ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»**

КАФЕДРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА

КУРСОВАЯ РАБОТА ЗАЩИЩЕНА С ОЦЕНКОЙ РУКОВОДИТЕЛЬ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | д.т.н., профессор  |   |  |   | А.П. Ястребов  |
|  | должность, уч. степень, звание |  | подпись, дата |  | инициалы, фамилия |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Маркетинговый анализ производственной деятельности предприятия

по дисциплине: Маркетинг

РАБОТУ ВЫПОЛНИЛ

СТУДЕНТ ГР. 8951 И.И. Иванов

подпись, дата инициалы, фамилия

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**Введение**

**1 Теоретическая часть**

 1.1 Маркетинговая среда организации

 1.2 Товарная политика предприятия

 1.3 Роль маркетинга в совершенствовании производственной и инновационной деятельности предприятия

**2 Анализ маркетинговой среды предприятия и формирование товарной стратегии предприятия**

 2.1 Характеристика предприятия

 2.2 Анализ маркетинговой среды

**3 Определение степени новизны товара и оптимального объема производства и реализации товара**

 3.1 Определение степени новизны товара

 3.2 Определение оптимального объема производства и реализации товара

**Заключение**

**Список использованных источников**

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Актуальность темы является в том, что в условиях рыночных отношений маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование каждого предприятия в частности и всего народного хозяйства в целом.

Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Связать изготовителя и потребителя, помочь найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным - в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

В первой главе данной курсовой работы рассмотрены теоретические вопросы маркетинговая среда организации, товарная политика предприятия, роль маркетинга в совершенствовании производственной и инновационной деятельности предприятия.

Во второй и третьей главе проведен маркетинговый анализ предприятия на примере предприятия ОАО «Автотракт», г. Владимир.

**1 Теоретическая часть**

1.1 Маркетинговая среда организации

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг - это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей - людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.[[1]](#footnote-1)

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как: анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое; анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными); изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта; планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей; обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов; беспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.; удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара; управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

- заинтересована ли в этом другая сторона;

- имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.[[2]](#footnote-2)

1.2 Товарная политика предприятия

Товарная политика - это разработка частных стратегий по оценке номенклатуры выпускаемой продукции и движения ее до потребителей соответствующих рынков.

Товарная политика - составная часть перспективного плана развития производства, включающая предварительный выбор номенклатуры продукции, некоторые из которых в дальнейшем будут включены в производственный портфель.

Разработка товарной политики предусматривает:

- комплексный анализ возможностей действующих рынков с позиции обеспечения успешной реализации планируемой номенклатуры продукции, т.е. оценка рынков сбыта;

- оценку уровня конкурентоспособности собственного товара и аналогичного товара, производимого конкурентами;

- выбор наиболее благоприятных рынков и установление для каждого из них соответствующей номенклатуры продукции, объема реализации и цены;

- анализ выручки и разработка плана перспективной номенклатуры продукции с учетом ее конкурентоспособности;

- изучение возможности неценовой конкуренции.

Анализ действующих рынков. Для оценки рынков сбыта необходимо определить место товара на различных рынках исходя из платежеспособности спроса на соответствующий товар, а также структуру покупателей по платежеспособному спросу для каждого из анализируемых рынков и перечень конкурентов.

Анализ рынков сбыта позволяет:

- установить емкость рынка и отдельных его сегментов;

- оценить конъюнктурные и прогнозные возможности реализации продукции;

- определить поведение покупателей и их платежеспособность;

- выявить методы производственной и маркетинговой деятельности конкурентов;

- оценить влияние нового товара на покупателей и соперников;

- установить потенциальную номенклатуру выпускаемой продукции.

Большое влияние на выбор товарной политики оказывает оценка возможности реализации товара не только на местном рынке, но и по регионам. Для каждого рынка и его сегментов определяется емкость - плановая и фактическая доля обеспечения предприятием соответствующих рынков товарами.

Целенаправленное осуществление производственно-сбытовой деятельности, т.е. реализацию товарной политики предприятия на основе изучения рынка и приспособление к нему производства продукции обеспечивает самостоятельное структурное подразделение предприятия - служба маркетинга. Ее деятельность концентрируется на решении следующих взаимосвязанных задач:

- анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследований поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников; сегментирование рынка, выделений целевых сегментов, субсегментов и покупателей; прогнозирование конъюнктуры рынка;

- разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик; управление ассортиментом выпускаемой продукции; формирование марочной политики; повышение конкурентоспособности товаров;

- формирование стратегии и тактики изменения цен; расчет скидок и надбавок к ценам; калькуляция затрат на маркетинг;

- построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; управление оптовыми и розничными продажами; планирование товарооборота и организация товародвижения;

- стимулирование продаж, включая рекламу, персональные продажи краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью;

- организация, планирование и контроль маркетинга.

Формирование стратегии конкуренции. Ясное представление о маркетинговых целях предприятия позволяет выделить наиболее существенные стороны деятельности конкурентов, затрудняющие своевременное и полное выполнение намеченных работ. Знание особенностей регулирования конкурентных отношений Законом РФ «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» и учет реальной деятельности конкурентов является необходимым условием для правильной ориентации в маркетинговой среде. Действительно, ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

Обобщение практики конкуренции позволяет выделить пять базовых стратегий, на основе которых

Стратегия снижения себестоимости продукции. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости продукции является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке. Стратегия состоит в ориентации на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия переменных издержек достигается за счет высокой специализации производства. Постоянные же издержки в расчете на единицу продукции, убывая с ростом объемов производства, создают дополнительный резерв удешевления изделий.

Предприятие, придерживающееся стратегии снижения себестоимости, ориентируется на изготовление недорогих, но высококачественных изделий массового потребления. Стремление быть лидером в области достижения наименьшей себестоимости в отрасли требует оптимальных размеров производств и сетей реализации продукции, захвата большой доли рынка, использования ресурсосберегающих технологий, осуществления четкого контроля за накладными расходами и другими видами постоянных издержек.

Стратегия дифференциации продукции. Дифференциация основывается на специализации в изготовлении особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия. Такая продукция незаменима для потребителей в том случае, если стандартные изделия их не устраивают. Обособление товара на рынке, а в более широком смысле -- дифференциация его коммерческих характеристик может проводиться за счет создания продукции с более совершенными, чем стандартные изделия, техническими параметрами, качеством исполнения, на базе обеспечения более широкого выбора услуг при реализации и эксплуатации изделий, на основе привлекательности низких цен.

Таким образом, основная идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на производстве пользующейся ограниченным спросом продукции, что позволяет уклониться от ценовой конкуренции с более мощными предприятиями и в то же время дает возможность конкурировать с ними за специфические группы потребителей.

Часто наиболее привлекательным способом дифференциации продукции является использование приемов, менее всего похожих на приемы конкурентов. Это заставляет искать новые, оригинальные пути выделения своей продукции и приносит на рынок разнообразие. Имитация - губительный путь при реализации данной стратегии.

