* реконструкция оборудования
* расширение производства
 | * современные материалы и стенды
* собственная разработка деталей
* гарантийное обслуживание
 |
| ОПАСНОСТИ (УГРОЗЫ) | СЛАБОСТЬ (НЕДОСТАТКИ) |
| * низкая покупательская способность населения
* рост цен на оборудование
* конкуренция со стороны западных производителей
 | * отсутствие единой информационной системы
* старое оборудование
* необходимость ликвидации рабочих мест в связи с переходом на новое оборудование
* неэффективная эксплуатация некоторых новшеств
 |

При проведении SWOT – анализа могут использоваться различные методические процедуры, в том числе:

* + ситуационный анализ с использованием кабинетных и полевых исследований;
	+ разработка аналитических карт на основе экспертных оценок;
	+ построение профилей сильных и слабых сторон предприятия в сравнении с конкурентами;
	+ позиционирование путем проведения фокус групп, анкетирования и т.п.

**GAP – анализ**

GAP – анализ представляет собой анализ стратегического разрыва, позволяющий определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности предприятия.

Цель GAP – анализа – определить, существует ли разрыв между целями фирмы и ее возможностями и, если да, установить, как «заполнить» его.

* Конкретное применение анализа разрыва означает следующее.
* Определение основного интереса фирмы, выраженного в терминах стратегического планирования (например, в увеличении числа продаж).
* Выяснение реальных возможностей фирмы с точки зрения текущего состояния среды и предполагаемого будущего состояния (через 3,5 лет).
* Определение конкретных показателей стратегического плана, соответствующих основному интересу фирмы.
* Установление разницы между показателями стратегического и возможностями, диктуемыми реальным положением фирмы.
* Разработка специальных программ и способов действий, необходимых для заполнения разрыва.

Другой способ применения GAP – анализа – это определение разницы между наиболее высокими ожиданиями и самыми скромными прогнозами. Например, если высшее руководство рассчитывает на реальную ставку оборота на вложенный капитал в 20%, но анализ показывает, что наиболее реалистичной величиной будет 15%, требуется обсуждение и принятие мер по заполнению разрыва в 5%.

Заполнение можно произвести несколькими способами, например:

* за счет роста производительности и достижения желаемых 20%;
* за счет отказа от более амбициозных планов в пользу 15%.

**Планирование маркетинговых мероприятий**

Не все фирмы пользуются официально принятыми системами планирования, а те, что пользуются, не всегда делают это хорошо. А ведь формальное планирование сулит целый ряд выгод. Тут и системное осмысливание ситуации, более четкая координация усилий всего предприятия, более точная постановка задач и проч. Все это должно привести к повышению конкурентоспособности и росту прибыли.

Содержание внутрифирменного планирования как функции управления состоит в обоснованном определении основных направлений деятельности и дальнейшего развития с учетом материальных источников и спроса рынка. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всего предприятия и каждого подразделения (службы) в отдельности на установленный период времени; определении маркетинговых задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач. Таким образом, назначение планирования как функции управления состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятий.

Оно предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждой службой и всем предприятием в целом. Поэтому планирование призвано обеспечить взаимоувязку между отдельными структурными подразделениями, включающими всю технологическую цепочку: исследования и разработку, производство и предоставление услуг. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование потребительского спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития. Отсюда вытекает необходимость увязки планирования с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей качества обслуживания и ассортимента услуг вслед за изменениями спроса на рынке.

Потребность в планировании вытекает из большого количества конкурентных предприятий все увеличивающегося в период рыночной экономики, разнообразия возможных форм управления предприятием (независимое предприятие, цепи предприятий, франчайзинговый договор, контракт на управление), наличия многочисленных структурных подразделений в рамках предприятия, тесных межфирменных связей с поставщиками различных товаров (продукты, оборудование и проч.), фирмами-агентами, включенными в процесс обслуживания клиентов, а также из требований научно-технического прогресса - быстро учитывать и осваивать новейшие достижения науки и техники. В этом же направлении действует и такой фактор, как стремление подчинить себе рынок, усилить свое воздействие на формирование потребительского рыночного спроса.

Развитие планирования непосредственно связано с усилением тенденции к централизации в управлении предприятием и призвано увязать деятельность всех подразделений (служб), подчинив ее единой стратегии развития. Внутрифирменное охватывает как текущее, так и перспективное планирование, осуществляемое в виде прогнозирования.

Если перспективное планирование призвано определить общие стратегические цели и направления развития предприятия, необходимые для этого ресурсы и этапы решения поставленных задач, то разрабатываемые на его основе текущие планы ориентированы на фактическое достижение намеченных целей исходя из конкретных условий и состояния рынка на каждом данном этапе развития. Поэтому текущие планы дополняют, развивают и корректируют перспективные направления развития с учетом конкретной обстановки.

В зависимости от содержания, целей и задач можно выделить следующие формы планирования:

Формы планирования в зависимости от длительности планового периода:

* перспективное планирование (прогнозирование);
* среднесрочное планирование;
* текущее (бюджетное, оперативное) планирование.

Уровень и качество планирования определяются следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства предприятием на всех уровнях управления; квалификацией обслуживающего персонала, работающего в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой.

