Министерство образования и науки Российской Федерации

Санкт-Петербургский Государственный Инженерно-Экономический Университет

###### Кафедра маркетинга и управления проектами

#### Курсовая работа

#### по дисциплине ***Маркетинг***

**Маркетинговые исследования рынка и оценка конкурентоспособности товара**

Выполнила:

Солодовникова Анна Анатольевна

Студент 3 курса группа 8/681

Преподаватель:

Береза Евгений Николаевич

Должность: Доцент

Санкт-Петербург

2010

Введение

ОАО «Алтайский шинный комбинат»- крупный отечественный производитель шин. Главная цель предприятия - завоевание прочных позиций на рынке автомобильных шин за счет выпуска широкого ассортимента качественной продукции.

Шинная промышленность - одна из важнейших отраслей химического комплекса. Производство шин - заключительное звено технологической цепочки: добыча нефти и газа - получение бензина - производство синтетического каучука - производство шин.

Целью и задачей данного курсового проекта является проведение маркетингового исследования рынка шинной продукции и оценка конкурентоспособности продукции, выпускаемой Алтайским шинным комбинатом.

**Описание исследуемого предприятия**

В 2004 г. объединение «Алтайской шинной компании» с Барнаульским заводом технического углерода способствовало рождению предприятия полного цикла производства - ОАО «Алтайский шинный комбинат».

**Технические ресурсы**

В настоящее время Алтайский шинный комбинат выпускает 67 моделей автошин для отечественного и импортного автотранспорта, а также сельхозтехники. Из них 17 грузовых, 12 легкогрузовых, 13 сельскохозяйственных и 25 легковых моделей различного назначения.

Кроме того, ассортимент продукции комбината включает 38 моделей шин для гражданской и военной авиации.

Итого – более 100 наименований шин для всех видов транспорта.

Алтайский шинный комбинат одновременно наращивает и объемы производства. По данным за август 2009 года компания занимает второе место в России по объемам выпуска авиационных и сельскохозяйственных шин и третье место по производству шин для грузовиков.

**Технологические ресурсы**

В модернизацию производства ежегодно вкладываются солидные инвестиции. Комбинат оснащает цеха современным оборудованием, в производство запускают актуальные модели шин и автокамер. Продолжается выпуск элитной продукции – авиационных шин.

* Реализация проекта по замене сборочного оборудования для автошин типоразмера 185/75R16С. Совмещенная сборка брекера и II стадии на одном высокоавтоматизированном агрегате более эффективна, так как обеспечивает равномерное распределение материалов и силовую однородность шин. Постепенно выпуск всего ассортимента легкогрузовых, грузовых и легковых шин будет переведен на такую современную технологию.
* Для повышения качества обрезиненного кордного полотна, повышения ходимости шин разработан проект обрезинивания корда с исключением прямого потока. Реализация этого проекта позволит существенно повысить качество обрезиненного корда, технологичность заготовительно-сборочных операций и в конечном итоге – качество выпускаемой продукции. В настоящее время оборудование запущено в работу, ведется отработка технологического процесса.
* Повышение качества резиновых смесей – тоже немаловажный момент в вопросе обеспечения качества выпускаемой продукции. Для этого в подготовительном цехе Алтайского шинного комбината проведена модернизация системы управления дозированием ингредиентов и резиносмешением на четырех двухстадийных линиях.

**Человеческие ресурсы**

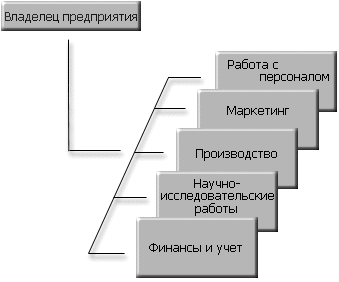
На сегодняшний день на комбинате работает более 3000 человек.

**Пространственные ресурсы**

Комбинат занимает площадь более 55 га, из которых около 40 га находится под производственными корпусами.

**Организационные ресурсы**

Подсистемы ОАО «Алтайский шинный комбинат».