Вместе с тем, как показывает опыт, одновременное использование нескольких способов дифференциации может привести к попытке сделать «все для всех», т. е. перейти на путь унификации и, таким образом, испортить имидж, который создает предприятие на рынке. Наиболее типичное направление использования стратегии дифференциации состоит в сосредоточении усилий на одном из мотивов приобретения продукции потребителями и развитии своих возможностей с целью более полного и высококачественного удовлетворения специфических потребностей.

Стратегия сегментирования рынка. Если представленные выше стратегии конкуренции основываются на обслуживании всего рынка, то стратегия сегментирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого или демографического принципов. Основная идея стратегии заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке. В результате создается преимущество над конкурентами либо дифференциацией товаров на основе более полного удовлетворения нужд целевого рынка, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

Следовательно, не преследуя цели обеспечения лидерства в снижении себестоимости и (или) дифференциации продукции на всем рынке, предприятие, основываясь на рыночных тенденциях, достигает таких результатов в целевом сегменте. Имея низкую себестоимость продукции или предлагая большой выбор продукции для конкретного, например, географически обособленного, сегмента, предприятие защищает себя от противодействий со стороны предприятий, использующих другие стратегии конкуренции.

Стратегия внедрения новшеств. Современный мировой опыт конкуренции неопровержимо доказывает, что абсолютное большинство монополий, образовавшихся в последнее время, возникло на базе открытий, изобретений и других новшеств, позволивших создать новый, до этого неизвестный рынок с широкими возможностями и перспективой ускоренного роста. Современные лидеры в автомобильной, авиационной, электротехнической и электронной промышленности возникли из небольших пионерных фирм. Последние десятилетия подтвердили эту закономерность в области производства компьютерной техники, разработки программного обеспечения, создания специальных видов вооружения.

Предприятия, придерживающиеся стратегии внедрения новшеств, не связывают себя необходимостью снижать себестоимость производимой продукции, дифференцировать ее или разрабатывать конкретный сегмент рынка, а сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т. п. Главная цель -- опередить конкурентов и единолично занять рыночную нишу, где конкуренция отсутствует или ничтожно мала. Подобная революционизация рынка является источником больших объемов продаж и сверхприбыли, однако в большинстве случаев (8 из 10) заканчивается банкротством из-за неготовности рынка воспринять новшества, технической или технологической недоработанности нового изделия, занятости каналов распределения, отсутствия опыта тиражирования нововведения и других причин. Большой риск следования данной стратегии, объясняемый высокой степенью неопределенности ее результатов, сопоставим с венчурным риском, что удерживает многие фирмы от специализации в этом бизнесе.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Наличие платежеспособного спроса на конкретный вид продукции лишь в теории автоматически создает его предложение. На практике большинство предприятий не в состоянии заниматься деятельностью, не соответствующей их профилю.[[3]](#footnote-3)

В отличие от таких предприятий фирмы, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных отраслях бизнеса. Основной принцип поведения - выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Предприятия, нацеленные на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства.

Большинство современных компаний, имеющих широкую номенклатуру выпускаемой продукции и (или) различные сферы бизнеса, одновременно используют несколько стратегий конкуренции для различных групп товаров, регионов или периодов своего развития. Главный критерий выбора стратегии - адаптация своих возможностей к конкретным условиям рынка. В этом смысле представленные подходы являются общеэкономической основой, на которой строится практическая маркетинговая работа.

1.3 Роль маркетинга в совершенствовании производственной и инновационной деятельности предприятия

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Ведь именно товар должен удовлетворять определённые потребности личности и общества совокупностью своих качеств.

Товар - сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. В большей части литературы по маркетингу подчёркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «Товар - это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или же «Мы называем товаром всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» или «Товар - это комплекс полезных свойств вещи».

В настоящее время не только отельные исследователи, по-разному трактуют понятие «товар», вкладывая в него совершенно различное содержание.

Также неоднозначно в науке даётся определение понятию «новый товар». Без всестороннего раскрытия данного понятия вряд ли возможно следить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Слово «новый» в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия - отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Известны не менее пятидесяти трактовок понятия «новый товар». Они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность, либо, напротив, носят абстрактный характер. Уязвим для критики и подход, при котором товар считается новым до тех пор, пока его потребление не достигнет половины уровня рациональной нормы, равно как и попытка установить конкретный срок, в течение которого товар следует считать новым.

Можно определить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае - не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырьё, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара.

Приведённые систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток - смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии - временные, чисто производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение чётких критериев новизны. Для формулирования общего определения новизны необходимо чётко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием.

Новый товар - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка тоже служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчёркивается потребительская новизна вещи.Существующий критерий в данном случае - появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Приняв данные положения за исходные, новые товары, с точки зрения маркетинга, можно классифицировать по степени новизны изделия.

Товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало. Среди продукции наиболее крупных американских фирм подобных товаров около 10%. Их классическими образцами являются аппарат факсимильной связи и др.

Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. Например, на рынок выпускаются лазерные звуковоспроизводящие диски, которыезамещают уже существующие традиционные грампластинки.

Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. Примером могут служить фотоаппараты с автоматической системой выдержки и расстояния, телевизоры на батарейках.

Товар рыночной новизны, то есть новый - только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения, широко распространённые на западе, в России могут быть отнесены к новому виду услуг.

Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

Характерной закономерностью современного состояния рыночной среды является переход к инновационной модели хозяйствования. В исследованиях ведущих ученых инновационный путь развития признан наиболее эффективным из путей развития промышленных предприятий и экономики страны в целом, а опыт развитых страны мира убедительно доказывает определяющую роль инноваций в обеспечении экономического роста промышленных предприятий.

С другой стороны, трудно переоценить роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия. Крайне нестабильное состояние внешней среды, вызванное развитием рыночных отношений, глобализационными и интернационализационными процессами с одной стороны, и кризисными явлениями в экономике – с другой, вызывает необходимость поиска способа приспособления внутренних возможностей промышленного предприятия к требованиям, которые диктует рынок. Такого рода проблемы достаточно успешно решаются благодаря активному внедрению маркетинговых мероприятий. В современных условиях маркетинг позволяет предприятиям активно развиваться и конкурировать на рынке, выступая эффективным средством согласования внутренней и внешней среды промышленного предприятия.

Инновации и маркетинг можно рассматривать отдельно, как функциональные подсистемы промышленного предприятия (аналогично подсистем производства, персонала, финансов и т.п.). Однако в условиях динамичного развития рынка, связанного с высокой степенью риска функционирования промышленного предприятия, в частности, когда речь идет об инновационном развитии, особого внимания приобретает исследование маркетинговой и инновационной деятельности в комплексе.[[4]](#footnote-4)

“Маркетинг инноваций”: маркетинг следует рассматривать, как основу инновационной деятельности промышленного предприятия, он обеспечивает предприятие информацией о потребностях потребителей, путях их удовлетворения, состоянии и перспективах развития рынка, условия конкурентной борьбы (такого рода информация служит основой для выбора направлений инновационного развития промышленного предприятия) , а также необходимыми маркетинговыми инструментами для создания и коммерциализации инноваций (товарная, ценовая политика, распределение, продвижение инноваций, инструменты маркетингового стратегического планирования, организации и контроля). Часто используются новые виды маркетинга, особенно Интернет маркетинга, когда используются партнерские программы.