Можно выделить некоторые характерные особенности планирования в зависимости от целей:

В американских компаниях главное - это объединение стратегий всех подразделений и распределение ресурсов;

В английских компаниях - ориентация на распределение ресурсов;

В японских компаниях - ориентация на внедрение новшеств и повышение качества решений.

Планирование предполагает: обоснованный выбор целей; определение политики; разработку мер и мероприятий (образа действий); методы достижения целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений.

Планирование заканчивается перед началом действий по реализации плана. Планирование - это начальный этап управления, однако оно представляет собой не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций.

Планирование направлено на оптимальное использование возможностей предприятия, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности предприятия, потере клиентов.

 Планирование включает в себя определение:

* конечных и промежуточных целей;
* задач, решение которых необходимо для достижения целей;
* средств и способов их решения;
* требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают три вида планирования: стратегическое или перспективное; среднесрочное; тактическое или текущее (бюджетное).

Стратегическое планирование заключается в основном в определении главных целей деятельности предприятия и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами.

При этом разрабатываются также новые возможности предприятия, например, открытие дополнительных пунктов обслуживания и проч. путем переоборудования простаивающих площадей, приобретения оборудования, изменение профиля предприятия или радикальное изменение технологии. Стратегическое планирование охватывает период в 10-15 лет, имеет отдаленные последствия, влияет на функционирование всей системы управления и основывается на огромных ресурсах.

Текущее планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических целей и задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрения новой технологии.

Представляет интерес следующее толкование терминов, связанных с планированием:

* планомерность - это основа управления;
* плановость - принцип управления;
* планирование - важнейшая функция управления;
* плановые задания - метод управления;

Разработка и реализация плана - основное содержание процесса управления.

**Глава 1. Общие сведения и предварительная проработка вопросов**

**проведения маркетингового исследования.**

Маркетинговое исследование – это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом по средствам систематического сбора, анализа и отражения данных о проблемах, стоящих перед фирмой, а также о путях их решения в связи со сложившейся маркетинговой ситуацией.

Маркетинговое исследование требует много усилий, времени и средств, поэтому они доступны далеко не каждой фирме, особенно в полном объеме. Но логика современного рынка такова, что экономия на маркетинговых исследованиях оборачивается крупными потерями во время производства и продажи товара.

В данном случае, исследуем тенденции изменения данного рынка, напряженность и характер конкуренции, оценивают долю рынка, которую при благоприятном стечении обстоятельств удастся занять фирме. Данные о возможных объемах продаж, прибыли, стабильности сбыта, доброжелательности покупателей– это лишь малая часть информации, которую получиться собрать фирме при анализе рынка. Ведь только поняв, каково положение фирмы на рынке, можно сколько-нибудь обоснованно выдвигать цели маркетинговой работы, согласованные с реальностью.

Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т.п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. ОАО «Рефма» никогда не заказывала крупномасштабных специальных исследований, а проводила с помощью сотрудников изучение спроса на данный вид продукции,

Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд операций. Схематично это можно представить в следующем виде:

**Схема 1.**

Отбор источников информации

Определение проблемы и цели

 Сбор

 информации

Представление полученных результатов

Выработка рекомендаций

Анализ собранной информации

Прибегая к маркетинговому исследованию, мы должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой. В противном случае можем допустить сбор ненужной информации, но с непомерно высокими издержками или неправильно истолковать полученные результаты.

Рождение Мелитопольского завода холодильного машиностроения датируется февралем 1936 года, когда на юго-восточной окраине города Мелитополя была открыта механическая мастерская по ремонту сельскохозяйственного оборудования.

Второе рождение завода датируется концом 1943 года. Продукция пока довоенная – вентили и фитинги, а также казанки, кухонные плиты.

В 1946 году завод переходит на выпуск силовых нефтяных двигателей. В 1948 году ему присвоено звание имени 30-летия ВЛКСМ.

С 1953 года в серийное производство запускается полу-дизель мощностью в 30 лошадиных сил. Их завод выпускает до 1957 года по 1700 изделий в год.

В 1958 году начинается широкая реконструкция завода. Первая холодильная продукция завода – кондиционер КС – 4,5 и холодильная машина АКФВ – 4 для охлаждения провизионных камер. Реорганизована инженерно-техническая служба, проектируется и изготавливается испытательное оборудование, технологическая оснастка. Уже 10 октября 1958 года состоялось первое испытание кондиционера КС – 4,5, а в 1959 году на заводе изготовлено 755 холодильных машин.

Завод постепенно превращается в ведущее предприятие страны по выпуску холодильного оборудования.

17 февраля 1976 года организовано Мелитопольское объединение холодильного и компрессорного машиностроения, в состав которого вошли заводы имени 30-летия ВЛКСМ и компрессорный.

Значительно изменилась структура станочного парка. Внедрено 12 автоматических, полуавтоматических и механизированных линий, 56 станков-автоматов и полуавтоматов, 19 станков ЧПУ и др.