**Информационные ресурсы**

Вся информация об ОАО «Алтайский шинный комбинат» располагается на сайте комбината http://www.ashk.ru/ru/about/index.html

**Маркетинговые ресурсы**

Большая работа, проделанная в 2005-2006 годах в области повышения качества продукции, а также появление в ассортименте новинок самых массовых типоразмеров. Список постоянных покупателей пополнился крупными заказчиками: нефтяные компании, «Российские железные дороги», российские воинские части начали комплектовать свой автотранспорт шинами Алтайского шинного комбината.

Крупным достижением 2006 года для комбината стало начало поставок продукции на комплектацию ведущим автозаводам России: ОАО «КАМАЗ», Ставропольскому заводу автоприцепов. Продолжалось сотрудничество с заводами «Автомобили и моторы Урала», ОАО «Курганские автоприцепы».

Важное событие 2006 года – предприятие выиграло тендер на поставку авиационных и автомобильных шин Министерству обороны РФ. Крупные госзаказы были отработаны комбинатом точно в срок по всей номенклатуре заявленной продукции. С тех пор деловые связи крепнут, расширяется ассортимент продукции, которую алтайские шинники производят специально для военного ведомства.

Эффективный менеджмент, грамотная политика продаж и привлекательная для потребителя цена помогли предприятию значительно расширить рынки сбыта. У Алтайского шинного комбината установились тесные деловые отношения с потребителями в странах СНГ, Восточной Европы, Средней Азии, Африки.

К 2007 году продукция Алтайского шинного комбината становится лидером среди автомобильных шин по соотношению показателей «цена-качество».

В настоящее время продукция Алтайского шинного комбината для автомобилей и сельхозтехники представлена на рынке уже двумя торговыми марками. Под именем «Forward» к потребителям отправляются модели, вобравшие в себя все лучшее, что принесла компании политика модернизации. «Forward» - это шины, выпущенные на новом оборудовании с использованием улучшенных материалов. Под наименованием «Алтайшина» с 2009 года на Алтайском шинном комбинате производится «традиционный» ассортимент – простые и надежные шины для ежедневной работы.

Гибкость и мобильность позволяют предприятию быстро реагировать на изменения рынка автомобильных шин и эффективно использовать благоприятные возможности для роста. В 2009 году Алтайский шинный комбинат добавил в модельный ряд 9 авиационных шин.

Получив признание потребителей на внутреннем рынке, Алтайский шинный комбинат стремится расширять сотрудничество с зарубежными потребителями. Третья часть продукции предприятия (30,4%) отправляется на экспорт. В числе постоянных клиентов - фирмы Азербайджана, Армении, Болгарии, Венгрии, Египта, Ирана, Казахстана, Киргизии, КНДР, Кубы, Латвии, Литвы, Монголии, Объединенных Арабских Эмиратов, Сербии, Таджикистана, Туркмении, Узбекистана, Украины, Эстонии и Эфиопии.

Стремление к развитию, умение оперативно изменяться позволили Алтайскому шинному комбинату в короткое время завоевать прочные позиции на рынке автомобильных шин. Сейчас компания намечает для себя новые пути к вершинам, которые намерена покорить вместе со своими партнерами.

**Позитивные рыночные характеристики**

Алтайский шинный комбинат - молодая динамичная компания год от года набирает обороты. Она выделяется на рынке, прежде всего, своей мобильностью, умением оперативно реагировать на изменение конъюнктуры и делать партнерам актуальное предложение, выгодное для обеих сторон.

Мировой финансовый кризис показал преимущества такого гибкого подхода к бизнесу: Алтайский шинный комбинат - один из немногих в России, кому удалось пережить экономический шторм, почти полностью сохранив производство и коллектив. И более того - даже увеличить свою долю на российском рынке.

Скорость, оперативность и стремление к развитию, модернизации, обновлению компания считает своими основными ориентирами. Такая политика получила признание у бизнес-партнеров предприятия. По их словам, они ценят «Алтайский шинный комбинат» за два главных преимущества: во-первых, компания предлагает выгодный конкурентоспособный продукт, а, во-вторых, с ней легко и просто работать.