“Инновации в маркетинге”: речь идет о внедрении новейших маркетинговых инструментов, в частности инновационных методов маркетинговых исследований и разного рода инноваций в комплексе маркетинга.

Кроме того, следует отметить, что согласование маркетинговой и инновационной деятельности может осуществляться на различных этапах инновационного процесса. Зависимости от того, в рамках концепции “маркетинга инноваций”, в экономической литературе встречаются два основных подхода, характеризующих данное взаимодействие.

Первый подход описывает связь инноваций и маркетинга только на отдельных этапах инновационного процесса, поэтому в данном случае можно говорить о взаимодействии маркетинговой и инновационной деятельности в узком смысле (“маркетинг коммерциализации инноваций” или “маркетинг в выборе направления инновационного развития”).

Маркетинг коммерциализации инноваций предполагает использование инструментов маркетинга на этапе доведения инновации до потребителя (разработка – производство – маркетинг – потребление инноваций). В данном случае речь идет, как правило, о таких элементах комплекса маркетинга как распределение и продвижение. Как правило, они основаны на определенных научно-технических разработках, однако почти всегда такие инновации требуют адаптации к потребностям потребителей и активных маркетинговых усилий в продвижении. Это, в свою очередь, требует затрат значительных финансовых ресурсов и времени, часто оказывается достаточным для разработки конкурентов аналогичной инновации.

Участие маркетинга в выборе направлений инновационного развития обусловливает необходимость проведения маркетинговых исследований, которые приводят в соответствие запросы потребителей и направления инновационного развития промышленного предприятия (маркетинг – разработка – производство – потребление инноваций). Такие инновации еще называют “те, которые извлекаются рынком”. Однако данная модель не учитывает необходимости маркетинговой поддержки других этапов инновационного процесса. Иными словами, в обоих описанных случаях маркетинг рассматривается лишь как один из элементов в цепи инновационного процесса, объединяет производителя и потребителя.

Второй подход предполагает участие маркетинга, как в разработке, так и в коммерциализации инноваций, что позволяет говорить о взаимосвязи инноваций и маркетинга в широком смысле. Предлагаем рассмотреть комплексное взаимодействие маркетинговой и инновационной деятельности в трех аспектах, которые характеризуются наличием парных двусторонних взаимосвязей:

“Маркетинг-разработка” – предусматривает координацию отдела маркетинга и НИОКР при разработке инновации (имеет место и уровень товара – «товар по замыслу»);

“Маркетинг-производство” – речь идет о взаимодействии маркетингового и производственного отдела (имеет место II уровень товара – «товар в реальном исполнении»);

“Маркетинг-потребление” – предусматривает взаимодействие предприятия и потребителя, включая комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на доведение инновации к потребителю, послепродажное обслуживание и формирования партнерских отношений в целях наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и их использования в качестве основы следующих инноваций (имеет место III уровень товара – «товар с усилением»).

Если говорить об обратной направление взаимодействия маркетинговой и инновационной деятельности, а именно “инновации в маркетинге”, то следует отметить, что данная концепция предусматривает совершенствование маркетинговых инструментов в процессе обеспечения инновационного развития промышленного предприятия.

Таким образом, прослеживается двухсторонний связь (или взаимодействие) между маркетинговой и инновационной деятельностью, а именно – маркетинг как основа обеспечения инновационного развития промышленного предприятия и инновации как путь к совершенствованию и развития маркетинга.

Итак, как показывают исследования ученых и практика хозяйствования промышленных предприятий ведущих стран мира, в условиях обострения конкурентной борьбы основой эффективного развития промышленного предприятия должно стать построение системы взаимодействия между его маркетинговой и инновационной деятельностью, которая способна дать толчок инновационному развитию промышленного предприятия, так и развития инноваций в маркетинге.[[5]](#footnote-5)

**2 Анализ маркетинговой среды предприятия и формирование товарной стратегии предприятия**

2.1 Характеристика предприятия

Сегодня ОАО «Завод «Автоприбор» – одно из крупнейших предприятий не только Владимирской области, но и автоприборостроительной отрасли страны, поставляющее качественную продукцию практически на все предприятия России, выпускающие автомобильную и сельскохозяйственную технику.

Основным направлением деятельности предприятия является конструирование, производство и продажа:

* автомобильного и тракторного электрооборудования, приборов и запасных частей;
* технологического оборудования и средств автоматизации.

В рамках расширения деятельности предприятия для дополнительной загрузки мощностей ведутся работы по инсорсингу (инсорсинг - создание собственных автономных структурных единиц (компаний), оказывающих специализированные услуги, как подразделениям предприятия, так и внешним контрагентам).

Предприятие выпускает более 700 наименований изделий. Все большее применение в приборах находит электроника, малогабаритные радиоэлементы, печатные схемы, пластмассы. При этом освоен полный цикл производства: от первоначальной обработки материалов до изготовления конечной продукции.

Предприятие работает на двух основных целевых рынках:

* поставка продукции на конвейеры автосборочных предприятий в качестве комплектующих изделий;
* продажа продукции на вторичном рынке в качестве запасных частей. Через Торговый Дом «Автоприбор».

Всего предприятие имеет более 150 потребителей. Среди отечественных потребителей продукции - лидеры автомобильной промышленности, такие, как группа «ГАЗ», ОАО «УАЗ», ОАО «КамАЗ», Форд Мотор Компани , Джи Эм-АВТОВАЗ и др.

Для описания хозяйственной деятельности ОАО «Завода «Автоприбор» проведем сравнительный анализ экономических показателей, проанализировав их за 2011 и 2012 года.

Таблица 1 - Объем производства ОАО «Завод «Автоприбор» за 2010-2012 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № то-варной группы | Наименование групп изделий | 2011 г. | 2012 г. |
| тыс. шт. | Доля товарной группы, % | тыс. шт. | Доля товарной группы, % |
| 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 279 | 4,1 | 30 | 2,6 |
| 2 | Стеклоочистители | 810 | 11,9 | 74 | 6,3 |
| 3 | Датчики | 1827 | 26,7 | 428 | 36,5 |
| 4 | Реле | 629 | 9,2 | 139 | 11,8 |
| 5 | Спидометры | 306 | 4,5 | 62 | 5,3 |
| 6 | Указатели | 415 | 6,1 | 89 | 7,6 |
| 7 | Тахометры | 122 | 1,8 | 26 | 2,2 |
| 8 | Щетки | 1751 | 25,6 | 238 | 20,3 |
| 9 | Рычаги | 238 | 3,5 | 33 | 2,8 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 198 | 2,9 | 29 | 2,5 |
| 11 | Щитки приборов | 56 | 0,8 | 16 | 1,4 |
| 12 | Амперметры | 77 | 1,1 | 1 | 0,1 |
| 13 | Изделия неавтомобильной тематики | 122 | 1,8 | 9 | 0,8 |
|  | Итого | 8848 | 100 | 963 | 100 |

Товарная группа № 1. По электромеханическим комбинациям приборов предприятие в большинстве случаев является монополистом. В соответствии с таблицей 1, доля товарной группы в общем ассортименте имеет устойчивую тенденцию к снижению и в 2012 году составила 2,6 %. Причиной этого является то, что данные изделия используются производителями устаревших моделей автомобилей.

