

ГОУ ВПО «Казанский государственный технологический университет»

Жуковская Ирина Викторовна

Тема:

Управление региональным рынком бытовой газовой
аппаратуры в конкурентной среде

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(региональная экономика; экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами – промышленность)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель
доктор экономических наук
профессор В.В. Авилова

Казань – 2006

Содержание

Введение	4
1. Теоретические основы функционирования региональных рынков в конкурентной среде	12
1.1. Особенности функционирования региональных рынков в конкурентной среде	12
1.2. Методологический базис экономической диагностики региональных рынков в условиях конкуренции	25
1.3. Методы оценки емкости регионального рынка бытовой газовой аппаратуры	30
2. Исследование особенностей функционирования регионального рынка бытовой газовой аппаратуры	50
2.1. Формирование регионального рынка бытовой газовой аппаратуры	50
2.2. Исследование экономических условий рынка встраиваемой бытовой газовой аппаратуры	73
2.3. Экономическая оценка предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру	86
3. Моделирование развития регионального рынка бытовой газовой аппаратуры	105
3.1. Конкурентные особенности роста рынка бытовой газовой аппаратуры	105
3.2. Стратегическое управление рынком бытовой газовой аппаратуры	115

3.3. Экономическая сущность управления реструктуризацией предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры	133
Заключение	150
Список использованной литературы	154
Приложения	166

Введение

Актуальность темы исследования. Радикальные преобразования экономической системы России происходят на отраслевом и региональном уровнях. Формирование цивилизованного рынка и социально ориентированных рыночных отношений обуславливает необходимость изучения теоретических моделей рынка, как общегосударственного уровня, так и на уровне регионов.

В последние годы появилось значительное количество отечественных научных работ, посвященных макро- и микроэкономическим проблемам формирования и функционирования региональных рынков, а также развития рынка и рыночной инфраструктуры в условиях конкуренции.

Приспособление созданного в условиях административной экономики производственно-технологического потенциала предприятий регионального рынка к условиям конкурентной среды происходит не просто. Российский рынок товаров и услуг заметно изменился. Ассортимент товаров весьма широк и разнообразен, однако, подавляющая часть предлагаемых товаров импортного производства. Это заметно подрывает положение отечественных товаропроизводителей, которые не выдерживают конкуренцию с импортными производителями на рынке. Необходимость развития и поддержания отечественной промышленности на данном этапе реформирования экономики страны невозможно отрицать, так как от успеха отдельных предприятий зависит объем создаваемого валового национального продукта, социально-экономическое развитие общества, степень удовлетворенности в материальных и духовных благах населения страны.

В рамках системного изучения особенностей функционирования и тенденций развития региональных рынков, весьма перспективным является изучение рынка бытовой газовой аппаратуры. Рынок является новым и малоизученным, но в тоже время считается одним из наиболее динамично развивающихся и быстро растущих рынков в России, а потому и наиболее конкурентным. Одним из главных моментов положительной динамики развития рынка является национальный проект газификации регионов, который

позволит существенно расширить границы рынка и увеличить объемы продаж газоиспользующей аппаратуры.

Для эффективной работы предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры, необходимо выполнение двух условий: первое, это создание благоприятной среды на макроуровне и второе, это решение проблем каждого предприятия в отдельности. Сегодня мы можем говорить о наметившейся тенденции стабилизации ситуации на макроуровне, но говорить о каких-либо заметных улучшениях внутри предприятий рано. Наряду с индивидуальными проблемами предприятий, существует ряд общих проблем, которые можно выделить в следующие группы: изношенность оборудования, дефицит денежных средств, отсутствие прочных связей с поставщиками, недостаток средств для найма квалифицированных кадров.

Рано или поздно государственные механизмы стимулирования промышленности будут разработаны, но уйдет время, и текущее положение предприятий может ухудшиться. В связи с этим необходима разработка программы развития регионального рынка бытовой газовой аппаратуры, а также создания механизма ее реализации, которая позволит решить эти проблемы.

Цель разработки такой программы состоит в том, чтобы на основе анализа современной ситуации и обобщения отечественного и зарубежного опыта смоделировать направления развития регионального рынка бытовой газовой аппаратуры и обеспечить их реализацию, направленную на достижение устойчивости функционирования данного рынка. Все это обусловило актуальность диссертационной работы.

Состояние изученности темы. В диссертационной работе, в виде самостоятельного исследования и обобщения практического опыта, большое научное значение имеют труды ученых экономистов.

Исследование вопросов формирования и развития региональных рынков в конкурентной среде находит освещение в трудах отечественных ученых-

экономистов: Шнипера Р.И., Новоселова А.С., Авдашевой С.Б., Розановой Н.М., Шерера Ф.М., Росса Д., Дмитриевой О.Г.;

- исследование рынка газоиспользующей аппаратуры частично проводилось в работе Капитоновой Ю.С.;

- проблемы макро и микроэкономического характера предприятий отраслевых рынков развиваются в работах В.С. Сутягина, Ю.В. Яременко, Синецкого Б.И., Попова А.И., А.Н. Семенова, О.М. Юня, Горфинкеля В.Я., а также работах Института макроэкономических исследований при Минэкономразвития России.

- исследование состояния и тенденций развития регионального рынка промышленной продукции в условиях конкуренции рассматриваются в работах Жирицкого А.К., Цвылева Р.И., Маневич В.О.;

- анализ функционирования предприятий, специализирующихся на выпуске газоиспользующей аппаратуры отражен в работах ученых Вигдорчик Е., Нещадиной А., Липсиц И., Эйкельпаш А., Рыбаковой Т., Каазер М.;

- в качестве дополнения в виде глубокого самостоятельного исследования и обобщения практического опыта большое научное значение имеют труды Д. Рикардо, В. Алдерсона, В. Лаунгардта, Х. Боса, А. Вебера, Т. Паландера, О. Энглендера, А. Леша, У. Изарда, Бреера Р., Брауна С., Ригли М., Гротевальда А., Дуди Е., Ревзана Д., А. Шоу и др.

В то же время вопросы определения приоритетных направлений развития рынка бытовой газовой аппаратуры на региональном уровне исследованы недостаточно полно. Дискуссионными и малоизученными остаются проблемы, связанные с формированием адекватного современным условиям механизма реализации газовой аппаратуры на региональном рынке, имеющем свои особенности, обусловленные высокой концентрацией конкурентной среды со стороны спроса.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертационной работы состоит в разработке концептуальных и методических подходов к

исследованию проблем формирования и функционирования регионального рынка бытовой газовой аппаратуры, а также моделирования перспектив его развития.

Согласно цели исследования, основными задачами работы являются:

- раскрыть экономическую сущность, основные условия и особенности функционирования регионального рынка бытовой газовой аппаратуры в конкурентной среде и определить его роль в социально – экономическом аспекте;
- провести анализ потенциальной емкости рынка бытовой газовой аппаратуры по регионам;
- построить многофакторную модель сегментирования целевых рынков, позволяющую спрогнозировать спрос на выпускаемый ассортимент продукции;
- провести комплексную оценку емкости рынка методом структурных характеристик, по объему производства и продаж и выборочным методом;
- определить методику расчета показателей конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры;
- исследовать стратегические аспекты развития рынка бытовой газовой аппаратуры и приоритетных направлений государственного регулирования данного рынка в регионе;
- обосновать концептуальные положения развития регионального рынка бытовой газовой аппаратуры по оцененному производственному, финансовому потенциалу продукции, сформировать на этой основе соответствующие предложения, направленные на рост конкурентоспособности его продукции, а также построить возможный сценарий развития каждого из сегментов рынка.

Объект и предмет диссертационного исследования. Объект исследования - региональный рынок бытовой газовой аппаратуры.

Предмет исследования - совокупность социально-экономических и организационных отношений по формированию, повышению устойчивости функционирования и развитию рынка бытовой газовой аппаратуры на региональном уровне.

Методика исследования. Теоретическую основу диссертации образуют научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам функционирования и перспектив развития региональных рынков в конкурентной среде.

Методическую базу исследования составляют методологические принципы экономической диагностики: системный подход, динамический подход, учет региональной специфики, учет научно-технического прогресса в развитии региональных рынков; дифференциальный метод и комплексный методы оценки конкурентоспособности продукции.

Также использовались методы статистического анализа, методы построения аналитических таблиц и моделирования изучаемых процессов.

Информационной базой исследования явились данные отделов маркетинговых служб предприятий, информация экономического и статистического характера предприятий рынка бытовой газовой аппаратуры, бухгалтерская и статистическая отчетность предприятий, материалы органов государственной статистики РФ и РТ, справочно-информационные материалы, собственные исследования автора; ресурсы сети Internet, материалы научно - практических конференций и другие специализированные источники.

Научная новизна. Научная новизна диссертационного исследования определяется следующими основными исследовательскими результатами:

- На базе проведенной оценки специфики потенциальной емкости рынка бытовых газовых плит по регионам и анализа сегментов рынка по ценовому признаку, были спрогнозированы сценарные условия развития стратегии предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

- С помощью построения модели многофакторного сегментирования

выявлены и определены наиболее выгодные сегменты на целевых рынках, что способствовало увеличению спроса продукции предприятий регионального рынка газовой аппаратуры.

- Обоснованы критерии оценки емкости рынка и разработана методика расчета уровня конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры.

- Выявлены основные факторы спроса, оказывающие влияние на рынок бытовой газовой аппаратуры. К ним относятся три основных фактора: фактор спроса, связанный со значительным износом уже используемой бытовой газовой аппаратуры и газовых плит из-за длительного периода их эксплуатации; фактор спроса, связанный с увеличением темпов жилищного строительства; фактор спроса, связанный с ростом доходов населения.

- Была предложена и разработана программа стратегии развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры, направленная на модернизацию и техническое перевооружение существующего производства, целью которой является повышение рентабельности производства за счет выпуска продукции со значительным изменением качественных характеристик при незначительном росте ее себестоимости. Основными направлениями программы технического перевооружения в работе предложена модернизация и переоборудование трех этапов технологических линий: 1 этап - линия обжига эмали, 2 этап - линия нанесения эмали, 3 этап - линия подготовки поверхности, что позволит сделать существенный скачок в плане улучшения дизайна и потребительских свойств выпускаемой газоиспользующей аппаратуры и газовых плит.

- Учитывая, что основным конкурентным преимуществом на рынке газовых плит низшего ценового диапазона является цена, сформулирован ряд мероприятий по снижению себестоимости продукции. Данные мероприятия выражаются, прежде всего, в интенсификации процесса производства без наращивания излишней численности персонала, переходом на закупки сырья и комплектующих непосредственно у производителей, освоением выпуска ряда комплектующих непосредственно на самом предприятии.

- В диссертационной работе разработаны мероприятия по улучшению сбытовой политики предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру, которые включают в себя: поддержание и развитие дилерской сети, построение системы дилерских договоров с фиксированным объемом продаж, что позволит существенно сгладить традиционные для предприятий сезонные спады продаж; построение системы взаимоотношений с основными покупателями продукции.

- Предложена методика разработки типового бизнес - плана развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры и конкретные мероприятия по содержанию таких разделов с целью модернизации этих предприятий, как мероприятия на микроуровне, предусматривающего выполнение мер по росту их конкурентоспособности в средне- и долгосрочной перспективе.

- В качестве этапа реструктуризации предприятий, производящих газоиспользующую аппаратуру, предлагается создание горизонтально – интегрированной структуры (холдинга), в котором предприятия превращаются в центры управления. Примером исследования послужили три крупных предприятия Поволжского региона – это ОАО «Казанский завод газовой аппаратуры - Веста», ОАО «Волгогазоаппарат», ФГУП «ППО ЭВТ» Пенза.

Положительные результаты создания холдинга следующие: увеличение доли рынка газового оборудования и газовых плит в нижнем и среднем ценовом сегментах до 35 %; снижение издержек за счет комплексного управления маркетингом, снабжением, производственно-экономическим планированием; возможность влияния на поставщиков за счет осуществления комплексных закупок сырья, материалов и комплектующих; использование преимуществ диверсификации производства между предприятиями; расширение модельного ряда выпускаемых газовых плит и бытового газового оборудования.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в том, что использование теоретических положений и полученных практических результатов создают предпосылки для более эффективного функционирования,

развития, расширения рынков сбыта продукции предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру.

Результаты диссертации могут быть использованы при чтении курсов лекций по региональной экономике, управлению и планированию экономического развития территориально – хозяйственных систем.

Достоверность содержащихся в диссертации подходов, выводов, рекомендаций подтверждается применением обоснованного методического инструментария, использованием и корректной обработкой большого объема статистического материала и практикой работы ОАО «Казанского завода газовой аппаратуры – Веста».

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения и результаты исследования представлены в 9 опубликованных работах, были доложены и получили одобрение на итоговых международных научно-практических конференциях Пензенского государственного университета, Оренбургского государственного университета, всероссийских научно – практических конференциях Башкирского государственного университета и кафедры экономики Казанского государственного технологического университета. Отдельные положения исследований использованы и внедрены в отделе сбыта и маркетинга, планово-экономическом и финансово- аналитическом отделах Казанского завода газовой аппаратуры - Веста.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Содержание работы изложено на 168 страницах машинописного текста, цифровой и графический материал представлен в 21 таблицу, 12 рисунках, 3 приложениях. Список использованной литературы включает 151 наименование.

1. Теоретические основы функционирования региональных рынков в конкурентной среде.

Изучение основ формирования и развития системы региональных рынков имеет большое значение: от их состояния зависят скорость и эффективность становления рыночных отношений в РФ. Низкий уровень взаимодействия предприятий в региональных экономических системах при невысокой централизации управления, стал одним из факторов, деформирующих региональные рынки и снижающих конкурентоспособность российских предприятий. Слабое стратегическое управление региональными экономическими системами сдерживает экономический рост регионов, повышение качества жизни населения и вызывает тенденции обособления региональных рынков.

Существование региональных рынков, анализ их особенностей и динамики развития, а также понимание предприятием, на каком рынке предполагается реализация его продукции, имеет первостепенное значение при выработке и реализации стратегии улучшения конкурентоспособности продукции, а также развития и совершенствования системы качества.

Региональные рынки традиционно чувствительны ко многим факторам местного характера, один из которых – платежеспособность населения и предприятий. Платежеспособность основной массы российских покупателей сегодня невысока, поэтому ценовой фактор во внутренней конкуренции имеет большое значение. Преимущество в этой ситуации получает предприятие, менеджмент которого обеспечивает приемлемый уровень качества при более низкой цене.

Каждое предприятие, стремящееся к долговременному устойчивому существованию, должно анализировать рынки, на которые оно собирается поставлять свою продукцию, с точки зрения глобальных и локальных характеристик этих рынков. При этом, учитывая специфику производимой

продукции и амбиции предприятия, следует формировать и реализовывать свою стратегию развития предприятия и систему менеджмента в целом.

Все это приводит нас к выводу о необходимости дальнейшего развития методологии управления региональными рынками в конкурентной среде. Эта методология должна, с одной стороны, отражать специфические условия трансформации российской экономики, с другой — позволять адекватно реагировать на быстрые и неожиданные изменения конкурентной среды. Чтобы определить направления развития методологии управления региональными рынками, необходимо: 1) выявить тенденции эволюции теоретических представлений о конкурентной среде региональных рынков и на этой основе идентифицировать особенности современного этапа экономического развития страны; 2) разработать концепцию стратегического управления региональными рынками, адекватную российским экономическим условиям и ориентированную на экономический рост отечественной промышленности.

В настоящее время научное экономическое сообщество располагает множеством теорий и концепций изучения конкурентной среды региональных рынков.

Конкурентная среда региональных рынков представляет собой совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование хозяйствующих субъектов региональной экономики и их отношения в ходе конкуренции. [12]

Конкурентная среда регионального рынка определяется типом конкуренции и институциональной структурой рынка, развитием различных организационно-правовых форм собственности субъектов рынка, характером государственного регулирования (рис.1).

Проблема повышения конкурентоспособности очень актуальна для отечественного производителя. Предприятие, производящее не конкурентоспособную продукцию, обречено на снижение выручки от

реализации, рост дебиторской задолженности, приводящие к хронической неплатежеспособности предприятия, а следовательно, к угрозе банкротства.

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциалы.

Для того, чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, изготовитель поставщик должен при анализе конкурентоспособности использовать критерии, которые потребитель предъявляет товару. Следовательно, вначале необходимо разобраться с совокупностью параметров, существенных с точки зрения потребителя. Это главный ориентир. Первый шаг покупателя к приобретению товара начинается с оценки качественных характеристик изделия. Если они не соответствуют требованиям покупателя, это означает, что товар неконкурентоспособен.

Кроме того, производитель должен предварительно решить ряд других задач с позиции производства сбыта, в частности, оценить принципиальную возможность реализации своего товара на рассматриваемом рынке. Определение конкурентоспособности товара основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик с товарами-конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

Таким образом, выбор товара (или ассортиментной группы товаров) исходный момент в деятельности предприятия при изменении его производственной программы.

Выход на рынок с новым или модифицированным конкурентоспособным товаром — это лишь исходный момент в работе меняющейся производственной программы предприятия по завоеванию рынка. Далее предстоит систематическая работа по управлению конкурентоспособностью товаров.

Изучение формирования конкурентной среды началось еще в XVIII веке в рамках классической политической экономии.

Рисунок 1

В работах А. Смита и Д. Риккардо была сформулирована модель чистой (совершенной) конкуренции, которая полностью исключала какой-либо контроль над рыночными процессами.

В конце XIX — начале XX века изменился взгляд на роль конкуренции в экономике, возникло новое направление в экономической теории, связанное с изучением различных моделей конкуренции и ее движущих сил. Работы Ф. Эджуорта, К. Виксея, П. Сраффы, Дж. Робинсона, Э. Чемберлина и др. заложили основы теории несовершенной конкуренции. В них сформулированы четыре классические модели рынка: совершенной конкуренции, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Изучая условия формирования конкурентной среды, ученые-экономисты пришли к выводу, что конкурентная среда не может рассматриваться вне экономического пространства, без учета территориальных границ рыночных зон реализации различных товаров и региональных особенностей сферы производства и обращения.

Впервые классическая модель пространственной конкуренции введена Х. Хотеллингом [25], а дальнейшее развитие она получила в трудах Э. Чемберлина.

Проблемы формирования конкурентной среды на региональных рынках исследовали также А. Леш, У. Рейли, Н. Девлетоглоу, Э. Миллс, А. Смитис и другие ученые, изучавшие закономерности размещения рыночных зон, рыночных потенциалов и межрегиональных товарных потоков [25].

В 50-х годах на стыке двух научных направлений — теории конкуренции и теории антимонопольного регулирования — возникла научная школа изучения структуры и организации рынков. Новое направление изучало концентрацию рыночной власти и ее влияние на конкурентную среду, как на национальном, так и на региональном рынках. Представителями этой школы были разработаны методы определения размеров и географических границ рынков, изучена система факторов, определяющих структуру рынка, включая эффект масштаба производства, транспортные издержки, технологические изменения

и др., которые послужили основой для анализа конкурентной среды региональных рынков [30].

Наряду со структурно-организационным подходом к изучению конкурентной среды в западной экономической литературе широкое распространение получил маркетинговый подход. Так, сторонники концепции геомаркетинга считают, что структурно-организационный подход к анализу конкурентной среды региональных рынков не учитывает региональные особенности развития оптовой и розничной торговли, систему каналов товародвижения, интенсивность товарных потоков и другие факторы, что является следствием неадекватно сформулированной концепции регионального рынка [30].

В соответствии с концепцией геомаркетинга региональный рынок определенного товара представляет собой систему фирм, вовлеченных в процессы купли-продажи, конкурирующих между собой за долю в рыночном потенциале в пределах соответствующей рыночной зоны реализации данного товара и посредством системы каналов, обеспечивающих товарные потоки между фирмами.

В рамках этой концепции изучаются поведение оптовых и розничных торговых фирм на региональных рынках, влияние конкурентной среды на пространственную структуру каналов распределения товарных потоков и другие вопросы, связанные с территориальной организацией сферы обращения [28].

В 80—90-х годах возникли новые направления в изучении конкурентной среды, связанные с интернационализацией и глобализацией рынков, структурными сдвигами в производстве и потреблении под влиянием научно-технического прогресса. Среди них наиболее широко представлены в экономической литературе проблемы развития конкурентной среды региональных рынков в условиях экономической интеграции европейских стран, проблемы эволюции институциональной структуры региональных рынков под воздействием инноваций, а также под влиянием деятельности национальных и

транснациональных корпораций, направленной на расширение территориальных границ рынков [23].

Для уяснения сущности конкурентной среды региональных рынков необходимо выделить две основные концепции, одна из которых делает акцент на поведении продавцов и покупателей, а другая — на институциональной структуре рынка.

Согласно первой (поведенческой) концепции сущность конкуренции понимается, как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке.

Для изучения региональных рынков более приемлема вторая, (структурная) концепция конкуренции. В современной экономической теории рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный товар, настолько велико, а доля каждой фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Институциональная структура регионального рынка включает в себя совокупность субъектов предприятий и организация различных видов собственности, конкурирующих друг с другом из-за приобретения индивидуальных потребителей, а также стремящихся максимизировать прибыль. При этом производители покупают элементы производства — сырье, труд, капитал и т.д., цены, на которые определяются соотношением спроса и предложения. Покупатели приобретают товары на региональных рынках, максимизируя удовлетворение своих потребностей в соответствии с денежными доходами. Так достигается состояние равновесия, когда спрос и предложение сбалансированы. Такой механизм функционирует до тех пор, пока не увеличится объем производства конечной продукции или не сократятся затраты на единицу продукции, либо пока производство не переориентируется на выпуск новой, более ценной продукции под давлением рыночной конкуренции.

Институциональная структура регионального рынка характеризуется не только численностью и распределением хозяйствующих субъектов – продавцов и покупателей, но также:

- Уровнем дифференциации (наличие различающихся конкурирующих продуктов);
- наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм на рынок;
- уровнем и структурой затрат;
- уровнем вертикальной интегрированности фирм, начиная от производства сырья до розничной торговли;
- степенью диверсификации производства.

Изучение структуры и степени монополизации региональных рынков необходимо для правильного понимания происходящих изменений в условиях производства и обращения товаров. От количества фирм на региональных рынках, их производственных, сбытовых и других возможностей зависит уровень конкуренции, уровень издержек производства, сроки поставки и др.

При оценке конкурентной среды на региональных рынках степень концентрации производства не является единственно определяющей. В условиях развития внешнеэкономической деятельности в регионах все большую роль приобретают экспортно-импортные операции.

Степень воздействия на конкурентную среду отечественных экспортеров зависит от соотношения объема экспорта продукции и объема продукции, поставляемой на российские региональные рынки. Расширение доли экспортных операций таких предприятий может приводить к ослаблению их монопольного или доминирующего положения на региональных рынках.

Таким образом, степень развития конкурентной среды может быть оценена только на основе системы критериев и показателей товарного предложения на рынке, учитывающего данные о производстве, внешнеэкономической деятельности в разрезе товарных групп и доли на рынке конкретных поставщиков.

Для оценки конкурентной среды региональных рынков могут быть использованы следующие критерии:

- число продавцов, которое должно быть настолько большим, насколько позволяет эффект масштаба;
- искусственные препятствия мобильности ресурсов и входу на рынок новых фирм;
- умеренная и чувствительная к изменению цен дифференциация предлагаемых товаров по качеству;
- отсутствие несправедливой или принудительной тактики поведения субъектов на рынке;
- правильная информация о продвижении товаров на рынок, не вводящая в заблуждение покупателей;
- отсутствие постоянной ценовой дискриминации;
- соответствие товаров требованиям потребителей (разнообразие, сроки использования, безопасность, надежность);
- цены, стимулирующие рациональный выбор, направляющие рынок на достижение равновесия и не усиливающие нестабильность;
- использование всех возможностей для внедрения технически более совершенных новых продуктов и производств.

Отличительной особенностью современной российской экономики является замкнутость многих региональных рынков, которую усугубляют неразвитость рыночной инфраструктуры, в том числе отсутствие необходимых информационных систем, действия региональных администраций, вводящих те или иные ограничения на ввоз и вывоз продукции из региона, а также высокие транспортные тарифы, что способствует расширению регионального монополизма.

Существуют различные подходы к определению географических границ региональных рынков. Так, например, в российской практике географические границы товарного рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия

потребителей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории [39].

Географические границы определяют территорию распространения регионального рынка, на которой покупатели из выделенной группы приобретают или могут приобрести рассматриваемый товар.

Территория распространения регионального рынка определяется по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных регионах.

Основными признаками единства регионального рынка являются:

- перемещение спроса между территориями, предположительно входящими в единый региональный рынок, т.е. доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу, незначительность по сравнению с ценой товара транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;

- перемещение товаров между территориями, предположительно входящими в единый региональный рынок, т.е. незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю относительно цены товара, сохранность качества и потребительских свойств товара при его транспортировке, отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров и пр.;

- сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

В отличие от российской, общепризнанная в США процедура установления географических границ рынка определяет региональный рынок как «территорию, на которой продавец конкурирует, а покупатель может реально обратиться за товаром» [53].

Эта процедура предполагает определение как района, в пределах которого продавцы могут конкурировать с остальными, так и района, в котором рационально действующие покупатели могут приобрести нужный им товар.

Рыночная зона, в которой могут эффективно действовать продавцы, определяется транспортными издержками, а также издержками, связанными с выполнением требований государственного регулирования в данной отрасли, например, выплаты лицензионных платежей и налогов. Границы регионального рынка для поставщиков товаров оканчиваются там, где цена, построенная подобным образом, оказывается столь высокой, что делает данных поставщиков неконкурентоспособными.

Аналогичным образом определяется зона, в рамках которой покупатели могут рационально приобретать товары, т.е. не ехать за ними так далеко, что покупка теряет экономический смысл. При этом зоны действия продавца и покупателя, как правило, совпадают.

Региональный рынок того или иного товара не является чем-то абсолютно замкнутым, поскольку приграничные участки рынков перекрывают друг друга, а их границы есть нечто условное. Выделение регионального рынка это, прежде всего выделение центра его тяготения. При определении примерных границ того или иного рынка должно учитываться соотношение уровня цен и транспортных издержек.

Проведенный нами анализ основных теорий и концепций развития региональных рынков позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, различия в теориях и концепциях развития региональных рынков связаны с многогранностью и многоаспектностью изучаемого явления. Каждая из них исходит из определенных целей и задач исследования, которые определяют основные методологические подходы и изучаемые аспекты данной проблемы. (Таблица 1).