**Описание товара и применяемых маркетинговых стимулов**

**Продукция, выпускаемая ОАО «Алтайский шинный комбинат»:**

* Грузовые шины для автобусов, троллейбусов, грузовых автомобилей
* Шины для сельхозтехники
* Шины для строительной и специальной техники
* Шины для легкогрузовых автомобилей, автобусов особо малой вместительности и автомобилей 4х4
* Легковые шины для автомобилей
* Камеры
* Ободные ленты

**Основные характеристики продукции АКШ.**

На боковой стороне каждой автопокрышки можно найти различные обозначения, содержащие основные характеристики, называемые маркировкой шины.

Прежде всего - это размеры шины, или типоразмер. Он включает в себя такие основные параметры, как ширину протектора, высоту профиля, внутренний посадочный диаметр шины. К примеру, обозначение 225/50 R16 92 V означает, что мы имеем дело с шиной, у которой ширина протектора 225 мм, высота профиля составляет 50% от ширины (112,5 мм), шина имеет радиальную конструкцию и предназначена для установки на диск диаметром 16 дюймов, максимальная скорость шины – 240 км/ч, максимальная нагрузка – 630 кг.

Отношение высоты профиля автошины к ее ширине иногда называют словом “серия”. Существуют типоразмеры, где размер шины не содержит номер серии, например, 185 R14 C 102 Q. Это полнопрофильные шины. Отношение высоты к ширине - 80% или 82 %. Как правило, полнопрофильные шины применяются на легких грузовиках и фургонах.

Следующее обозначение – индекс или коэффициент нагрузки, сообщающий нам допустимую нагрузку на шину в килограммах. Существуют модели, которые предусматривают различную предельную нагрузку на шины, установленные на передних и задних осях.

Индекс скорости является другой важнейшей характеристикой шины – условное обозначение скорости показывает максимальную расчетную скорость шины. Как и для индексов нагрузки, существует таблица значений индекса скорости.

Кроме этого, на покрышке можно встретить ряд различных надписей: “Radial”, наряду с буквой “R” – указывает на радиальную конструкцию шины; “Tubeless” – маркировка бескамерной шины; “Tube Type” – обозначение камерной шины; “M+S” (Mud+Snow –грязь + снег) – тип рисунка протектора с улучшенной проходимостью. Встречаются и цифры, напоминающие дату – 1007 – дата выпуска шины – 10-ая неделя 2007 года.

Приоритетными требованиями к эксплуатационным свойствам шин являются:

– безопасность: высокие сцепные свойства на сухой и мокрой дороге, в том числе в зимних условиях; хорошая управляемость и курсовая устойчивость на высоких скоростях; сохранение работоспособности при снижении давления;

– надежность: минимизация отказов, отсутствие производственных дефектов, скоростная выносливость;

– комфортабельность: отсутствие вибрации, т.е. высокая геометрическая и силовая однородность; минимальный шум;

– экономичность: низкий расход топлива за счет снижения массы шин и сопротивления качению, а также высокий общий эксплуатационный ресурс;

– экологичность: низкие акустические характеристики, наименьшие гистерезисные потери, минимизация или полное отсутствие канцерогенных и токсичных компонентов в резинокордном композите.

**Маркетинговые стимулы.**

* Повышение качества продукции
* Расширение ассортимента
* Соотношение показателей «цена-качество»
* Дилерская политика предприятия направлена на эффективность системы продаж

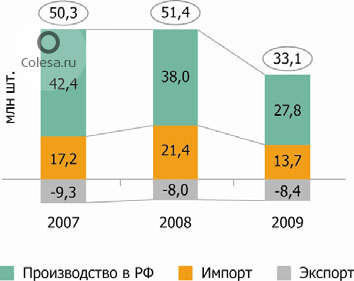
**Описание и результаты проведенного маркетингового исследования рынка**

Обусловленное кризисом общее сокращение потребительского спроса отразилось почти 27% падением емкости шинного рынка РФ. В тоже время отмечен постепенный устойчивый рост спроса на шинную продукцию.