Товарная группа № 2. Доля товарной группы в 2012 году доля стеклоочистителей снизилась до 6,3 %. Стеклоочистители отличаются высокой востребованностью на рынке как отечественными автопроизводителями (ОАО «АвтоВАЗ», группа ГАЗ, ОАО «УАЗ» и др.), так и совместными предприятиями на территории России (Форд, Джи Эм - АвтоВАЗ).

Товарная группа № 3. Датчики занимают самую большую долю из объема продаж всего товарного ассортимента. Имеют стабильные объемы продаж с незначительными колебаниями спроса, в соответствии с таблицей 1, в 2012 году их доля составила 36,5 %.

Товарная группа № 4. Доля товарной группы в общем ассортименте имеет тенденцию к увеличению, в 2012 году доля реле составила 11,8 %, это на 2,6 % больше чем в 2011году.

Товарная группа № 5. Спидометры: группа приборов, ориентированная, в основном, на устаревшие модели автомобилей. В настоящее время освоено производство электронных спидометров для грузовых автомобилей, автобусов и а/м УАЗ, которые вытесняют электромеханические. На современных моделях автомобилей в большинстве случаев входят в состав комбинаций приборов, снижение их доли наблюдалось в 2011 году до 4,5 %, но в 2012 году их доля увеличилась до 5,3 %.

Товарная группа № 6. Указатели имеют тенденцию увеличение своей доли в объеме продаж, в среднем на 1,05 % в год.

Товарная группа № 7. Тахометры, ориентированы на устаревшие модели автомобилей, занимают в 2011 и в 2012 годах 1,4 %, 2,5 % соответственно, от общего объема продаж.

Товарная группа № 8. Щетки востребованы на рынке автопроизводителями ОАО «АвтоВАЗ», группа ГАЗ, ОАО «УАЗ», Форд Джи Эм – АвтоВАЗ. И занимают существенную долю в структуре товарных групп по объему предприятия, в 2012 году она составила 20,3 %, в соответствии с таблицей 1.

Товарная группа № 9. Рычаги имеют устойчивую тенденцию к снижению доли производства. С 2011 по 2012 год их доля снизилась на 18,8 %, их относятся к уходящим группам приборов.

Товарная группа № 10. Имеет незначительное колебание доли в 2011 году 2,9 %, в 2012 году 2,5 %.

Товарная группа № 11. Имеют тенденцию роста доли объема продаж, в 2011, 2012 годах 0,8% и 1,4% соответственно.

Товарная группа № 12. Амперметры занимают менее 1 % доли товарных групп, в 2012 году их доля составила 0,1 %.

Товарная группа № 13. Неавтомобильная тематика, включает в себя выпуск продукции по инсорсингу и контактное производство. В 2011 году возросла до 1,8 %, в 2012 году снова произошло снижение на 0,8 %.

В связи с тем, что товарные группа № 12, амперметры и товарная группа № 13, неавтомобильная тематика, имеют слишком малую долю товарной группы, менее 1 %, в соответствии с таблицей 1, то при следующем анализе экономическо - хозяйственной деятельности ОАО «Завод «Автоприбор» эти товарные группы можно исключить.

Таблица 2 - Постоянные и переменные издержки производства ОАО «Завод «Автоприбор» по товарным группам в 2011 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № товарной группы | Наименование групп изделий | Постоянные издержки | Переменные издержки |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 137 805 | 37 | 234641 | 63 |
| 2 | Стеклоочистители | 203 707 | 32 | 432877 | 68 |
| 3 | Датчики | 55 576 | 34 | 107884 | 66 |
| Продолжение таблицы 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Реле | 24 604 | 38 | 40143 | 62 |
| 5 | Спидометры | 52 859 | 45 | 64606 | 55 |
| 6 | Указатели | 24 063 | 42 | 33231 | 58 |
| 7 | Тахометры | 8 634 | 30 | 20145 | 70 |
| 8 | Щетки | 2 974 | 33 | 6037 | 67 |
| 9 | Рычаги | 72 266 | 48 | 78289 | 52 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 27 667 | 42 | 38206 | 58 |
| 11 | Щитки приборов | 9 614 | 44 | 12236 | 56 |
|  | итого | 619 769 |  | 1068295 |  |

Таблица 3 - Постоянные и переменные издержки производства ОАО «Завод «Автоприбор» по товарным группам в 2012 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № товарной группы | Наименование групп изделий | Постоянные издержки | Переменные издержки |
| тыс.руб. | % | тыс. руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 13 817 | 35 | 25 659 | 65 |
| 2 | Стеклоочистители | 19 300 | 33 | 39 184 | 67 |
| 3 | Датчики | 11 484 | 30 | 26 797 | 70 |
| 4 | Реле | 5 006 | 35 | 9 296 | 65 |
| 5 | Спидометры | 9 997 | 42 | 13 806 | 58 |
| 6 | Указатели | 4 806 | 39 | 7 517 | 61 |
| 7 | Тахометры | 1 736 | 28 | 4 464 | 72 |
| 8 | Щетки | 4 032 | 31 | 8 974 | 69 |
| 9 | Рычаги | 8 892 | 46 | 10 439 | 54 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 3 954 | 41 | 5 691 | 59 |
| 11 | Щитки приборов | 2 374 | 38 | 3 874 | 62 |
|  | итого | 85 398 |  | 155 701 |  |

Сумма постоянных и переменных издержек равняется полным издержкам производства на производство продукции.

Таблица 4 - Полные издержки ОАО «Завод «Автоприбор» на производство изделий товарных групп 2011-2012 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № товар-ной группы | Наименование групп изделий | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 609 988 | 23 | 372 446 | 21 | 39 476 | 16 |
| 2 | Стеклоочистители | 446 230 | 17 | 636 584 | 36 | 58 484 | 24 |
| 3 | Датчики | 139 494 | 5 | 163 460 | 9 | 38 281 | 16 |
| 4 | Реле | 62 094 | 2 | 64 747 | 4 | 14 302 | 6 |
| 5 | Спидометры | 127 733 | 5 | 117 465 | 7 | 23 803 | 10 |
| 6 | Указатели | 54 395 | 2 | 57 294 | 3% | 12 323 | 5 |
| 7 | Тахометры | 31 184 | 1 | 28 779 | 2% | 6 200 | 3 |
| 8 | Щетки | 60 494 | 2 | 9 011 | 1% | 13 006 | 5 |
| 9 | Рычаги | 1 072 361 | 40 | 150 555 | 9% | 19 331 | 8 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 53 799 | 2 | 65 873 | 4% | 9 645 | 4 |
| 11 | Щитки приборов | 21 037 | 1 | 21 850 | 1% | 6 248 | 3 |
|  | итого | 2 678 809 | 100 | 1 688 064 | 100% | 241 099 | 100 |

Данные анализа, в соответствии с таблицей 6, показали, в 2011 году большая доля издержек приходится на товарную группу № 2 (стеклоочистители) – 36 %, и № 1 (электромеханические комбинации приборов) – 21 %. Самая малая доля издержек принадлежит товарной группе № 11 (щитки приборов) - 1 %.

