Федеральное агентство по образованию

Уральский Государственный Технический Университет-УПИ

Кафедра экономики и управления на предприятии

**Контрольное задание**

**«Маркетинг»**

**Тема: «Этапы управления маркетингом»**

Выполнила: студентка ЭМ-4

Шарипова Д.А.

г. Екатеринбург

2007

**Содержание:**

Введение 3

Анализ рыночных возможностей 4

Сегментирование рынка 5

Разработка комплекса маркетинга 10

Реализация маркетинговых мероприятий 11

Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Металлургический завод им. А. К. Серова» 16

Библиографический список 21

**Введение**

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.

Попросту говоря, управление маркетингом – управление спросом.

Процесс управления маркетингом состоит из:

1. анализа рыночных возможностей;
2. сегментирования рынка;
3. разработки комплекса маркетинга;
4. реализации маркетинговых мероприятий.

# Анализ рыночных возможностей

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может полагаться на свои нынешние товары и рынки.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи:

изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Для достижения этой цели перед маркетинговым исследованием ставятся следующие задачи:

сбор, обработка и свод информации;

оценка и анализ конъюнктуры рынка;

оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;

оценка, анализ возможностей и активности конкурентов (доля конкурентов в сегменте рынка, доля прибыли в цене);

постоянные замеры количественных параметров рынка и определение его ёмкости;

прогнозирование спроса (прогноз реализованного спроса + неудовлетворительный спрос);

выявление и оценка коммерческого риска;

информационно-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий и программ;

информационно-аналитическое обеспечение стратегий ценообразований;

выявление предпочтений и мнений потребителей;

оценка эффективности рекламы;

тестирование товара (товар должен отвечать хотя бы среднему стандарту рынка);

анализ эффективности товародвижения;

постоянный контроль над ходом выполнения программ маркетинга.

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время то времени, либо систематически.

Очень важно выявить возможности фирмы и ещё важнее определить, какие из них следует развивать.

Маркетинговые возможности фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых конкретная фирма может добиться конкретных преимуществ.

# Сегментирование рынка

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. И задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т. е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырёх этапов:

1. прогнозирование спроса;
2. сегментирование рынка;
3. отбор целевых сегментов рынка;
4. позиционирование товара на рынке.

Прогнозирование спроса.

**Оценка спроса и перспектив рынка.**

1. Отрицательный спрос.

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определённые издержки, лишь бы избежать его.

Задачи маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса.

Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос.

Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.

Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос.

Рано или поздно организация сталкивается с падением спроса на один или несколько своих товаров.

Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос.

Когда сбыт, колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перезагрузки.

Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приёмов побуждения.

6. Полноценный спрос.

Организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос.

Уровень спроса выше, чем организации могут или хотят удовлетворить.

Задача маркетинга – демаркетинг – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (например, повышение цен).

8. Нерациональный спрос.

Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремлённых усилий.

Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек. Распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

**Сегментирование рынка.**

Сегмент рынка – группы клиентов, обладающие определёнными общими признаками, которыми в разной степени заинтересованы в ваших товарах и услугах.

Главная цель сегментирования рынка – обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

Сегментация выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товар и комплекс маркетинга.

Существуют различные способы сегментации рынка:

 1. по социально-экономическим переменным

(разделение потребителей на группы по признакам: пола, возраста, дохода, рода занятий, образования и др.);

 2. по признаку культуры

(учет влияния культурных различий (стереотипы потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей);

 3. по географическому фактору

(дифференциация стратегии маркетинга для городских и сельских клиентов, для регионов и районов страны);

 4. по адаптивности потребителей к новому товару

(новаторы – лица, склонные к риску и эксперименту, люди с высоким социальным статусом;

Быстро привыкающие к новому товару – люди, похожие на представителей первой группы, но с меньшей склонностью к риску;

Легко привыкающие к новому товару – большие группы людей, избегающие риска;

Медленно привыкающие к новому товару – большие группы людей, которые осторожны, консерваторы;

Ретрограды – крайний тип потребителей, характеризующийся отрицательным отношением к любым изменениям, реагируют на товар только тогда, когда он находится на рынке в течении длительного времени) и другие.