По результатам 2009 года рынок автомобильных шин всех видов (включая колесную технику индустриального назначения, а также трактора и комбайны на колесном ходу) составил в России около 33 млн. штук, что почти на 36% меньше, чем годом ранее (2008 год – 51,4 млн. штук). Для сравнения, в последний докризисный 2007 год емкость российского шинного рынка была равна 50,2 млн. штук, а на протяжении всего 2007 и первых трех кварталов 2008 года рынок демонстрировал очень высокие темпы роста. В стоимостном выражении рынок в 2009 году сократился на 40% - до 95,14 млрд. рублей (2008 год - 157,7 млрд. рублей). Основными причинами сокращения емкости шинного рынка являются факторы, напрямую связанные с общеэкономическим кризисом: дефицит свободных денежных средств у потребителя, снижение общей автотранспортной активности, падение объемов производства автомобилей в РФ.

За 2009 год шинными предприятиями в РФ, включая локализованных иностранных производителей, было произведено около 27,8 млн. шин на сумму 74,1 млрд. рублей. Сокращение производства по сравнению с 2008 годом составило 27%. Экспорт шин из РФ по итогам 2009 года составил более 8,4 млн. штук. При этом объем экспорта даже вырос по отношению к 2008 году (на 6%), в котором из России было поставлено иностранным потребителям около 8 млн. штук шин. За 12 месяцев 2009 года в Россию было импортировано 13,7 млн. штук шин. По сравнению с 2008 годом, когда объем импорта шин в РФ составил 21,4 млн. штук, импортные поставки снизились на 36%.

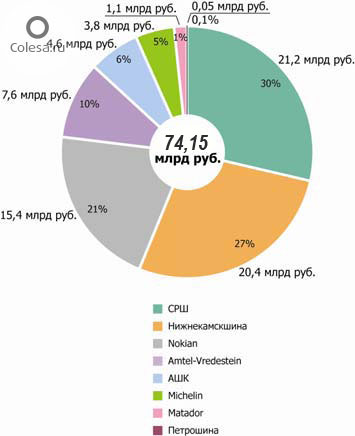
шинный комбинат маркетинговый конкурентоспособность



Динамика емкости рынка шин РФ по каналам поступления продукции в 2007-2009 гг., млн. шт.

Среди шинных компаний, производящих продукцию на территории РФ можно выделить 8 основных, среди которых 3 компании являются локализованными в России иностранными производителями.

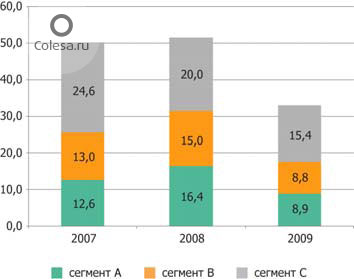
Во многом за счет высокой доли в объеме выпуска относительно дорогой брендированной продукции лидером по производству стала «СИБУР – Русские шины», с 30% в общем объеме производства (в денежном выражении). На второй позиции – Нижнекамскшина, с долей в 27% от общего объема производства. Заметно выросла доля Nokian - 21%. Ослабли позиции компании Амтел - в 2009 году доля компании в объеме выпуска не превысила 10%. **Алтайский шинный комбинат занял 6%,** Michelin – 5%. Доля прочих производителей была минимальной.



Доли основных шинных производителей в РФ в 2009 году, млрд руб.

Можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность продукции российских предприятий повысилась, а их положение выглядит более устойчивым по сравнению с импортерами.

В разрезе ценовых рыночных сегментов также произошли изменения: в ушедшем году потребитель склонен был отказываться от дорогих и качественных шин в пользу более дешевых вариантов. В итоге, если в сегментах А и В емкость рынка сократилась на 46% и 41% соответственно, то в сегменте С снижение не превысило 27%.



Динамика емкости рынка шин РФ по ценовым сегментам в 2008-2009 гг., млн шт.

Таким образом, за прошедший год произошло перераспределение рыночной доли в пользу нижнего ценового сегмента, от которого выиграли ориентированные на него компании.