В 2012 году самый большой объем издержек приходится на товарную группу № 2 (стеклоочистители) – 24 %, так же значительную долю издержек имеют группы № 1 (электромеханические комбинации приборов) и № 2 (датчики) - 16 % от общих издержек. Самая малая доля принадлежит товарным группам № 7 (тахометры) и № 11 (щитки приборов) - 3 %.

Увеличение доли по товарной группе в 2012 году в сравнении с 2011 годом, всех больше произошло по товарной группе № 5 (спидометры) на 3 %. Самое значительно снижение доли полных издержек принадлежит товарной группе № 2 (стеклоочистители) на 12 %.

Прибыль является основными показателями производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Таблица 5 - Прибыль ОАО «Завод «Автоприбор» за 2010-2012 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № товарной группы | Наименование групп изделий | 2011 г. | 2012 г. |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 41383 | 16 | 4386 | 16 |
| 2 | Стеклоочистители | 55355 | 21 | 5085 | 19 |
| 3 | Датчики | 16167 | 6 | 3786 | 14 |
| 4 | Реле | 8003 | 3 | 1767 | 7 |
| 5 | Спидометры | 16018 | 6 | 3246 | 12 |
| 6 | Указатели | 8561 | 3 | 1841 | 7 |
| 7 | Тахометры | 4685 | 2 | 1009 | 4 |
| 8 | Щетки | 81071 | 31 | 1286 | 5 |
| 9 | Рычаги | 16728 | 6 | 2148 | 8 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 8141 | 3 | 1192 | 4 |
| 11 | Щитки приборов | 2570 | 1 | 852 | 3 |
|   | итого | 258682 | 100 | 26598 | 100 |

Данные анализа, в соответствии с таблицей 7, показали, что объем прибыли в 2011 году, в сравнении с 2012 годом, снизился на 12 %. В 2012 году наблюдается резкий спад объемов прибыли на 90 % по сравнению с предыдущим годом.

 В 2011 году самая большая доля прибыли принадлежит товарной группе № 8 (щетки) 31 % от общего объема прибыли. Самая незначительная доля, так же как и в 2010 году у товарной группы № 11 (щитки приборов) 1 %. Доля прибыли товарной группы № 8 (рычаги) в 2011 году, по сравнению с 2010 годом, снижается на 35 % и равна 6 % от общего объема прибыли.

В 2012 году значительная доля прибыли у товарной группы № 2 (стеклоочистители) 19 %, самая незначительная у товарной группы № 11 (щитки приборов) 3 %.

При анализе экономико-хозяйственной деятельности предприятия, для оценки эффективности использования материальных ресурсов, применяют коэффициент рентабельность производства (рентабельность издержек).

Рентабельность производства рассчитывается как отношение прибыли, за определенный период, к полным издержкам за этот период.

Таблица 6 - Рентабельность производства ОАО «Завод «Автоприбор» 2010-2012 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № товарной группы | Наименование групп изделий | 2011г., % | 2012г., % |
| 1 | 2 | 4 | 5 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 11 | 11 |
| 2 | Стеклоочистители | 9 | 9 |
| 3 | Датчики | 10 | 10 |
| 4 | Реле | 12 | 12 |
| 5 | Спидометры | 14 | 14 |
| 6 | Указатели | 15 | 15 |
| 7 | Тахометры | 16 | 16 |
| 8 | Щетки | 12 | 10 |
| Продолжение таблицы 6 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9 | Рычаги | 11 | 11 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 12 | 12 |
| 11 | Щитки приборов | 12 | 14 |

Рентабельность производства показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждой денежной единицы, затраченной на производство и реализацию продукции. Данные анализа, в соответствии с таблицей 6, показывают, что уровень рентабельности остается неизменным в большинстве случаев, это означает, что уровень эффективности производства не имеет тенденции к повышению, это является отрицательным показателем уровня производства.

Себестоимость продукции - это затраты предприятия на ее производство и реализацию, выраженные в денежной форме. Себестоимость товарных групп изделий ОАО «Завод «Автоприбор», в соответствии с таблицей 7.

Таблица 7 - Себестоимость товарных групп изделий ОАО «Завод «Автоприбор» 2010-2012 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № товарной группы | Наименование групп изделий | 2011 г. | 2012 г. |
| руб. на единицу производст-ва | % | руб. на единицу производст-ва | % |
| 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 1 335 | 30 | 1316 | 30 |
| 2 | Стеклоочистители | 786 | 18 | 790 | 18 |
| 3 | Датчики | 90 | 2 | 89 | 2 |
| 4 | Реле | 103 | 2 | 103 | 2 |
| 5 | Спидометры | 384 | 9 | 384 | 9 |
| 6 | Указатели | 138 | 3 | 139 | 3 |
| 7 | Тахометры | 236 | 5 | 239 | 5 |
| 8 | Щетки | 46 | 1 | 46 | 1 |
| 9 | Рычаги | 633 | 14 | 586 | 13 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 333 | 7 | 333 | 8 |
| Продолжение таблицы 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Щитки приборов | 390 | 9 | 391 | 9 |
|  | итого | 4 472 | 100 | 4414 | 100 |

Себестоимость товаров на протяжении всего исследуемого периода имеет тенденцию к снижению. В 2012 году по сравнению с 2011 годом на 1 % (58,25 руб.).

# 2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия

# Определение сильных и слабых сторон предприятия ОАО «Завод «Автоприбор» представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Пример определения сильных и слабых сторон предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры оценки** | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Предприятие | Есть взаимодействие между отделами предприятия | Низкий уровень квалификации сотрудников предприятия |
| Производство | Высокое качество выпускаемой продукции, широкий ассортимент товаров | Себестоимость продукциина выше, чем у основных конкурентов |
| Финансы | Прибыль с каждым годом увеличивается | Уровень цен на продукцию выше, чем у конкурентов |
| Инновации | Развитие имеющейся выпускаемой продукции | Не внедряются новые продукты |
| Маркетинг | Известная марка продукции на уровни страны | Неразвитая система скидок для постоянных клиентов |
| Поставщики | Есть возможность использования ресурсов-заменителей | Нет в наличии отраслей, использующих аналогичные ресурсы в городе |

# В таблице 9 записаны самые сильные и самые слабые стороны предприятия.

Таблица 9 – Матрица SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Сильные стороны (S)** | **Слабые стороны (W)** |
| **SWOT-анализ** | * качество продукции;
* широта ассортимента;
* известность предприятия;
* реагирование на потребительские запросы.
 | * уровень цен;
* квалификация сотрудников;
* система скидок для постоянных покупателей
 |
| **Возможности (О)** | **SO-стратегия** | **WO-стратегия** |
| * посредники;
* поставка материала и комплектующих;
* емкость рынка;
* размещение больших промышленных центров
 | Попытаться найти посредников которые будут использовать продукцию завода, так как она соответствует высокому качеству. Рядом расположены большие промышленные центры, а предприятие известно на рынке.Повысить уровень обслуживания потребителей. | Посредники могут отказаться от покупки продукции, так как уровень цены высок, относительно конкурентов.Снизить издержки производства. |
| **Угрозы (Т)** | **ST-стратегия** | **WT-стратегия** |
| * появление крупного конкурента
* наличие на рынке товаров-заменителей
* квалификационные характеристики рабочей силы
 | Удержать покупателей от перехода к конкурентам, проинформировав их о высоком качестве продукции.При наличии не полной квалификации рабочей силы, предприятие известно на рынке авто продукции. | Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам.  |

Определение рыночных возможностей и угроз.