В 1994 году на базе завода имени 30-летия ВЛКСМ создано, согласно решения исполкома Запорожского областного Совета народных депутатов, путем перехода государственного предприятия в открытое акционерное общество «Мелитопольский завод холодильного машиностроения «Рефма», которое функционирует по настоящее время.

 Открытое акционерное общество «Мелитопольский завод холодильного машиностроения «Рефма» - ведущее предприятие Украины по выпуску холодильного промышленного оборудования, поставляемого на экспорт во многие страны на протяжении более 65-ти лет.

Высокая квалификация инженерного и производственного персонала, оснащенность современным технологическим оборудованием позволили коллективу завода освоить более 200 наименований сложной и особо сложной холодильной техники. На протяжении многих лет ОАО «Рефма» подтверждает высокую марку надежного партнера.

ОАО «Рефма» - научно производственный комплекс, в который входят:

* + - производственные мощности для изготовления серийного холодильного оборудования и холодильного оборудования по индивидуальным заказам;
		- лаборатории по производству экспериментальных экземпляров холодильных машин;
		- испытательные стенды для различных типов холодильного оборудования;
		- отдел монтажа и пусконаладочных работ, послегарантийного и сервисного обслуживания.

В настоящее время завод выполняет проекты любой сложности начиная с разработки проекта и заканчивая воплощением в жизнь. В лабораториях завода испытываются кондиционеры для подводного флота, атомных электростанций, металлургических заводов, шахт по добыче угля. А использование металлообрабатывающего оборудования немецкой фирмы «HELLER» способствует улучшению качества и стабильной работе всего холодильного оборудования, выпускаемого заводом «Рефма».

На все оборудование предоставляется гарантия на 12 месяцев, поставляются любые запасные части в течение всего срока эксплуатации (это 10 лет и более).

Предприятие готово изготовить любое необходимое холодильное оборудование ,выполнить монтажные и пусконаладочные работы.

 Холодильное оборудование ОАО «МЗХМ «Рефма» в настоящее время успешно работает в 25 областях Украины, 71 области России, государствах дальнего и ближнего зарубежья, в том числе на следующих объектах:

Курской, Запорожской, Хмельницкой, Ровенской, Кольской, Балаковской, Южно-Украинской, Игналинской и других атомных электростанциях;

* + - на металлургических комбинатах ОАО «Тагмет» (г. Таганрог), ОАО «Носта» (г. Новотроицк), «Запсибметкомбинат» (г. Новокузнецк), ОАО «Мечел» (г.Челябинск), «Азовсталь» (г. Мариуполь), «Криворожсталь» (г. Кривой Рог), «Днепроспецсталь», «Заопрожсталь» (г. Запорожье) и других;
		- на космодромах «Байконур», Плисецкий, Капустин Яр;
		- на атомных подводных лодках;
		- в вагонах-рефрижераторах;
		- в пассажирских вагонах.

Краткий перечень продукции, выпускаемой предприятием:

# Крановые кондиционеры:

ККЗ-2, КМ7 (переменного тока), КМ7ПС, РККЗ-ПЗ (постоянного тока) крановые кондиционеры для поддержания комфортной температуры воздуха в кабинах мостовых кранов в «горячих» цехах на предприятиях металлургии и электроэнергетики. Применяются взамен крановых кондиционеров КТ1,0-4,1; СКК-4; СКК-4ПС и др.

Автономные промышленные кондиционеры:

КА1-25, КА1-40, КА2-25, КА2-40, КСА-15(2КСА-15), КСА20(2КСА-20), КСА-25(2КСА-25), КСА-45(2КСА-45), 1КСА-15(ЗКСА-15), 1КСА-20(ЗКСА-20), 1КСА-25(ЗКСА-25), 1КСА-45(ЗКСА-45) автономные промышленные кондиционеры для создания и поддержания комфортных условий жизнедеятельности человека, а также для применения в технологических процессах. Позволяют поддерживать заданную температуру и влажность, осуществлять очистку воздуха от пыли. Применяются для кондиционирования производственных и служебных помещений (ЦДП, пульты управления, местные АТС, тиристорные помещения, залы ЭВМ, конференц-залы, столовые). При заказе с дополнительными фильтрами тонкой очистки воздуха могут применяться для кондиционирования воздуха в медпунктах. Степень очистки (в том числе от радионуклидов) оговаривается при заказе.

Имеются исполнения с водяным и воздушным охлаждением конденсатора.

Основные преимущества новых кондиционеров серии КСА:

* + - используются сменные стале-баббитовые вкладыши, вместо заливки нижней головки шатуна баббитом;
		- значительно снижены удельные давления в узле "шатун - коленчатый вал" и увеличена жесткость вала за счет изменения диаметра шатунных шеек с ф42 до ф51,5 мм;
		- масляный насос вынесен на торец коленчатого вала и исключены приводные быстро изнашиваемые шестерни:
		- рабочие колеса вентиляторов приводятся во вращение непосредственно от электродвигателя без приводных клиновых ремней;
		- узел электровентилятора монтируется на резинометаллических амортизаторах для снижения шума и вибрации;
		- соединение компрессора с теплообменными аппаратами производится с помощью гибких вставок (металлорукавов) – в кондиционерах КСА-25, КСА-45 в исполнении для АЭС ;
		- кондиционер автоматически отключается при прекращении подачи воды или воздуха на конденсатор;
		- конструктивно кондиционеры выполнены таким образом, что позволяют при их монтаже без значительных затрат времени и нарушения герметичности системы охлаждения разделять кондиционеры на два отдельных блока (блок вентиляторный и блок охлаждения) для удобства перемещения сквозь коридорные и дверные проемы и другие элементы строительных конструкций;
		- кондиционеры типа КСА-45, КСА-25 имеют возможность управления по месту (с выносного щита управления).
		- кондиционеры удобны при обслуживании и ремонте, оснащены приборами автоматики и защиты компрессора от повышения и понижения давления всасывания и нагнетания;
		- блоки (блок вентиляторный и блок охлаждения) легко демонтируются;
		- кондиционеры автоматически включаются после кратковременного (до 2,5 сек.) прекращения подачи напряжения электропитания.
		- При ремонте, вентиляторный блок можно испытывать без установки его в автономный кондиционер.

Кондиционеры производства ОАО «РЕФМА» могут устанавливаться взамен выработавших свой ресурс кондиционеров других производителей. Габаритные, установочные и присоединительные размеры кондиционеров КСА-25(2КСА-25) и КСА-45(2КСА-45) соответствуют размерам кондиционеров КПА1-7,0-01 и КПА1-11-01 и устанавливаются вместо них с минимальной трудоемкостью.

Кондиционеры КА1-25 и КА1-40 также могут быть установлены взамен КПА1-7,0-01(КТА1-4) и КПА1-11-01 (КТА 1-10) соответственно, так как их установочные размеры (под фундаментные болты) одинаковы.

#### Холодильные машины для охлаждения жидких хладоносителей:

МВТ20-2-0, МВТ14х2-2-0, 1МКТ20-2-0, 1МКТ28-2-0, 1МКТ20-2-2, 1 МКТ2 8-2-2, 24МВТ14-2-0, 24МВТ20-2-0, 24МВТ36-2-0. 24МВТ50-2-0 - для охлаждения жидкостей (вода, рассол, спиртовой раствор), используемых в качестве промежуточного хладоносителя в системах кондиционирования воздуха (подача хладоносителя в теплообменные аппараты центральных кондиционеров). Возможна разработка холодильных машин под заказ.

##### Компрессорно-конденсаторные агрегаты:

АК72-0, 1АК7-2-2, АК9-2-2, АВ7-2-0 и др. - для холодоснабжения центральных кондиционеров (подача жидкого хладона и откачивание паров хладона из испарителя воздухоохлаждающей секции). Для этих могут поставляться под заказ комплекты оборудования (компрессорно-ресиверный агрегат АКР + конденсатор(ы) КВГ.

Холодильные компрессоры:

1П10(ФВ6), 1П20(ФУ12), 5ПБ7(1ПБ7, 2ФВБс4), 5ПБ10(1ПБ10, 2ФВБс6), 5ПБ14(4ПБ14, 2ФУБс9), 5ПБ20(4ПБ20, 2ФУБс12), 5ПБ36(4ПБ28, 2ФУУБС18), 5ПБ50(4ПБ35, 2ФУУБС25) - холодильные компрессоры для работы в составе холодильных машин и кондиционеров.

Организационная структура отдела маркетинга**.**

Отдел маркетинга (ОМ) является самостоятельным структурным подразделением завода и находится в непосредственном подчинении заместителя директора по маркетингу.

Основные задачи:

* Создать и обеспечить постоянное функционирование системы соответствия производства продукции завода потребностям рынка.
* Разрабатывать коньюктурный обзор потребностей рынка .
* Оценка целесообразности производства новых товаров и услуг.
* Изучение общеэкономических тенденций рынка холодильных машин и перспективы их развития.
* Разработка организационно-технических мероприятий с целью повышения конкурентоспособности и спроса на продукцию.
* Комплектование портфеля заказов и планирование сбыта продукции.
* Подготовка рекламы о продукции завода и ее распространение через различные источники (издательство, радио, телевидение и т.д.)
* Контроль за оплатой продукции завода заказчиком.
* Отгрузка продукции потребителям.

Организационная структура.

Отдел маркетинга возглавляется начальником отдела, который назначается и освобождается от должности приказом председателя правления.

В состав отдела входят следующие подразделения:

* бюро технико-информационных исследований;
* бюро оперативного формирования спроса с использованием электронных технологий продаж.
* бюро отгрузки продукции.

Функции подразделений отдела маркетинга.

Бюро технико-информационных исследований.

1.Изучение рынка холодильного оборудования на территории Украины и России:

* сбор, систематизация данных о заводах изготовителях –конкурентах, о продукции ими изготавливаемой (по номенклатуре, техническим параметрам, стоимости и т.д.)
* сбор, систематизация данных о продавцах холодильного оборудования на территории России и Украины, о продукции ими предлагаемой (по номенклатуре, техническим параметрам, стоимости и т.д.)
* разработка анализов цен на выпускаемую продукцию и аналоги.