Во-вторых, каждая концепция характеризуется специфическим подходом к понятию регионального рынка. В институциональной концепции центральной является система экономических агентов сферы обращения, составляющая сущность регионального рынка, а его основной функцией считается обеспечение экономических связей. В концепции геомаркетинга сущность регионального рынка состоит в обеспечении реализации товаров и формировании

нового спроса. Концепция пространственного распределения товарных потоков рассматривает региональный рынок как систему каналов товародвижения и исследует не только финансово-экономические, но и материально-технические стороны движения товаров от производителя к потребителям.

Таблица 1: Многоаспектность изучения проблем развития конкурентной среды региональных рынков

Аспекты проблем развития региональных рынков	Теории и концепции изучения конкурентной среды региональных рынков				
	рыночных потенциалов	центральных мест	геомаркетинга	пространственного распределения	институциональные
Экономико-организационный	+	++	++	+	++
Организационно-технологический	++	++	-	+	-
Экономико-правовой	-	-	+	+	++
Функциональный	+	++	++	++	+
Финансовый	+	-	++	-	+
Отраслевой	+	+	-	++	-
Пространственный	++	++	+	++	-

Сравнительный анализ основных теорий и концепций развития региональных рынков сформировавшихся в западной экономической науке XX века, позволяет выделить содержащиеся в них следующие основные направления развития, формы и методы организации региональных рынков [92]:

- формирование экономического механизма, обеспечивающего эффективное взаимодействие рыночных институтов и хозяйствующих субъектов региональной экономики;

- выбор организационно-хозяйственных форм оптовой, розничной торговли, финансово-кредитного и делового обслуживания, а также

организационно-правовых форм торгово-экономических внутрирегиональных и межрегиональных связей;

- формирование системы региональных рынков, исходя из ориентации на приоритетное обеспечение интересов потребителей;

- выбор эффективных каналов товародвижения для различных типов региональных рынков;

- рационализация транспортно-складских процессов, материальных, финансовых и информационных потоков и развития материально-технической базы рыночной инфраструктуры региона.

1.2. Методологический базис экономической диагностики региональных рынков в условиях конкуренции.

Экономическая диагностика представляет собой систему методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков.

Методологические проблемы диагностики регионального социально-экономического развития исследованы в работах Дж. Маргулис, Д. Уэйнтрауб, [90], Р.И. Шнипера [134], О.Г. Дмитриевой [55] и др.

В систему экономической диагностики включены следующие элементы: [55]

- Экономическая диагностика формирования региональных рынков и их функционирования, включая оценку взаимосвязей между различными субъектами рынка, а также определение тенденции развития рыночных отношений и их возможной трансформации под влиянием новых явлений в развитии производительных сил региона и размещении производства и потребления товаров и услуг.

- Экономическая диагностика и оценка влияния социально-экономических пропорций регионального воспроизводства на развитие рыночных отношений, внутрирегиональных и межрегиональных связей, характер территориальной организации региональных рынков различного типа.

- Экономическая диагностика размещения производства и потребления и выявление на этой основе достоинств и недостатков схем товародвижения и определение диспропорций как в структуре производства и его размещения, так и в структуре потребления.

Эта совокупность позволяет диагностировать состояние региональных рынков в условиях конкурентной среды, их внутренние противоречия и потенциальные возможности для совершенствования их взаимодействия.

Экономическая диагностика отличается от анализа конъюнктуры региональных рынков. Если анализ конъюнктуры определяет количественные параметры развития рынка и дает общую качественную характеристику его состояния, то экономическая диагностика позволяет получить агрегированное заключение о рыночной системе региона. Заключение формируется на основе синтеза различных видов информации, выявления условий и предпосылок формирования региональных рынков, анализа тенденций и факторов, влияющих на развитие рыночной системы, исследовании конкурентной среды, институциональной структуры, рыночного механизма взаимодействия хозяйствующих субъектов, внешних и внутренних связей региональных рынков.

Таким образом, экономическая диагностика значительно шире и глубже анализа конъюнктуры региональных рынков. Экономическая диагностика региональных рынков использует различные индикаторы, характеризующие как развитие региональной системы в целом, так и рыночную конъюнктуру.

Экономическая диагностика региональных рынков в конкурентной среде должна основываться на:

- точной характеристике территориальной структуры;
- выявлении тенденций развития региональной экономики;
- оценке факторов, влияющих на структуру как производства, так и потребления;

выявлении типов регионов и характерных для них особенностей процессов развития региональных рынков. [55].

Исходные методологические принципы экономической диагностики таковы: системный подход, динамический подход, учет региональной специфики, учет научно-технического прогресса в развитии региональных рынков.

Процессы формирования и развития региональных рынков в условиях конкуренции имеют специфические особенности, обусловленные характером воспроизводства в сложившихся экономически развитых районах и в

развивающихся районах с формирующейся структурой хозяйства. Эта специфика проявляется при формировании всей системы региональных пропорций сферы обращения.

На формирование региональных рынков в районах России оказывают влияние такие факторы, как экономическая структура региона, завершенность комплексов профилирующих отраслей, характер инвестиционного процесса, величина, сроки службы и возраст созданных фондов, инженерное обустройство территории, социально-демографические и миграционные процессы.

Поскольку формирование и развитие региональных рынков в конкурентной среде имеют существенные особенности в различных районах, при диагностике процессов развития региональных рынков необходимо выделить группы рынков: [11]

- сложившихся экономически развитых регионов;
- развивающихся регионов с формирующейся структурой хозяйства;
- депрессивных;
- приграничных регионов.

Кроме того, следует принимать во внимание региональные особенности каждого территориально - административного образования при анализе региональных рынков краев и областей России (таблица 2.).

Сфера обращения экономически развитых регионов характеризуется активными торгово-экономическими связями, обеспечивающими процессы товародвижения производственно-технических и потребительских товаров, разветвленной транспортной системой, наличием крупных универсальных и специализированных оптовых баз, относительно развитой финансово-кредитной инфраструктурой, розничной торговой сетью и т.д.

В этих районах наблюдаются сложившаяся экономическая структура, отсутствие сильных импульсов нового промышленного развития, концентрация значительного экономического и научно-исследовательского потенциала, наличие квалифицированных трудовых ресурсов.

Таблица 2 Особенности экономической диагностики рыночных процессов в регионах различного типа: [55]

№№ пп	Типы регионов	Предпосылки развития региональных рынков	Преобладающие тенденции развития региональных рынков
1	Экономически развитые регионы преимущественно индустриальной ориентации	Относительно развитый промышленный потенциал, преобладание производственно-технических товаров в структуре предложения	Расширение ассортиментной структуры товарного предложения на основе структурной перестройки хозяйства региона
2	Экономически развитые регионы преимущественно аграрной ориентации	Относительно развитый аграрный потенциал, преобладание продовольственных товаров в структуре предложения	Совершенствование структуры и повышение качества продтоваров на основе новых технологий производства, хранения, транспортировки продовольствия
3	Развивающиеся регионы с формирующейся структурой хозяйства	Относительно развитый потенциал отраслей специализации, преобладание сырьевых товаров в структуре предложения	Увеличение предложения продуктов переработки сырья
4	Депрессивные регионы	Низкий уровень развития экономического потенциала, преобладание неконкурентоспособной продукции в структуре предложения	Повышение конкурентоспособности продукции, изменение структуры производства
5	Приграничные регионы	Относительно развитый экспортный потенциал, преобладание экспортных товаров в структуре предложения	Расширение предложения экспортных товаров и внешнеторговых услуг
	<i>Преимущественные факторы, влияющие на рыночную ситуацию</i>	<i>Уровень развития рыночной инфраструктуры</i>	<i>Интенсивность межрегиональных рыночных связей</i>
1	Относительно высокие доходы предприятий и населения, устойчивый спрос на товары, услуги, кредитные ресурсы	Развитая торгово-посредническая, финансово-кредитная, информационная инфраструктура	Развитая ассортиментная структура торговых связей, интенсивные финансовые, информационные связи
2	Средний уровень доходов предприятий и населения, ограниченный спрос на товары, услуги, кредитные ресурсы	Относительно развитая торгово-посредническая инфраструктура продовольственного рынка	Недостаточно развитая структура торговых, финансовых, информационных связей
3	Относительно высокие доходы предприятий и населения, устойчивый спрос, неразвитая структура предложения товаров и услуг	Формирующаяся торгово-посредническая, финансово-кредитная инфраструктура	Сырьевая структура вывоза продукции, интенсивные финансовые и торговые связи по ввозу товаров
4	Низкий уровень доходов предприятий и населения, слабый спрос на товары, услуги, кредитные ресурсы, ограниченная структура предложения	Низкий уровень развития всех видов рыночной инфраструктуры	Слабая интенсивность всех видов межрегиональных связей
5	Относительно высокие доходы предприятий и населения, устойчивый спрос, развитая внешнеэкономическая деятельность	Развитая внешнеэкономическая, торгово-посредническая инфраструктура	Преобладание международных торговых, финансовых, информационных потоков в общей структуре внешних связей региона

При анализе и прогнозировании развития рынков в этих регионах следует учитывать, что накопленный экономический потенциал и перспективы его развития определяют концепцию формирования региональных рынков, основные особенности которой состоят в следующем:

- расширение емкости рынка продукции и оборудования, необходимого для технической реконструкции и структурной перестройки;
- переориентация производства продукции с учетом спроса на региональных рынках;
- рост емкости рынка подрядных работ, обусловленный необходимостью в развитии строительном комплексе;
- формирование рынка продовольствия на основе развития сельскохозяйственного производства, перерабатывающей промышленности и инфраструктуры;
- создание устойчивых межобластных торгово-экономических связей как внутри России, так и с районами ближнего и дальнего зарубежья;
- развитие рыночной инфраструктуры, направленной на специализацию региональных ассоциаций оптовой торговли, коммерческих центров с учетом территориального разделения труда и на основе единой информационной компьютерной системы, обеспечивающей обмен коммерческой информацией.

1.3. Методы оценки емкости регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

Емкость рынка является одним из основных объектов исследования в диссертационной работе. Этот показатель демонстрирует возможный объем (в физических единицах или стоимостном выражении) сбыта товара.

Емкость рынка бытовой газовой аппаратуры – это возможный годовой объем продаж бытового газового оборудования и газоиспользующей аппаратуры при сложившемся уровне цен, зависящий от степени освоения данного рынка конкурентами, эластичности спроса, изменения экономической конъюнктуры, качества данного товара, расширения сфер его применения и затрат на рекламу. [18].

При исследовании емкости регионального рынка бытовой газовой аппаратуры анализируют уровень доходов населения, потребительские расходы и разные факторы, которые определяют спрос на данный товар индивидуальных потребителей.

Можно условно классифицировать методы оценки емкости регионального рынка бытовой газовой аппаратуры следующим образом: 1) на основе структурных характеристик; 2) по объемам производства; 3) по объемам потребления; 4) по объемам продаж; 5) комплексные методы. Рассмотрим перечисленные методы, проанализируем их возможности и ограничения для дальнейшего использования в диссертационной работе. [1].

Метод расчета объема рынка на основе структурных характеристик используется в данном случае, так как анализу подвергается макроуровень: в целом Российская Федерация. Расчеты производятся на основе вторичных данных государственной или региональной статистики.

Емкость рынка (V) рассчитывается по формуле

$$V = \Pi + И - Э + (Ои - 0к) + (Зи - Зк), \quad (1)$$

где Z_i — объем запасов на начало периода; Z_k — объем запасов на конец периода; O_i — объем остатков на начало периода; O_k — объем остатков на конец периода; I — импорт; $\mathcal{E}$ — экспорт; Π — производство товаров и услуг.

В приведенной формуле под остатками подразумеваются фактические подтвержденные остатки бытовой газовой аппаратуры и оборудования на складах предприятий, а запасы означают запасы в госрезервов и на другие государственные нужды. При использовании формулы (1) часто размеры запасов и остатков бывают неизвестны. Однако если их не учитывать, ошибка оценки емкости рынка может быть весьма значительна.

Импорт (или ввоз товара в определенный регион, город) вычисляется по формуле (2)

$$I = I_o + I_k + I_c, \quad (2)$$

где I_o — официально подтвержденный размер импорта; I_k — косвенный импорт, когда поставляемый товар применяется в качестве комплектующих в других изделиях; I_c — возможный «серый» импорт.

Аналогичным образом можно оценить величину экспорта ($\mathcal{E}$).

Когда отсутствует возможность оценить импорт (экспорт) или объем таких операций незначителен, можно проводить оценку емкости рынка на основе реальных объемов производства, не учитывая переходящие остатки. Емкость рынка в этом случае определяется по следующей формуле:

$$V = \Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 + \dots + \Pi_n \quad (3),$$

где $\Pi_{1,2,3}$ - объемы производства производителей; n — количество производителей.

Метод определения емкости рынка по объемам производства очень удобен при определенном количестве производителей, однако при большом количестве производителей используется выборочный метод.

В выборочном методе необходимо грамотно построить саму выборку, чтобы в ней присутствовали все основные группы производителей (например, крупные, средние и мелкие), и из каждой группы отобрать репрезентативное

количество предприятий. Объем производства можно вычислить следующим образом;

$$V = \sum (P_i * K_i) \quad (4)$$

где P_i , — объем производства i -й группы предприятий; K_i , — нормирующий коэффициент.

Определение нормирующего коэффициента связано с решением задачи оценки вероятной доли данного предприятия или совокупной доли предприятий группы в общем объеме производства.

Расчет емкости рынка по нормам расходования и потребления можно определить по следующей формуле:

$$V = N_1 * Ч_{\text{общ.}} \quad (5)$$

где N_1 - норма потребления на одного потребителя, $Ч$ общ- общая численность потребителей.

В случае, когда можно формально всех потребителей разбить на несколько характерных групп, оценка емкости рынка проводится таким образом:

$$V = \sum (N_i * Ч_i) \quad (6),$$

где i — номер характерной группы потребителей; N_i - — средняя норма потребления в группе; $Ч_i$ — численность потребителей в группе.

Разбиение на группы потребителей осуществляется на основе соответствующих признаков, в числе которых — различные нормы потребления: много, средне и мало. Особенность применения данного метода заключается в необходимости использования дополнительной информации, которую можно получить, как правило, в результате проведения маркетингового исследования с помощью опросов.

Еще один метод определения емкости регионального рынка бытовой газовой аппаратуры – это анализ объема рынка на основе продаж. Суммирование первичных, повторных и дополнительных продаж. Условно для проведения анализа всех потребителей можно разделить на три группы: первичных (тех, кто приобретает товар первый раз); тех, кто совершает

повторные покупки (например, на замену старого), и тех, кто приобретает чаще:

Расчет емкости по продажам производится по формуле:

$$V=V_{\text{перв}}+V_{\text{повт}}+V_{\text{допол}} \quad (7)$$

где $V_{\text{перв}}$ — объем первичных продаж бытовой газовой аппаратуры; $V_{\text{повт}}$ — объем повторных продаж бытовой газовой аппаратуры; $V_{\text{допол}}$ — объем дополнительных продаж бытовой газовой аппаратуры и оборудования.

Оценка емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж. Если имеется возможность проводить сопоставительный анализ продаж в разных регионах, городах и т.п., то можно воспользоваться методом вмененных коэффициентов. Для этого используется следующая формула:

$$V=V_0*K_1*K_2*K_3+K_n, \quad (8)$$

где K_1 — коэффициенты приведения продаж бытовой газовой аппаратуры; V_0 — емкость известного рынка, с которым можно проводить соответствующее сравнение рынка бытовой газовой аппаратуры.

Особенность использования данного подхода состоит в том, чтобы найти возможность провести сопоставление объемов продаж на основе весовых коэффициентов K_n . Эти коэффициенты могут принимать значение больше, меньше единицы и равные ей.

На практике перечисленные методы расчета объема рынка могут применяться одновременно, так как ни один из них не может показать реальную и объективную картину, сложившуюся на рынке.

В условиях, когда трудно найти реальный источник информации по различным аспектам рыночной деятельности, по продажам, производству, экспорту (импорту) и проч., неплохо зарекомендовала себя комбинация доходного и расходного методов при анализе регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

Обозначим через V_p емкость рынка, рассчитанную по следующим формулам:

$$V_p=Z*Д_{\text{ср}}*W \text{ (в руб.)}, \quad (9), \text{ или}$$

$$V_p=Z*(Д_{\text{ср}}/U) *W \text{ (в долл.)}, \quad (10),$$

где Z — количество потребителей бытовой газовой аппаратуры; D_p — среднедушевой месячный доход, приходящийся на одного жителя; W — оценка доли затрат на бытовую газovou аппаратуру в структуре доходов; U — курс руб/долл.

Необходимо отметить, что оценкой D_{cp} нужно пользоваться очень аккуратно, так как она непригодна для всех групп и слоев населения в целом. Для повышения точности ее необходимо оценивать для каждой группы по отдельности (например, население с низкими, средними, высокими доходами), а после находить среднюю взвешенную величину.

Обозначим через V_d емкость рынка, рассчитанную по доходному методу. Итоговая искомая емкость рынка рассчитывается как средняя арифметическая оценка доходного и расходного методов:

$$V = (V_p + V_d) / 2 \quad (11)$$

На каждом предприятии пытаются найти свои методики и способы оценок емкости рынков: оценивают объемы продаж конкурентов через оценку стоимости их рекламы, по экспертным оценкам, на основе выборочных опросных методов и по другим.

В диссертационной работе будет проводиться комплексный анализ потенциальной емкости регионального рынка бытовой газовой аппаратуры, включающий все характерные методы оценки: на основе структурных характеристик; по объемам производства; по объемам потребления; по объемам продаж.

Достаточно проблематичным, но очень важным в деятельности любого предприятия является оценка конкурентоспособности.

Конкурентоспособность бытовой газовой аппаратуры может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара - конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности.

Оценка конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры начинается с определения цели исследования:

- необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
- в анализе должна использоваться информация, включающая сведения о бытовой газовой аппаратуре и газовых плитах, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

- рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
- анализируются направления развития аналогичных разработок;
- рассматриваются сферы возможного использования продукции;
- анализируется круг постоянных покупателей.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой бытовой газовой аппаратурой

и потребностью по данной группе параметров и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе.

Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако, факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности данной продукции могут быть приняты следующие решения:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Принципы и методы оценки конкурентоспособности могут быть использованы для обоснования принимаемых решений при:

- 1) комплексном изучении рынка и выборе направлений коммерческой деятельности предприятия;
- 2) разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции;
- 3) оценке перспектив продажи конкретных изделий и формировании структуры продаж;
- 4) разработке предложений по развитию производственного потенциала предприятия;
- 5) контролю качества продукции;
- 6) установлению цен на продукцию.

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Номенклатура параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, включает две обобщающие группы:

- параметров качества (технических);
- экономических параметров.

К группе технических, относятся параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

- параметры назначения;
- эргономические параметры;
- эстетические параметры;
- нормативные параметры.

Параметры назначения подразделяются:

- на классификационные параметры, характеризующие принадлежность продукции к определенному классу и используемые при оценке только на этапе выбора области применения продукции и товаров - конкурентов, они служат базой для последующего анализа и в дальнейших расчетах не участвуют;
- параметры технической эффективности, характеризующие прогрессивность технических решений, используемых при разработке и изготовлении продукции;
- эргономические параметры, характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия потребительским предпочтениям;
- эстетические параметры, характеризующие информационную выразительность, они моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными, они ранжируются по степени значимости для конкретного вида продукции;
- нормативные параметры, характеризующие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается сбывать.

К группе экономических параметров относятся полные затраты потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, а также условиями ее приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Единовременные затраты представляют собой затраты по приобретению продукции (цена продукции), транспортировка, таможенные сборы и расходы, затраты на наладку, пробный пуск, если они не включены в цену продукции. Иногда это расходы на сооружения, необходимость в которых обусловлена требованиями эксплуатации или потребления продукции.

Затраты на приобретение продукции определяются ценой, фактически уплачиваемой покупателем в соответствии с договором купли - продажи или другими договорными документами. При сопоставлении цен на оцениваемую

продукцию и товары - конкуренты учитываются различия в коммерческих условиях соответствующих сделок.

Текущие затраты включают:

1) затраты на оплату труда обслуживающего персонала, которые определяются нормами и местными тарифами в конкретных условиях использования (эксплуатации) продукции;

2) затраты на топливо и энергию, которые включают их стоимость согласно нормам и ценам, действующим на конкретном рынке,

3) затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, потребляемые при использовании продукции, определяемые согласно нормам их расхода для эксплуатации или потребления оцениваемой продукции и ценами конкретного рынка;

4) затраты на ремонт, запасные части и прочие статьи расходов для конкретного покупателя, определяемые исходя из условий эксплуатации (потребления) продукции у этого покупателя, а также нормами, ставками и ценами на услуги и части на конкретном рынке (в случае отсутствия конкретной информации для конкретного покупателя, указанные затраты определяются с использованием данных, средних для отрасли или страны, к которым относится потребитель продукции.

Таким образом, номенклатура параметров, используемая при оценке конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры, охватывает большой диапазон характеристик товара. Причем, только комплексный подход, то есть соответствие всех параметров определенным нормативам позволяет обеспечить конкурентоспособность товара.

Для оценки конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры необходимо провести сравнение ее с изделием образцом, наиболее полно отвечающим потребностям потребителей. От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения.

Выбор базы сравнения включает:

- установление цели оценки конкурентоспособности продукции;
- выбор предполагаемых рынков сбыта продукции;
- анализ состояния рынков, объемов и структуры спроса и предложения, динамики их изменения на соответствующий период оценки. Выделяют различные типы баз сравнения.

База сравнения - величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции (например, объем транспортной работы для транспортных средств, объем и сложность обработки для обрабатывающих станков), а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление (эксплуатацию) продукции.

База сравнения - образец. Применяется, если оцениваемая продукция известного класса и на рынке существуют ее аналоги. Товар - образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Существует ряд критериев при выборе образца:

- образец и анализируемая продукция должны принадлежать к одному классу по назначению и условиям эксплуатации и ориентироваться на одну группу потребителей;
- образец должен удовлетворять цели оценки конкурентоспособности;
- в случае оценки продукции, в сравнении с лучшим по технико-экономическим характеристикам товаром в качестве образца должно быть выбрано изделие, отражающее высшие мировые достижения;
- при оценке с наиболее широко сбываемым на рынке изделием за образец берется продукция, по которой зарегистрирован наибольший объем сбыта;
- при проведении оценки для определения цены продукции основным является требование наибольшей близости классификационных параметров образца и анализируемой продукции;
- информация по образцу должна быть достоверной, так как образец является конкурентом - это представительность (объемы продаж), параметры образца в момент оценки конкурентоспособности и тенденции их изменения в

перспективе, объем продаж, так как имеет важное значение для оценки рентабельности производства и продукции, размера капиталовложений.

Как показывает практика, база сравнения представляет собой, гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Применяется, как правило, когда информации по конкретному образцу - аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Таким образом, база сравнения - это группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования, классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Кроме того, она применяется, если сравнение проводится для определения цены товара на конкретном рынке.

В зависимости от целей анализа конкурентоспособности выбирается наиболее подходящая база для сравнения изделий. В нашей работе мы проводим анализ образца, который моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Для расчета и оценки показателей конкурентоспособности предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры существуют два метода оценки: дифференциальный и комплексный. Общим для обоих методов конкурентоспособности оценки является сопоставление параметров анализируемой бытовой газовой аппаратуры с параметрами базы сравнения. Данное сравнение проводится по группам технических и экономических параметров.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении. Этот метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой бытовой газовой аппаратуры или

наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он может использоваться на всех этапах жизненного цикла продукции, особенно при ее сравнении с гипотетическим образцом. Недостатком данного метода является то, что он не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. В результате применения данного метода можно определить следующие моменты:

- достигнут ли уровень в целом;
- по каким параметрам он не достигнут;
- какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых. Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$g = P_i / P_{i0} * 100\% \quad (i=1,2,3,...,n), \quad (1)$$

где q_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра для анализируемой бытовой газовой аппаратуры;

P_{i0} - величина 1-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель может принимать только два значения - единица или нуль.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формуле:

$$g = (P_i / P_{i0}) * 100\% \quad (2)$$

$$q_i' = (P_{i0} / P_i) * 100\%, \quad (3)$$

где $q_i' \setminus q_i$ - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

P_i - величина 1-го параметра для анализируемой бытовой газовой аппаратуры;

P_{i0} - величина i -го параметра для изделия, принятого за образец.

Другим методом оценки конкурентоспособности рынка бытовой газовой аппаратуры является *комплексный метод*. Он основывается на применении комплексных (групповых, обобщенных и интегральных) показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой бытовой газовой аппаратуры и образца.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{hi}} \quad (4)$$

где $I_{\text{нп}}$ - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

q_{hi} - единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру, рассчитывается по формуле (1);

n - число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Если хотя бы один из единичных показателей равен нулю (то есть продукция по какому-либо параметру не соответствует обязательной норме), то групповой показатель также равен нулю, что говорит о не конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры на рассматриваемом рынке.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

$$I_{\text{тп}} = \sum q_i * a_i \quad (5)$$

где $I_{\text{тп}}$ - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

q_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру, рассчитывается по формулам (1), (2), (3);

a_i - весомость 1-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность;

n - число параметров, участвующих в оценке.

Полученный групповой показатель $I_{гп}$ характеризует степень соответствия данной продукции существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей.

Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах рыночных исследований, спросов потребителей, семинаров, выставок образцов.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) бытовой газовой аппаратуры.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (6)$$

где Z - полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) бытовой газовой аппаратуры;

Z_c - единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i - средние суммарные затраты на эксплуатацию бытовой газовой аппаратуры, относящиеся к i -му году ее службы;

T - срок службы;

i - год по порядку.

При этом,

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (7)$$

где C_j - эксплуатационные затраты по j -ой статье;

n - количество статей эксплуатационных затрат.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{гп} = Z / Z_o, \quad (8)$$

где $I_{гп}$ - групповой показатель по экономическим параметрам;

Z , Z_0 - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой бытовой газовой аппаратуре и образцу.

Формулы (6) и (8) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину $I_{\text{эп}}$.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (6) и (8) принимают вид:

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i * a_i \quad (9)$$

Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

$$Z = (Z_c + \sum C_i * a_i) / (Z_0 + \sum C_{0i} * a_{i,}) \quad (10)$$

где $I_{\text{эп}}$ - групповой показатель по экономическим параметрам;

Z , Z_0 - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой бытовой газовой аппаратуры и образца;

C_i , C_{0i} - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой бытовой газовой аппаратуры и образца в i -ом году;

T - срок службы бытовой газовой аппаратуры;

a_i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$K = I_{\text{Нп}} * (I_{\text{тп}} / I_{\text{эп}}) \quad (11)$$

где K - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой бытовой газовой аппаратуры по отношению к изделию-образцу.