# Второй этап SWOT-анализа — это своеобразная «разведка местности» — оценка рынка. Этот этап позволит оценить ситуацию вне предприятия и понять, какие у предприятия есть возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

# В таблице 10 приведены параметры возможностей и угроз предприятия ОАО «Завод «Автоприбор» и их оценка. Оценка производится по 3 характеристикам: важность для отрасли (3 – важно, 2 – умеренно важно, 1 – не важно), влияние на предприятие (3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое); направленность влияния (+1 – положительное, -1 – отрицательное)).

Таблица 10 – Пример оценки влияния факторов конкуренции и сбыта на деятельность предприятия ОАО «Завод «Автоприбор»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Важность для отрасли** | **Влияние на предприятие** | **Направление влияния** | **Степень важности для организации** |
| **Фактор конкуренции** |
| Появление крупного конкурента | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Наличие на рынке товаров-заменителей | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Распределение рыночных долей между основными участниками рынка | 1 | 2 | -1 | -2 |
| **Фактор сбыта** |
| Появление новой розничной сети | 1 | 2 | -1 | -2 |
| Посредники | 3 | 3 | +1 | +9 |
| Поставка материала и комплектующих | 3 | 3 | +1 | +9 |
| **Фактор спроса** |
| Емкость рынка | 3 | 3 | +1 | +9 |
| Структура спроса на продукцию предприятия | 2 | 2 | +1 | +4 |
| **Экономические факторы** |
| Курс рубля | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Налоговая политика государства | 2 | 2 | -1 | -4 |
| Масштабы правительственной поддержки отрасли | 2 | 2 | +1 | +4 |
| **Научно-технические факторы** |
| Степень внедрения инноваций | 2 | 3 | +1 | +6 |
| Уровень государственной поддержки государством | 1 | 3 | +1 | +3 |
| **Социально-демографические факторы** |
| Уровень занятости населения | 2 | 3 | -1 | +2 |
| Квалификационные характеристики рабочей силы | 3 | 3 | -1 | -9 |
| **Социально-культурные факторы** |
| Традиции и система ценностей общества | 1 | 2 | +1 | +2 |
| Взаимоотношения внутри общества | 1 | 2 | +1 | +2 |
| Культура потребления товаров и услуг | 2 | 2 | +1 | +4 |
| **Природные и экологические факторы** |
| Продолжение таблицы10 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Состояние окружающей среды | 1 | 2 | +1 | +2 |
| Отношение общественности к защите окружающей среды | 1 | 2 | +1 | +2 |
| Размещение больших промышленных центров | 3 | 3 | +1 | +9 |

#  Наиболее важные параметры возможностей и угроз отображены в таблице 10.

# Следующий этап это сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка. В таблице 11 можно видеть полученные данные.

# 2.3 Формирование товарной стратегии предприятия

# Постановка задач.

# Предприятие специализируется на производстве продукции автоприборовской отрасли. Объем продаж и доля рынка фирмы сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Характеристика продуктового портфеля предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № товарной группы | Наименование групп изделий | Объем продаж, тыс. руб. | Доля рынка 2012 г., % |
| 2011 г. | 2012 г. | Фирмы | Конкурента |
| 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Электромеханические комбинации приборов | 413 829 | 43 862 | 45 | 30 |
| 2 | Стеклоочистители | 691 939 | 63 569 | 34 | 32 |
| 3 | Датчики | 179 627 | 42 067 | 43 | 20 |
| 4 | Реле | 72 750 | 16 069 | 35 | 20 |
| 5 | Спидометры | 133 483 | 27 049 | 25 | 30 |
| 6 | Указатели | 65 855 | 14 164 | 14 | 22 |
| 7 | Тахометры | 33 464 | 7 209 | 36 | 15 |
| 8 | Щетки | 90 082 | 14 292 | 30 | 20 |
| Продолжение таблицы 11 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Рычаги | 167 283 | 21 479 | 20 | 26 |
| 10 | Электродвигатели и моторедукторы | 74 014 | 10 837 | 12 | 12 |
| 11 | Щитки приборов | 24 420 | 7 100 | 10 | 17 |
|  | Итого | 1 946 746 | 267 697 |  |  |

# В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объемы продаж) и относительная доля рынка.

1. Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), которые могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за 2011-2012 года.

# Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2012 г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2011 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

2. Расчет относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы.

Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

# 3. Расчет доли каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2012 год представлены в таблице 12.

# Таблица 12 – Исходные данные построения матрицы БКГ

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Номер продукта |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Темпы роста рынка (РР) | 0,11 | 0,09 | 0,23 | 0,22 | 0,20 | 0,22 | 0,22 | 0,16 | 0,13 | 0,15 | 0,29 |
| Относительная доля рынка (ОДР) | 1,5 | 1,06 | 2,15 | 1,75 | 0,83 | 0,64 | 1,40 | 1,50 | 0,77 | 1,00 | 0,59 |
| Доля продукции в общем объеме реализации фирмы, % | 45 | 34 | 43 | 35 | 25 | 14 | 36 | 30 | 20 | 12 | 10 |

Один из возможных вариантов товарной (продуктовой) стратегии фирмы представлен в таблице 12.

 4. Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

* средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам:
* относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.
* диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рисунке 1.

Возможные варианты товарной (продуктовой) стратегии фирмы представлены в таблице 13.

Рисунок 1 – Матрица БКГ

Таблица 13 – Вариант товарной стратегии фирмы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | № вида продукции | Стратегия |
| «Хитрые кошки» | 5,6,11 | За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт №11, или увеличить долю рынка продукта №3 |
| 7 | Увеличить долю рынка |
| «Звезды | 3,4 | Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций |
| «Дойные коровы» | 1,8 | Увеличить объем реализации продукта №1. Поддерживать продукт №8.  |
| «Бедные собачки» | 9,10 | Убрать из продуктового портфеля |
| 2 | Уменьшить объем реализации |

Основное направление стратегии фирмы – изменение структуры продуктового портфеля и перераспределение имеющихся денежных средств.

**3 Определение степени новизны товара и оптимального объема производства и реализации товара**

Специалистами Всероссийского научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ) предложен метод определения степени новизны изделия.

Критерии, включающие шесть степеней новизны, представлены в таблице 14.

Первые три группы в таблице охватывают процесс модернизации изделий. Четвертая группа фиксирует переходный момент, когда уравновешиваются новизна изделия и традиционные черты продукции данного назначения. Пятая группа – это новые изделия в полном смысле, хотя функции, которые они выполняют, существовали и до их появления.

Таблица 14- Определение степени новизны бытовых товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Степень новизны изделия, ранг | Параметры изделия, подвергаемыеобновлению баллы |
| функция | конструкция | форма |
| 1 | Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительские свойства | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств | 1-2 | 1 | 1 |
| 3 | Существенное изменение параметров и потребительских свойств | 2-3 | 2 | 2 |
| 4 | Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных усовершенствований | 3-4 | 3 | 3 |
| 5 | Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия | 4-6 | 4 | 4 |
| 6 | Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего в сфере быта аналогов и прототипов | 7-8 | 5 | 5 |

Шестая группа включает изделия, появление которых привело к формированию качественно новых, не существующих ранее потребностей и способов их удовлетворения.