2. Маркетинговые и технико-информационные исследования:

* ежегодные анализы объемов и номенклатуры реализованной продукции,
* изучение и анализ потребности рынка холодильного оборудования по номенклатуре и объемам,
* разработка предложений по совершенствованию выпускаемой продукции и перспективному развитию.
* анализ себестоимости выпускаемой продукции, разработка рекомендаций по конкурентоспособной стоимости выпускаемого оборудования.

3. Работа по индивидуальным заказам:

* проведение теплотехнических расчетов и подбор холодильного оборудования по индивидуальным заказам, согласование с техническим отделом,
* консультации и выдача рекомендаций по использованию предлагаемого оборудования для конкретных условий эксплуатации,
* последующая работа с заказчиками, выдача дополнительной информации, выявление принятых решений,
* обеспечение связи с заказчиком при разработке технической документации, предъявлении приемо-сдаточных испытаний и т.д.
* заключение договоров, выставление счетов, контроль за оплатой, обеспечение изготовление по нестандартным заказам,
* работа в Интернет по поиску поставщиков оригинальных комплектующих и материалов, заключение договоров на их поставку, обеспечение их получения,
* поиск и освоение современных программ расчетов и подбора оригинальных комплектующих.

4. Работа в регионах:

* выбор потенциальных потребителей холодильного оборудования по закрепленным регионам,
* рассылка рекламных писем по выбранным адресам,
* участие в специализированных выставках,
* работа с потенциальными потребителями холодильного оборудования непосредственно в регионах (командировки).

5. Рекламная работа:

* разработка мероприятий и обеспечение проведения заводских конференций потребителей, презентаций и т.д.
* разработка рекламных листовок на предлагаемое оборудование,
* заключение договоров, контроль за оплатой, обеспечение изготовление рекламной продукции,
* разработка проектов оригинал-макетов рекламных блоков для периодических изданий, рекламных щитов, планшетов, буклетов и другой рекламной продукции,
* заключение договоров на участие завода в специализированных выставках, разработка приказов по подготовке выставочных экспонатов, контроль их выполнения,
* обеспечение оформления передвижных и стационарных выставочных экспозиций завода,
* обеспечение оформления и работы постоянно-действующей выставки на территории завода.

6. Работа по продаже узлов и оборудования других производителей.

* поиск производителей запрашиваемого оборудования , запасных частей или узлов к ним,
* проработка возможности и сроков получения узлов и оборудования других производителей для их дальнейшей реализации,
* заключение договоров на поставку узлов и оборудования других производителей, выставление счетов на оплату,
* заключение договоров и обеспечение получения и отгрузки заказчику узлов и оборудования других производителей.

Структура бюро отгрузки

1. Работа с заказчиками:

* ведение переговоров с заказчиками (преддоговорная работа по условиям поставки и формам оплаты)

2.Сбыт готовой продукции :

* подготовка счетов и договоров (при необходимости – согласование со службами завода)
* по получению оплат осуществление подготовки к отгрузке (дополнительное планирование оплаченного оборудования)
* подготовка документов к отгрузке (ТТН, налоговые накладные, документы для сертификации, ж/д накладные)
* оформление ГТД (экспорт, импорт)
* комплектование запасных по заказам и их упаковка
* организация погрузочных работ

3. Ведение складского учета:

* прием и размещение на складе готовой продукции изготовленного оборудования материально-ответственными лицами
* ведение карточного учета, прихода-расхода изделий
* ежемесячная сверка с бухгалтерией остатков готовой продукции
* ежедневный контроль за изготовлением оплаченной продукции

Структура

бюро оперативного формирования спроса с использованием электронных технологий продаж.

* Выявление потенциальных потребителей продукции завода в регионах на основании опыта работы и из источников информации (справочники, пресса, TV и др.).
* Направление прямой почтовой рекламы по целевым группам потребителей (отраслям промышленности).
* Работа с ремонтно-монтажными организациями в регионах: поиск заинтересованных фирм, ознакомление с номенклатурой продукции, предложение о сотрудничестве, ведение переговоров о поставках, заключение дилерских договоров.
* Работа с отдельными предприятиями - крупными потребителями холода (электростанции, меткомбинаты).
* Ведение переговоров с заказчиками, обратившимися на завод, ознакомление их с продукцией, выяснение потребности, получение заявки.
* Направление рекламной информации электронной почтой по целевым группам.
* Размещение информации на досках объявлений в крупных региональных центрах.
* Размещение информации и объявлений на веб-сайте завода.
* Направление информации проектным организациям (каталоги, паспортные данные) для включения изделий завода в строящиеся и реконструируемые объекты.
* Ведение переписки с Министерствами и ведомствами в части организации сбыта продукции (получение разрешений на экспорт, предоставление данных о продукции для поставок по межправительственным соглашениям, получение госзаказов).
* Организация делопроизводства (движение документов) от момента получения заявки до ответа заказчику.
* Выяснение платежеспособности заказчика по направленным договорам и счетам, сроков оплаты.

Подготовка предложений по формированию плана производства (на год, месяц).

**Глава 2. Проведение исследования.**

Маркетинговое исследование начнем со сбора вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Обычно, вторичная информация служит для абстрактного представления и оценки ситуации, для подтверждения основного направления задачи, косвенно поддерживая или подтверждая действия направленные на ее реализацию.