**Отбор целевых сегментов.**

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка.

1. Концентрация на единственном сегменте.

Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, например, болеутоляющее долговременного действия для группы лиц среднего возраста.

2. Ориентация на покупательскую способность.

Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Например: производство болеутоляющего долговременного действия для всех типов покупателей.

3. Ориентация на группу потребителей.

Производство всех типов болеутоляющих средств необходимых для конкретной группы потребителей.

4. Ориентация на охват всего рынка.

Фирма решает выйти на рынок болеутоляющих средств различных по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и по возрастным признакам потребителей ( молодёжь, люди среднего возраста и пожилые ).

5. Ориентация на нескольких сегментах, не связанных между собой.

**Позиционирование товара на рынке.**

Позиционирование на рынке представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Позиция продукта – это мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта (в основе количественно измеряемые параметры - доля рынка, характеристики продукта, цена).

Цель позиционирования – помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Позиционирование товара направлено на определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявления реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определения места нового товара в ряду существующих.

Позиционирование начинается с выбора сегмента рынка и соотнесением качественных параметров и объёмов продаж продукции конкурентов с учетом выявленных позиций фирма выбирает два пути развития.

Первый путь – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка.

Второй путь – разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой ещё нет на рынке.

Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но степень участия и роль в совершении покупки членов семьи.

Возникновение заинтересованности в покупке зависит от трёх факторов: личности, объекта, ситуации.

**Стратегия позиционирования: наступательная и оборонительная.**

Наступательная (атакующая) – сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции.

Оборонительная – базируется на стратегии «крепость на острове».

Суть его заключается в том, что варианты товара, позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешёвыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Основные выводы при позиционировании товара на рынке:

 1. интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

* покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
* те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
* необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару;

 2. выборочное проникновение при:

* ёмкость рынка невелика;
* товар большинству покупателей известен;
* покупатели готовы платить высокую цену за товар;
* интенсивность конкуренции невысока;

 3. широкое проникновение:

* великая ёмкость рынка;
* покупатели плохо осведомлены о товаре;
* высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
* на рынке существует жестокая конкуренция;

 4. пассивный маркетинг:

* ёмкость рынка велика;
* существует хорошая осведомлённость о товаре;
* покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
* интенсивность конкуренции незначительна.

# Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на её изменения.

Факторы комплекса маркетинга называют инструментами маркетинга, которые включают:

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

**Методы распространения.**

Доступность товара можно менять путём более или менее широкого размещения товара или путём изменения используемых каналов распределения.

**Методы стимулирования.**

Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых покупателей покупать его.

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Комплекс маркетинга имеет неограниченное число возможных вариантов, но необходимо придерживаться определённых принципов.

* Принцип последовательности.

Важно, чтобы каждая переменная величина согласовывалась со всеми другими переменными. (Например, у товара высокого качества должны быть и высококлассное распределение, и такая же реклама).

* Принцип взвешенного подхода.

Разные рынки проявляют различную степень чувствительности к переменным факторам рынка. (Например, рынок чувствителен к уровню, то в рекламе целесообразно подчеркнуть ценовые преимущества товара).

* Принцип учета снижения отдачи на вложенный капитал, роста бюджетных и иных расходов.

Некая переменная величина может в какое-то время являться ключевой, редко бывает разумным весь акцент делать именно на этой одной переменной.

# Реализация маркетинговых мероприятий

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Системы эти взаимосвязаны, поскольку маркетинговая информация нужна для разработки планов маркетинга, которые в свою очередь претворяются в жизнь службой маркетинга, а результаты этой деятельности оцениваются и контролируются.

**Система планирования маркетинга.**

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Но не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых перспективных производств (или предлагает товаров). Кроме того, фирма должна точно знать, как распределить свои ограниченные ресурсы между существующими ныне производствами. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных производств и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга.

Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приёмов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

Затем разрабатывается годовой план – развёрнутый вариант намёток пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане даётся изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля.