Анализ результатов. По смыслу показатель « K » отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

$$K_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i \quad (12)$$

где $K_{\text{ср}}$ - интегральный показатель конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры относительно группы образцов;

K_i - показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i - весомость i -го образца в группе аналогов;

N - количество аналогов.

На практике, как правило, используется смешанный метод оценки, который представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом. И дифференциальный и комплексный методы имеют ряд недостатков, а удачное их сочетание позволит сделать наиболее верные выводы о конкурентоспособности товара.

Выводы по первой главе.

1. Региональные рынки являются средством для непрерывного воспроизводства производительных сил и экономических отношений. Рынки объединяют в единое целое внешнее и внутреннее экономическое пространство регионального воспроизводственного процесса, а внутреннее пространство является социально-экономической средой для формирования инфраструктуры системы региональных рынков.

Экономическое пространство наполняется конкретным содержанием через реализацию интересов субъектов региональной экономики, развитие рыночных отношений, производственно-экономических и финансовых связей, функционирование региональных воспроизводственных циклов. Все это содержание экономического пространства приводится в движение механизмом региональных рынков, что обеспечивает динамичность процесса развития региональной экономики.

2. В настоящее время научное экономическое сообщество располагает множеством теорий и концепций изучения конкурентной среды региональных рынков. Конкурентная среда региональных рынков представляет собой совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование хозяйствующих субъектов региональной экономики и их отношения в ходе конкуренции.

Конкурентная среда регионального рынка определяется типом конкуренции и институциональной структурой рынка, развитием различных организационно-правовых форм собственности субъектов рынка, характером государственного регулирования.

Усложнение теорий шло по мере развития различных школ и направлений, начиная с основ теории размещения производства и сферы обращения в начале XIX века и кончая разработкой концепций геомаркетинга, институциональной и других концепций в 70—90-е годы XX века. Однако формирование и развитие рынков на региональном уровне изучены

недостаточно, рассматриваются лишь отдельные товарные рынки, а также связанные с ними вопросы развития элементов инфраструктуры.

3. Переход к развитым рыночным отношениям в регионах России происходит в сложных для производства условиях. Беды многих предприятий похожи - недостаточное обновление основных фондов, превышение сроков освоения производственных мощностей, необеспеченность сырьем и материалами, низкий уровень рентабельности. Современный уровень развития производства не удовлетворяет потребности населения в высококачественных товарах, производимая продукция не выдерживает конкуренции с импортными товарами.

4. Для преодоления негативных тенденций, развитие и размещение промышленного производства следует осуществлять с учетом особенностей региональных рынков, а также специфики отраслевых факторов. Промышленности нужна структурная перестройка в соответствии с меняющейся конъюнктурой рынка. Реконструкция действующих предприятий должна быть направлена на выпуск конкурентоспособной продукции.

5. Методологические основы экономической диагностики регионального социально-экономического развития в условиях конкурентной среды представляют собой систему методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков. Исходные методологические принципы экономической диагностики таковы: системный подход, динамический подход, учет региональной специфики, учет научно-технического прогресса в развитии региональных рынков.

Экономическая диагностика региональных рынков должна основываться на: точной характеристике территориальной структуры, выявлении тенденций развития региональной экономики, оценке факторов, выявлении типов регионов и характерных для них особенностей процессов развития региональных рынков.

6. Достаточно проблематичным, но очень важным в деятельности любого предприятия является оценка конкурентоспособности. Необходимо наиболее точно рассчитать и оценить показатели конкурентоспособности предприятия. Существуют два наиболее часто используемых метода оценки конкурентоспособности: дифференциальный и комплексный.

На практике, как правило, используется смешанный метод оценки, который представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом. И дифференциальный и комплексный методы имеют ряд недостатков, а удачное их сочетание позволит сделать наиболее верные выводы о конкурентоспособности товара.

7. Емкость рынка – это возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен, зависящий от степени освоения данного рынка конкурентами, эластичности спроса, изменения экономической конъюнктуры, качества товара, расширения сфер его применения и затрат на рекламу.

На практике выработаны несколько типовых подходов, позволяющих производить оценку емкости региональных рынков.

Можно условно классифицировать методы оценки емкости рынка следующим образом¹: 1) на основе структурных характеристик; 2) по объемам производства; 3) по объемам потребления; 4) по объемам продаж; 5) комплексные методы.

На каждом предприятии пытаются найти свои методики и способы оценок емкости рынков: рассчитываются объемы продаж конкурентов через оценку стоимости их рекламы, по экспертным оценкам, на основе выборочных опросных методов и по другим, но наиболее эффективным способом оценки является применение комплексных оценок потенциальной емкости рынка.

2. Исследование особенностей функционирования регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

2.1. Формирование регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

Одним из секторов машиностроительного комплекса, обеспечивающим его качественные изменения является рынок бытовой газовой аппаратуры.

Реструктуризация комплекса с позиций разработки стратегических и структурных преобразований его подотраслей, и всего комплекса в целом, позволит повысить инвестиционную привлекательность для крупного российского бизнеса.

Рынок бытовой газовой аппаратуры представляет собой совокупность предприятий, специализирующихся на изготовлении различного вида газового и газоиспользующего оборудования, бытовой газовой техники и топливной аппаратуры.

В таблице 3 показано, какую долю занимает бытовая газовая аппаратура и оборудование среди отдельных видов продукции машиностроения.

Таблица 3 Выпуск отдельных видов продукции машиностроения за период с 2001 по 2005 годы.

Вид продукции	Доля (%)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Турбины паровые, теплогенераторы	5	5	3,9	4	4,1
Вагоны грузовые магистральные	8	8,1	8,3	3,9	2
Электродвигатели переменного тока с высотой оси вращения 63 – 355 мм	6	5	6	3	3
Металлорежущие станки	10,1	11	11,2	11,9	12
Кузнечнопрессовые машины	10,9	9,4	13	13,5	13,8
Автомобили грузовые, легковые	28	28,3	22,6	28,4	28,4
Автобусы, тракторы	19	19,2	17,8	19,1	19,3
Воздухонагреватели рекуперативные	2	2	4	3	3,6
Бытовая газовая аппаратура и оборудование	6	7,1	8,1	8,4	9
Котлы бытовые, отопительные котлы промышленные в комплекте с блочной горелкой ГГБ и релейной автоматикой	2	1,8	1,7	1,8	1,8
Трубы радиационные, парогазогенераторы	3	3,1	3,4	3	3

Как видно из таблицы 3, бытовая газовая аппаратура и газоиспользующее оборудование занимает порядка 9 %, что является достаточно весомым показателем.

В бывшем СССР насчитывалось порядка тридцати предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру. Сегодня реально функционирующих в России осталось 16 предприятий и в странах СНГ 4 предприятия. В Республике Татарстан данную подотрасль машиностроения представляет ОАО «Казанский завод газовой аппаратуры-ВЕСТА» - крупнейший производитель бытовой газовой аппаратуры в Поволжье.

Структура рынка газовых плит представлена такими крупными отечественными и иностранными предприятиями – производителями, [60] как:

- ОАО «КЗГА-Веста» (Казанский завод газовой аппаратуры)
- ОАО «Волгогазоаппарат», ФГУП ЭВТ Пенза
- СП ОАО «Брестгазоаппарат» (Гефест – Брест)
- ОАО «Владикавказский завод газовой аппаратуры»
- ООО «Каневской завод газовой аппаратуры»
- ОАО «Омский завод газовой аппаратуры»
- ООО «Грязинский машиностроительный завод газовой аппаратуры»
- ФГУП «Челябинский автоматно-механический завод»
- ОАО «Воткинский завод газовой аппаратуры»
- ФГУП «Воронежский механический завод», Чайковский филиал ОАО "Газмаш", группа компаний «НОРД» (Украина)
- ОАО «Дружковский завод газовой аппаратуры»,
- Иностранные производители: AEG, BOSCH, GAGGENAU, KÜ, PPERSBUSCH, IMPERIAL, KAISER, MIELE & Cie, SIEMENS, MAGOTRA (Германия);
- ARDO, SMEG, ARISTON, CANDY, INDESIT, ZANUSSI (Италия);
- FAGOR (Испания); BEKO (Турция); ELECTROLUX (Швеция); GORENJE (Словения); WHIRLPOOL (США).

Структура регионального рынка бытовой газовой аппаратуры представлена на рисунке 2:

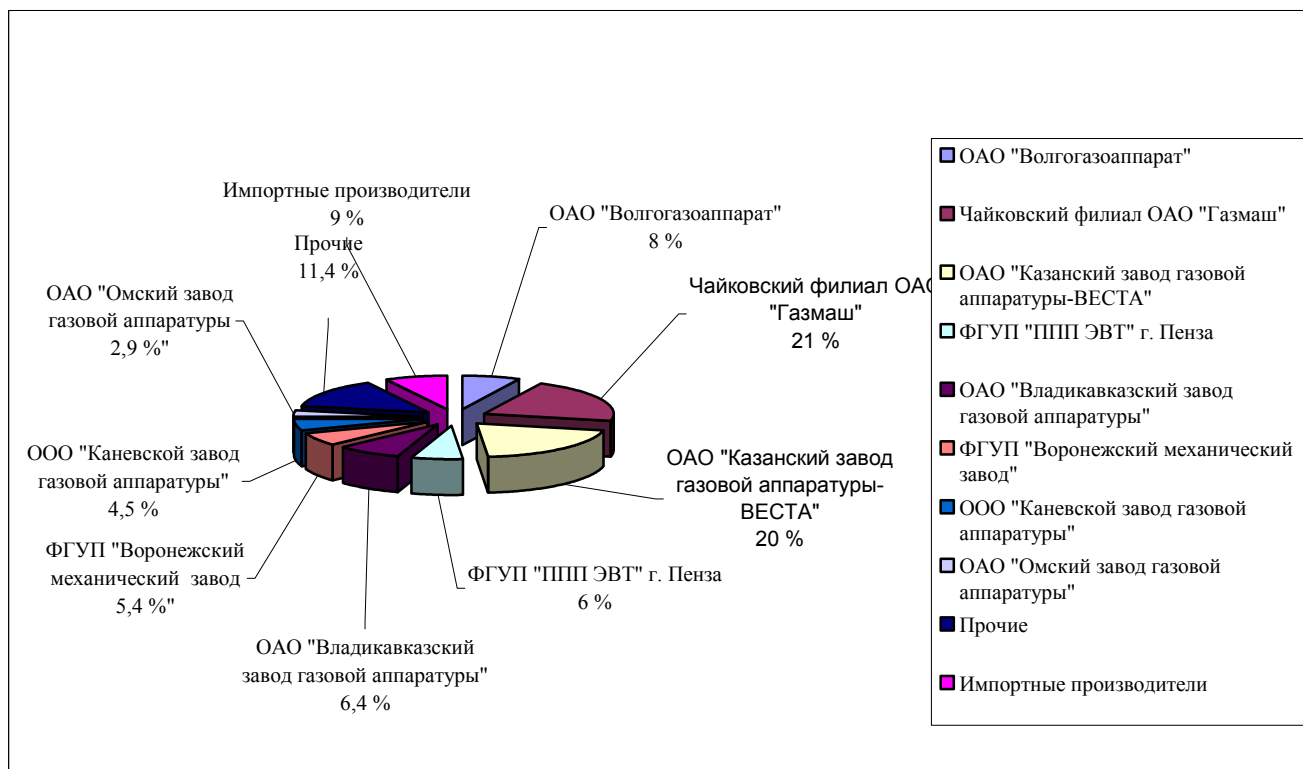


Рис. 2 Структура регионального рынка бытовой газовой аппаратуры

Основной конкурент наших производителей — итальянский производитель бытовой техники Merloni Elettrodomestici SpA, который организовал массированную поставку газовых плит Indesit, собранных в Польше, по ценам, аналогичным цене местных «Бреста» и «Гефеста». Свою нишу уверенно занимают и такие участники рынка как: итальянская компания — Bompani, открывшая производство плит в Екатеринбурге, германская Bosch—Siemens Hausgeraete, которая производит на своем заводе в Черноголовке (в Московской области) газовые плиты марки Bosch. Шведский Electrolux до сих пор не отказался от идеи строительства в Ленинградской области завода по производству бытовой техники. Нельзя не отметить и проект этого года — это намерение итальянской Areilos SpA организовать выпуск газовых плит высшего класса на курском заводе «Кристалл», который долгое время являлся оборонным предприятием. В таблице 4 представлена общая характеристика

производителей бытовой газовой аппаратуры и газовых плит на территории России и стран СНГ. [61]

Таблица 4 Общая характеристика производителей бытовой газовой аппаратуры на территории России и стран СНГ за 2005 год.

Профильные предприятия производители			
Дочерние компании структур ГАЗПРОМ			
СП ОАО «Брестгазоаппарат» годовой объем 550000 плит Технологии: европейского уровня контрольный пакет Газмаш (51%)	ДОО «Газмаш» г. Чайковск годовой объем 114800 плит Технологии CEREM Франция контрольный пакет Газмаш (100%)	ОАО «Владикавказгазоаппарат» годовой объем 36240 плит контрольный пакет Газмаш (51%)	ОАО «Волгоградский ЗГА» годовой объем 38000 плит контрольный пакет Газмаш (53%)
ОАО «Омский ЗГА» годовой объем 16240 плит контрольный пакет Газмаш (51%)	ООО «Каневской ЗГА» годовой объем 26320 плит контрольный пакет Кубаньгазпром (51%) выставлен на продажу цена 230 млн. рублей	ООО «Грязинский ЗГА» годовой объем 10960 плит контрольный пакет Мострансгаз (51%) выставлен на продажу цена 140 млн. рублей	
Другие предприятия			
ОАО Казанский завод газовой аппаратуры «КЗГА – Веста» годовой объем 125000 плит	ОАО «Дружковский ЗГА» (Украина) годовой объем 100000 плит технологии 80х годов продан Донецкому ФПГ за 1,5 млн. \$	Группа компаний «Норд» (Украина) годовой объем 60000 плит	ОАО «Воткинский ЗГА» годовой объем 40000 плит
Непрофильные предприятия производители			
ФГУП ЭВТ Пенза годовой объем 37780 плит Технологии DELONGHI Италия	ФГУП Челябинский механический завод годовой объем 5000 плит	ФГУП Воронежский механический завод годовой объем 37840 плит	ОАО «Нововятка» годовой объем 40000 плит

Расстановку сил на российском рынке бытовой газовой аппаратуры можно охарактеризовать следующей таблицей, при этом анализ проводился за период с 2003 по 2005 годы.

Таблица 5 Объемы производства российских производителей бытовой газовой аппаратуры (на примере газовых плит)

№ п/п	Наименование предприятия	Ед. изм.	Объем производства					
			2003 (шт)	Доля в общем объеме (в %)	2004 (шт)	Доля в общем объеме (в %)	2005 (шт)	Доля в общем объеме (в %)
1	ОАО "Волгогазоаппарат"	шт.	35500	7	36200	7	37300	8
2	Чайковский филиал ОАО "Газмаш"	шт.	78840	16	126720	22	138840	21,0
3	ОАО "Казанский завод газовой аппаратуры-ВЕСТА"	шт.	108840	19	109440	19	156035	20
4	ФГУП "ТПП ЭВТ" г. Пенза	шт.	35520	7	37920	7	39900	6,0
5	ОАО "Владикавказский завод газовой аппаратуры"	шт.	31080	6	34920	6	42720	6,43
6	ФГУП "Воронежский механический завод"	шт.	44040	9	33360	6	36120	5,40
7	ООО "Каневской завод газовой аппаратуры"	шт.	24960	5	24000	4	30000	4,51
8	ОАО "Омский завод газовой аппаратуры"	шт.	11160	2	17760	3	19800	2,98
10	ООО "Грязинский машиностроительный завод газовой аппаратуры"	шт.	12120	2	9360	2	11400	1,70
11	АООТ "Юпитер" г. Богучар	шт.	4680	1	9240	2	8400	1,26
12	ЗАО "ЛМЗ-ЭЛГА" г. Лысьва	шт.		-	6720	1	4200	0,61
13	ФГУП " ПО Северное машиностроительное предприятие" г. Северодвинск	шт.		-	6360	1	6000	0,9
14	Государственное предприятие " Ленинградский северный завод"	шт.		-	5400	1	3840	0,57
15	ГУП "Челябинский автоматно-механический завод"	шт.	7920	2	2400	0	4920	0,74
16	ОАО "Копнитель" г. Ростов-на-Дону	шт.	360	0		-		0

Как видно из таблицы 5, основная доля отечественного рынка бытовой газовой аппаратуры, а это около 50%, сконцентрирована в трех регионах: Волгоградский ЗГА, Чайковский ЗГА, Казанский ЗГА.

Остальные предприятия можно разделить на две группы:

- первая группа – это предприятия, для которых производство газовых плит является основным видом деятельности, но из-за причин экономического характера не имеют сегодня возможности составить должную конкуренцию фаворитам рынка, и обслуживают только локальные рынки. Это предприятия Владикавказский ЗГА, Омский ЗГА, Каневской ЗГА, Воткинский завод газовой аппаратуры.
- вторая группа – это предприятия, занимающие незначительную долю на рынке, так как производство газовых плит для них является не основным видом деятельности, и появление их продукции на рынке обусловлено особенностями производственного процесса. Это предприятия ОАО «Нововятка», ООО "Грязинский машиностроительный завод газовой аппаратуры", ГУП "Челябинский автоматно-механический завод", ФГУП "Воронежский механический завод".

В то же время основным собственником всех профильных предприятий производящих газовые плиты является ОАО «Газмаш», являющийся дочерней компанией РАО «Газпром» (таблица 4).

В настоящий момент ОАО «Газмаш» в рамках реализации РАО «Газпром» программы освобождения от непрофильных активов ведет политику по распродаже мелких предприятий. Данная неопределенность в отношении собственников предприятия приводит в свою очередь к неопределенности стратегий развития самих предприятий изготовителей (за исключением ОАО «Брестгазоаппарат»).

Рынок бытовой техники является на сегодняшний день одним из самых стабильных и динамично развивающихся секторов потребительского рынка. Рынок крупной бытовой техники можно разделить на две составные части – отдельно стоящая и встроенная бытовая техника. У каждой составной части

есть свои особенности развития, так, например, рынок отдельно стоящей техники на данный момент в России является наиболее динамично развивающимся.

Емкость всего российского рынка бытовой газовой аппаратуры и газовых плит по оценкам экспертов составляет примерно 1,8-1,9 миллионов штук. В денежном выражении это составляет около 300 миллионов долларов. В целом рост рынка по итогам 2004-2005 годов составил около 15 %. За данный период на всех отечественных предприятиях, выпускающих газовые плиты, зафиксирован значительный рост объемов производства, составивший в целом по машиностроительной отрасли около 127 %. [61]

До начала 90-х годов на рынке преимущественно преобладали марки российских производителей. После кризиса 1998 года рынки товаров длительного спроса (в том числе и бытовой техники) находились в достаточно плачевном состоянии, многие западные производители на время свернули свои программы продвижения в России, поскольку считали нецелесообразным вкладывать инвестиции в рынок. Это продолжалось недолго, уже с середины 1999 года начался так называемый эффект импортозамещения, который привел к возрождению отечественного производства как крупной, так и мелкой бытовой техники. Получили новый импульс многие заводы по производству бытовых плит – торговые марки «Де люкс», «Лысьва», «ЗВИ» и другие. Был построен завод по производству бытовых плит под торговой маркой «Дарина». А лидеры этого рынка – заводы «Стинол», «Атлант» и «Брестгазоаппарат» - нарастили объемы производства (имея загрузку мощностей от 80% до 100%).

Ряд предприятий исчерпал свои производственные мощности, другие получили шанс существенно увеличить свои объемы и присутствие на отечественном рынке (это касается торговых марок «Дарина» - возможный рост от 30-70%, а также «Де люкс» - рост объемов на 20-50%). В то же время на растущий рынок нацелен ряд западных производителей – компания «Мерлони» успешно продвигает на российский рынок плиты торговой марки «Индезит» польской сборки. Другие компании, в частности, турецкая фирма «Веко»

распространяет свою продукцию через создаваемую дилерскую сеть, ориентируясь на ценовую нишу между лучшими отечественными марками и марками известных западных фирм, причем применяются достаточно смелые дизайнерские решения. Турецкая фирма «Тева» планирует организовать сборочное производство в России.

В настоящее время на рынке бытовой техники продукция отечественных производителей заняла подобающее место на прилавках даже крупных столичных магазинов. Основная конкурентная борьба сегодня развернулась в самом массовом (нижнем) ценовом сегменте.

Среди иностранных производителей и поставщиков довольно долго бытовало мнение, что рынок «белой» техники в России существует только в таких регионах, как Москва и Санкт-Петербург. Иностранные производители пренебрегали дешевой продукцией из-за недостаточного спроса в низком ценовом сегменте в мегаполисах. В результате сейчас западным производителям приходится конкурировать с местными производителями (Дарина, De Luxe, Лада, Идель), которые воспользовались шансом и начали активно осваивать локальные рынки и предлагать газовые плиты, которые по цене значительно дешевле, но по функциональности не уступающие импортным аналогам. Несмотря на это доля рынка, занимаемая иностранными производителями, остается значительной (таблица 6) [48].

В таблице 6 приведены данные по импорту бытовой газовой аппаратуры (на примере газовых плит) иностранными производителями в РФ за период 2004 – 2005 годы по данным Таможенного комитета РФ.

Таблица 6 Импорт газовых плит в РФ за 2004 – 2005 годы:

Страны импортеры	Характеристика поставок			
	2004 год		2005 год	
	количество (в шт.)	Суммарная стоимость (в тыс. \$)	количество (в шт.)	Суммарная стоимость (в тыс. \$)
Бразилия	18946	616	30218	950
Германия	12235	1324	11005	1026
Испания	16555	2205	22780	3330
Италия	73625	7148	110887	9290
Польша	15271	1888	10723	1050
Словения	5007	674	6518	684
Турция	2807	293	12128	1051
Чехия	31459	1649	39008	2393
Прочие	11584	1648	13813	1872
Итого страны дальнего зарубежья	187489	17445	257080	21646
Белоруссия	523702	78503	448395	62336
Украина	92774	5939	102325	6532
Итого СНГ	616476	84442	550720	68868
Всего импорта	803965	101887	807800	90514

Сравнительный анализ таблиц 5 и 6 показывает, что отечественный объем производства плит в натуральном выражении в течение года составляет 70% от общего объема импорта. Только импорт из Белоруссии равен почти всему объему производства российских предприятий. Данная ситуация повышает актуальность проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции, отстаивания завоеванной доли на рынке и ее увеличения.

Ситуация, складывающаяся на сегодняшний день на региональном рынке бытовой газовой аппаратуры и газовых плит характеризуется двумя факторами:

1. изменением структуры потребительского спроса
2. значительным физическим и моральным износом действующего парка газовых плит.

По оценке специалистов газового хозяйства только в г. Казани в 2005 году использовалось 70 тысяч плит с просроченным сроком эксплуатации и не подлежащих ремонту. Это говорит о возможности расширения рынков сбыта продукции через розничную сеть многих регионов России.

При резком снижении спроса на газовые плиты в 2003 году, связанном с сокращением темпов жилищного строительства и низкой покупательной способностью населения, уже в 2004 - 2005 годах сбыт продукции стабилизировался.

На сегодняшний день на территории РФ существует устойчивый рынок потребителей отечественных газовых плит. Сложности у производителей данной продукции возникают при оценке емкости регионального и российского рынков, так как отсутствуют официальные статистические данные по выпуску газовых плит в регионах и в целом по России.

Предприятиям приходится действовать либо на свой страх и риск, либо проводить периодические опросы населения и дилеров, составлять свои статистические обзоры подотрасли. Приблизительные цифры объемов производства газовых плит можно определить через число построенных в России квартир (таблица 7), при условии, что в одной квартире устанавливается одна плита.

Таблица 7 Число построенных квартир в России (в тыс. штук)

1994г.	1995г.	1996г.	1997г.	1998г.	1999г.	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.
682	611	602	482	388	430	390	450	540	680	750	860

Однако по представленным в таблице цифрам можно судить только о порядке объемов производства газовых плит в России. При анализе потенциальной емкости рынка бытовых газовых плит по регионам можно использовать следующие основные базовые показатели и параметры оценки и прогнозирования:

- количество населения (по регионам, городам);
- среднее количество человек в семье (так как газовые плиты приобретаются не отдельно на человека, а на всю семью (4 человека));
- доля рынка газовых плит (20%);

- износ газовых плит 25,4% (по данным выборочного обследования жилищного сектора города Казани и других городов России);
- количество приватизированного жилья (53%);
- средний срок службы плиты – 15 лет;
- прогнозируемый темп роста жилищного строительства к уровню прошлого года - 103 % (по данным Минэкономразвития РФ)

Анализ потенциальной емкости рынка проводился на примере газовых плит «Идель» ОАО «Казанского завода газовой аппаратуры – Веста». Результаты данного исследования по городам, в которые осуществляется поставка плит «Идель», представлены в таблице 8.

Данные таблицы 8 показывают, что емкость розничного рынка газовых плит с просроченным сроком службы в 41 регионе России в 2005 году составляла 2 521 903 штуки. Потенциальная емкость розничного рынка газовых плит с учетом износа парка газового оборудования составляет порядка 585 000 плит, потенциальная емкость рынка с учетом занимаемой ОАО «КЗГА-ВЕСТА» доли на рынке газовых плит составляет порядка 294 170 тысяч штук.

При данном расчете учитывалась только розничная ниша газовых плит. В настоящий момент основная доля поставляемой ОАО «КЗГА-ВЕСТА» продукции приходится на организации жилищного строительства, осуществляющие типовую застройку жилья.

Процесс определения емкости рынка достаточно трудоемок, но без этой работы предприятию сложно заниматься стратегическим планированием своего развития, так как издержки находятся в прямой зависимости от объемов производства.

Потенциальная емкость рынка газовой плиты Казанского ЗГА по регионам в 2005 году представлена в таблице 8.