Внутренняя информация будет собрана из отчетов о деятельности фирмы, ее достижениях, из прогнозов будущих планов.

Для сбора внешней информации обратимся за помощью к архиву ассоциации «Торгтехника», а именно: результаты уже проведенных маркетинговых исследований за последние годы, прогнозы, книги, описывающие подобные исследования, статистические сборники и сообщения и т.п. Соберем всю информацию касающуюся покупателей, основных заказчиков, объема производства конкурентов, ценовой политики и заинтересованности в кредите и т.д.

Но нам недостаточно вторичной информации, т.к. проводим аналитическое исследование, основанное на гипотезах, которые требуют дополнительной проработки. Мы ставим своей целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснения причин, лежащих в его основе и обуславливающих его характер. Аналитическое исследование носит комплексный характер, т.е. использует сочетание различных методов сбора первичной информации, такие как опрос, наблюдение, эксперимент, имитация и другие.

В процессе отбора первичной информации разработаем план, который требует предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией. В данном плане определим четкие вопросы, характеризующие степень охвата, полноту и глубину необходимой для сбора первичной информации.

В план включим следующие решения:

* Определим субъект исследования;
* Дадим характеристику необходимой информации. Необходимо выяснить какая информация должна собираться, определяется тем, как фирма сформулировала задачи исследования;
* Выявим объект исследования;
* Определим методы и орудия исследования;

Отбор первичной информации в большей степени представляет собой социологическое исследование, и с целью получения достоверных результатов.

Целью собрания информации является выделение нужных сегментов для дальнейшего определения стратегий действия в отношении поставленной проблемы с использованием гипотез.

**2.1 Объект исследования**

Объектом исследования является рынок Украины холодильных компрессорно-конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт с конденсаторами воздушного охлаждения.

**2.2 Общие положения.**

Малые фреоновые холодильные компрессорно-конденсаторные агрегаты разделяются:

* по типу компрессора – на герметичные, сальниковые, бессальниковые,
* по принципу работы компрессора – на поршневые, ротационные, спиральные,
* по способу охлаждения конденсатора – с воздушным, водяным охлаждением,
* по диапазону температур кипения холодильного агента – на низко-, средне и высокотемпературные,
* по применяемому холодильному агенту – на агрегаты, работающие на хладонах R22, R134, R404а и др.,
* по способу регулирования подачи холодильного агента в испаритель – с использованием ТРВ или капиллярной трубки,
* по роду электрического тока – на одно- и трехфазные; постоянного, переменного тока

**2.3 Область применения холодильных компрессорно-**

**конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт,**

**предполагаемая структура распределения по сферам**

**использования**

Холодильные компрессорно-конденсаторные агрегаты производительностью от 0,6 до 3 кВт используются для работы в составе:

* холодильных и морозильных прилавков, витрин, ларей, шкафов,
* холодильных и морозильных камер объемом до 6м3,
* водоохлаждающих установок и молокоохладителей небольшой производительности и др.

Областью применения указанного холодильного оборудования являются:

* торговля;
* общественное питание;
* медицина;
* фермерское хозяйство и др.

Предполагаемая структура распределения по сферам использования.

1. торговля – 55%,
2. общественное питание – 15%,
3. медицина - 5%,
4. фермерское хозяйство - 15%
5. другие сферы использования - 10%.

**Рис 1.**



**2.4 Расчет потребности в холодильных агрегатах производительностью от 0,6 до 3 кВт на территории Украины.**

Расчет выполнен ориентировочно по данным опросных листов, полученным от членов Ассоциации «Торгтехники», совещание которых состоялось на территории завода 25.07.05 с ориентацией по численности населения.

Члены ассоциации «Торгтехники» обслуживают предприятия торговли и общественного питания. За последние 5 лет эти отрасли интенсивно развиваются, и в дальнейшем предвидится их рост.

Данные, полученные от предприятий «Торгтехники» приведены в таблице.

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регион обслужи-вания** | **Числен-ность региона, тыс. чел** | **Предприя-тие** | **К-во обслуж. Оборудова-ния, шт.** | **Оцен-ка доли рынка в регио-не, %** | **Пред-пол-е.****к-во агрега-тов в регион, шт**. | **Числен-ность населе-ния на 1 агрегат** |
| **г. Ровно** | **250** | «Техно-сервис» | **350** | **50** | **700** | **357** |
| **Житомирская обл.** | **1500** | «Техно-сервис» | **1600** | **60** | **2750** | **545** |
| **Г. Белая церковь** | **100** | «Торгтех-ника» | **300** | **70** | **430** | **232** |
| **Луганская обл.** | **2800** | «Холод-сервис» | **8000** | **60** | **13333** | **210** |

В целом, считается возможным принять за основу - 1 работающий агрегат данного класса на 250 человек населения.

На Украине проживает ориентировочно 50 млн. чел.

Итого на территории Украины предположительно работает

50 000 000 / 250 = 200 000 единиц оборудования исследуемого типа.

Срок службы холодильной техники 10-12 лет, поэтому только для замены уже работающего оборудования на территории Украины требуется не менее 18000 ед. оборудования в год.