С помощью данных таблицы можно определить степень новизны анализируемого изделия по сумме баллов, которые оно может получить. Для этого вначале определяют положение образца в графе «степень новизны». Далее определяется сумма баллов, характеризующих новизну изделия по всем параметрам.

Балльной оценке степени новизны изделий можно придать более наглядную форму, если высший ранг новизны (18 баллов) приравнять к 100%. Тогда степень новизны (Н) изделия может быть определена по формуле

*3*

Кi

Н i*1* *100%* ,

*3*

Ki *max* i*1*

Выявление ранга новизны бытовых изделий осуществляется на основе их сравнения с аналогами, существующими до их появления исключительно в сфере быта. Если есть возможность сравнивать изделия с существующими аналогами, то эти изделия могут быть отнесены ко второму – четвертому рангам новизны.

Качественно новым можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20-70%, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество.

Если на этапе «Формирование идей создания новой продукции» основная цель была в выработке как можно большего их числа, то на втором этапе «Отбор идей» основная цель – это сокращение числа идей с целью выявления и исключения непригодных.

Для первичной оценки выбранных идей рекомендуется использовать фильтрующий перечень оценочных показателей для новой продукции. В нем фирма перечисляет качества новых будущих продуктов, которые она считает наиболее значимыми, и сравнивает все отобранные идеи между собой.

Пример фильтрующего перечня новой продукции приводится в таблице

15. Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров будущей продукции для каждой идеи на основе шкалы – от 1 (очень хорошо) до 10 (очень плохо). Кроме того, взвешивается важность каждого параметра продукции, поскольку они по-разному влияют на ее успех.

Общая оценка новой продукции по общим (ОХ), маркетинговым (МХ) и производственным характеристикам (ПХ) с использованием весовых коэффициентов определяется по формуле

О0 = ОХ\*ВК1+ МХ\*ВК2 + ПХ\*ВК3,

где ВК1 ,ВК2 и ВК3 – весовые коэффициенты, устанавливаемые для различных характеристик.

Алгоритм оценки новой продукции следующий:

* + Определение суммы оценок по общим характеристикам.
	+ Определение суммы оценок по маркетинговым характеристикам.
	+ Определение суммы оценок по производственным характеристикам.
	+ Определение значений весовых коэффициентов.
	+ Расчет общей оценки новой продукции по формуле.

Определить, какой новый продукт А или В имеет лучшую общую оценку, используя таблицу 15.

Фирма придает весовое значение 4-общим характеристикам, 5- маркетинговым и 3-производственным.

Решение:

1. Продукт А получает общую оценку 26,2=(2,5\*4+2,4\*5+1,4\*3).
2. Продукт В получает общую оценку 22,4= (2,5\*4+1,4\*5+1,8\*3).
3. Общая оценка продукта А выше, чем В из-за маркетинговых показателей (характеристика, которую фирма считает наиболее важной), таким образом оценка новизны товара А, ниже, чем товара Б.

Таблица 15 – Перечень оценочных показателей для новой продукции

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Значения оценок новых продуктов** |
| А | В |
| 1. Общие характеристики новой продукции: |
| Потенциальная прибыль | 0,8 | 1,0 |
| Существующая конкуренция | 0,4 | 0 |
| Потенциальная конкуренция | 0,2 | 0,5 |
| Размер рынка | 0,5 | 0 |
| Уровень инвестиций | 0 | 0,3 |
| Степень риска | 0,6 | 0,7 |
| 2. Маркетинговые характеристики новой продукции: |
| Соответствие маркетинговым возможностям | 1 | 0 |
| Воздействие на существующую продукцию | 0 | 0 |
| Привлекательность для существующих потребительских рынков | 1 | 1 |
| Воздействие на образ | 0,4 | 0,4 |
| 3. Производственные характеристики новой продукции: |
| Соответствие производственным возможностям | 0 | 0 |
| Продолжительность времени до коммерческой реализации | 0 | 0 |
| Простота производства продукции | 1 | 0,5 |
| Доступность трудовых и материальных ресурсов | 0 | 0,4 |
| Возможность производства по конкурентоспособным ценам | 0,4 | 0,9 |

Метод сопоставления валовых показателей предполагает расчет прибыли при различных значениях объема производства и реализации продукции путем вычета суммы валовых издержек из валовой выручки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| П=ВВ-ВИ,где П - прибыль от реализации; |  |  |
| ВВ - валовая выручка; |  |  |  |
| ВИ - валовые издержки. |  |  |  |
| Валовая выручка определяется по формуле:ВВ = Ц\*К, |  |  |  |
| где Ц- цена единицы продукции, руб.; |  |  |  |
| К - объем произведенной (и реализованной) | продукции, | тыс. | шт. |

Валовые издержки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ВИ = ПИ + ПЕРИЗ, |  |  |  |
| где ПИ - постоянные издержки, руб.;ПЕРИЗ - переменные издержки, руб. Покажем пример сопоставления | валовых | показателей | на | основе |

продукта. Расчеты произведем в табличной форме (таблица 16).

Таблица 16- Сопоставление валовых показателей на примере продукта.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена за | Объем | Валовая | Валовые издержкики тыс. руб. | Прибыль |
| единицу продукции, руб. | производства (реализация), тыс. шт. | выручка, тыс. руб. гр.1\*гр.2 | Всего гр.5+гр.6 | Посто- янные из- держки | Перемен- ные из- держки | гр.3-гр.4, тыс. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25 | 0 | 0 | 1000 | 1000 | - | -1000 |
| 24 | 100 | 2400 | 2000 | 1000 | 1000 | 400 |
| 23 | 200 | 4600 | 2800 | 1000 | 1800 | 1800 |
| 22 | 300 | 6600 | 3500 | 1000 | 2500 | 3100 |
| 21 | 400 | 8400 | 4000 | 1000 | 3000 | 4400 |
| 20 | 500 | 10000 | 4500 | 1000 | 3500 | 5500 |
| 19 | 600 | 11400 | 5000 | 1000 | 4000 | 6400 |
| 18 | 700 | 12600 | 5700 | 1000 | 4700 | 6900 |

Из таблицы 16 видно, что при цене 18 руб. за 1 шт. фирма получает наибольшую прибыль, если реализует 700 тыс. ед. продукции.

Далее сопоставим графически валовые показатели. На оси ординат нанесем показатели валовых издержек и валовой выручки (рисунок 2 по данным таблицы 16.



Рисунок 2 – График валовых показателей

Величина прибыли исчисляется на оси ординат и равняется расстоянию между соответствующими точками обеих кривых по вертикали.

При объеме реализации 700 тыс. шт. по 18 руб. за 1 шт. фирма получает максимальную прибыль:

12600-5700=6900 тыс. руб.

Точка А на рисунке 2 - критическая, или точка безубыточности.

Анализ безубыточности является одним из наиболее важных элементов финансовой информации, так как определяет, при каком объеме продаж фирма будет безубыточной.