**Таблица 8: Потенциальная емкость рынка газовой плиты Казанского ЗГА
по регионам в 2005 году**

Города	Численность населения	Количество семей	Емкость рынка газовых плит с просроченным сроком службы (данные газовых хозяйств)	Доля рынка (20 %)	Количество приватизир. квартир	Потенц.емкость «розничного» рынка с учетом доли рынка 20 % ОАО «КЗГА-ВЕСТА»
Астраханская обл	486100	121525	30906	6181	16380	3276
Башкортостан	514700	128675	32724	6545	17344	3469
Белгородская обл	342000	85500	21744	4349	11524	2305
Брянская обл	457400	114350	29081	5816	15413	3083
Владимирская обл	337100	84275	21432	4286	11359	2272
Волгоградская обл	993400	248350	63159	12632	33474	6695
Вологодская обл	302500	75625	19233	3847	10193	2039
Воронежская обл	907700	226925	57710	11542	30586	6117
г. Казань	1101000	275250	70000	14000	37100	7420
г. Москва	8389200	2097300	533373	106675	282688	56538
Ивановская обл.	652800	163200	41504	8301	21997	4399
Калужская обл	339300	84825	21572	4314	11433	2287
Кировская обл	466200	116550	29640	5928	15709	3142
Краснодарский край	639000	159750	40627	8125	21532	4306
Ленинградская обл	4157000	1039250	264296	52859	140077	28015
Липецкая обл	521000	130250	33124	6625	17556	3511
Московская обл	6500400	1042600	27130	89950	220630	31200
Нижегородская обл	1357000	339250	86276	17255	45726	9145
Новосибирская обл.	1398800	349700	88934	17787	47135	9427
Оренбургская обл	523600	130900	33290	6658	17644	3529
Омская обл	1148900	287225	73045	14609	38714	7743
Пензенская обл	532200	133050	33837	6767	17933	3587
Республ. Марий Эл	109120	272800	69377	13875	36770	7354
Республ. Мордовия	459200	114800	29195	5839	15473	3095
Республ. Татарстан	3778600	473340	98560	15744	64200	8970
Ростовская обл	1012700	253175	64386	12877	34125	6825
Рязанская обл	529900	132475	33690	6738	17856	3571
Самарская обл	1156100	289025	73503	14701	38957	7791
Саратовская обл	874000	218500	55568	11114	29451	5890
Свердловская обл	1266300	316575	80510	16102	42670	8534
Смоленская обл	353400	88350	22469	4494	11908	2382
Ставропольский край	265200	66300	16861	3372	8936	1787
Тамбовская обл	213800	53450	13593	2719	7204	1441
Тверская обл	454900	113725	28922	5784	15329	3066
Томская обл	314800	78700	20015	4003	10608	2122
Тульская обл	506100	126525	32177	6435	17054	3411
Тюменская обл	503400	125850	32005	6401	16963	3393
Ульяновская обл	667400	166850	42432	8486	22489	4498
Хабаровский край	274900	68725	17478	3496	9263	1853
Челябинская обл	1083200	270800	68868	13774	36500	7300
Читинская обл	229700	57425	14604	2921	7740	1548
Чувашская респ.	249200	62300	15844	3169	8397	1679
Ярославская обл	616700	154175	39209	7842	20781	4156
ИТОГО	47968000	10938190	2521903	584937	1554821	294171

Исследования показали, что основными потребителями рынка бытовой газовой аппаратуры (на примере бытовых газовых плит) являются:

- городское население с низким и средним уровнем дохода, приобретающее плиты при выходе из строя старой плиты, либо при переезде на новое место жительства;
- городское население со средним и высоким уровнем дохода, приобретающее плиты для загородных домов;
- жители сельской местности с невысоким уровнем дохода.

При этом покупатели начинают предъявлять новые требования к газовым плитам по таким показателям, как технический уровень, эргономические и эстетические характеристики плиты.

В таблице 9 представлены результаты опроса предпочтений покупателей газовых плит в трех крупных городах Поволжского федерального округа (Казани, Волгограде и Пензе).

Таблица 9: Приоритетность критериев выбора плиты в зависимости от уровня дохода

Уровень дохода	Менее 3000 рублей / в месяц		От 3000 до 5000 рублей / в месяц		От 5000 до 10000 рублей / в месяц		Более 10000 рублей / в месяц	
Критерий	к-во	% опрошенных	к-во	% опрошенных	к-во	% опрошен.	к-во	% опрошенных
Количество респондентов	168	100	141	100	142	100	170	100
Цена	57	34	38	27	36	25	31	18
Производитель	24	14	32	23	22	15	33	19
Дизайн	47	28	45	32	45	32	54	32
Габариты	9	5	8	6	15	11	14	8
Наличие доп. функций	31	18	18	13	24	17	38	22

Из табл. 9 видно, что основной сравнительной характеристикой является цена плиты. На второе место выходит характеристика «дизайн», что определяет изменение эстетических вкусов потребителей. Для современных хозяек становится немаловажным дизайн бытовой техники в кухонном интерьере. Не

последнее место занимает характеристика «престижность фирмы - производителя», что для покупателей определяет соответствующий технический уровень товара.

Наличие дополнительных функций таких как:

- электророзжиг,
- газовый контроль,
- таймер,
- подсветка духовки,
- гриль с электровертелом

обеспечивает потребителям повышенный комфорт и эксплуатационные удобства, что также необходимо. Хотя респонденты в ходе опроса и не подчеркнули важность такой характеристики, как «габариты», но всё-таки необходимо заметить, что мнения относительно ширины плиты (50 см или 60 см) разделились поровну.

Отмечены некоторые различия в мотивации выбора по социально-демографическим группам потребителей. Женщины чаще руководствуются ценовыми факторами, для них более важны условия гарантийного обслуживания техники. Мужчины и в целом респонденты с высоким уровнем образования и дохода чаще обращают внимание на фирму - производителя. Для горожан с невысокими доходами определяющим фактор является цена, что понятно.

Что касается марочных предпочтений потребителей в выборе кухонных плит, то следует отметить, что проведенный опрос показал – несомненными лидерами в рейтинге "лучших марок" являются иностранные производители плит Bosch и Ariston. Но в рейтинге "покупаемости" эти марки смогли бы купить не многие потребители. Лишь в сегменте покупателей с высокими доходами эти марки сохраняют свои позиции. Наиболее доступными представляются большинству опрошенных отечественные плиты "Гефест" (Брестгазоаппарат), «Дарина» (г. Чайковский), «Норд» (г. Донецк), De Luxe,

«Веста» (г. Казань) на которых остановили бы они свой выбор при покупке. Эти марки и являются лидерами рейтинга "покупаемости".

Далее представления потребителей о "лучших марках" распределились следующим образом: Zanussi , Siemens , Gorenje , AEG, "Протон", Indesit, "Электра".

Из других марок кухонных плит, которые респонденты считают лучшими, в свободной форме были названы Indezit, LG, Studio lire, Electrolux, Кайзер.

Потребительские предпочтения в выборе места покупки бытовой техники показывают, что 69% горожан предпочитают покупать этот вид товаров длительного пользования в специализированных фирменных магазинах. 43% потенциальных покупателей ориентируются на супермаркеты и торговые центры. Как правило, эти торговые предприятия предпочитают наиболее молодые и высокообеспеченные горожане, так называемые "пионеры спроса". Оптовые склады в качестве оптимального места покупки бытовой техники указали 19% опрошенных, в большинстве своем это горожане среднего достатка, чаще работники бюджетных организаций. В небольших стационарных магазинах приобретают бытовую технику 12% опрошенных, выше среднего значения доля приверженцев этого типа торговых предприятий среди работников промышленных предприятий и не работающих по различным причинам горожан. Покупать бытовую технику на районных рынках и мини - рынках рискуют 5% и 1,4% опрошенных.

В рамках проведенных исследований, выяснилась характерная оценка потребителями насыщенности рынка бытовой техники. Большинство опрошенных считают, что в настоящее время в продаже есть практически любые виды бытовой техники. На недостаток отдельных ее видов указали мужчины возрастной группы 25-35 лет со средним доходом.

Также в ходе исследования с помощью модели многофакторного сегментирования были выявлены наиболее выгодные сегменты на целевых рынках. Идея данной методики состоит в том, что оценивается важность перечня потребительских характеристик в каждом сегменте.

Модельный ряд плит может быть представлен следующим ассортиментом:

А. Базовая модель: 4 газовые горелки стола, чугунная решетка стола, крышка стола, духовой шкаф, термометр, уплотнитель на дверце духовки.

Б. Базовая модель + подсветка духовки.

В. Базовая модель + подсветка духовки + электророзжиг.

Г. Базовая модель + подсветка духовки + электророзжиг + газовый контроль.

Д. Базовая модель + подсветка духовки + электророзжиг + газовый контроль + гриль с электровертелом + таймер.

По данным исследования доли продаж в вышеперечисленных сегментах расположились следующим образом (рис. 3):

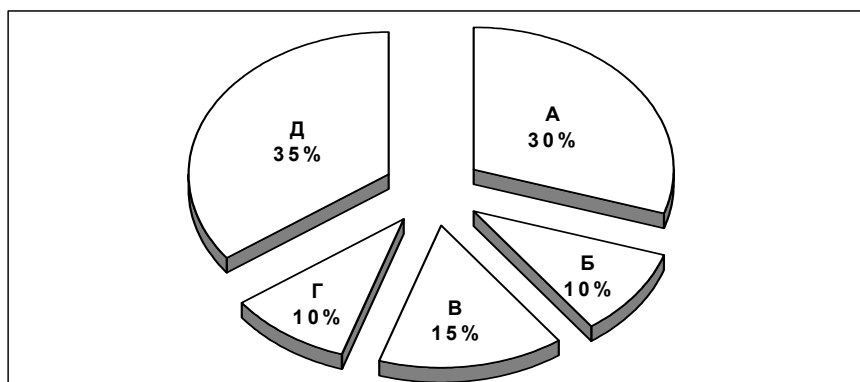


Рис. 3 Доли продаж модельного ряда плит

Среди уровней позиционирования наибольших успехов в продажах может достигнуть плита модели “А” и модели “Д”, что соответствует сегментам «простота - удобство» и «специальные потребности».

Для увеличения спроса на модельный ряд плит, предприятия должны создавать новые и совершенствовать уже имеющиеся модели плит, отвечающие меняющимся потребностям населения. Предполагается, что более широкий ассортимент плит, выставленный на продажу, привлечет к продукции предприятий локального рынка газовых плит более широкие массы покупателей.

Проведенный анализ показывает, что предприятия, функционирующие сегодня на рынке бытовой газовой аппаратуры и бытовых газовых плит, имеют обеспеченный сбыт в рамках достигнутых объемов производства и располагают возможностями его наращивания без ожесточения конкурентной борьбы. Это значит, что отсутствуют видимые факторы внешней среды, оказывающие негативное воздействие на развитие предприятий.

Условно региональный рынок газовых плит можно разделить на три основных ценовых сегмента:

1. низший класс (общедоступный)
2. средний класс
3. высший класс

Анализ ценовой политики отечественных производителей газовых плит позволяет выделить следующие рыночные сегменты по ценовому признаку в соотношении «цена - качество» (таблица 10). За основу взяты прейскурантные цены отечественных предприятий, которые могут отличаться от реальных отпускных цен в зависимости от практикуемой системы скидок.

Данные таблицы 10 показывают, что самыми доступными являются плиты “Терек”, “Электа”, “Омичка”. Газовые плиты среднего уровня и более дорогие представлены такими марками, как “Лада”, “Дарина”, «Россиянка». ОАО «КЗГА-ВЕСТА» предлагает покупателям плиты класса “Идель”, так и более дорогие “Веста”. Газовые плиты, выпускаемые ОАО «КЗГА-ВЕСТА», не уступают по техническим параметрам аналогичной продукции большинства отечественных конкурентов, а благодаря простой конструкции по показателям надежности превосходят их. Высший ценовой диапазон представлен плитами «Гефест», «Дарина» и «De Luxe».

Таблица 10 Рыночные сегменты по ценовому признаку

Марка отечественных производителей	Прейскурантные цены, руб.
Высший класс	
ПГ4 М3100 «Брест-Гефест» (Брест)	6200
ПГ4 М1401 «Дарина» (Чайковский)	5400
ПГ4 М5040 «DeLuxe» (Пенза)	5200
Средний класс	
ПГ4 М1464 «Веста» (Казань)	3540
Плита «Норд» (Донецк)	3500
Плита «Россиянка» (Воронеж)	3480
Модель 1460-01 (Воткинский ЗГА)	3340
Модель 146500-00 (Каневкой ЗГА)	3320
Модель 1470 (Дружковский ЗГА)	3300
ПГ4 14.101 «Лада» (Волгоград)	3100
ПГ4 М1464 «Идель» (Казань)	3100
Низший (Общедоступный класс)	
ПГ4 М1456 «Терек» (Владикавказ)	2700
ПГ4 М1473 «Омичка» (Омск)	2600
ПГ4 М1447 «Электа» (Волгоград)	2300

Рассмотрим более подробно каждый ценовой сегмент: [62]

1 – низший ценовой сегмент. Цена плиты - менее 3000 рублей.

Данный рынок является самым низкорентабельным в силу значительной конкуренции и ограниченной емкости. На него приходится большинство заводов на постсоветском пространстве имеющих технологию уровня 70-80 годов. Максимальная рентабельность при существующих рыночных ценах в 2000-3000 рублей за плиту и объемах выпуска предприятием не менее 12 тысяч плит в месяц составляет не более 6-8 %. Основным конкурентным преимуществом на данном рынке является цена.

В этот сегмент рынка входят газовые плиты, которые в основном используются для комплектации новостроек. Предприятия, выпускающие плиты данной ценовой категории обладают старым оборудованием, и

представляют на рынок в среднем по 2-3 модели плит. Эти газовые плиты, как правило, не имеют дополнительных функций.

Общий объем реализации газовых плит в данном сегменте составляет – около 300-350 тысяч плит в год. Основная часть плит идет на комплектацию жилья по федеральным и муниципальным программам строительства. Доля, приходящаяся на данное направление, составляет около 80-90 % от объемов выпускаемой продукции. Оставшиеся 10-20 % приходятся на розничную сеть.

2. - **Средний класс плит** (цена плиты - 3000-5000 рублей) делится в свою очередь на 3 группы:

1 группа – «средний низкий» ценовой диапазон. Цена плиты - 3000-3500 рублей.

В этот ценовой диапазон попадают плиты имеющие достаточно привлекательный дизайн, а некоторые модели и дополнительные функциональные возможности: подсветка, электророзжиг, крышка и т. д. Плиты, входящие в этот диапазон рассчитаны уже на розничного потребителя со сравнительно невысокими доходами, но желающего приобрести продукцию подобную известным брендам.

Общий объем реализации газовых плит в данной нише составляет – около 300-400 тысяч плит в год.

2 группа – «средний средний» ценовой диапазон. Цена плиты - 3500-4500 рублей.

В этот диапазон входят плиты, производимые на новом оборудовании (в основном импортном), имеющие относительно высокое качество и привлекательный дизайн. Данная продукция имеет широкий спектр дополнительных функций.

Общий объем реализации газовых плит в данном ценовом диапазоне составляет – около 550-600 тысяч плит в год.

3 группа – «средний верхний» ценовой диапазон. Цена плиты - 4500-5000 рублей.

В этот диапазон входят продукция высокого качества не только отечественных, но и зарубежных производителей.

Общий объем реализации газовых плит в данном ценовом диапазоне составляет – около 250-350 тысяч плит в год.

В целом общий объем реализации газовых плит среднего ценового сегмента составляет – около 1,1-1,2 миллионов плит в год.

Постепенное повышение благосостояния жителей России и ряд дополнительных возможностей по покупке качественной и дорогой техники (кредиты, рассрочка, сервисное обслуживание и т. д.) приводит к тому, что плиты среднего ценового сегмента доступны все более широким слоям населения.

В настоящее время ниша среднего ценового сегмента является наиболее привлекательной. Низкие объемы продаж, которыми она характеризуется, связаны с тем, что спрос превышает предложение. Основные производители – «Дружковский ЗГА», ряд моделей Чайковского ЗГА (Дарина). ОАО «Волгогазоаппарат», ОАО «Омский ЗГА», ОАО «Воткинский ЗГА», ОАО «КЗГА-Веста» имеют по 1-2 модели, относящиеся к этой категории, и существенного влияния на рынок не оказывают в связи с отсутствием технологической возможности производить большой объем данного вида продукции. 3 - высший класс плит. В этот класс входит техника, стоимость которой составляет от 5000 - 10000 рублей. В него входят плиты в основном зарубежных производителей. Общий объем реализации газовых плит в данном сегменте составляет – около 150-200 тысяч плит в год. Еще один ценовой сегмент, о котором нельзя не упомянуть представлен **элит классом**. В этот класс входит техника, стоимость которой составляет более 10000 рублей. В этот класс входят плиты только зарубежных производителей. Класс элитной техники еще не имеет больших объемов продаж – порядка 50 тысяч штук в год.

Основная конкурентная борьба сегодня разворачивается в самых массовых нижнем и среднем ценовом сегментах, так как в нашей стране по-прежнему остается низким уровень доходов граждан. Модель стратегического освоения

рынка бытовой газовой аппаратуры по ценовым сегментам (на примере газовых плит представлена на рисунке 4.

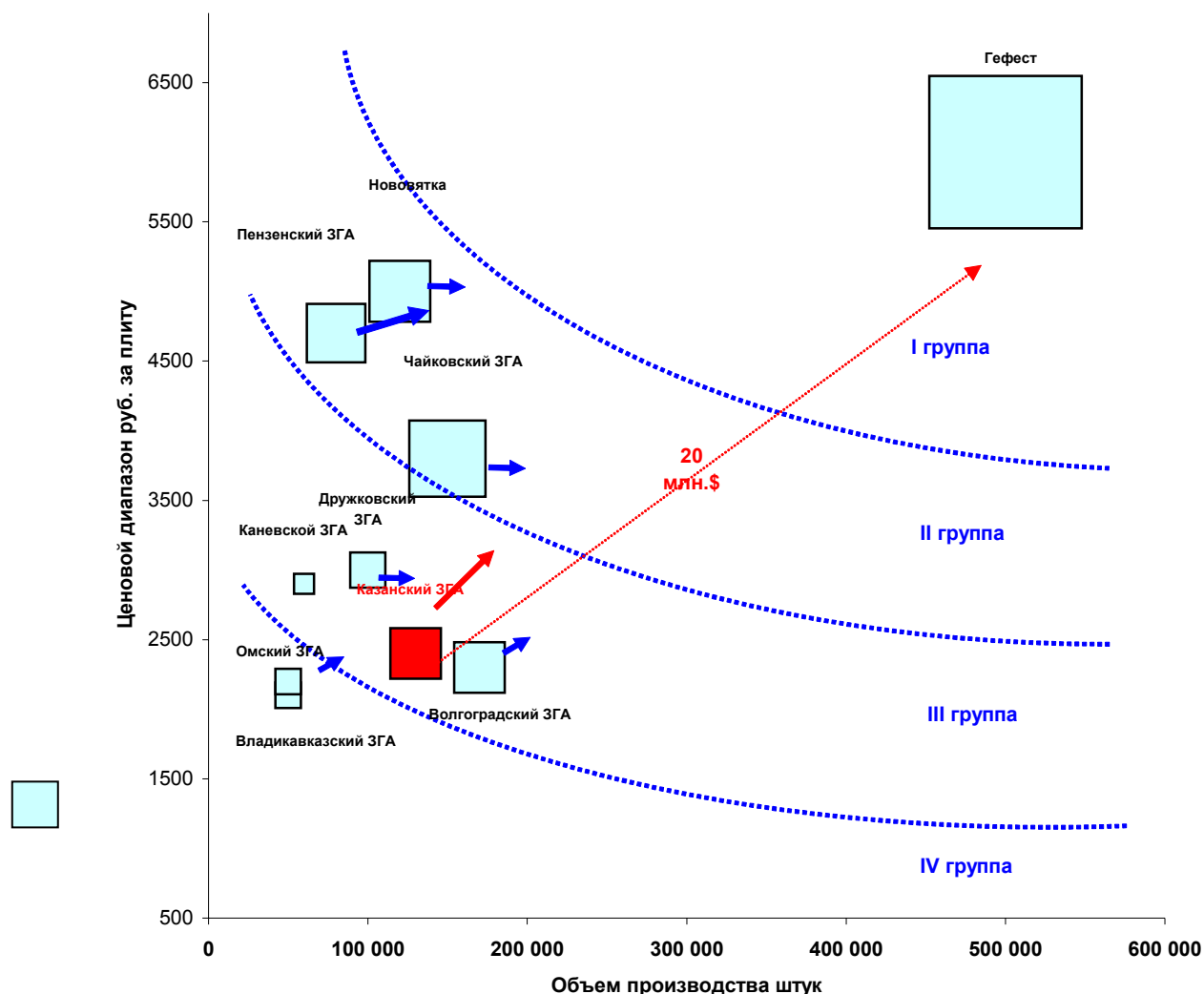


Рис. 4 Модель стратегического освоения рынка бытовой газовой аппаратуры по ценовым сегментам

Размер квадрата на рисунке отражает объем реализации продукции в денежном выражении
.....

Линия устанавливает границы технологических групп



Направление стрелок характеризует передвижения в рамках выбранной предприятиями стратегий



Стрелка показывает минимальный уровень инвестиций для преодоления технологического разрыва

Выделены 4 технологические группы предприятий:

- 1 группа - предприятия имеющие современные западные технологии и находящаяся в ценовом сегменте среднего среднего и среднего высшего класса.
- 2 группа - предприятия имеющие технологии 90-х годов и находящиеся в ценовом сегменте низкого среднего класса и среднего среднего класса.
- 3 группа - предприятия имеющие технологии 80-х годов и находящиеся в ценовом сегменте низшего класса и низкого среднего класса.
- 4 группа предприятия имеющие технологии 80-х годов и находящиеся в ценовом сегменте низшего класса и имеющие объемы производства не более 80 тысяч плит в год.

Как показывают данные рисунка 4, безусловным лидером в данном списке является ОАО «Брестгазоаппарат», имеющий производственную мощность в 500000 плит в год и современное технологическое оборудование, практически не уступающее имеющимся западным образцам.

Западные технологии уровня 90-х годов имеют два предприятия ДОО «Газмаш» (г. Чайковский), ФГУП «ППП ЭВТ» г. Пенза. На базе ДОО «Газмаш» в конце 90-х годов был построен на основе технологии и конструкции фирмы «СЕРЕМ» (Франция) современный завод мощностью около 250 тысяч плит в год. На базе ФГУП «ППП ЭВТ» г. Пенза был создан новый завод по производству бытовых плит закупленный у итальянской фирмы DeLONGHI.

Относительно высокий уровень технологических мощностей имеет ОАО «Ново-Вятка» являющееся предприятием ОПК.

Технологии начала 90-х годов с включением ряда современных технологических линий имеют предприятия ООО «Каневской завод газовой аппаратуры» и «Дружковский завод газовой аппаратуры».

Оставшаяся часть предприятий по технологической оснащенности соответствуют уровню производства конца 70-х начала 80-х годов и имеют практически одинаковую технологическую структуру производства созданную на базе разработок министерства газовой промышленности СССР.

На рисунке 4 отчетливо видно, что для перехода из 3 в 1 группу минимальный уровень инвестиций должен составить около 20 миллионов долларов.

Рассматривая необходимость технологического скачка в целях выигрыша конкурентной борьбы у предприятий 3 группы и опережения выхода во вторую группу, критический пороговый уровень инвестиций оценивается в размере не менее 5 миллионов долларов.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что для осуществления технологического рывка между соседними группами по ценовым сегментам необходим уровень инвестиций от 5 миллионов до 10 миллионов долларов.

2.2. Исследование экономических условий рынка встраиваемой бытовой газовой аппаратуры.

Для России семейство встроенной бытовой газовой аппаратуры - новый, быстро развивающийся сегмент рынка. Встроенная бытовая газовая аппаратура - это плита, разделенная на две части: верхнюю - горелки и нижнюю - отдельная газовая духовка. Подобное конструктивное расчленение позволяет существенно расширить возможности установки газовых приборов на кухне. Наибольшим спросом пользуются встраиваемые духовки, варочные поверхности и вытяжки. Минимальный набор, который представители среднего класса при улучшении жилищных условий могут себе позволить - это варочная поверхность и духовка. [60].

Российские производители такую бытовую газовую аппаратуру не выпускают, поэтому в магазинах представлены исключительно товары импортного производства. Основное достоинство встроенной аппаратуры в том, что, не занимая много места в помещении, она легко вписывается в кухонную мебель. Встроенная плита, называемая также нагревательной поверхностью, или духовой шкаф позволяют создать эстетичный и эргономичный интерьер.

Различается встроенная бытовая газовая аппаратура в основном по размерам, количеству комбинируемых элементов, их компоновкой и по способу управления:

- с собственного пульта нагревательной поверхности,
- с пульта духовки,
- с помощью автономного блока.

Большинство предлагаемых встроенных духовок электрические. Связано это с тем, что в настоящее время газовые духовки не способны конкурировать с электрическими по качеству выпечки. Газовые горелки с открытым пламенем создают слишком большой градиент температуры внутри духовки. Этого недостатка лишены газовые духовки с инфракрасными горелками. Таким

образом, можно купить комплект, состоящий из газовой нагревательной поверхности и электрической духовки, по цене 10-20 тысяч рублей.

Наращивают обороты компании, уже работающие со встроенной техникой: импортеры, дистрибьюторы, розничные продавцы. Приобщаются к работе и новые торговцы, в особенности — салоны, торгующие кухонной мебелью.

Подавляющее большинство покупок встроенной бытовой газовой аппаратуры совершается одновременно с приобретением кухонных гарнитуров.

При этом основными критериями потребительского выбора являются (в порядке убывания важности):

- 1) внешний вид,
- 2) известность марки,
- 3) цена,
- 4) наличие большого числа функций

На российском рынке можно выделить четыре ценовых сегмента:

- 1) нижний, с ценой порядка \$300-400 за изделие,
- 2) средний - \$500-600,
- 3) верхний – \$700-900,
- 4) элитный - от \$1000 за изделие и выше.

Основная часть продаж приходится на нижний и средний ценовые сегменты (по данным "Эксперта", 19,7% представителей среднего класса имеют мебель со встроенной бытовой газовой аппаратурой), то есть сохраняется положительная связь объема продаж с ценой.

На российском рынке известность марки является одним из ключевых факторов. При этом важно отметить, что во всех четырех ценовых сегментах имеется определенное число широко известных марок - практически вся встраиваемая бытовая газовая аппаратура, реализуемая на рынке, импортного происхождения.

Учитывая, что всё большее количество населения становятся приверженцами приобретения кухонных гарнитуров, встаёт вопрос о

расширении предложений на рынке встраиваемой бытовой аппаратуры не только по - модельно, но и за счёт увеличения количества брэндов – особенно отечественных (СНГ), хорошо зарекомендовавших себя на рынке бытовой газовой аппаратуры соло.

В последние два года российские потребители снова начали покупать крупную бытовую технику.

Встраиваемая бытовая газовая аппаратура уже переходит из разряда дорогих удовольствий в товар для среднего класса. Правда, в маркетинговых агентствах оценивают развитие рынка встраиваемой аппаратуры более осторожно. Да и до насыщенности рынка еще далеко.

В России пока на встраиваемую бытовую газовую аппаратуру приходится, по разным оценкам, от 5 до 7% продаж всей крупной техники для кухни. Но рост, показанный рынком, заставляет говорить о большом потенциале встроенной техники в России. По косвенным данным пик ожидается в 2006-2008 годах.