С учетом стремительного развития предпринимательской деятельности в сфере торговли потребность ежегодно увеличивается ориентировочно на 15%.

По данным, полученным от членов Ассоциации «Торгтехники» до 30% агрегатов проходят капитальный ремонт с заменой компрессора после прохождения срока службы агрегата.

Итого имеем предполагаемую потребность в компрессорно-конденсаторных агрегатах производительностью до 3 кВт на территории Украины:

18 000 х (1,0 + 0,15 – 0,3) = 15 300 агрегатов в год

**2.5 Производители и поставщики холодильных компрессорно-конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт, их предполагаемая доля рынка.**

 Производителями и поставщиками холодильных компрессорно-конденсаторных агрегатов производительностью от 0,6 до 3кВт на территории Украины являются:

* «Холодмаш» г. Ярославль, представители на территории Украины «Агролиния» г. Киев;
* «Харьковхолодмаш»,
* «COPELAND», представители на территории Украины - «Инсолар» г. Харьков,
* «МАС» Киев, «Остров» Киев, «Остров» Харьков, «Стор ЛТД» Киев;
* «Bristol», представители на территории Украины- «Володимир ЛТД» г.Киев, «МАС» Киев;
* «L’unite hermetique» Представители на территории Украины - «Арех» Киев, «Айс-Тек» Киев, «Остров» Киев, «Остров» Харьков;
* «Danfoss», представители на территории Украины – **«**Danfoss Украина», «Айс-Тек» Киев, «Инсолар» Харьков, «Остров-Киев», «Остров-Харьков», «Стор ЛТД» Киев, «Технохол» Киев, «Ютам» Киев;
* «Aspera», представители на территории Украины - «Технохол» г. Киев, «Айс-Тек» Киев;
* «Frascold»,представители на территории Украины- «Технохол» г. Киев;
* «Maneurop», представители на территории Украины - «Остров» Киев, «Остров»
* Харьков, «Стор ЛТД» Киев, «Технохол» Киев;

Импортного происхождения, бывшие в употреблении

Предполагаемая доля рынка агрегатов производительностью до 3кВт на территории Украины, представлена на рисунке 2.

1. «Холодмаш» г. Ярославль – 30%
2. «Холодмаш» г. Харьков – 10%
3. Холодильные машины импортного производства – 30%
4. Холодильные машины импортного производства б/у – 10%
5. Незаполненный рынок – 20%

Незаполненный рынок составляет не менее 3060 агрегатов в год.

**Рис 2.**



**2.6 Агрегаты компрессорно-конденсаторные**

**холодопроизводительностью от 0,6 до 3кВт , предлагаемые ОАО**

**«Рефма». Анализы цен на компрессорно-конденсаторный агрегаты**

**и компрессоры производительностью от 0,6 до 3,0 кВт.**

Заводом ОАО «Рефма» разработаны чертежи и освоено производство агрегатов компрессорно-конденсаторные холодопроизводительностью от 0,6 до 3кВт с использованием герметичных компрессоров фирмы «L’unite hermetique»..

Результаты обработки проведенных анализов цен сведены в таблицу 5.

Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Агрегат «Рефмы»** | **Диапазон стоимости агрегатов-аналогов, у.е** | **Диапазон стоимости к-ра данной производит, у.е.** | **Расчетная стоимость к-ра, у.е.** | **Предлагаемая стоимость агрегата у.е.** |
| **1** | **АК0,****65-2-** | 162 - 287 | 115 - 195 | 174 | 210 |
| **2** | **АК0,****85-2** | 181 - 416 | 138 - 347 | 268 | 280 |
| **3** | **АК1,****1-2** | 224 - 897 | 182 - 330 | 330 | 360 |
| **4** | **АК1,****5-2** | 392 - 1100 | 191 - 360 | 360 | 450 |
| **5** | **АК1,****8-2** | 405 - 1226 | 288 - 467 | 380 | 520 |
| **6** | **АК2,****2-2** | 501 - 1236 | 298…400 | 400 | 610 |
| **7** | **АК2,****8-2** | 288 - 1551 | 373 - 485 | 430 | 920 |

**2.7 Проведенная рекламная компания.**

На заводе изготовлен агрегат АВ1, 5-2-2 c конденсатором 1АВ1, 5-2-2-100 и ресивером 1АВ1, 5-2-2-300. Агрегат экспонировался на выставках «Холод. Мороженное-2005», г. Киев (июнь 2005г.); «Машиностроение. Металлургия – 2005», г. Запорожье (май 2005г.) «Агро-2005», с. Чубинское Киевской области (май 2005г.).

Рекламная информация размещена на веб-сайте завода.

Разослана информация о предполагаемом выпуске агрегатов данного типа ориентировочно писем заинтересованным организациям.

 Для ознакомления с предлагаемыми агрегатами 25 июля на территории завода состоялось совещание членов ассоциации «Торгтехника Украины».

**2.8 Позиционирование.**

Позиционирование конкурентного преимущества

Позиционирование производится по тем конкурентам, вид производимых объектов которых наиболее близок к тематике нашего объектов, т.е. холодильных агрегатов производительностью от 0,6 до 3 кВт.