**Система организации службы маркетинга.**

Фирма разрабатывает такую структуру маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга, т.е. продавцы, управляющие службой сбыта, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, управляющие производствами простых и марочных товаров, управляющие по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

**Схемы организации отдела маркетинга.**

Отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создаёт отдел маркетинга с таким расчётом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению её маркетинговых целей.

**Функциональная организация.**

Самой распространённой схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Это следующие специалисты: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть ещё управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема всё больше и больше теряет свою эффективность. Становится всё труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

**Организация по географическому принципу.**

В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчинённость продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. Например, один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

**Организация по товарному производству.**

Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя и тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во- вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий. В-четвёртых, управление производством товара – прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками. Во-первых, система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований. Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Во-вторых, становясь экспертами во всём, что касается их изделий, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. В-третьих, система управления по товарным производствам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников.

**Организация по рыночному принципу.**

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. К примеру, фирма «Ю. С. Стил.» продает свою сталь железнодорожным компаниям, строительной промышленности и коммунальным отраслям промышленности и услуг. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Многие фирмы уже перестраивают свою структуру по этому принципу. Компания «Хайнц» разбила свою маркетинговую службу на три отдела: отдел по обслуживанию бакалейно-гастрономической торговли, отдел по обслуживанию предприятий общепита и отдел по обслуживанию учреждений. В каждом отделе имеется группа собственных специалистов по рынку. Например, в отделе обслуживания учреждений есть специалисты по работе со школами, колледжами, больницами и тюрьмами.

**Организация по товарно-рыночному принципу.**

Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встаёт проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А ещё фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т. е. применить так называемую матричную организацию.

**Система маркетингового контроля.**

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок. Задача контроля за исполнением годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объёмам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

# Анализ маркетинговой деятельности

# ОАО «Металлургический завод им. А. К. Серова»

**Краткая характеристика металлургической отрасли.**

После длительного периода сверхприбылей и заоблачных цен на сталь в 2003 - 2004гг., наступил период резкого ухудшения конъюнктуры рынка. Следствие этого – явное снижение ценового тренда на сталь в 2005г. Сокращение производства на многих мет.заводах, к сожалению, не смогло остановить это падение, а тем более, привести к росту цен. Новый рекорд, который установила мировая чёрная металлургия в производстве стали, перешагнув рубеж в 1,1млрд.т., нельзя назвать победоносным.

Российскую металлургию в 2005г. также характеризовало замедление в темпах производства металла. Это явилось прямым следствием ухудшения экспортной конъюнктуры, увеличением складских запасов и низкой деловой активности во многих регионах мира. Заметное снижение рентабельности российской металлургии вызвано ростом издержек на сырьё при стагнации объёмов производства. Однако снижение мировых цен активизировало позитивную тенденцию большего внимания российской металлургии к внутреннему рынку.

По информации Федерального агентства по статистике РФ, производство в чёрной металлургии за 2005г. Выросло на 2,2% по сравнению с 2004г. Причём декабрьское производство характеризуется ростом в 8,6% по сравнению с уровнем декабря 2004г.

По ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» объём реализованной металлопродукции в натуральном выражении за 2005г.составил 481611тонн, обеспечив прирост к 2004г. в размере 0,4%.

**Положение завода на рынке.**

Открытое акционерное общество «Металлургический завод им. А.К. Серова» - завод спецсталей, работающий в отрасли производителей сортового проката и низко и среднелегированных сталей.

На настоящий момент ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» присутствует на следующих рынках:

1. российский рынок калиброванного проката;

Завод занимает второе место, уступая ОАО «ЧСПЗ».

1. российский рынок сортового проката из конструкционной стали;

Завод нацелен на внутренний рынок, конъюнктуру которого определяют уровень экспорта крупными комбинатами (ММК, Северсталь, Мечел). При высоких мировых ценах и отсутствии прессинга антидепинговых санкций львиная доля металла этих предприятий уходит на экспорт, уменьшая предложения с их стороны на внутренний рынок. При создавшемся дефиците предложений крупных комбинатов, на внутреннем рынке идёт поднятие цен, что позволяет с нормального уровня рентабельности перейти на высокий. Но даже при частичном свёртывании внешнего рынка (допустим выплёскивание на внутренний рынок даже дополнительных 0,5 – 1,5млн. тонн/год понижение внутренних цен за счёт роста предложения крупных комбинатов может вывести работу по реализации сортового проката завода до нулевой рентабельности. При существующей структуре производства сортового проката предприятиями спец.металлургии и металлургическими комбинатами и объёмах производства сорта, завод занимает десятую часть рынка.