Существует несколько оценок рынка бытовой газовой аппаратуры. По данным Государственного таможенного комитета, базирующимся на основе поданных деклараций, объем рынка составляет чуть более \$2 млрд. Независимые эксперты, опираясь на информацию по рознице, оценивают российский рынок бытовой газовой аппаратуры в \$5-6 млрд. Таким образом, на долю "серого" импорта "списывается" практически половина рынка. Общий объем российского рынка встроенной бытовой газовой аппаратуры в 2005 году, по разным оценкам, составил 240-300 тысяч единиц техники.

Российский рынок по темпам роста - третий в Европе, после турецкого и польского. В 2004 году продажи фирмы Electrolux выросли на 60%, в 2005-м - на 101%. Такой бурный рост стал компенсацией за потери кризисного 1998-го (тогда было продано всего 60 тысяч единиц).

По подсчетам Bosch&Siemens Hausgeraete (BSH), в 2005 году весь российский рынок встроенной бытовой газовой аппаратуры вырос на 40%. О

40%-м росте говорят и в российском представительстве итальянской Merloni (на рынке представлена техникой Ariston).

Правда, аналитики, отслеживающие покупки домашней техники в крупных городах, охлаждают пыл производителей. По мнению руководителя отдела исследований розничной торговли GfK - рынок постепенно растет, правда, не так быстро, как хотелось бы.

Пока большинство домашних хозяйств в России оснащено свободно стоящими обычными газовыми и электрическими кухонными плитами. Спрос вырос в Москве и некоторых других городах с миллионным населением. Но это еще не вся Россия.

Эффектом от бурного роста стал выход встроенной бытовой газовой аппаратуры на массовый рынок, такая техника уже перестала быть только элитной и эксклюзивной. Так, например, из трех брендов, принадлежащих Electrolux, лучше всего росли продажи недорогого Zanussi: в абсолютном выражении на этот бренд в 2005 году пришлось 44% продаж встроенной техники концерна (в 2004 году- всего 35%), более дорогие же Electrolux и AEG составили 32 и 24% соответственно (в 2004 году- 38 и 27%). Такую же тенденцию наблюдают и в BSH. По утверждению представителя компании - российские потребители предпочитают все же недорогую технику. Основной спрос приходится на варочные поверхности и духовки, стоящие 300 долларов и немного дороже. В идеале средний комплект - духовой шкаф, варочная поверхность и вытяжка - не должен стоить дороже 1000 долларов.

Увереннее всех чувствует себя на рынке группа немецких производителей. Даже выделяют отдельный "немецкий сегмент", куда входят бренды AEG, Bosch, Siemens, Miele, Neff и др. Это наиболее динамичный сегмент и на европейском рынке.

Для многих компаний трудности на потребительских рынках усугубляются проблемами корпоративного управления. В основу стратегии некоторых производителей бытовой техники заложена "мультибрендовость", то есть ориентация разных торговых марок на различные потребительские группы и

рыночные ниши. Для закрепления на рынке стран Западной Европы Merloni, например, покупала местных производителей: Indesit в Италии, Scholtes во Франции, Hotpoint в Великобритании.

Так же действовал и шведский концерн Electrolux, за последние тридцать лет купивший свыше 300 компаний. Сейчас "мультибрендовость" становится серьезной обузой. В отличие от "монолитного" BSH (совместное предприятие Bosch - Siemens) Electrolux, которому принадлежит более 40 торговых марок, распыляет свои усилия по многим брендам. Одинаково финансировать продвижение всех своих многочисленных брендов компания позволить себе не может, и в результате некоторые торговые марки в глазах потребителей "обезличиваются", что делает их уязвимыми в условиях наплыва дешевой азиатской техники. Выход из сложившейся ситуации прост: ребрендинг и постепенная концентрация на нескольких самых перспективных торговых марках.

Лидирующие производители активно борются за покупателя варочных поверхностей и духовых шкафов с помощью технологических новинок:

- Electrolux представил на российском рынке духовые шкафы на основе новой платформы Century,
- BSH продвигает индукционные варочные поверхности (благодаря использованию магнитной технологии тепло генерируется непосредственно в дне посуды, а конфорка при этом не нагревается),
- Merloni делает акцент на газовых варочных поверхностях.

Основные потребители встроенной бытовой газовой аппаратуры – россияне со средними доходами, это порядка 12-14 млн. семей, причем в половине семей среднедушевой доход составляет от 150 до 250 долларов в месяц. При этом дома, которые лишь начинают жить по стандартам среднего класса, еще недостаточно укомплектованы техникой и стараются побыстрее ликвидировать имеющийся разрыв, поддерживая таким образом довольно большой спрос. Ежегодно около 600-700 тысяч семей среднего класса

улучшают свои жилищные условия. А переезд семьи в новую квартиру является мощным стимулом обновления домашней техники.

Кроме того, сейчас идет процесс массовой замены бытовой техники и электроники, купленной в конце 90-х годов. Кроме того, на динамику рынка влияет приход новых технологий.

Еще одна глобальная тенденция - смещение потребительского спроса в сторону более качественной техники. Потребитель постепенно переходит на более высокотехнологичный продукт. В связи с этим в магазинах все больше места отводится товарам из дорогих направлений.

Сегодня потребитель со средним уровнем дохода покупает многофункциональную бытовую газовую аппаратуру, причем более дорогие шведские бренды отвоевывают часть рынка у итальянских торговых марок. Сейчас на российском рынке крупной бытовой газовой техники ведущие позиции занимают Bosch, Samsung и Indesit.

Вообще, рынок бытовой газовой аппаратуры и техники - один из немногих, где бренд ведущих марок практически полностью охватил целевую аудиторию. Подавляющее большинство покупателей без труда могут назвать 5-10 наиболее известных марок. При планировании покупки люди имеют четкое представление о том, чему именно следует отдать предпочтение.

По данным маркетингового агентства «Эксперт» общий объем мирового рынка крупной бытовой техники в 2005 году составил– 245 млн. единиц.

На рисунке 5 показана структура европейского рынка производителей крупной бытовой газовой аппаратуры.

Лидирующее положение на рынке занимают производители:

- компания Electrolux с долей рынка 19%, что составляет 47,3 млн. единиц техники,
- Bosch&Siemens Hausgeraete с долей рынка 16% равной 39,9 млн. единиц,
- Whirpool с долей рынка 11% равной 27 млн. единиц.

Среднее положение разделяют:

- производитель Merloni Elettrodomestici с долей рынка 9%, что составляет 22,1 млн. единиц техники,
- General Electric занимает 8% рынка, равной 19,6 млн. единиц,
- компания Candy с долей рынка 6% и 14,7 млн. соответственно.

Число прочих производителей крупной бытовой техники составляет 31% рынка, в количественном выражении, равном 75,9 млн. единиц, в том числе:

- Indesit с долей рынка 2% равной 4,9 млн. единиц,
- AEG с долей рынка 1% , что составляет 2,5 млн. единиц техники,
- Miele с долей рынка 2% равной 4,9 млн. единиц.

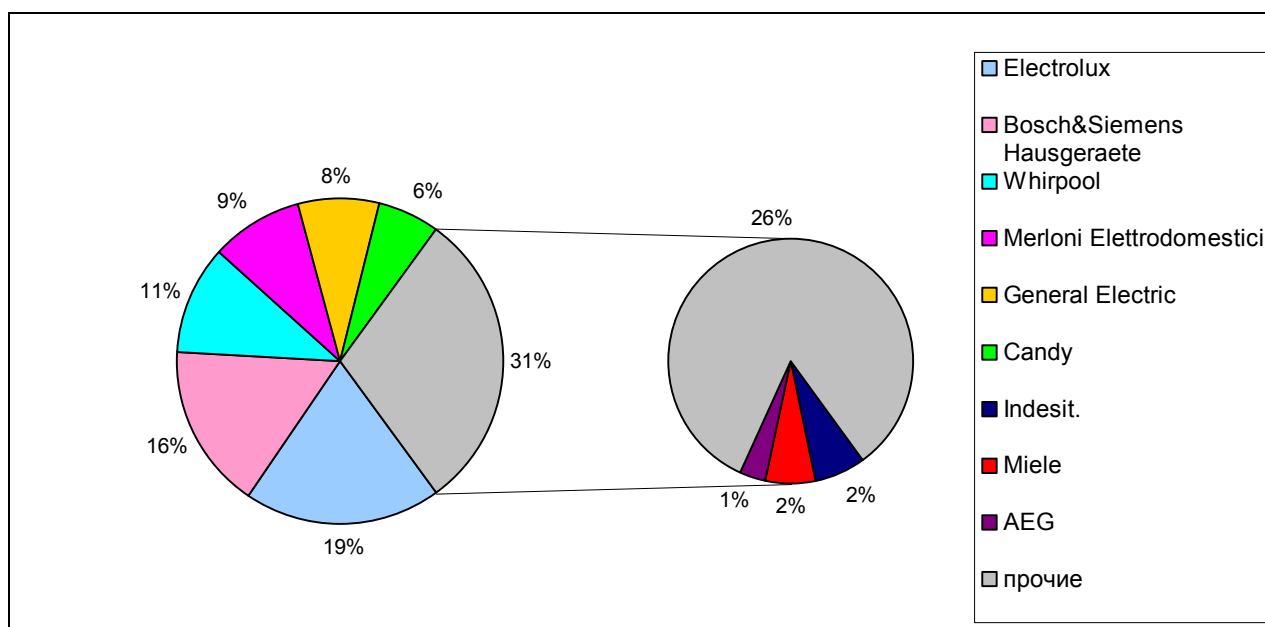


Рисунок 5 Доли основных производителей на европейском рынке крупной бытовой газовой аппаратуры за 2005 год:

Пытаясь завоевать еще более значимую часть российского рынка, зарубежные производители бытовой газовой аппаратуры на протяжении нескольких лет внедряют в Россию свои производственные площадки. Такая экспансия позволит снизить конечную стоимость аппаратуры более чем на 10%.

Примером служит компания Merloni Elettrodomestici S.P.A., построившая в Липецке завод по производству холодильников "Стинол. О приходе в Россию также заявили несколько турецких производителей: компания Vestel Elektronik

Sanayi ve Ticaret AS совместно с российским ЗАО "Стандарт" в 2003 года построили завод во Владимирской области. Другая турецкая компания Arcelik, входящая в крупнейший в Турции торгово-промышленный комплекс Кос Holding (ему принадлежит сеть российских магазинов "Рамстор"), собирается открыть в России производство стиральных машин Веко.

В настоящее время рынок газифицирован на 60% и электрифицирован на 30%. Уже сегодня, согласно правилам, дома высотой более девяти этажей должны оборудоваться электроплитами. Разумеется, количество газифицированных зданий еще велико, но с течением времени оно неуклонно уменьшается. Для новостроек проблема выбора между газом и электричеством для кухни чаще решается в пользу последнего.

Если российский рынок бытовой газовой аппаратуры и газовых плит можно оценить в 1,8 - 1,9 млн. плит в год, что в денежном выражении составляет 6 млрд. рублей, то емкость всего российского рынка электроплит оценивается в 0,7- 0,9 млн. электроплит в год, и соответственно равна 2,8 млрд. рублей.. Причем рынок электрических плит развивается гораздо быстрее, чем газовых.

Структура российского рынка электрических плит представлена на рисунке 6. Лидирующее положение занимают:

1. ОАО «Брестгазоаппарат» занимает около 23% всего рынка электрических плит, что в денежном выражении составляет 570 млн. рублей в год.
2. Завод им. Ильича (ЗВИ) г. Москва, доля рынка которого составляет порядка 18 % плит, 450 млн. рублей в год.
3. Чайковский филиал ОАО "Газмаш" с долей рынка 10 % и в денежном выражении это порядка 270 млн. рублей в год.
4. ОАО «Ново-Вятка» (г. Киров), занимает около 10 % рынка, примерно 261 млн. рублей в год.
5. ОАО «Казанский завод газовой аппаратуры», доля рынка которого составляет 9 %, и 243 млн. рублей в год.

Участники рынка, занимающие меньшую долю рынка, но планирующие расширить свои производственные мощности и увеличить объемы производства электрических плит, следующие: СПБ «Электротехника» с долей рынка 6% и 162 млн рублей в год, ООО "Каневской завод газовой аппаратуры" доля 4 % и 105 млн. рублей в год, ЗАО "ЛМЗ-ЭЛГА"(г. Лысьва) с долей рынка 4 % и в денежном выражении это составляет порядка 152 млн. рублей в год, ЗАО «Мечта» (г. Златоуст) занимает долю рынка 1%, что составляет 37,2 млн. рублей в год, 1470-Э (г. Воткинск) доля рынка 1% и соответственно 38 млн. рублей в год. Итого за 2005 год, объемы производства электроплит составили порядка 750 000 штук, что в денежном выражении составило примерно 2,4 млрд. рублей.

К числу прочих игроков рынка электрических плит относятся: импортные производители и те производители, доля рынка которых занимает менее 1 % , объемы производства таковых составили порядка 150 000 плит, и 450 млн. рублей в год. Всего за 2005 год емкость рынка электроплит составила 900 000 штук, что в денежном выражении соответствует 2, 8 млрд. рублей в год.

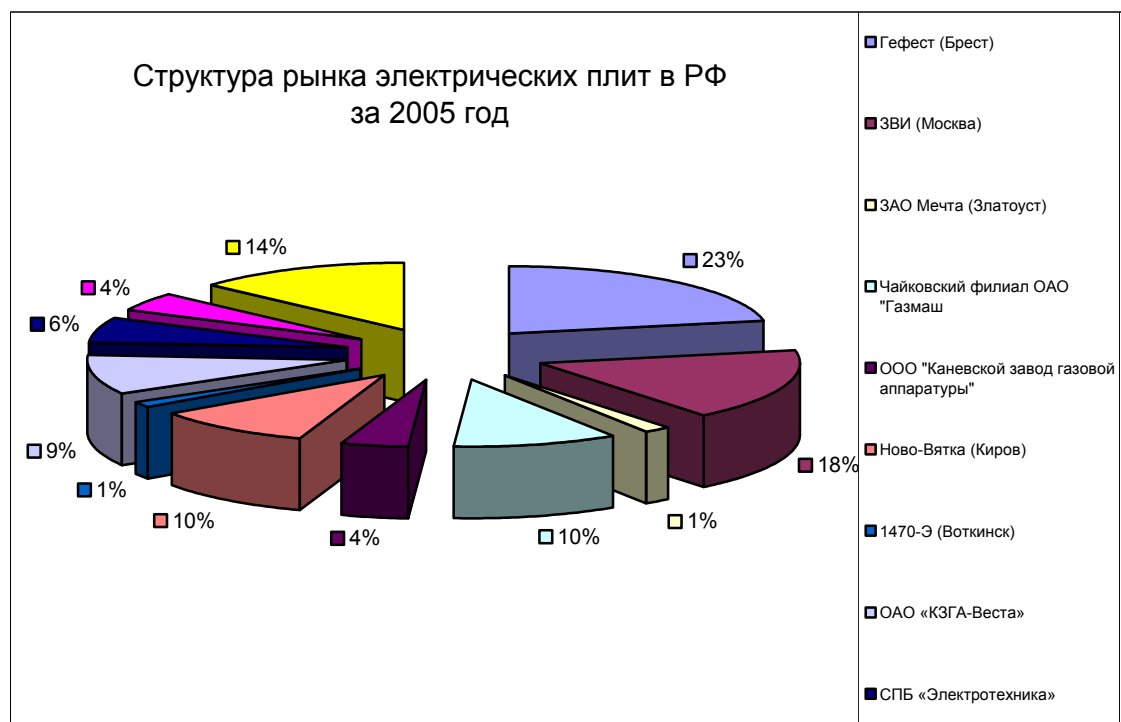


Рисунок 6: Структура российского рынка электроплит в 2005 году:

Краткая характеристика основных российских производителей электрических плит за 2005 год представлена в следующей таблице.

Таблица 11 Характеристика производителей электрических плит РФ за 2005 год

№	Производитель	Примерный объем производства (шт./год)	Диапазон цен (руб.)	Примечание
1	Гефест (Брест)	190 000	7000-19 000	Занимает около 23% российского рынка электроплит.
2	ЗВИ (Москва)	Более 150 000	5000-15 000	Занимает около 18% российского рынка
3	Чайковский филиал ОАО "Газмаш	90 000	3000	10 % доли рынка
4	Ново-Вятка (Киров)	87 000	4200-11 500	Доля рынка составляет 10 %. Мощность предприятия – до 350 000 электроплит в год
5	ОАО «КЗГА-Веста»	81 000	6000	Доля рынка 9 %
6	СПБ «Электротехника»	54 000	3400-3600	С долей рынка 6 %. 90% плит идут на комплектацию жилья в Санкт - Петербурге. Продают в основном оптовым сетям.
7	ЗАО "ЛМЗ-ЭЛГА"(г. Лысьва)	38 000	3200-5000	Доля рынка 4 %
8	ООО "Каневской завод газовой аппаратуры"	35 000	3200-3300	Доля 4%
9	ЗАО Мечта (Златоуст)	12400	3000-5000	Менее 1% доли рынка
10	1470-Э (Воткинск)	12370	3700	Менее 1% рынка
11	Итого	749 870		86 %
	Прочие	150 130		14 %
	ВСЕГО	900 000		100%

Если по физическому обороту рынок электрических плит уступает рынку газовых почти в два раза, то по финансовому обороту эта разница гораздо меньше. Самая дешевая газовая плита стоит около 2000 руб., а электрическая – 3000 руб.

Электрические плиты низшей ценовой категории – до 3800 руб. - составляют незначительную часть рынка и имеют невысокую рентабельность. Их доля составляет до 20% всего рынка электроплит, в то время как, например, у газовых плит – эта доля достигает - 40%.

Гораздо большую часть рынка электроплит, занимают плиты среднего ценового диапазона – 4200 – 8000 руб. В этом диапазоне представлено абсолютное большинство модельного ряда таких известных производителей электроплит как – ЗВИ, Гефест, Ново - Вятка, Де Люкс. Этот сегмент рынка электроплит составляет около 60% всего рынка электрических плит. В данном ценовом сегменте плиты хотя и имеют чугунные конфорки, но оборудованы достаточно большим количеством дополнительных функций – терморегулятор, гриль, вентилятор, крышка, программатор и т. д.

Цены на плиты со стеклокерамической поверхностью уже значительно выше. Стоимость таких плит – от 11 000 руб. Причем 50-60% стоимости всей плиты приходится непосредственно на стоимость стеклокерамической поверхности.

Как уже было отмечено основной покупательский спрос на электроплиты – около 60% всего рынка электрических плит приходится на средний ценовой сегмент – 4200 – 8000 руб. Это можно объяснить тем, что потребитель, готовый потратить достаточно большую сумму на электрическую плиту, предъявляет к ней повышенные требования, как к внешнему виду, так и к дополнительной функциональности.

Существующие электроплиты можно условно разделить на обычные (с чугунными конфорками), стеклокерамические и индукционные. Конфорочные плиты к настоящему моменту уже морально устарели. Невысокая цена - единственное преимущество, позволяющее выдерживать конкуренцию со стеклокерамическими. К примеру, в Европе объем продаж таких плит составляет менее 5% от продаж всех электроприборов этого ряда.

Но процесс перехода к плитам со стеклокерамической поверхностью в России, где цена продукции продолжает играть главную роль, может затянуться на долгие годы.

Обычная кухонная электроплита состоит из двух элементов, функционально не зависящих друг от друга - жарочного шкафа и конфорочной панели.

Чугунные конфорки бывают двух видов: обычные (средней мощности) и экспресс - конфорки.

Экспресс - конфорка быстро разогревается до заданной температуры, затем часть мощности отключается, а конфорка продолжает поддерживать нормальный режим нагрева. Время разогрева такой конфорки - семь минут. Это на 20-30% быстрее, чем у обычной.

Трубчатые электронагреватели (ТЭН) удобны для быстрого приготовления пищи, чем тоньше трубка, тем лучше (оптимальный диаметр ТЭН-7 миллиметров). Однако плиты с ТЭН - конфорками расходуют больше электроэнергии, чем плиты с чугунными.

Автоматические конфорки - более сложный, достаточно дорогой и пока не часто встречающийся прибор. Встроенный в центр конфорки металлический датчик, позволяет определить автоматически температуру нагревания – это обеспечивает дополнительное удобство и гарантию безопасности.

Конфорки с ситалловым покрытием пользуются повышенным спросом у потребителя, т.к. ситалл - это стеклокерамический материал, стойкий к высоким температурам.

Индукционные конфорки придают плите совершенно новые свойства. О такую плиту, например, невозможно обжечься - она всегда холодная. А вот встроенная электроника сама отреагирует и на наличие кастрюли, и на количество воды в чайнике, отрегулирует температуру. Потери энергии в такой плите минимальны, так как энергия не расходуется на нагрев помещения и поверхности плиты. Готовить на такой плите можно в стальной посуде любой формы. Но есть и ограничения: нельзя использовать посуду из цветных

металлов (латуни, например) и стекла. К тому же очень велика стоимость такой плиты.

В потребительских предпочтениях весомую роль играет цвет изделия (наибольшее число продаж приходится на цвет металлик), а также общее соответствие дизайна дорогим европейским моделям.

Известность марки является одним из ключевых факторов. При этом важно отметить, что во всех ценовых сегментах имеется определенное число широко известных марок. В частности, в нижнем ценовом сегменте лидерами продаж являются "Gorenje" и "Zanussi". За последний год в этом сегменте также весьма успешно продвинулась марка "Fagor", имеющая высокую степень известности в целевой аудитории благодаря интенсивной рекламе.

Основная часть динамичного роста рынка электрических плит достигается за счет расширения дистрибуции - возникновения новых небольших торговых точек в более отдаленных районах РФ.

Значительная часть объема продаж приходится на специализированные торговые организации, имеющие оптовые подразделения, на втором месте по объему продаж находится сегмент неспециализированных магазинов бытовой техники. Сегменты различных салонов и узкоспециализированных фирм, работающих под заказ, занимает не более одной пятой рынка. При этом большинство организаций в этом сегменте ориентированы на торговлю дорогими моделями, поставляемыми по каталогам и т.п.

2.3 Экономическая оценка предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру.

К крупнейшим производителям бытовой газовой аппаратуры, входящих в Поволжский экономический район, относятся:

1. ОАО «КЗГА – Веста», находящийся в республике Татарстан.
2. ОАО «Волгогазоаппарат», расположенный в Волгоградской области.
3. ФГУП «ППО ЭВТ», разместившийся в Пензенской области.

Несмотря на достаточно разные базовые условия функционирования и заметно отличающиеся газовые плиты, выпускаемые ими, эти предприятия называют круг одних и тех же проблем, мешающих росту эффективности:

- низкая степень загрузки мощностей;
- неэффективное использование сырья;
- невысокая рентабельность;
- низкая производительность персонала;
- высокая кредиторская задолженность.

В таблице 12 представлены результаты проведенного нами анализа отечественных предприятий на присутствие факторов роста в их деятельности.

Таблица 12 Факторы роста компаний мира в деятельности российских предприятий

Факторы роста преуспевающих машиностроительных компаний мира	Казанский ЗГА	Волгоградский ЗГА	Пензенский ЗГА
1	2	3	4
1. Опора на работников компании	нет	нет	да
2. Совершенствование организации производства	нет	нет	нет
3. Закупка сырья в рамках минимальных потребностей производства (минимизация складских запасов);	нет	нет	нет
4. Гибкое использование рабочей силы	нет	да	нет
5. Упрощение системы управления	нет	нет	да
6. Создание преимуществ перед конкурентами	да	нет	нет

Как видно из таблицы 12, отечественные предприятия функционируют на рынке без какой-либо выработанной стратегии бизнеса. Факторы роста, характерные для деятельности западных компаний, на отечественных предприятиях практически отсутствуют. В таких условиях говорить о возможных прорывах в эффективности основной деятельности и повышении конкурентоспособности отечественных предприятий не представляется возможным без реформирования принципов управления. Однако есть вероятность, что существуют другие факторы роста, не известные западным производителям. Выявить их позволил наш дальнейший анализ.

В таблице 13 сравниваются сводные данные рассматриваемых предприятий.

Таблица 13 Сравнительная таблица сводных данных предприятий газовой аппаратуры (по итогам 2005 года)

№ п/п	Наименование показателя	Казанский ЗГА	Волгоградский ЗГА	Пензенский ЗГА
1.	Средняя цена единицы продукции (руб.)	2500	3400	2820
2.	Среднесписочная численность (чел)	792	750	315
3.	Доля производственных рабочих (%)	25%	32%	38%
4.	Доля управленческого персонала в общей численности работающих (%)	12%	10%	5,7%
5.	Отдел маркетинга	имеется	имеется	отсутствует
6.	Наличие системы бюджетирования	вводится	отсутствует	отсутствует
7.	Долгосрочное планирование	разработано	разработано	отсутствует
8.	Зависимость зарплаты от результатов труда	разработано	отсутствует	разработано
9.	Структура управления	линейно-функциональная	линейно-функциональная	линейно-функциональная
10.	Загрузка мощностей (%)	58%	55%	25%
11.	Наличие неосвоенной продукции	имеются	нет	нет
12.	Проектные разработки новой продукции	есть	есть	есть
13.	Плита единственно	нет	нет	нет

	возможный продукт для выпуска					
14.	Использование кредитов банка	да		нет	нет	
15.	Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности (млн. руб.)	Кредит 27400	Дебит 22500	Данные отсутствуют	15289,3	5236,2
16.	Напряженность труда работающего	69%		75%	101%	

Из таблицы 13 видно, что в рассматриваемом периоде значительные отличия присутствуют в структуре работающих на предприятиях. Отличается у предприятий соотношение доли производственных рабочих и управленческого персонала. Не подлежит сравнению численность производственных рабочих Пензенского ЗГА с другими предприятиями, так как оно имеет значительно меньшие объемы производства. Практически одинаковые объемы производства имеют Казанский ЗГА и Волгоградский ЗГА, поэтому проведем их сравнение. На Казанском ЗГА численность производственных рабочих 201 человек – это 25% среднесписочной численности предприятия. На Волгоградском ЗГА производственных рабочих 240 человек – это 32% среднесписочной численности предприятия. Таким образом, уровень производительности производственных рабочих на Казанском ЗГА по итогам первого полугодия выше, чем на Волгоградском ЗГА. Вместе с тем, коэффициент напряженности труда работающего на Казанском предприятии значительно ниже. Имеется вероятность того, что завышена численность управленческого и вспомогательного персонала.

В таблице 14 представлены усредненные данные предприятий на один и тот же объем выпуска по состоянию на 01.01.2006г. Объем 6 000 плит выбран в связи с тем, что у Пензенского ЗГА объемы производства не превышали в последние годы отметку 6 000 штук плит в месяц.