**Организация «Техно-сервис»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**Современные материалыУлучшенные чертежиСовременные стендыСобственная разработка деталей | **Слабые стороны**Очень высокие цены Нет возможности приобретения оборудования в кредитОтсутствует система скидок |
| **Возможности**Улучшение проектных возможностей для стендов Предоставление новых рабочих мест | **Угрозы**ОбанкротитьсяСнижение спроса |

 **«Холодмаш».**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**Большое количество объектовСовременные материалы Гибкая система скидок | **Слабые стороны**Цена от 450 у.е.Фиксированные цены |
| **Возможности**Выпуск разнопланового оборудования Предоставление новых рабочих мест Расширение производства | **Угрозы**Нехватка ресурсовОтсутствие другого вида деятельности |

**Завод «Харьковхолодмаш»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** Гарантийное обслуживаниеМедная разводка Современные стендыСобственная разработка компрессорных деталей | **Слабые стороны**Цена– от 490 у.е. , в зависимости от рассрочки.Фиксированные ценыРабота в основном с постоянными оптовыми заказчиками |
| **Возможности**Разработка разнопланового оборудованияРасширение производства и разработка новых стендов | **Угрозы**Снижение спросаБанкротства |

 **ОАО «Рефма»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** Современные материалы и стендыУлучшенные чертежиСобственная разработка деталей Большое количество объектовГарантийное обслуживаниеЦена – от 390 у.е Цены нефиксированные | **Слабые стороны**Работа в основном с постоянными заказчикамиПлохо разработанная система скидок |
| **Возможности**Предоставление новых рабочих местРеконструкция оборудования Расширение производства | **Угрозы**Снижение спросаНехватка ресурсов |

Схема позиционирования в глазах потребителей

 Современная разработка оборудования



**«Харьков-холодмаш»»**

**«Рефма»**



Высокие цены

Средниецены

**«Холодмаш»**

**«Техно-сервис»**

 Устаревшая разработка

Размеры обозначений соответствуют объему продаж каждой фирмы.

Позиционирование цены

**600**

**500**

**400**

**Г**

**В**

**Б**

**А**

**0**

Светлая колонка показывает нижний предел цены, темная – верхний предел, за один агрегат

«Холодмаш» - А

«Техно-сервис» - Б

«Харьковхолодмаш» - В

«Рефма» - Г

**Заключение**

Проанализировав выше изложенное можно сделать выводы.

Что касается снижения цен, на компрессорные агрегаты, то в этом нет необходимости. Как показало исследование, запросы клиентов совпадают с предоставленной ценой, подтверждением этого стало исследование рынка, а именно сегментирование, прогнозирование и оценка конкурентоспособности др. фирм. Наши компрессоры покупают фирмы с высоким уровнем дохода, способные внести заданную цену при продаже в кратчайший срок, а также при дальнейшей эксплуатации вносить плату за предоставленные услуги.

Оценка конкурентной борьбы показала, что у компании ОАО «Рефма» нет конкурентов, т.к мы производим доступное и высококачественное оборудование, отвечающее всем современным технологиям.

Потребность в агрегатах компрессорно-конденсаторных с конденсаторами воздушного охлаждения на территории Украины составляет по нашим расчетам не менее 15300 единиц в год.

Потребность в агрегатах данного типа на территории Украины имеет незаполненную нишу до 3060 единиц в год.

Будут пользоваться спросом агрегаты по цене не более:

* Производительностью 0,65 кВт - 210 у. е.,
* Производительностью 0,85 кВт - 280 у. е.,
* Производительностью 1,1 кВт - 360 у. е.,
* Производительностью 1,5 кВт - 450 у. е.,
* Производительностью 1,8 кВт - 520 у. е.,
* Производительностью 2,2 кВт - 610 у. е,
* Производительностью 2,8 кВт - 920 у. е,

Сопоставление приемлемой стоимости агрегата и средней стоимостью компрессора к нему позволяют сделать вывод, что производство холодильных агрегатов производительностью от 0,6 до 3 кВт с использованием покупного компрессора будет не рентабельно.

Что касается, конкурентоспособности цены на целевом рынке, то указанная цена за один агрегат на нашем предприятии – самая оптимальная по виду продукции и качеству.

Оптимальная цена позволяет провести быструю оплату при покупке и уменьшить процентные выплаты по издержкам.

**Список литературы:**

1. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план./ Пер. с англ. Под ред. И.О. Черкасской. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. –192с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга : Пер. с англ. –К.; М.; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. 1056с.
3. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: Пер с англ. – СПб: Питер Ком, 1999.- 896с.
4. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. М. : ИНФРА – М, 1993,50с.
5. Черчиль Г. Маркетинговое исследование: СПб.: Питер, 2000. – 752с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. ­– М.: Инфра-М-Норма, 1997.–156с.
7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. – Киев: Вира-Р, 1998.–264с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. В.Б. Боброва – М: Роспринт 1996.–704.с.
9. Маркова В.Д. Маркетинг услуги – М. финансы и статистика. 1996.–127с.
10. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер Паблишинг,1998.–288с.
11. Эванс Д.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с англ. М. Экономика, 1990