1. сталь буровая пустотелая;

В России производителями буровой пустотелой стали являются ОАО «Мет.завод им. А.К. Серова» и ОАО «Красный Октябрь», незначительная часть импортируется.

1. сталь для валов ПЭД;

В настоящий момент завод является единственным в России производителем стали для валов ПЭД. Основной потребитель – ОАО «Альметьевский насосный завод» помимо закупок в Серове, имеет альтернативу – импорт, в частности австрийский.

1. рынок заготовки трубной;

Завод является традиционным поставщиком трубной заготовки на ОАО «ПНТЗ». Присутствие завода незначительное – порядка 3%, основные «игроки» - ОАО НТМК, ОАО ОЭМК суммарно производят 71% трубной заготовки.

1. рынок стали обыкновенного качества;

Обычно делится на прокат из стали углеродистой обыкновенного качества и арматуру.

Доля завода в российском производстве арматуры – около 1% (то же по стали углеродистой обыкновенного качества).

Причём, если производство стали углеродистой обыкновенного качества на существующих мощностях не эффективно, за счёт наличия менее затратного способа производства – конвертерного, то производство арматуры, особенно при протекционной политике государства в отношении внутри российского рынка, - является перспективным.

**Развитие по приоритетным направлениям. (итоги 2004года)**

Благодаря росту отпускных цен объём реализованной металлопродукции в денежном выражении за 2004год составил 7,678млрд.рублей (прирост к 2003году в размере 64,8%).

Прирост объёмов реализации в натуральном выражении был обеспечен за счёт трубной заготовки и сортового конструкционного проката:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 2003 год | 2004 год | Прирост, т | Прирост, % |
| Заготовка для переката | 2 693 | 694 | -1 999 | -74,2% |
| Трубная заготовка | 39 055 | 49 908 | 10 853 | 27,8% |
| Прокат г/к обточенный | 55 473 | 53 771 | -1 702 | -3,1% |
| Сталь сортовая конструкционная | 284615 | 310 025 | 25 410 | 8,9% |
| Сталь сортовая ш/подшипниковая | 503 | 258 | -245 | -48,7% |
| Сортовая инструментальная сталь | 761 | 959 | 198 | 26,1% |
| Прокат обточенный авторессорный | 33 | 20 | -13 | -39,3% |
| Сталь буровая пустотелая | 1 197 | 898 | -299 | -25,0% |
| Сталь сортовая холоднотянутая | 64 255 | 61 147 | -3 108 | -4,8% |
| Прокат со спецотделкой поверхности | 2 316 | 1 785 | -531 | -22,95 |
| Общий итог | 450 901 | 479 466 | 28 565 | 6,3% |

Снижение объёмов реализации калибровки произошло по следующим причинам:

1. в начале года завод, используя ажиотажный спрос на сортовой конструкционный прокат на внутреннем рынке, целенаправленно снижал долю калибровки в общем объёме производства;
2. в 2004году на рынок калибровки вернулись предприятия спецсталей (ОАО «Златоустовский МЗ», ЗАО ВМЗ «Красный Октябрь», ЗАО ММЗ «Серп и Молот»), мощности которых по производству калибровки годом ранее практически простаивали

Основные показатели работы ОАО «Мет.завод им.А.К, Серова»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель/Период | Ед.изм. | 2004г. | 2005г. |
| Товарный прокат и калиброванная сталь | тонн | 484 516 | 478 600 |
| Выручка от продаж | тыс.руб. | 6 756 281 | 7 928 872 |
| Прибыль от продаж | тыс.руб. | 1 243 119 | 1 064 753 |
| Балансовая прибыль | тыс.руб. | 1 144 828 | 810 143 |
| Чистая прибыль | тыс.руб. | 822 588 | 598 398 |
| Затраты на капитальное строительство и на приобретение | тыс.руб. | 283 632 | 2 353 344 |

Описание факторов риска, связанных с реализацией продукции.