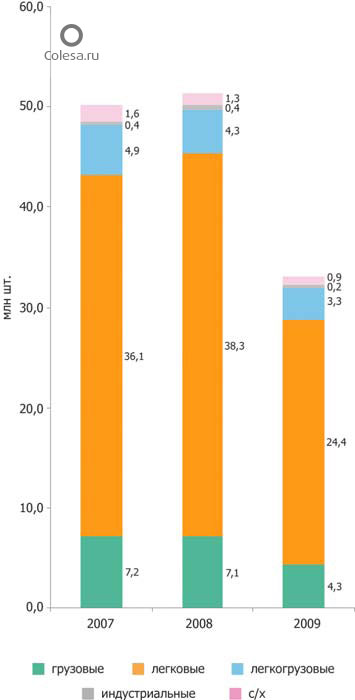
В разрезе отдельных продуктовых групп наибольшие потери наблюдались в сегменте рынка шин для полноразмерного грузового транспорта и автобусов, чья емкость в 2009 году сократилась на 40% по отношению к предыдущему году. На 36% процентов сократились сегменты легковых и индустриальных шин. Падение рынка шин для сельхозтехники составило 34%. Менее других потерял сегмент шин для легкогрузового транспорта – 24% от уровня 2008 года.

Такое распределение внутри укрупненной групповой структуры российского шинного рынка объясняется тем, что наибольший негативный эффект от кризиса испытал на себе реальный сектор российской экономики, т.е. промышленное производство и строительство, являющиеся целевыми потребителями тяжелой грузовой техники. Сокращение транспортной активности средних и больших грузовиков привело к сокращению спроса на новую технику, что практически сразу отразилось и в объемах ее производства, снизившихся заметно больше производства других автотранспортных средств.

Падение спроса на легковые шины в основном было связано с изменившимся поведением потребителей в условиях кризиса. К числу таких изменений необходимо отнести, прежде всего, следующие:

увеличение срока службы шин, за счет более экономичного использования автомобиля (рост неактивного парка);

эксплуатация шин до более высокой степени износа.



Динамика емкости рынка шин РФ по основным видам шин в 2008-2009 гг., млн. шт.

Предпочтительное, по сравнению с другими сегментам рынка шин, положение в сегменте для легкогрузовой техники объясняется качественными причинами, заключающимися в более высокой транспортной активности этой техники, в значительной мере задействованной в обслуживании мелкооптовой и розничной торговли, а также городских и пригородных пассажирских перевозках. Парк легких грузовиков и автобусов малого класса продолжал активно расти в РФ на протяжении 2008-2009 гг.

**Алтайский шинный комбинат (динамика в сегментах шинного рынка)**

Наблюдается положительная динамика в сегментах шинного рынка за девять месяцев 2010 года. В сегменте грузовых шин динамика составила 130,6%, в сегменте легкогрузовых - 118,4%, легковых - 120,5%. Особенно радует динамика производства сельскохозяйственных шин - 140,6%. Общий производственный прирост за этот период составил 26,6%.

В сельскохозяйственном сегменте АШК стабильно занимает второе место по объемам производства в России с долей рынка в 22,5%. По производству грузовых шин Алтайский шинный комбинат является третьим по величине производителем в РФ. Доля предприятия в этом сегменте отечественного шинного рынка составляет 8,5%. Доля АШК в сегменте шин для легкогрузовых автомобилей равна 10,5% общероссийского производства.

Целевых потребителей продукции АКШ можно условно можно разделить на три группы:

- производители автомобилей,

- продавцы шин (оптовая и розничная торговля),

- конечные потребители (владельцы автомобилей).

**Оценка уровня конкурентоспособности товара**

Оценка важности характеристик товара

|  |  |
| --- | --- |
| качество | 5 |
| цена | 5 |
| экономия топлива | 4 |
| смазочные свойства | 4 |
| ёмкость тары | 3 |
| упаковка | 2 |
| экологические характеристики | 4 |

*5 – характеристика товара чрезвычайно значима для потребителя;*

*4 – характеристика значима в высокой степени;*

*3 – характеристика значима, но не слишком;*

*2 – малозначимая характеристика;*

*1 – незначимая характеристика;*

Оценка потребительской удовлетворенности

|  |  |
| --- | --- |
| качество | 4 |
| цена | 3 |
| экономия топлива | 3 |
| смазочные свойства | 4 |
| ёмкость тары | 4 |
| упаковка | 4 |
| экологические характеристики | 4 |