**Таблица 14 Структура затрат предприятий газовой аппаратуры
(по состоянию на 01.01.2006г.)**

№ п/п	Наименование статей затрат	Казанский ЗГА		Волгоградский ЗГА		Пензенский ЗГА	
		на план 6000 плит		на план 6000 плит		на план 6000 плит	
		Затраты тыс. руб.	Удельный вес затрат в себестоимос ти	Затраты тыс. руб.	Удельный вес затрат в себестоим ости	Затраты тыс. руб.	Удельный вес затрат в себестоим ости
1	2	5	6	7	8	3	4
I.1	Материальные затраты - всего	5682,45	54,69	6917,2	55,11	5217,7	51,81
	в том числе:						
	а) основные материалы	4094,82	39,41	4400	37,26	3848,46	38,21
	б) покупные комплектующие, изделия полуфабрикаты	1587,63	15,28	2517,2	17,84	1369,24	13,60
I.2	Основная заработная плата	779,64	7,50	750,2	5,41	366,63	3,65
I.3	Отчисления на социальные нужды	289,26	2,78	226,51	2,0	133,7	1,32
I.4	Возмещение износа	36,16	0,35	320,2	2,83	396,65	3,94
I.5	Общепроизводственные расходы	2204,82	21,22	2915,3	19,60	2376,6	23,60
I.6	Общехозяйственные расходы	1380,87	13,29	1769,3	14,94	1498,8	14,88
I.7	Прочие расходы						
I.8	Потери от брака	17	0,16	12	0,11	81,2	0,8
I	Себестоимость товарной продукции	10390,3	100,00	12910,7	100,00	10071,3	100,0
II	Товарный выпуск	11400		15600		10800	
V	Выручка от реализации	11400		15600		10800	
VI	Себестоимость реализованной продукции	10700		13300		10200,0	
VII	Прибыль от реализации (при условии 100% реализации выпущенной продукции)	400,0		2300,0		600,0	
VII I	Рентабельность реализованной продукции (%)	12		10,8		6,0	
IX	Налоги, не входящие в себестоимость продукции и влияющие на финансовый результат	180		700		220	
X	Финансовый результат	220		1600		380,0	

Как видно из таблицы 14, наименее эффективно работающим предприятием рассматриваемой группы по итогам первого полугодия 2005 года является Казанский ЗГА (12 % рентабельности). При этом доля расходов предприятия на основные материалы и полуфабрикаты составляла в общем объеме затрат 54,7%, что является средним показателем в сравнении с другими предприятиями (Пензенский ЗГА имел долю этих затрат на уровне 51,8%, а

Волгоградский ЗГА 55,1%). Это значит, что эффективность работы предприятия в 2005 году снижали внутренние условия функционирования.

Проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности исследуемой группы предприятий затрудняло отсутствие единого информационного потока, несущего достоверную информацию о производственном процессе.

В приложении 1 представлены данные о движении металла на Казанском ЗГА, отражающие реальное состояние дел в системе учета. Для сравнительного анализа был взят заготовительный участок потому, что по сформировавшейся на предприятии практике темп производственному процессу задает заготовительный участок. На стоимость металла, проходящего через заготовительный участок, по удельному весу в себестоимости продукции среди прочих материалов приходится наибольшее значение. Качественная работа резчиков по металлу оказывает сильное воздействие на возникновение брака на последующих этапах производственного процесса и на качество конечного изделия.

Данные приложения 1 сформированы на основе сравнительного анализа данных различных отделов и снятия фактических остатков на заготовительном участке. Из данной таблицы видно, что расход по данным бухгалтерии не сходится с данными экономиста ОМТС на 33137 кг (списано больше на 33137 кг, чем получено цехом). На производстве такое случается в том случае, если цехи пускают в производство детали и заготовки из заделов и неучтенных остатков, которые возникают при плохом учете материалов. Фактом того, что после майского цикла производства в цехах остались необоснованные остатки незавершенного производства, являются расхождения в данных по остаткам металла в цехе и бухгалтерии; как видно из приложения 1, это отклонение составляет 3168 кг металла. Если считать, что на одну плиту расходуется порядка 37 кг металла, то в цехах в заделах осталось 85 плит.

Анализ работы цехов по формируемой на предприятиях отчетности показал, что значения одинаковых показателей различных форм не сходятся и не соответствуют реальному положению. Так, данные экономиста ОМТС на

Казанском ЗГА не сходятся с данными бухгалтерской отчетности и не соответствуют остаткам в цехе. Причины имеющих место отклонений следующие:

1. Отсутствие единого информационного потока.
2. Отсутствие органа, способного выявить имеющиеся недостатки в работе цехов и отделов.
3. Отсутствие автоматизированной системы управления, способной ускорить процесс получения и обработки информации.

Из вышеизложенного следует только один вывод о том, что работа в цехах неритмична, а в штамповочном цехе формируются необоснованные заделы (заделы – это материалы, комплектующие изделия, заготовки полуфабрикаты, детали и узлы, необоснованно складированные на рабочих местах, использование которых в производстве не определено в будущем). Практика формирования заделов привела на предприятии к увеличению фонда заработной платы, так как наряды на изготовление лишних изделий закрываются и оплачиваются. Среди производителей твердо убеждение необходимости присутствия на рабочих местах заделов.

Данная позиция обоснуется тем, что снижается риск простоев, имеется возможность быстрого покрытия брака, но не принимается в расчет, что это увеличивает объем необходимых оборотных средств, повышает себестоимость продукции, требует дополнительных производственных площадей. Во избежание такого рода отклонений и полноценного учета необходимо формирование единого информационного потока.

За полноту и достоверность информации о материальном потоке на предприятии отвечает финансово-экономическая служба.

Структуру финансово-экономической службы предприятий, производящих газоиспользующую аппаратуру можно представить на примере Казанского завода. Структура финансово-экономической службы Казанского ЗГА, сложившаяся к началу 2006 года, представлена на рисунке 7.

6. Отсутствие анализа на базе обобщения производственной и финансовой деятельности.
7. Существование внутри действующих звеньев экономической службы большого числа устаревших форм отчетности.
8. Неточность в оценке результатов деятельности подразделений предприятия.
9. Отсутствие автоматизации процесса учета.
10. Неквалифицированные кадры.

Для достижения эффективности работы целого предприятия, с нашей точки зрения, необходимо также реформирование структуры финансово-экономической службы.

В диссертационной работе произведен расчет конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры (на примере плиты газовой бытовой стационарной) трех крупных предприятий. Первая модель - плита газовая четырехгорелочная «Лада» модель 14101 - производитель Волгоградский завод газовой аппаратуры; вторая модель - плита газовая стационарная «Веста» модель ПГ 1464-01 - производитель Казанский завод газовой аппаратуры – Веста; и третья модель - плита газовая «De Luxe» модель 5440.05 г. - производитель Пензенский завод газовой аппаратуры.

Анализируемые изделия прошли полные испытания контроля качества по системе ИСО 9000. Оценки в баллах по качеству, герметичности в пределах от 1 до 5 установлены экспертами на основании технических параметров изделий. За образец принята модель плиты газовой четырехгорелочной Гефест – Брест.

Произведем расчет показателей по техническим параметрам:

Для того чтобы распределить приведенные выше модели газовых плит по уровню конкурентоспособности (дифференциальным методом), нужно выполнить следующие пункты:

- 1). Рассчитать единичные параметры по каждой модели по техническим и экономическим параметрам;

2). Сделать выводы об уровне конкурентоспособности продукции каждого из трех производителей бытовой газовой аппаратуры.

Расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$g = P_i / P_{i0} * 100\% \quad (i=1,2,3,...,n), \quad (1)$$

поэтому расчет единичного показателя для 1-й модели бытовой газовой плиты «Лада» :

$$q_1 = 140/125=1,12$$

$$q_1' = 1200/1100=1,09$$

$$q_2 = 4,5/11=0,41$$

$$q_3 = 3,3/5=0,66$$

$$q_4 = 3/5=0,6$$

$$q_5 = 12/10=1,25$$

расчет единичного показателя для модели плиты «De Luxe»:

$$q_1 = 134/125=1,07$$

$$q_1' = 1350/1100=1,23$$

$$q_2 = 4/11=0,36$$

$$q_3 = 3/5=0,6$$

$$q_4 = 2,8/5=0,56$$

$$q_5 = 15/10=1,5$$

расчет единичного показателя для 2-й модели плиты «Веста»:

$$q_1 = 135/125=1,08$$

$$q_1' = 1200/1100=1,09$$

$$q_2 = 6,2/11=0,56$$

$$q_3 = 4,2/5=0,84$$

$$q_4 = 4/5=0,8$$

$$q_5 = 12/10=1,2$$

Рассчитаем показатели по экономическим параметрам. Расчет единичного показателя для первой модели газовой плиты «Лада»:

$$q_1 = 2200/1740=1,26$$

$$q_1' = 4/2,8=1,43$$

расчет единичного показателя для второй модели плиты «Веста»:

$$q_2 = 2200/1820=1,20$$

$$q_2' = 4/3,5=1,14$$

расчет единичного показателя для модели плиты «De Luxe»:

$$q_3 = 2200/1930=1,13$$

$$q_3' = 4/3=1,3$$

По величине технического параметра потребитель: оценивает, насколько свойства товара удовлетворяют соответствующий элемент потребности. Это выражается, как отношение величины технического параметра товара и величины того же параметра, при которой элемент потребности удовлетворяется полностью.

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод, что по техническим параметрам вторая модель плиты «Веста» наиболее близка к модели образцу и соответственно конкурентоспособна. Главным преимуществом является прочность в эксплуатации и срок службы, по этим параметрам плита газовая бытовая «Веста» превосходит модель - образец. В свою очередь следует отметить, что по экономическим параметрам продукция вполне конкурентоспособна, т.к. имеет более низкую цену по сравнению с моделью плиты «De Luxe».

Был также осуществлен расчет конкурентоспособности продукции комплексным методом.

Чтобы определить модели плит по уровню конкурентоспособности (комплексным методом), нужно выполнить следующие пункты:

- рассчитать групповой показатель по техническим параметрам;
- рассчитать групповой показатель по экономическим параметрам (путем суммирования одновременных и эксплуатационных затрат);
- рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности;
- сделать соответствующие выводы о конкурентоспособности анализируемых моделей плит по отношению к образцу.

Схема расчета групповых показателей по техническим параметрам.

Групповой показатель рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{гп}} = \sum q_i * a_i \quad (5)$$

для конкретной модели :

$$I_{\text{гп}} = q_1 * a_1 + q_2 * a_2 + q_3 * a_3$$

Отсюда, показатель по техническим параметрам для первой модели плиты «Лада» равен:

$$I_{\text{гп}} = 1,09 * 25\% + 0,41 * 20\% + 0,66 * 25\% + 0,6 * 20\% + 1,25 * 10\% = (1,09 * 0,25) + (0,41 * 0,2) + (0,66 * 0,25) + (0,6 * 0,2) + (1,25 * 0,1) = 0,27 + 0,082 + 0,165 + 0,12 + 0,125 = 0,77$$

Для второй модели бытовой газовой плиты «Веста» равен :

$$I_{\text{гп}} = (1,09 * 25\%) + (0,56 * 20\%) + (0,84 * 25\%) + (0,8 * 20\%) + (1,2 * 10\%) = (1,09 * 0,25) + (0,56 * 0,2) + (0,84 * 0,25) + (0,8 * 0,2) + (1,2 * 0,1) = 0,27 + 0,112 + 0,21 + 0,16 + 0,12 = 0,874$$

Для модели плиты «De Luxe» равен:

$$I_{\text{гп}} = (1,23 * 25\%) + (0,36 * 20\%) + (0,6 * 25\%) + (0,56 * 20\%) + (1,5 * 10\%) = (1,23 * 0,25) + (0,36 * 0,2) + (0,6 * 0,25) + (0,56 * 0,2) + (1,5 * 0,1) = 0,3075 + 0,072 + 0,15 + 0,112 + 0,15 = 0,80$$

Схема расчета групповых показателей по экономическим параметрам.

Групповой показатель рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{эп}} = \sum q_i * a_i \quad (8)$$

для конкретной модели:

$$I_{\text{эп}} = q_1 * a_1 + q_2 * a_2$$

Отсюда показатель по экономическим параметрам для первой модели плиты «Лада» равен:

$$I_{\text{эп}} = 1,26 * 90\% + 1,43 * 10\% = 1,26 * 0,9 + 1,43 * 0,1 = 1,134 + 0,143 = 1,277$$

Для второй модели бытовой газовой плиты «Веста» равен :

$$I_{\text{эп}} = 1,20 * 90\% + 1,14 * 10\% = 1,20 * 0,9 + 1,14 * 0,1 = 1,08 + 0,14 = 1,22$$

Для модели плиты «De Luxe» :

$$I_{\text{эп}} = 1,13 * 90\% + 1,3 * 10\% = 1,13 * 0,9 + 1,3 * 0,1 = 1,017 + 0,13 = 1,147$$

На основе расчета групповых показателей по техническим и экономическим параметрам рассчитывается интегральный показатель.

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле,

$$K = I_{\text{гп}} * (I_{\text{гп}} / I_{\text{эп}}) \quad (11)$$

но так как групповой показатель по нормативным параметрам не указан, то в расчете интегрального показателя он не будет учитываться и формула примет вид:

$$K = I_{\text{гп}} / I_{\text{эп}}$$

Тогда для первой модели плиты:

$$K = I_{\text{гп}} / I_{\text{эп}} = 0,77 / 1,277 = 0,60$$

для второй модели плиты:

$$K = I_{\text{гп}} / I_{\text{эп}} = 0,874 / 1,22 = 0,72$$

для модели плиты «De Luxe» :

$$K = I_{\text{гп}} / I_{\text{эп}} = 0,80 / 1,147 = 0,70$$

Рассчитанный групповой показатель по техническим параметрам характеризует степень соответствия исследуемого изделия соответствующим потребностям по всем техническим параметрам (для данного случая прочность сварки швов, прочность и изоляция стыков, антикоррозийная защита, надежность в эксплуатации, срок службы).

Таким образом, можно сделать вывод, что по техническим параметрам вторая модель плиты бытовой газовой «Веста» Казанского завода газовой аппаратуры наиболее конкурентоспособна, то есть в целом вторая модель плиты полнее удовлетворяет запросы потребителя, чем все остальные модели.

Из расчета показателей по экономическим параметрам видно, что первая модель плиты газовой «Лада» Волгоградского завода газовой аппаратуры более конкурентоспособна по экономическим параметрам из всех остальных моделей бытовой газовой аппаратуры, так как имеет самый большой групповой показатель, который у первой модели равен 1,277. А это значит, что потребитель склонен покупать первую модель плиты, чем все остальные. Но так как срок морального старения довольно небольшой, то выгоднее приобретать вторую модель плиты, хоть она и дороже, но более конкурентоспособна, чем остальные.

Из расчетов интегрального показателя конкурентоспособности видно, что все три модели бытовых газовых плит уступают образцу по конкурентоспособности, так как у них интегральный показатель меньше единицы.

Вторая модель плиты «Веста» превосходит по параметрам первую модель продукции «Лада» и модель «De Luxe», но уступает образцу, так как у неё интегральный показатель равен 0,722. Это говорит о том, что для российских покупателей выгоднее приобрести вторую модель, так как она по техническим параметрам наиболее близка к образцу, а стоимость её гораздо меньше аналогов.

По техническим параметрам бытовая газовая аппаратура ФГУП «ППО ЭВТ» Пенза находится примерно на одном уровне с продукцией Казанского завода газовой аппаратуры «Веста», зато с экономической точки зрения она явно уступает последней.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности бытовой газовой аппаратуры по годам позволяет выявить основные направления и тенденции развития конкурентоспособности предприятия.

В диссертационной работе был проведен анализ уровня конкурентоспособности бытовой газовой плиты Казанского завода газовой аппаратуры – Веста в связи с усовершенствованием имеющегося технологического оборудования на предприятии. Это можно увидеть, рассчитав индекс конкурентоспособности по годам:

$$I_k = K_{2005} / K_{2006}$$

Рассчитаем для модели плит 2005 и 2006 годов выпуска групповой показатель по техническим параметрам, который рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{гп}} = \sum q_i * a_i$$

Для данного случая формула принимает вид :

$$I_{\text{гп}} = q_1 * a_1 + q_2 * a_2 + q_3 * a_3$$

Где q_1, q_2, q_3 рассчитываются по формуле :

$$q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\%$$

Значит для модели 2005 года выпуска :

$$q_1 = (140/125) * 100\% = 112\%$$

$$q_2 = (1200/100) * 100\% = 109\%$$

$$q_3 = (4.5/11) * 100\% = 41\%$$

$$q_4 = (3,3/5) * 100\% = 66\%$$

$$q_5 = (3/5) * 100\% = 60\%$$

$$q_1' = (12,5/10) * 100\% = 125\%$$

$$I_{\text{гп}} = 1,09 * 25\% + 0,41 * 20\% + 0,66 * 25\% + 0,6 * 20\% + 1,25 * 10\% = (1,09 * 0,25) + (0,41 * 0,2)$$

$$+ + (0,66 * 0,25) + (0,6 * 0,2) + (1,25 * 0,1) = 0,27 + 0,082 + 0,165 + 0,12 + 0,125 = 0,77$$

А для модели 2006 года выпуска :

$$q_1 = 135/125 * 100\% = 108\%$$

$$q_2' = 1200/1100 * 100\% = 109\%$$

$$q_2 = 6,2/11 * 100\% = 56\%$$

$$q_3 = 4,2/5 * 100\% = 84\%$$

$$q_4 = 4/5 * 100\% = 80\%$$

$$q_5 = 15/12 * 100\% = 125\%$$

$$I_{\text{ТП}} = (1,09 * 25\%) + (0,56 * 20\%) + (0,84 * 25\%) + (0,8 * 20\%) + (1,2 * 10\%) = (1,09 * 0,25) + (0,56 * 0,2) + (0,84 * 0,25) + (0,8 * 0,2) + (1,2 * 0,1) = 0,27 + 0,112 + 0,21 + 0,16 + 0,12 = 0,874$$

Из расчетов видно, что групповой показатель по техническим параметрам увеличился за год. (в 2005 г. – 0,77, а в 2006 г.-0,874)

Теперь рассчитаем групповой показатель, по экономическим параметрам который рассчитывается по следующей формуле

$$I_{\text{эп}} = \sum q_i * a_i$$

для данного случая формула принимает вид :

$$I_{\text{эп}} = q_1 * a_1 + q_2 * a_2$$

Где q_1, q_2, q_3 рассчитываются по формуле:

$$K_{2006} = 0,874/1,194 = 0,73$$

Расчет индекса конкурентоспособности

Теперь рассчитаем индекс конкурентоспособности по формуле:

$$I_k = K_{2005} / K_{2006}$$

Тогда получим:

$$I_k = 0,73/0,60 * 100\% = 121,6\%$$

Проведенные расчеты показали, что индекс конкурентоспособности равен 121,6% - это говорит о том, что за один год модель плиты 2006 года стала более конкурентоспособная, с точки зрения увеличения дальнейшего сбыта продукции, чем модель 2005 года на 50%.

В результате закупки модернизированного высококачественного оборудования, произошло усовершенствование технологии производства, что

напрямую отразилось на качестве выпускаемой бытовой газовой аппаратуры, как на конкурентоспособности изделий, так и на престиже и конкурентоспособности предприятия в целом.

Для каждого предприятия существует свой набор мероприятий, стимулирующих его устойчивое развитие. Анализируемой группе предприятий (Казанский ЗГА, Волгоградский ЗГА, Пензенский ЗГА), исходя из результатов их деятельности, сложившейся системы хозяйствования, мы предложили работать по следующим направлениям:

1. Совершенствование структуры финансово-экономической службы.
2. Налаживание внутризаводской системы учета и отчетности.
3. Внедрение системы бюджетирования.
4. Повышение стимулирующей функции заработной платы в административных отделах.
5. Изменение структуры управления в цехах основного производства.
6. Изменение принципов производственного планирования.
7. Перевод основного и вспомогательного производства на принципы хозяйственного расчета.
8. Введение на производстве системы суррогатных денег для расчетов между участками производственного процесса.
9. Автоматизация учета оперативной информации на производстве.

Выводы по второй главе.

1. Рынок бытовой газовой аппаратуры является на сегодняшний день одним из самых стабильных и динамично развивающихся секторов потребительского рынка. Изменилась расстановка сил на рынке бытовой газовой аппаратуры: продукция отечественных производителей заняла подобающее место на прилавках даже крупных столичных магазинов. Основная конкурентная борьба сегодня развернулась в самом массовом – нижнем ценовом сегменте, так как уровень доходов российских граждан по-прежнему остается низким.

2. Сравнительный анализ импорта и отечественных объемов производства показывает, что отечественный объем производства плит в натуральном выражении в течение года составляет 70% от общего объема импорта. Только импорт из Белоруссии равен почти всему объему производства российских предприятий, производящих газовые плиты. Такое соотношение повышает актуальность проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции, отстаивания завоеванной доли на рынке и ее увеличения. Ситуация, складывающаяся на сегодняшний день на рынке газовых плит, характеризуемая значительным физическим и моральным износом действующего парка газовых плит, рисует достаточно радужные перспективы возможностей расширения рынков сбыта отечественной продукции через розничную и оптовую сети.

3. Емкость российского рынка бытовой газовой аппаратуры настолько велика, что позволяет без ожесточения конкурентной борьбы не только разместить достигнутые объемы производства отечественных предприятий, но и значительно их расширить. Это значит, что отсутствуют видимые факторы внешней среды, оказывающие негативное воздействие на развитие предприятий.

В целом произошел рост рынка за последние два года и составил около 15%. За данный период на всех отечественных предприятиях, выпускающих бытовую газовую аппаратуру, зафиксирован значительный рост объемов

производства, составивший в целом по машиностроительной отрасли около 127 %.

4. Анализ ценовой политики отечественных производителей бытовой газовой аппаратуры плит позволил выделить рыночные сегменты по ценовому признаку в соотношении «цена - качество».

Постепенное повышение благосостояния жителей России и ряд дополнительных возможностей по покупке качественной и дорогой техники привело к тому, что плиты среднего ценового сегмента доступны все более широким слоям населения.

В настоящее время ниша среднего ценового сегмента является наиболее привлекательной. Низкие объемы продаж, которыми она характеризуется, связаны с тем, что спрос превышает предложение.

5. Проведенные исследования позволили четко обозначить приоритеты на рынке газовых плит - несомненным лидером на рынке является «Брестгазоаппарат».

Основная доля отечественного рынка газовых плит, а это около 50%, сконцентрирована у трех предприятий: Волгоградский ЗГА, Чайковский ЗГА, Казанский ЗГА.

Остальные предприятия можно разделить на две группы:

- первая группа – это предприятия, для которых производство газовых плит является основным видом деятельности, но из-за причин экономического характера не имеют сегодня возможности составить должную конкуренцию фаворитам рынка,
- вторая группа – это предприятия, занимающие незначительную долю на рынке, так как производство газовых плит для них является не основным видом деятельности, и появление их продукции на рынке обусловлено особенностями производственного процесса.

6. Для России семейство встроенной газовой бытовой аппаратуры - новый, быстро развивающийся сегмент рынка. По данным Государственного таможенного комитета, базирующимся на основе поданных деклараций, объем

рынка составляет чуть более 2 млрд. долларов. Общий объем российского рынка встроенной бытовой газовой аппаратуры в 2005 году, по разным оценкам, составил 240-300 тысяч единиц техники.

Увереннее всех чувствует себя на рынке группа немецких производителей. Даже выделяют отдельный "немецкий сегмент", куда входят бренды AEG, Bosch, Siemens, Miele, Neff и др. Основные потребители встроенной техники – россияне со средними доходами, это порядка 12-14 млн. семей, причем в половине семей среднедушевой доход составляет от 150 до 250 долларов в месяц. При этом дома, которые лишь начинают жить по стандартам среднего класса, еще недостаточно укомплектованы техникой и стараются побыстрее ликвидировать имеющийся разрыв, поддерживая таким образом довольно большой спрос. Ежегодно около 600-700 тысяч семей среднего класса улучшают свои жилищные условия. А переезд семьи в новую квартиру является мощным стимулом обновления домашней техники.

7. В настоящее время рынок газифицирован на 60% и электрифицирован на 30%. Уже сегодня, согласно правилам, дома высотой более девяти этажей должны оборудоваться электроплитами. Разумеется, количество газифицированных зданий еще велико, но с течением времени оно неуклонно уменьшается. Для новостроек проблема выбора между газом и электричеством для кухни чаще решается в пользу последнего.

В связи с этим проводилась оценка емкости российского рынка электроплит, которая составляет 0,7- 0,9 млн. электроплит в год, и соответственно равна 2,8 млрд. рублей.. Причем рынок электрических плит развивается гораздо быстрее, чем газовых. Основной покупательский спрос на электроплиты – около 60% всего рынка электрических плит приходится на средний ценовой сегмент – 4200 – 8000 руб. Это можно объяснить тем, что потребитель, готовый потратить достаточно большую сумму на электрическую плиту, предъявляет к ней повышенные требования, как к внешнему виду, так и к дополнительной функциональности.

3. Моделирование развития регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

3.1. Конкурентные особенности роста рынка бытовой газовой аппаратуры.

Вялый спрос на дорогую качественную бытовую технику в России сменился легким ажиотажем. Покупатели выстраиваются в очередь за газовыми плитами и бытовой техникой, разрушая стереотип, что большинство россиян живет за чертой бедности. Секретным оружием, способным оживить вялый рынок, оказались скидки и потребительские кредиты на неотложные нужды, которыми овладели российские продавцы. Еще одно последствие предпринятых торговлей стимулирующих мероприятий - спрос сместился в сторону качественной и более дорогой техники. Это изменение показывает индекс потребительских настроений (ИПН) и, в частности, одна из его составляющих показателей - индекс крупных покупок. [60, 61].

ИПН - один из самых надежных показателей оценки населением не только текущей социально-экономической ситуации в стране, но и перспектив ее изменения. Он является синтетическим показателем, рассчитываемым Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и публикуется независимой аналитической группой "Центр развития".

Индекс потребительских настроений (ИПН) рассчитывается на основе опроса граждан как среднее арифметическое из частных индексов. Индексы строятся по следующей процедуре: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных, и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин. Значения индексов могут изменяться в пределах от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание негативных оценок в обществе [62].

Наиболее позитивные сдвиги в оценках потребительского рынка наблюдаются в высокодоходной группе респондентов, концентрирующейся преимущественно в столичных городах. Индекс крупных покупок вырос в этой группе на 8,3%, достигнув максимального уровня в 118,4 пункта.

Бытовые газовые или электрические плиты - предметы первой необходимости, и являются лидерами продаж. Это связано с тем, что в данном секторе рынка доминируют отечественные производители. Российские производители предлагают добротную и относительно недорогую технику, основными покупателями которой являются потребители с уровнем дохода на члена семьи в месяц \$100-200. Серьезными игроками на рынке являются и белорусские производители.