Точка безубыточности - это уровень физического объема продаж на протяжении определенного периода (месяц, квартал, год), за счет которого фирма покрывает издержки.

# Метод сопоставления предельных показателей

Исходным положением метода сопоставления предельных показателей является то, что увеличение объема производства рентабельно до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продукции превышает величину дополнительных издержек на единицу продукции:

ПП=ПД-ПРИЗ,

где ПП - предельная прибыль; ПД- предельный доход, руб.;

ПРИЗ - предельные издержки, руб.

ПД ВВ*2* ВВ*1*

К *2* К*1*,

где ВВ2 - валовая выручка по второму варианту (последующая строка в таблице 17);

ВВ1 - валовая выручка по первому варианту (предыдущая строка в таблице 17);

К2 - объем реализации по второму варианту (последующая строка в таблице 17);

К1 - объем реализации по первому варианту (предыдущая строка в таблице 17);

ПРИЗ ВИ*2* ВИ*1* ,

К*2* К*1*

где ВИ2 - валовые издержки по второму варианту (последующая строка в таблице 17);

ВИ1 - валовые издержки по первому варианту (предыдущая строка в таблице 17);

Покажем, как подсчитываются показатели ПД и ПРИЗ. Таблица 17 строка с ценой 25 руб. (вариант 1)

строка с ценой 24 руб. (вариант 2).

ПД 

*2400* *0*

*24*

руб.

ПРИЗ 

*2000*

*1000*

руб.

*100* *0*

*100* *0*

ПП = ПД-ПРИЗ=24-10 = 14 руб.

Расчеты по методу сопоставления предельных показателей производятся в табличной форме (таблица 17).

Таблица 17 - Сопоставление предельных показателей на примере продукта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена за еди- ницу. руб. | Объем реализа- ции, тыс. шт. | Валовая выручка. тыс. руб. | Валовые издерж- ки, тыс. руб. | Предель-ный доход. | Предельные издержки, руб. | Предель- ная при быль, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25,00 | 0 | 0 | 1000 |  |  |  |
|  |  |  |  | 24,00 | 10,00 | 14,00 |
| 24.00 | 100 | 2400 | 2000 |  |  |  |
|  |  |  |  | 22,00 | 8,00 | 14,00 |
| 23,00 | 200 | 4600 | 2800 |  |  |  |
|  |  |  |  | 20,00 | 7,00 | 13,00 |
| 22,00 | 300 | 6600 | 3500 |  |  |  |
|  |  |  |  | 18,00 | 5,00 | 13,00 |
| 21,00 | 400 | 8400 | 4000 |  |  |  |
|  |  |  |  | 16,00 | 5,00 | 11,00 |
| 20.00 | 500 | 10000 | 4500 |  |  |  |
|  |  |  |  | 14,00 | 5,00 | 9,00 |
| 19.00 | 600 | 11400 | 5000 |  |  |  |
|  |  |  |  | 12,00 | 7,00 | 5,00 |
| 18,00 | 700 | 12600 | 5700 |  |  |  |

Данные таблицы 17 показывают, что оптимальная цена реализации составляет 18 руб. при объеме производства 700 тыс. шт., поскольку

предельный доход (ПД) превышает предельные издержки только при величинах объема производства ниже указанной. Увеличение производства и реализации рентабельно в таких объемах, при которых обеспечивается положительная величина предельной прибыли.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Результаты проведённого исследования позволили оценить основные показатели конкурентоспособности ОАО «Завод «Автоприбор» сделать некоторые выводы и предложения по позиционированию продукции, под которым понимают создание у потребителей устойчивого мнения о высоком качестве выпускаемой продукции товарной группы № 2 (стеклоочистители).

ОАО «Завод «Автоприбор» создано с целью извлечения прибыли.

Предметом основной деятельности предприятия является конструирование, производство и реализация автомобильного и тракторного электрооборудования, приборов и запасных частей, технологического оборудования и средств автоматизации.

В настоящее время предприятие выпускает более 700 наименований изделий. Все большее применение в приборах находит электроника, малогабаритные радиоэлементы, печатные схемы, пластмассы. При этом освоен полный цикл производства: от первоначальной обработки материалов до изготовления конечной продукции.

Анализ всей экономической ситуации деятельности ОАО «Завода «Автоприбор» за последние 3 года показал, что объемы производства и объемы продаж за 2012 год резко падают. Выявлено, что завод испытывает нехватку денежных средств. Последствия дефицита денежных средств для предприятия весьма неприятными:

-Рост кредиторской задолженности перед банками и иными финансово-кредитными организациями.

- Увеличение производственного цикла из-за несвоевременной поставки сырья, материалов и комплектующих вследствие неплатежей (или задержки платежей) поставщикам и подрядчикам.

-Потеря нескольких крупных покупателей продукции, отсюда заметное снижение объемов реализации.

В 2012 году наблюдается резкий спад объема продаж ОАО «Завод «Автоприбор» по всем товарным группам более чем на 70%, самое большое снижение объема продаж приходится на товарную группу № 2 (стеклоочистители) на 91%, причиной этого является:

-Снижение потребности ОАО «АвтоВАЗ» в комплектующих для классических модели а/м;

-Уменьшение поставок Торговому дому, прекращение комплектация а/м ВАЗ-2105 в связи со снятием с производства данной модели;

- Окончание программы утилизации автомобилей.

Выявлены следующие факторы конкурентоспособности ОАО «Завод «Автоприбор»:

- Качество продукции;

-Широта ассортимента;

-Известность предприятия;

-Реагирование на потребительские запросы.

Так же были выявлены характеристики предприятия по которым ОАО «Завод «Автоприбор» устепает конкурентам:

-Уровень цен. Необходимо снижение цены, за счет снижения себестоимости;

- Система скидок. Предприятию необходимо разработать систему скидок для постоянных клиентов;

-Квалификация сотрудников. Повышение квалификации сотрудников за счет дополнительного образования.

В связи с тем, что ОАО «Завод «Автоприбор» занимает 60% доли рынка стеклоочистителей, он является лидером рынка. Как лидеру ему необходимо проявлять сдержанность в расходах, допускать наступление тяжелых времен.

Для сохранения доли рынка ОАО «Завод «Автоприбор» необходимо постоянно работать над снижением издержек и снижением себестоимости. Цель этой оборонительной стратегии сохранение доли рынка, уменьшение вероятности нападения на самые уязвимые направления и снижение интенсивности возможного наступления.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Головцова И.Г., Мирзоев Р.Г., Самойлов А.В., Ястребов А.П. Рыночная экономика инноваций: учеб. пособие/ ГУАП.СПб., 2006.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – “ДИС” 1999.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001.
5. Мирзоев Р.Г., Самойлов А.В., Ястребов А.П. Организационно- экономическая часть курсовых и дипломных проектов научно- исследовательского и опытно-конструкторского профиля: Учеб. пособие

/ГУАП.СПб., 2003.

1. Мирзоев Р.Г., Самойлов А.В., Ястребов А.П. Организационно- экономическая часть курсовых и дипломных проектов конструкторского, технологического и эксплуатационного профиля: Учеб. пособие/ГУАП.СПб., 2005.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002.
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – “ДИС” 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001. [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. [↑](#footnote-ref-5)