*5 – характеристика товара отлично воплощена;*

*4 – характеристика воплощена хорошо;*

*3 – есть отдельные недостатки в воплощении характеристики;*

*2 – есть значительные недостатки, плохое воплощение;*

*1 – характеристика почти не воплощена;*

Необходимость совершенствования характеристик товара

|  |  |
| --- | --- |
| качество | 3 |
| цена | 5 |
| экономия топлива | 2 |
| смазочные свойства | 2 |
| ёмкость тары | 1 |
| упаковка | 1 |
| экологические характеристики | 2 |

1. Можно ничего не делать, все и так приемлемо.
2. Можно ничего не делать, но желательно дальнейшее совершенствование характеристики
3. Следует улучшить данную характеристику
4. Имеются недостатки, характеристика нуждается в совершенствовании.
5. Требуется исправление отдельных недостатков и совершенствование характеристики, с использованием хотя бы одного элемента комплекса маркетинга в зависимости от характера недостатков;
6. Требуется исправление отдельных недостатков и совершенствование характеристики, с использованием требуемых элементов комплекса маркетинга;
7. Имеются значительные недостатки, характеристика нуждается в совершенствовании с использованием требуемых элементов комплекса маркетинга;
8. Имеются серьезные недостатки, характеристика нуждается в совершенствовании, следует использовать, по крайней мере, несколько элементов комплекса маркетинга;
9. Характеристика требует значительной доработки, следует использовать все доступные элементы комплекса маркетинга;

10.Характеристика требует первостепенного внимания, значительной доработки, следует использовать все доступные элементы комплекса маркетинга.

Таблица ранжирования степени необходимости совершенствования характеристик

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка важности свойства | Оценка воплощения свойства | Коэффициент настоятельности совершенствования, необходимости реализации мероприятия |
| 5 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 1 |
| 2 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 2 |

Уровень конкурентоспособности товара

%



где К – уровень конкурентоспособности (%);

OZ(i) – оценка значимости (важности) i-ой характеристики товара для потребителя;

OV(i) – оценка воплощения i-ой характеристики товара;

МО(i) – максимальная оценка воплощения i-ой характеристики товара

М – количество характеристик товара.

К=88/108\*100%=81%

**Формирование предложений по изменению маркетинговой стратегии исследуемого предприятия**

Актуальность проблемы производства и сбыта шинной продукции для АКШ будет только возрастать, чему способствует тот факт, что известные западные компании начинают активно бороться за контроль над российским рынком высокомаржинальных брендовых шин, опираясь на свои преимущества в интеллектуальных и финансовых ресурсах и технологическом опыте. В нижнем ценовом сегменте (Econom) следует ожидать усиления конкуренции со стороны азиатских производителей, прежде всего из Китая и Индии.

Между тем шинному бизнесу АКШ пока еще есть, что противопоставить иностранному натиску. Тогда как европейские производители сильно зависят от цен на сырье, у российских заводов имеются относительные преимущества благодаря традиционным связям с нефтяными и газовыми компаниями.

Производить продукцию высокого качества по приемлемой цене, а также выстроить динамичную сбытовую сеть и гибкую форму поведения на рынке шин для автопарка и первичной комплектации- мероприятия, позволяющие усилить конкурентные позиции АКШ.

**Заключение**

Алтайский шинный комбинат стабильно является одним из крупнейших российских производителей шинной продукции.

В настоящее время продукция Алтайского шинного комбината для автомобилей и сельхозтехники представлена на рынке двумя торговыми марками. Под именем «Forward» к потребителям отправляются модели, вобравшие в себя все лучшее, что принесла компании политика модернизации. «Forward» - это шины, выпущенные на новом оборудовании с использованием улучшенных материалов. Под наименованием «Алтайшина» с 2009 года на Алтайском шинном комбинате производится «традиционный» ассортимент – простые и надежные шины для ежедневной работы.

Гибкость и мобильность позволяют предприятию быстро реагировать на изменения рынка автомобильных шин и эффективно использовать благоприятные возможности для роста.

**Список литературы**

1. ЛУКОЙЛ. Официальный сайт: http://www.lukoil.ru

2.Обзор рынка моторных масел. Адрес документа: http://www.zp-avto.ru/articles/a394/