В середине года из-за ухудшения конъюнктуры внешнего рынка сортового проката, произошедшего, главным образом, из-за ухода с рынка основного потребителя – Китая, обострилась конкуренция на внутреннем рынке. В связи с этим завод вынужден был увеличить объёмы поставок крупным металлоторговцам с предоставлением льготных условий оплаты (частичная отсрочка платежа) и снижением уровня цен в зависимости от размещаемого клиентом объёма заказа. Доля таких клиентов в объёме реализации проката на внутреннем рынке составила 65%.

**Поставщики сырья.**

Аглофабрика производит агломерат из руд местного Богословского месторождения, а также работает на привозных рудах Бакальского, Златоустовского, Михайловского месторождений.

Доменный цех в основном работает на агломерате, поступающем с аглофабрики,а также на окатышах с Качканарского ГОК и привозном коксе в основном из регионов Алтая и Кузбасса.

**Основные потребители продукции.**

Основными потребителями являются: АвтоВАЗ, ВАЗ, УАЗ, Альметьевский завод погружных электродвигателей, Станконормаль, Синарский трубный завод, Первоуральский новотрубный завод, КАМАЗ, Горноблагодатское РУ,

СУБР, БРУ.

**Перспективы развития.**

Принимая во внимание мировой опыт развития сталеплавильного производства и существующие производственные мощности ОАО «Металлургический завод им.А.К, Серова», исходя из необходимости сохранения объёмовпроизводства, конкурентноспособности завода, социальной инфраструктуры завода и города в целом, руководство Уральской Горно-металлургической компании был принят поэтапный вариант реконструкции ОАО «Металлургический завод им.А.К, Серова».

В настоящий момент проводится реализация второго этапа реконструкции – строительство дуговой сталеплавильной печи и вакууматора с комплексом вспомогательного оборудования.

Гидравлические пресс-ножницы «AKROS» установлены в капровом отделении мартеновского цеха. Это первый объект в рамках второго этапа реконструкции сталеплавильного производства.

Современную кислородную станцию планируется ввести во втором квартале 2006года. Она будет производить до 5100куб.м газообразного в час, что позволит обеспечивать технологический процесс будущей электропечи ДСП-80, вакууматора, действующего агрегата печь-ковш.

Кроме того, в рамках реконструкции идёт строительство газоочистной установки, станции водоподготовки с замкнутым циклом водооборота и объектов электроснабжения. После пуска в эксплуатацию электросталеплавильного комплекса продолжится строительство вакууматора (поставщик «Danieli», Италия). С его пуском завершится реализация второго этапа.

По сравнению с мартеновским способом производства стали электросталеплавильный способ является более дешёвым и производительным благодаря меньшим потерям и расходу материалов и большей интенсивности производства. На базе существующего сортамента будет сохранена технологическая гибкость производства, что позволит в короткий период перестраиваться в зависимости от конъюнктуры рынка.

Запуск ДСП-80 намечен на середину 2006года, выход на полную мощность планируется с 2008года, при этом объём производства стали возрастёт до 720 тыс.тонн.

Реконструкция ОАО «Металлургический завод им.А,К, Серова»даст реальную возможность существенно повысить конкурентоспособность продукции, завоевать новые рынки сбыта, значительно улучшить условия труда металлургов, сохранить рабочие места, объекты социальной сферы, уверенно смотреть в будущее.

# Библиографический список

Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего

субъекта: Учеб.пособие. – Москва: Финансы и статистика, 1994 год

Ковалков Л.И. ,Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- Москва: Центр

экономики и маркетинга , 1996 год

Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: "ИМА-Кросс.Плюс", 1997 год

Справочник директора предприятия / Под ред.М.Г.Лапусты. - Москва: ИНФРА-М, 1997год

Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга.- Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001 год