Также поступают предложения отечественным производителям бытовой техники по использованию простаивающих мощностей европейских заводов для производства продукции под их торговыми марками. Если это произойдет, то многие отечественные заводы увеличат объемы своего присутствия на рынке до 30-40%.

Положительные тенденции в настроениях потребителей и их благоприятные оценки ситуации на рынке товаров длительного пользования внушают производителям и продавцам надежду на то, что внутренний спрос вновь станет одним из источников экономического роста в целом.

На формирование и увеличение спроса на региональном рынке бытовой газовой аппаратуры на сегодняшний день влияют три основных фактора [61]:

1. фактор спроса, связанный с увеличением темпов жилищного строительства;
2. фактор спроса, связанный со значительным износом уже используемой газовой аппаратуры и газовых плит из-за длительного периода их эксплуатации;

3. фактор спроса, связанный с ростом доходов населения.

Исходя из сложившейся рыночной ситуации в различных ценовых сегментах, можно спрогнозировать следующие сценарные условия развития для предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру и газовые плиты.

В связи с тем, что доходы населения, приобретающего газовые плиты, в основном остаются невысокими и среднего уровня, будут рассматриваться прогнозы развития низшего и среднего ценового сегментов, наиболее близких для рынка.

В категорию низшего ценового сегмента попадает продукция предприятий, специализирующихся на выпуске так называемых «строительных плит». Строительные плиты – это газовые плиты, которые реализуются для предприятий газового комплекса и предприятий жилищного строительства, осуществляющих правительственную программу газификации и капитального жилищного строительства в Республике Татарстан (Фонд газификации РТ, Государственный внебюджетный жилищный фонд РТ).

Большинство предприятий, производящих «строительные плиты» в настоящее время пытаются начать или уже ведут обновление своего производственного парка. Введение в эксплуатацию нового оборудования наряду с улучшением качества выпускаемой продукции одновременно повлечет рост ее себестоимости. Такая плита уже не будет являться «строительной». В какой-то момент может оказаться, что останется мало предприятий, производящих плиты для комплектации жилья. И хотя производство таких плит сравнительно малорентабельно, но увеличение доли рынка, и возможность повышения цены могут сделать этот сегмент более привлекательным. В то же время существенное повышение объемов производства с целью завоевания всего рынка за счет проведения демпинговой политики представляется маловероятным из-за значительной доли транспортных издержек, которые сильно сказываются на данном виде плит. В связи с этим невозможно осуществить охват всего рынка и каждое из предприятий имеет свой локальный рынок в радиусе действия не более 1500 км. Поэтому для предприятий,

специализирующихся на выпуске плит низшего ценового сегмента, предпочтителен выбор стратегии сохранения текущих объемов производства без осуществления инвестиций в наращивание объемов.

Активизация спроса в низшем ценовом сегменте на рубеже 2000-2003 годов была связана с ростом темпов жилищного строительства в РФ за данный период. В настоящий момент ситуация по темпам роста стабилизировалась и достигла порядка 30-35 млн.кв.м. возводимого жилья в год. Из данного объема на рынок типового жилищного строительства приходится около 20 млн.кв.м, что составляет годовую потребность в плитах порядка 300-350 тысяч плит в год.

В то же время, в связи со значительным сокращением объемов строительства в период до 1998 гг. на территории РФ, необходимый объем вводимого жилья для компенсации износа существующего фонда составляет по оценке Госстроя РФ не менее 120 млн.кв.м. в год, и в настоящий момент Правительством РФ разрабатывается программа по достижению данных объемов строительства. Указанный прогнозируемый объем к 2006 году должен распределиться в пропорции 30 % на 70 %, где 30 % придется на государственного заказчика, 70 % на строительство для потребностей частных заказчиков по схемам долевого, ипотечного кредитования и обычных продаж квартир.

Хотя и на данном рынке прогнозируется устойчивое повышение спроса в связи с активизацией темпов строительства во многих регионах России, спрос в этом сегменте рынка является крайне нестабильным и непрогнозируемым по причине законодательного разрешения сдачи квартир без газовых и электрических плит. Кроме того основной характеристикой данного рынка является ярко выраженная сезонность продаж и потенциальная зависимость от объемов ввода нового жилья.

В целом, исходя из вышеперечисленных моментов, просматривается довольно противоречивая тенденция развития рынка «строительных плит» на ближайшую 5-летнюю перспективу. С одной стороны рост объемов жилья

должен вызвать рост потребления плит, с другой стороны из-за неполного охвата комплектацией всего сектора и постепенным преобладанием в строительстве дорогого и элитного жилья, которое сдается с черновой отделкой, будет наблюдаться обратная зависимость.

В связи с этим сильного роста рынка продаж «строительных плит» в ближайшее время ожидать не стоит. Возможно постепенное увеличение максимум на 4-6% в год в течение нескольких ближайших лет при объеме рынка 300-350 тысяч плит в год.

Что касается среднего ценового сегмента, этот сегмент рынка в течение ближайших лет будет прирастать все большими темпами, причем с постепенным смещением в сторону все более дорогой продукции.

Все три указанных выше фактора спроса будут оказывать существенное влияние на данный сегмент рынка.

В связи с тем, что в ближайшие годы ожидается рост рынка газовых плит в этом сегменте, активизировались и импортеры, и отечественные производители. Те из них, кто в ближайшее время сможет предложить оптимальное соотношение цены и качества, и будут в итоге контролировать рынок. При этом основная борьба развернется за средний ценовой сегмент рынка, в то же время дешевые плиты - менее 3000 рублей в розницу практически перестанут покупать и они отойдут только в строительный сегмент спроса. Рассмотрим перспективы развития каждой из трех групп среднего ценового сегмента.

1 – «средний низший» ценовой диапазон. Цена плиты составляет порядка 3000-3500 рублей:

В связи с тем, что круг предприятий выпускающих данный вид продукции ограничен, спрос в данном сегменте превышает предложение. В то же время предприятия, рассчитанные на значительные объемы производства и имеющие дорогостоящее технологическое оборудование не способны вписаться в данную ценовую нишу из-за высоких издержек. Поэтому данный рынок является наиболее привлекательным для предприятий выпускающих продукцию

низшего ценового диапазона, которые при частичной замене технологического оборудования будут наиболее конкурентоспособными на данном рынке.

Главный фактор спроса вынужденная необходимость замены плиты населением в связи с ее износом. Связано это с тем, что срок эксплуатации кухонных плит, установленных в новостройках 14—15 лет назад, истек. Кроме того, к факторам роста относятся также рост объемов возводимого жилья обусловленный заменой бытового оборудования при переезде в новое жилье, а также рост доходов малообеспеченных слоев населения. Перспективным фактором в данном сегменте можно считать рост объемов загородного жилья, которое комплектуется более дешевой бытовой техникой.

Основная потребительская группа – слои населения с достаточно низким уровнем дохода.

В ближайшие 2-3 года, эта ниша будет характеризоваться повышенным спросом. Ее потенциал можно уже сейчас оценить в 400-600 тысяч штук в год. Малое количество конкурентов, производящих такую продукцию заставляет уже существующие предприятия значительно наращивать объемы производства продукции этой ценовой категории. Постепенно превышение спроса над предложением в этой нише будет понемногу уменьшаться. Связано это будет как с увеличением предложения различной продукции, так и с большей доступностью более дорогой продукции известных брендов. Такое выравнивание будет происходить как минимум еще в течение 3-5 лет.

2 – «средний средний» и «средний верхний» ценовые диапазоны. Цена плиты колеблется от 3500 до 5000 рублей:

В этих нишах представлено наибольшее количество различных производителей и предлагается самый широкий ассортимент продукции всевозможного дизайна и различной комплектации. Как следствие этого разворачивается наиболее острая конкурентная борьба, как между отечественными, так и зарубежными производителями.

Выход в данные сегменты за счет привлечения крупномасштабных инвестиций является довольно рискованным из-за значительного числа

предприятий конкурентов и неизбежным приходом крупных мировых компаний. Несмотря на высокую рентабельность сегмента, существует риск некупаемости вложенных средств из-за длительного периода выхода на рынок в связи с необходимостью раскручивания торговой марки (минимальный срок 3-5 лет) за который может произойти существенный передел рынка в пользу крупномасштабных конкурентов.

Причиной роста среднего и верхнего сегментов рынка, кроме роста доходов населения, будут, и уже сейчас являются программы потребительского кредитования, разработанные некоторыми банками, развитой сетью сервисных центров, а также введение в сетях, торгующих бытовой техникой, дисконтных и накопительных карт. В магазинах, участвующих в программах потребительского кредитования, доля кредитуемых продаж уже в настоящее время достигает 30%. Кроме того, на рост потребления оказывает значительное влияние широкие рекламные компании. Зарубежные компании - производители бытовой техники уже давно занимают ведущие места в рейтинге крупнейших рекламодателей.

Согласно исследованию за 2004-2005 годы крупную бытовую технику приобрели 40% всех семей. Причем обновление «домашнего парка» происходило за счет более дорогих и качественных моделей. Рост потребления качественной и дорогой бытовой техники также связан с увеличением в России доли среднего класса.

Растет доля лиц, считающих, что возможность получения потребительского кредита является положительной причиной, чтобы делать крупные покупки. Анализ потребительских приоритетов этой, группы лиц показывает увеличение значимости в расходах дорогих покупок, в том числе и крупной бытовой техники, большая часть которой приобретается на замену или в дополнение к уже имеющейся.

По оценкам маркетингового агентства «Эксперт» количество людей, которых можно отнести к среднему классу с доходом от 150 долларов в месяц на одного члена семьи, практически достигло докризисного уровня. В 2000

году средний класс составлял 25-30% населения России, в 2004 году - 24-26% (около 36 млн. человек). При этом его доля на российском потребительском рынке равна 55%.

В 2005-2006 году прогнозируется увеличение доли среднего класса до 28-32%. И можно ожидать, что средний класс России, являющийся основным потребителем товаров длительного пользования, будет увеличиваться на 2-3% ежегодно.

Так по программе социально-экономического развития российской Федерации на среднесрочную перспективу правительства РФ ожидается следующий рост благосостояния граждан: [106]

Таблица 15: Рост благосостояния граждан до 2008 года

Показатель	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год
Реальные предполагаемые доходы населения, в % к предыдущему году.	108,9	108,3	106,6- 107,8	107- 108,1	106,5- 108,2

С ростом благосостояния граждан повышение спроса на продукцию коснется всего среднего сегмента рынка, а также высшего и элитного, но последних двух в меньшей степени.

Это очень привлекательная часть рынка, в силу того, что продукция имеет высокую рентабельность. Это касается в первую очередь таких широко известных брендов, как: «Гефест», «De Luxe», «Mora», «Дарина», «Teba», «Beke» а в «среднем верхнем» и моделей иностранных производителей – «Zanussi» «Indesit», «Ariston», «Ardo», «Gorenje» и т. д.

Широкие рекламные компании и высокие затраты на маркетинговые исследования, проводимые производителями, окупаются увеличением доли рынка и повышением рентабельности. Эта ниша также расширяется достаточно быстрыми темпами, причем можно ожидать появление в ней новых игроков и расширения присутствия старых. Приход новых производителей будет связан в том числе, и с исчерпанием своих производственных мощностей.

Так ОАО «Брестгазоаппарат», 80% продукции которого входит в эту нишу, в настоящее время практически исчерпал свои производственные мощности. На продажу продукции этого предприятия введены квоты, а стать дилером завода практически невозможно.

Ежегодный рост объемов среднего ценового сегмента в среднесрочной перспективе можно оценить в 5-10%.

В то же время на данном рынке в ближайшие 1-2 года будет наблюдаться масштабная экспансия западных производителей в связи с тем что рынок среднего и верхнего ценового сегментов набрал критическую массу спроса приближающуюся к 1 млн. плит в год. В связи с этим объемы продаж местных производителей будут снижаться в связи с более высокими качественными характеристиками продукции западных конкурентов и существующим психологическим предпочтением российскими потребителями западных названий брендов перед отечественными.

О своих планах экспансии на Российский рынок объявили в настоящий момент такие крупные игроки как группа компаний «Merloni» и компания «Electrolux»

Представленные ниже участники регионального рынка бытовой газовой аппаратуры имеют различную производственную мощность и существенно отличающийся технологический уровень производства.

В целях продолжения развития в рамках выбранного профиля по производству газовых плит представляется возможным выбор следующей стратегии развития.

Формирование факторов и распределение бытовой газовой аппаратуры (на примере газовых плит) по ценовым сегментам представлено на рисунке 8.

Распределение количества плит по сегментам в зависимости от воздействия основных факторов спроса

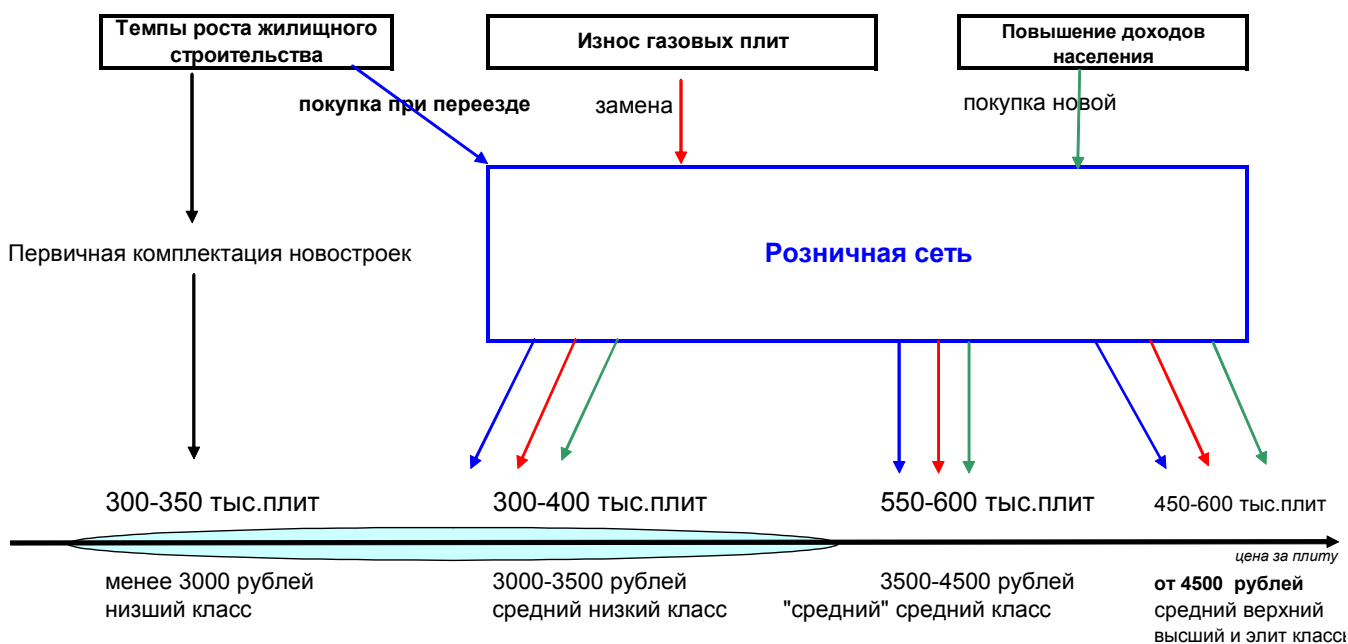


Рисунок 8 Распределение количества плит по сегментам рынка

Строительство второго завода на постсоветском пространстве уровня ОАО «Брестгазоаппрат» не представляется целесообразным из-за недостаточной емкости данной ценовой ниши и значительным временем на раскручивание торговой марки. С приходом крупных мировых игроков предприятия уровня ОАО «Брестгазоаппрат» будут вынуждены вступить в острую конкурентную борьбу, единственным преимуществом, в которой у них останется цена в связи с предпочтением отечественными потребителями западных брендов. Это в свою очередь приведет к снижению рентабельности и более длительному сроку окупаемости вложенных средств.

Поэтому из-за значительного количества конкурентов, ограниченной емкости рынка и предполагаемым приходом мировых компаний на российский рынок среднего и высшего ценового диапазона, единственно возможной стратегией остается стратегия завоевания низкого среднего ценового сегмента путем осуществления точечных инвестиций, направленных на модернизацию ряда технологических линий.

3.2. Стратегическое управление рынком бытовой газовой аппаратуры.

Согласно предложенным нами стратегическим целям и задачам для предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры (представленными в приложении 2), приоритетными направлениями для инвестирования являются вложения, направляемые на увеличение объемов производства, улучшения качества выпускаемой продукции и освоение выпуска новой продукции.

Для реализации плана стратегического развития предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру, нами предложено четыре направления:



Рис. 9 Направления стратегического развития предприятий

Наиболее перспективным, по нашему мнению, является следующий ряд программных направлений и показателей, которые будут составлять основу стратегического управления рынком бытовой газовой аппаратуры на 2006-2010 годы:

- контролировать и не снижать долю присутствия на рынке бытовой газовой аппаратуры;

- осуществлять постепенный выход в розничную сеть с переходом в средний и низкий ценовой диапазон;
- модернизировать процесс производства и обновлять оборудование для осуществления технологического скачка;
- увеличивать объемы производства с ежегодным темпом роста;
- увеличивать рентабельность за счет выхода продукции в розничную сеть;
- расширять направления своей деятельности в целях проникновения на новые рынки сбыта.

В связи с необходимостью выхода в розничный сегмент продаж предприятиям на ближайшую перспективу потребуется существенное расширение ассортимента выпускаемой продукции. В связи этим нами разработан перспективный план освоения новых видов продукции, отраженный на рисунке 10.

План освоения новых видов продукции

	2006 г.		2007 г.		2008 г.		2009 г.		2010 г.	
	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.
Выпуск плит с розжигом										
Выпуск электрических плит										
Выпуск модели стоимостью до 4500 рублей										
Выпуск бескаркасной плиты										
Расширение модельного ряда										

Рис. 10 План освоения новых видов продукции

В целях модернизации производства не планируется привлечение дополнительных производственных площадей.

В связи с необходимостью увеличения объемов производства розничных плит нами предложен и разработан инвестиционный проект, направленный на модернизацию и техническое перевооружение существующего производства.

Главной задачей данного проекта технического перевооружения производства и модернизации технологического оборудования является повышение рентабельности производства за счет выпуска продукции со значительным изменением качественных характеристик при незначительном росте ее себестоимости.

Решение стратегических целей и задач в значительной степени связано с технической модернизацией и оснащением предприятий дополнительным оборудованием для ликвидации узких мест.

Основными направлениями программы технического перевооружения нами предложена реализация следующих мероприятий: план модернизации производства до 2010 года (таблица 16):

Таблица 16: План модернизации производства до 2010 года

План график ввода в эксплуатацию	2006 г.		2007 г.		2008 г.		2009 г.		2010 г.	
	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.
Линия обжига эмали										
Линия нанесения эмали										
Линия подготовки поверхности										
Линия резки *										
Линия штамповки *										
Производство комплектующих и производство оснастки *										

(* -реализация данных этапов будет осуществляться только в случае успешной реализации предыдущих этапов).

Переоборудование линии эмалирования путем применения технологии порошкового нанесения, позволит выпускать бытовую газовую плиту не уступающую по качеству эмаль - покрытия импортным образцам, что позволит сделать существенный скачок в плане улучшения дизайна и потребительских свойств выпускаемых газовых плит. При увеличении затрат на плиту с учетом амортизации на новое оборудование, реальное увеличение цены можно довести до 4500-5000 рублей.

При реализации данного проекта, возможно, довести выпуск бытовых газовых плит до 55 000 штук в 2006 году, а, начиная с 2007 года, производить данный вид продукции до 100 тысяч изделий в год, достигнув рентабельности не менее 15%.

Общая стоимость проекта по переоборудованию линии эмалирования (инвестиционные затраты) составляет 90 млн. рублей. Проект разбит на 3 основных этапа в соответствии с разбиением на технологические линии:

- 1 этап - линия обжига эмали,
- 2 этап - линия нанесения эмали,
- 3 этап - линия подготовки поверхности.

В настоящий момент реализован 1 этап - инвестиционный проект по замене линии обжига эмали на Казанском заводе газовой аппаратуры - Веста. В январе 2006 года введена в эксплуатацию газовая печь по обжигу эмали пропускной способностью 250 тысяч плит в год. Данная часть проекта была выбрана первой из-за наиболее быстрого срока окупаемости в связи со значительной экономией энергоресурсов. Проект реализовывался за счет инвестиционного кредита АИКБ «Татфондбанк».

За исключением улучшения качественных характеристик выпускаемой продукции за счет ввода в эксплуатацию газовой печи на Казанском заводе газовой аппаратуры достигнуты следующие положительные эффекты: увеличилась пропускная способность эмали цеха до 250 тысяч плит в год,

сократилась третья рабочая смена, достигнута экономия энергоресурсов в размере 450 тысяч рублей в месяц, снизились затраты по ремонту и обслуживанию данного вида оборудования.

Данные по фактическому снижению затрат от запуска линии обжига эмали приведены в таблице 17.

Таблица 17: Фактическое снижение затрат от запуска линии обжига эмали в месяц

	январь 2005 г.			январь 2006 г.			Экономия
	Кол-во	Тариф	Сумма	Кол-во	Тариф	Сумма	
Электроэнергия			907449			488941	418507
пиковая мощность КВТ	2602	160,8	418401,6	1600	160,8	257280	
потребление КВтч	1097256	0,45	489047	519770	0,45	231661	
Газ (тыс.м3)	134	859,9	115232	181,5	859,9	156079	-40847
	Кол-во	Сред.зп	Налоги	Сумма			
Сокращение численности	9	3980	1452,7	48894,3			48894
Ликвидация 3 смены				16210,2			16210,2
ВСЕГО							442764

Вторым этапом по реализации проекта предполагается закупка автоматизированной линии по нанесению эмали.

Третий этап по реализации проекта - это установка линии подготовки поверхности с ориентировочной стоимостью 71000 тысяча рублей. Возможный срок начала погашения кредитных средств по данному этапу 2 полугодие 2007 г. Срок погашения до конца 2007 года.

Все технологические линии поставляются фирмой Хельмут Тайм Индустритехник (Германия), специализирующейся на разработке и изготовлении оборудования для производства газовых плит.

Основным источником инвестиций по 1-3 этапам модернизации предполагается привлечение заемных средств на всю сумму реализуемых инвестиций. Реализация 4-6 этапов предполагается осуществлять частично на основе собственной прибыли предприятий и с привлечением заемного капитала только в случае погашения предыдущих кредитов. Предполагаемая сумма инвестиций должна составить по плану графику осуществления инвестиций, представленному в таблице 18.

Таблица 18 План график осуществления инвестиций

Сумма инвестиций млн.руб.	2005 г. факт		2006 г. план		2007 г. прогноз.		2008 г. прогноз.		2009 г. прогноз.		2010 г. прогноз.	
	1 полуг. .	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг. .	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг.	1 полуг.	2 полуг. .	1 полуг. .	2 полуг.
Линия обжига эмали		22										
Линия нанесения эмали			37									
Линия подготовки поверхности				23								
Линия резки *										18		
Линия штамповки *								10	25	25		
Производство комплектующих *				5					5	5	5	5

Выпуск новой модернизированной стационарной газовой плиты безусловно положительно отразится на увеличении объемов производства предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры. В качестве примера рассмотрим выпуск новой газовой плиты «Веста» на Казанском заводе газовой аппаратуры. Разработанная специалистами предприятия новая плита, способна удовлетворить спрос самых взыскательных потребителей.

Учитывая более высокую рентабельность плит «Веста», по отношению к другим выпускаемым предприятием плитам, именно эта продукция планируется отправной точкой по увеличению рентабельности деятельности завода и широкому выходу продукции в розничную торговую сеть. Пробные партии производства и реализации плиты «Веста» показали, что она значительно стимулирует сбыт.

В настоящий момент на Казанском заводе газовой аппаратуры – Веста объемы реализации плит «Веста» занимают около 25% в общем объеме продаж

предприятия. Отпускная цена с НДС газовой плиты М1464 «Веста» установлена в размере 2550 рубля. Отпускная цена пробной плиты с качественным эмаль - покрытием 2750 рублей. Рекомендуемая розничная цена 3000-3600 рублей за плиту.

Данная цена на 15% ниже цен на аналогичную продукцию отечественных производителей на внутреннем рынке.

Заявленный от дилеров объем продаж составляет около 6000 плит в месяц. Данные заявки поступают на предприятие по результатам пробных продаж продукции дилерами без какой-либо рекламной компании со стороны предприятия. Готовность к закупке данных плит заявили ряд крупных торговых региональных компаний.

Однако на сегодняшний день предприятие не способно освоить серийный выпуск плиты «Веста» прежде всего из-за морального устаревания технологической линии по нанесению качественного эмаль покрытия.

В таблице 19 представлена общая характеристика факторов конкурентоспособности плиты «Веста» по сравнению с конкурирующей продукцией данной ценовой ниши.

Проблема оценки конкурентоспособности товара состоит в соизмерении всей или основной массы потребительских характеристик, способствующей дифференциации марок и определяющей влияние на предпочтения покупателей.

Кроме основной продукции предприятия стационарных и переносных газовых плит значительным спросом на рынке пользовались горелки инфракрасного излучения. Сумев задать определенный запас готовой продукции на начало сезона продаж, предприятию удалось по итогам года в полтора раза увеличить реализацию горелок инфракрасного излучения. Также в 2005 году предприятием были получены заказы и выполнены поставки керамической плитки на сумму около 2.5 млн. рублей.

**Таблица 19 Характеристика факторов конкурентоспособности плиты
«Веста»**

	Факторы конкурентоспособности	Оценка М 1464-00 «Веста» в сравнении с товарами основных конкурентов			
		Лада (Волгоград)	Брест-Гефест	De Luxe (Пенза)	Веста (Казань)
	1. Товар				
1.1.	Качество	=	+	+	=
1.2.	Технико-экономические показатели и показатели ресурсосбережения	=	+	+	=
1.3.	Престиж торговой марки	=	+	=	-
1.4.	Дизайн	=	+	+	=
1.5.	Упаковка	=	+	=	=
1.6.	Гарантийный срок	-	-	=	=
1.7.	Уровень послепродажного обслуживания	-	=	-	-
1.8.	Надежность	=	=	-	=
1.9	Защищенность патентом	нет	+	нет	нет
	2. Цена				
2.1	Продажная	выше	выше	Выше	-
2.2	Процент скидки с цены	-	+	-	+
2.3	Условия платежей с точки зрения выгоды для потребителя: - с отсрочкой платежа; - предоплата.	отсрочка	предоп	предоп	отсрочка
	3. Придвижение товара на рынке				
3.1	Реклама	-	+	+	-
3.2	Стимулирование сбыта	=	+	+	-
3.3	Личные продажи				
	4. Сбыт				
4.1	Каналы сбыта	=	+	=	=
4.2	Размещение складских помещений				
4.3	Система транспортировки	=	=	=	=
4.4	Система контроля запасов	=	+	=	=

" — " – хуже; " + " – лучше; " = " – одинаково

Данные таблицы 19 говорят об относительно высоком уровне конкурентоспособности газовой плиты «Веста» по сравнению с товарами-конкурентами.

Учитывая, что основным конкурентным преимуществом на рынке плит низшего ценового диапазона является цена, нами предложен ряд мероприятий по снижению себестоимости продукции для предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру.

Данные мероприятия выражаются, прежде всего, в интенсификации процесса производства без наращивания излишней численности персонала, переходом на закупки сырья и комплектующих непосредственно у производителей, освоением выпуска ряда комплектующих непосредственно на самих предприятиях. Другим существенным фактором в снижении себестоимости является увеличение выпуска продукции повлиявшее в свою очередь на сокращение доли постоянных расходов в себестоимости продукции.

На сегодняшний день в России существует устойчивый рынок потребителей бытовой газовой аппаратуры и газовых плит, который состоит из двух рынков: рынок конечного потребителя и рынок промежуточных продавцов.

Рынок конечного потребителя – это отдельные лица и домохозяйства, приобретающие бытовую газовую аппаратуру для личного пользования.

Рынок промежуточных продавцов – это организации, приобретающие плиты для последующей перепродажи. При этом большая часть продаж сконцентрирована на рынке организаций. Основными потребителями на данном рынке являются:

- предприятия газового комплекса и предприятия жилищного строительства.
- торговые организации и посредники.

- предприятия и организации, осуществляющие правительственную программу газификации и капитального жилищного строительства в РФ (Фонды газификации, Государственные внебюджетные жилищные фонды РФ).

Достижение значительных темпов роста объемов производства не может быть достигнуто без существенных положительных сдвигов в сбытовой политике любого предприятия, производящего бытовую газовую аппаратуру. Основные усилия должны быть направлены на поддержание и развитие дилерской сети и построение системы взаимоотношений с основными покупателями продукции.

Важнейшим направлением маркетинговой политики на региональном рынке бытовой газовой аппаратуры является сбытовой элемент комплекса маркетинга. В настоящее время предприятия, производящие бытовую газовую аппаратуру испытывают необходимость в повышении эффективности работы сбытовых каналов. На наш взгляд, в этом направлении возможны следующие мероприятия, цель которых установление более тесного сотрудничества с сервисно - сбытовыми организациями.

В тех регионах, в которые осуществляется поставка значительных объемов реализуемой продукции, считаем целесообразным организацию сбыта на условиях исключительного дилерства.

Для предприятий необходимо провести сравнительный анализ посредников, находящихся в выбранных регионах, взяв за основу базу данных по системе сбыта. При выборе коммерческого посредника для реализации продукции рекомендуется использовать следующие критерии:

- 1) выгодность месторасположения посредника;
- 2) возможность совмещения функций продажи и обслуживания;
- 3) наличие соответствующих торговых, демонстрационных и складских помещений, транспортного хозяйства;
- 4) наличие торгового и технического персонала, обладающего необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией;
- 5) опыт и показатели работы с продукцией предприятия;

- 6) устойчивость финансового положения;
- 7) возможные условия оплаты и размер оплаты услуг;
- 8) деловая репутация у потребителей.

После выбора посредника необходимо закрепить за ним исключительное право сбыта в данном регионе. С другой стороны, необходимо включить в договор с посредником условия о запрещении сбыта продукции других производителей. Таким образом, на базе выбранной сервисно - сбытовой организации формируется фирменный центр продажи и обслуживания техники данного производителя.

К позитивным моментам в данном направлении можно отнести увеличение доли рынка предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру. Другим немаловажным моментом является построение системы дилерских договоров с фиксированным объемом продаж, что позволит существенно сгладить традиционные для предприятий сезонные спады продаж.

Планируемые регионы сбыта продукции предприятий Поволжского федерального округа:

- Республика Татарстан;
- Российская Федерация, в том числе, неосвоенные Северо-Кавказский, Уральский и Сибирский регионы Российской Федерации;
- страны СНГ, в том числе Белоруссия, Азербайджан, Казахстан, Туркменистан, Украина, Узбекистан.

В качестве примера рассмотрим регионы поставки плиты ПГ 1464 «Идель» - производитель Казанский завод газовой аппаратуры – Веста. Как показывают данные таблицы 20, сформированные по итогам продаж 2005 года, - 23,8 % выпускаемой данным предприятием продукции отпускается дилерам, находящимся на территории г. Казани, которые в свою очередь обеспечивают поставками близлежащие города и районы республики и соседние Кировскую, Ульяновскую область и Удмуртию.

Таблица 20 Регионы поставки плиты ПГ 1464 «Идель» в 2005 году:

Регион РФ	Всего плит (шт.)	Доля, %
Республика Татарстан	10351	23,8
г. Москва и Московская обл.	7554	17,4
Тульская область	4857	11,15
Пензенская область	3730	8,5
Республика Чувашия	2031	4,65
Калужская область	1679	3,89
г. Санкт-Петербург	1338	3,05
Челябинская область	1304	3,03
Бурятия	1260	2,96
Липецкая область	1203	2,87
Нижегородская область	1189	2,78
Республика Башкортостан	873	2,18
Воронежская область	916	2,07
Якутия	765	1,97
Белоруссия, г. Минск	578	1,33
Самарская область	453	1,08
Украина	416	0,97
Оренбургская область	380	0,95
Республика Мордовия	400	0,91
Республика Удмуртия	386	0,9
Саратовская область	348	0,81
Азербайджан	200	0,5
Белгородская область	196	0,45
Новосибирская область	175	0,45
Омская область	170	0,39
Вологодская область	87	0,23
Республика Мари Эл	81	0,21
Казахстан	60	0,17
Пермская область	70	0,16
Волгоградская область	52	0,15
ИТОГО	43120	100

Лидерами по закупкам газовой плиты ОАО «КЗГА-ВЕСТА» являются регионы: Московская область (17,4 %), за ней следует Тульская область (11,15 %), Пензенская область (8,5 %) и Республика Чувашия (4,65%).

Для планирования объема продаж и темпов роста нами был проведен анализ по следующим компонентам (рисунок 11):



Рис. 11 Анализ емкости рынка

По данным анализа емкости рынка потенциальная рыночная ниша для газовых плит «Идель» и «Веста» составляет в настоящий момент порядка 200-250 тысяч плит в год.

По данным уже заключенных дилерских договоров суммарная месячная потребность в газовых плитах составляет порядка 13 тысяч плит в месяц (156 тысяч плит в год).

Рыночная тенденция:

- соотношение спроса и предложения;
- анализ поведения и стратегии конкурентов;
- изменение предпочтений потребителей;
- появление свободных ниш и неудовлетворенного спроса;

Использование рекламной кампании позволит активизировать реализацию продукции, т.е., стимулировать потенциальных покупателей к совершению покупки, а так же вывод на рынок новой продукции, плиты «Веста». Рекламная кампания будет как общей, реклама всей продукции, так и специализированной по отдельной продукции или определенной группе продукции.

Основные направления рекламной компании - информирование потенциальных потребителей о необходимости замены газовых плит, срок эксплуатации которых превышает допустимый (15 лет). При этом, предлагая им газовые плиты «Веста», с оптимальным соотношением «цена – качество».

Усиленная реклама положительно скажется на имидже предприятия, а именно продемонстрирует заботу о людях с невысоким уровнем дохода и свою финансовую устойчивость.

Основные группы воздействия – это розничные торговые сети. Особый интерес представляет розничная сеть, так как она приближает продукцию к непосредственному потребителю, исключая посредников. Реализация через розничную сеть снизит негативное влияние сезонного характера реализации, выпускаемой продукции завода.

В настоящий момент реализованы следующие мероприятия по проведению рекламной компании:

- выпущен рекламный видео ролик, телевизионный прокат которого велся на местном телевидении с января месяца 2006 года;
- осуществлен выпуск рекламных буклетов и другой печатной продукции с изображением продукции предприятия.

Реализация продукции через основные каналы сбыта остается относительно стабильной и согласовывается с планом продаж и планом роста объемов продаж. Изменения будут происходить согласно запланированной тенденции пропорционального роста объемов продаж плит «Веста» по отношению к снижению реализации плит базовых моделей.

Согласно проведенному анализу, для увеличения качества и объемов продаж плит «Веста», целесообразным будет использование сети розничной торговли. Данный канал сбыта будет не менее эффективен, чем уже имеющиеся. Основным положительным показателем является снижение зависимости от сезонного спроса и снижение посредников при движении продукции к конечному потребителю.

Положительные факторы данного канала сбыта: снижение числа промежуточных посредников. Благодаря этому качественно изменится связь между заводом и конечными потребителями. Через розничную сеть будет поступать своевременная информация об отношении потребителей к нашей продукции, предпочтения, пожелания и рекламации. Немаловажен и

экономический фактор - снижение числа посредников снизит издержки, накладываемые на конечную цену, тем самым увеличит конкурентоспособность по цене и доступность нашей продукции.

Необходимо учитывать и фактор запланированного снижения реализации через другие каналы сбыта, а именно окончание программы «ветхого жилья» составлявшая 4,5% от общей реализации и 10% снижение реализации через дилеров и оптовых покупателей. Использование канала розничной сети позволит реализовать запланированный объем продаж, а в дальнейшем и увеличить его.

В настоящее время одним из самых негативных факторов влияющих на реализацию продукции является сильная подверженность сезонности спроса. Одним из основных вариантов сглаживания этой зависимости является поддержка объемов реализации за счет материальной базы дилеров.

В связи с этим нами были предложены и внедрены следующих два основных момента:

1. установление дилерам минимального объема выборки плит в месяц
2. мотивация дилеров для сглаживания более жестких условий работы.

1. Установление минимального объема.

Внесен в дилерский договор дополнительный пункт, об обязательстве дилеров приобретать ежемесячно жестко регламентируемый минимальный объем продукции. При разработке данного пункта были учтены индивидуальные особенности каждого дилера и его региона (материально-техническая база, емкость и экономические факторы данного региона и т.д.).

2. Мотивация дилеров.

Применение к дилерам более жесткой политики может повлечь за собой негативную реакцию или даже отказ от сотрудничества, в связи с этим необходимо использовать по отношению к дилерам индивидуально разработанную для каждого программу мотивации.

Элементы мотивации могут использоваться как отдельно, так и в совокупности (пересмотр предлагаемых скидок, увеличение отсрочки платежа,

помощь в приобретении запчастей, предоставление эксклюзивного права в регионе, рекламно-выставочная поддержка, награждение и премирование дилеров (за самый большой объем продаж, за самый большой прирост объема продаж и т.д.).

К дилерам, предоставившим краткосрочный (3-6 месяцев), бизнес план по увеличению объемов реализации, но в силу своих материально-технических особенностей не имеющих возможность самостоятельно их реализовать, может быть применена программа поддержки. Программа поддержки может включать в себя увеличение объемов скидок, дополнительной отсрочки платежа и усиление рекламно-выставочной поддержки согласно совместному обсуждению бизнес плана и сроков его реализации.

Список основных дилеров, крупных потребителей и предполагаемый ежемесячный объем продаж на 2006 год в соответствии с заключенными дилерскими договорами приведен в таблице 21.

Анализ чувствительности характеристик проекта к изменениям основных исходных данных показал, что практически по всем исходным данным имеются значительные запасы, обеспечивающие устойчивость проекта в большом диапазоне изменений исходных данных.

Наиболее возможные риски могут быть связаны с резким падением объемов продаж, увеличением производства на предприятиях конкурентах и ростом цен сырье, комплектующие и энергоносители.

Рассмотрим вероятность возникновения данных рисков и степень их влияния на реализацию проекта.

Риск снижения физического объема продаж. Существенное влияние данного вида риска на осуществление проекта является маловероятным вследствие следующих основных факторов:

- заявленный спрос на продукцию предприятия, подтвержденный договорами на поставку продукции составляет в настоящий момент порядка 17 тысяч плит в месяц при имеющихся производственных мощностях 12-14 тысяч плит в месяц;

**Таблица 21. Список основных дилеров ОАО «КЗГА - Веста»
на 2006 год.**

Наименование дилера	Регион	Ежемесячный фиксированный объем поставок (шт.)
ООО «Барселона»	Башкирия	120
ООО «Нижегородстройкомплект»	Нижегородская область	360
ООО «Чувашсетгаз»	Чувашская республика	110
ООО «Технодром»	Белгородская область	300
ООО «Аланда»	Республика Татарстан	500
ООО «Контрейд»	Пензенская область	540
ООО «Ясногорскгазппарат»	Ясногорск	500
ООО «Дельта-газ»	Липецкая область	400
ООО «Воронежпромторг»	Воронежская область	270
ИП Емельянов	Кустанай	200
ООО ТПФ «Интерьер»	Оренбургская область	200
ЧП Голобоков	Калужская область	500
ООО «Газтехсервис»	Чувашская республика	390
ЧП Романова	Владимирская область	500
ООО «Макор»	Московская область	540
ЧП Аксенова	Липецкая область	600
ООО «Коммунбытопторг»	Московская область	360
ЧП Симаков	Челябинская область	300
ООО «Квота ЗГА»	Республика Татарстан	500
ООО «Прогэкс»	Республика Мордовия	170
ООО «Голтинг-Гранд»	Московская область	250
ООО «Теплотехника»	Тульская область	360
ООО «ГазБытТех»	Калужская область	180
ЗАО «Техноресурсы»	Республика Татарстан	500
ООО «Уралбытхим»	Башкортостан	160
ООО «Вест»	Московская область	240
ОДО «Белиздор»	Республика Беларусь	300
ООО ДОМО Электроника	Республика Татарстан	300
ПБОЮЛ Корольков	Новосибирск	105
ЗАО «Электротехника»	Ленинградская область	360

- потенциальный спрос на розничную продукцию выбранной ценовой ниши с учетом маркетинговых исследования рынка составляет порядка 30-35 тысяч плит в месяц ;

- в среднесрочной перспективе прогнозируется рост темпов типового жилищного строительства во всех регионах России.

Риск увеличения производства на предприятиях конкурентах.

В настоящий момент реальным конкурентом, оказывающем влияние на рынок сбыта продукции ОАО «КЗГА-Веста» является ОАО «Волгогазоаппарат» (г. Волгоград). Среднемесячный выпуск продукции данного предприятия составляет на сегодняшний день порядка 14 тысяч плит в месяц.

Другие конкуренты не оказывают значительного влияния на рынок сбыта плит в силу следующих причин:

- объем выпуска ОАО «Владикавказгазоаппарат» является незначительным, вследствие низкого качества выпускаемой продукции и нестабильной политической и экономической обстановке в данном регионе;

- предприятие «Омский завод газовой аппаратуры» имеет отдаленное месторасположение, вследствие чего из-за высоких транспортных расходов продукция предприятия является неконкурентоспособной на европейской части России. В настоящий момент предприятие постепенно переходит на выпуск электрических плит т.к. основная доля рынка в восточной части России приходится на данный вид продукции.

Таким образом на среднесрочную перспективу потенциальную емкость рынка плит нижнего ценового диапазона в объеме 45 тысяч плит в месяц обеспечивают лишь два предприятия ОАО «КЗГА-Веста» и ОАО «Волгогазоаппарат» имеющий суммарный выпуск 25-30 тысяч плит в месяц.

3.3. Экономическая сущность управления реструктуризацией предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

С начала 1990-х годов в связи с определенными тенденциями в обществе Российской Федерации был взят курс перехода от жесткого централизованного регулирования к рыночной экономике методами всеобщей либерализации. Положительным результатом последних лет можно назвать постепенное формирование новой, мобильно-эффективной с точки зрения рыночной адаптации, отраслевой структуры экономики в соответствии с потенциалами производств и государственной политикой по определенным направлениям хозяйственной жизни страны.

Однако, как любая радикальная политика, рыночные реформы внесли в общественную жизнь многие негативные аспекты. Одним из них можно назвать излом старых экономических связей между предприятиями времени государственного посредничества, что повлекло за собой - резкое падение эффективности производства и промышленный спад. Рассмотрим основные макроэкономические проблемы рыночной экономики, которые отражаются в следующих моментах.

Кризисное состояние пореформенной экономики отразилось в низком, не адекватном ни возможностям производственного потенциала страны, ни потребностям товаропроизводителей уровне производства. Кроме этого, усилилось несоответствие между назревшим конечным инвестиционным спросом и возможностями производств. А прошедшие в последние годы сдвиги в производственной и отраслевой структуре экономики, опираясь на конкурентоспособность выпуска, прослеживаются и в процессах инвестиционной сферы.

В структуре предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру имелись следующие изменения, которые еще более усиливали тенденции ее спада:

- ускоренное старение производственного аппарата и увеличение

масштабов скрытого выбытия мощностей: средний возраст производственного оборудования в 2000 г. составлял 10,80 лет, в 2004 г. повысился до 15,88 лет; при этом доля оборудования в возрасте до 5 лет понизилась с 29,4% до 5,4%, тогда как доля оборудования в возрасте 20 лет и более возросла с 15,0% до 28,5% [48];

- в значительной степени, неэффективная или неполноценная по рыночной стоимости приватизация имущества предприятий, разукрупнение и перепрофилирование производств и, как результат, банкротства;
- резкое сокращение объемов инвестиций из-за недофинансирования финансовыми и банковскими, государственными и частными структурами.

На все представленные производственно - отраслевые проблемы предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру в РФ, накладывались и институциональные: государство исчезло как посредник между предприятиями, а финансовая инфраструктура не сформировалась в достаточной степени, чтобы поддерживать нормальный воспроизводственный процесс.

Жесткая денежно-кредитная и налоговая политика финансовой стабилизации государства спровоцировала появление заместителей денег в различных формах (денежные суррогаты, бартер, неплатежи) и выразилась в ограничительных к развитию, но устойчивых к существованию формах товарообмена в реальном секторе. Для сохранения и повышения ценовой конкурентоспособности на внешнем рынке все российские производители должны поддерживать внутренние цены на энергоносители и сырье на уровне 40% мировых.

В диссертационной работе нами сформирована и предлагается группа первоочередных мер по активизации отсталых предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры:

Первая группа мер - это предоставление различной по направленности государственной поддержки крупным предприятиям регионального рынка. Конечным спросом со стороны населения будет активизирован процесс

инвестирования в экономике, способствующий оживлению и ее последующему устойчивому росту. Массовый потребительский спрос здесь важен с позиции того, что по мере роста благосостояния населения, как результата роста объемов выпуска и валовой добавленной стоимости с фондом оплаты труда, процесс наращивания производственного выпуска будет все более усиливаться, раскручивая спираль привлечения все большего количества ресурсов из различных отраслей экономики.

Вторая группа мер - это общие хозяйственно-политические мероприятия, обеспечивающие изменение сложившихся приоритетов в распределении ресурсов. Речь идет о таких мероприятиях, с помощью которых ресурсы, сосредоточенные на верхних уровнях хозяйственной пирамиды, служат средством существенного повышения уровня техники и технологии, используемых в ранее отстававших отраслях экономики. Изменение принципов распределения качественных ресурсов, пересмотр системы приоритетов - основной источник внутренних сдвигов в многоуровневой хозяйственной системе. По мере увеличения доли качественных ресурсов, направляемых в нижние уровни, некоторые замыкающие звенья системы отмирают. Одновременно возникают подразделения все более высоких качественных рангов. Увеличение доли качественных ресурсов, направляемых в нижние звенья, приводит к необходимому замедлению развития подразделений верхнего уровня. [13].

Представленным способом можно способствовать решению актуальных проблем обновления отечественной продукции, повышения ее общего качественного уровня, выравнивания технологий производства и дальнейшей модернизации производственной базы, при ориентации на внутренние предпочтения потребителей для эффективной конкуренции с иностранными производителями [5].

Также требуется направленность на развитие производств, имеющих достаточный потенциал внешнего спроса и потребления, наряду с поддержкой проектов реорганизации и закрытия нежизнеспособных предприятий.

Предприятия регионального рынка бытовой газовой аппаратуры РФ должны поддерживать и повышать свою конкурентоспособность, поскольку, в конечном счете все главные макроэкономические функции экономики реализуются в конкурентоспособности продукции его заводов. В перспективе, неизбежен следующий этап - этап интенсивной реструктуризации, на котором должны быть сначала заложены, а затем реализованы мероприятия по повышению конкурентоспособности производств.

В этой связи, по нашему мнению, необходима разработка типового бизнес - плана развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры как мероприятия на микроуровне, предусматривающего выполнение мер по росту их конкурентоспособности в средне- и долгосрочной перспективе.

Преобразование существующих заводов в качественно новые, конкурентоспособные, требует современного автоматизированного оборудования и технологий, а также, находящихся на современном научно-техническом и технологическом уровне, специалистов и менеджеров. [63]. Следовательно, необходима программа (типовой бизнес - план) комплексного обновления всех сфер деятельности предприятия, в которой должны быть сформулированы основные цели и способы его развития.

Типовой бизнес - план предприятия состоит из 10 разделов [4, 5]. В него включаются следующие разделы:

1. Перспективные товары и услуги;
2. Оценка рынка сбыта товаров и оказания услуг;
3. Возможная конкуренция на рынках сбыта;
4. Основные элементы плана маркетинга;
5. План производства и схема производственных потоков;
6. Кооперационные связи и работа с персоналом;
7. Правовое обеспечение функционирования предприятия;
8. Оценка, прогнозирование и управление рисками различного рода;
9. Финансовый план предприятия;
10. Стратегия финансирования.

Естественно, что при разработке типового бизнес-плана нет нужды разрабатывать все разделы типового бизнес-плана. Первые три раздела в принципе едины для всех предприятий и в основном требуют самостоятельной проработки для каждого отдельного предприятия и фирмы. Не могут рассматриваться в разделах типового бизнес-плана и конкурентные преимущества производства, носящие кратковременный характер, как например, более низкие издержки за счет более дешевых ресурсов производства, если это достигается на базе использования традиционных технологий и организации. В этом смысле ведущими разделами должны стать частично 1-й, 5-й, 6-й и 7-й. Финансовые разделы (9-й и 10-й) должны быть рассмотрены, по нашему мнению, уже на более высоком - мезоуровне и входить составной частью в инновационные программы развития межотраслевых комплексов.

Общее для типового бизнес - плана постиндустриального предприятия заключается в создании на производствах конкурентных преимуществ высокого порядка и носящих долговременный характер. Сюда в первую очередь следует отнести передовые технологии, специалистов и организацию.

Базовым, комплексным требованием мирового рынка, которому должно отвечать типовое предприятие - это его конкурентоспособность как предприятия и конкурентоспособность его готовой продукции. Она определяется наиболее адекватным способом учета и восприимчивости к темпам протекания технологического прогресса, скоростью создания, распространения и использования инноваций, особенно при разработке качественно новых продуктов.

Разработка типового бизнес-плана предприятия должна начинаться с анализа его состояния и выявления, какие его параметры не отвечают перспективным требованиям (5-й раздел бизнес - плана). Проанализировав основные недостатки предприятий, необходимо приступить к разработке собственно программы модернизации (обычно излагаемой в 1-м, 5-м, 6-м и 7-м разделах бизнес-плана развития предприятия).

Одной из важных функций разработки стратегии развития и инновационных программ развития на мезоуровне (реструктуризации средствами инновационнонасыщенных инвестиций и как ведущей функции технологического прогресса) должна стать ликвидация физически и морально устаревших предприятий, существование которых тормозит обновление всей промышленности.

Анализ процессов реструктуризации в высокоразвитых странах показывает, что целью реструктуризации является не столько процесс ликвидации предприятий, сколько обновление, модернизация и повышение их эффективности [130].

В качестве основной движущей силы, делающей реструктуризацию предприятий прогрессивной и повышающей его конкурентоспособность, выступает повышение производительности и эффективности производства за счет использования инвестиций, высокопроизводительного оборудования, наукоемких и высоких технологий. Этот процесс ведет к интенсификации производства, увеличению объемов выпуска новой, более эффективной продукции при сокращении численности работающих.

Таким образом, преобразование предприятий, а, следовательно, содержание соответствующих разделов перспективных типовых бизнес-планов как программ их модернизации должно быть направлено на решение основных научно-технических и производственных проблем:

- конкурентоспособность продукции;
- новый менеджмент предприятия, включающий менеджмент маркетинга, качества, финансовый, снабженческий, кадровый, инвестиционный и ценовой;
- научно-техническая и технологическая модернизация производств предприятий;
- реструктуризация предприятий, его суботраслевых, отраслевых и межотраслевых связей.

Однако, решение перечисленных проблем и преобразование предприятий невозможно осуществить без наличия качественно новых специалистов и новых

систем управления. Следовательно, необходимо рассмотреть проблемы, решение которых обеспечит эффективную реализацию преобразования предприятий: подготовку новых менеджеров и специалистов; новые системы управления, в т. ч. интегрированные автоматизированные системы и технические средства управления. Именно от решения этих двух проблем будет зависеть результативность модернизации заводов, а именно:

1). Раздел бизнес - плана по обеспечению перспективной конкурентоспособности продукции предприятия.

Здесь следует отметить следующие обстоятельства. Постоянное повышение требований к эффективности продукции и производства, их конкурентоспособности приводит к усложнению процесса разработки новой техники и технологии, увеличению объема работ и, в результате, к значительному удорожанию собственно процесса производства.

Организация исследований и разработок в интересах создания конкурентоспособной продукции – это исходная точка программ модернизации предприятий, совокупности бизнес-планов однородных заводов. Определение с помощью маркетинговых исследований и прогнозов инновационного облика продукции, которая будет пользоваться спросом через определенное количество лет и превосходить конкурентов - задача исключительно сложная (1-4-е разделы типового бизнес-плана). Однако, при наличии специалистов и использовании передовых технологий разработки эту задачу можно решить. Общие черты этого решения должны быть учтены в стратегиях развития отраслей и инновационных программах развития межотраслевых комплексов.

Основой создания качественно новой продукции являются нововведения, информационные и инновационные технологии. Подготовка нововведений, необходимых для разработчиков на мезо- и микроуровнях, - это основная задача государственной системы управления. Реализация данной задачи требует новых знаний, систем управления, подготовленных специалистов, необходимого, в т. ч. научно-технического их оснащения, систем автоматизации проектных

работ, а также компьютерных систем управления проектом, т. е. всего, что включает в себя содержание менеджмента [26].

В связи с этим в типовом бизнес-плане должны быть предусмотрены также меры по развитию научно-технической базы, подготовки конструкторов и специалистов-менеджеров, внедрению информационных технологий и систем автоматизации проектных работ.

2). Раздел бизнес-плана, направленный на создание нового менеджмента через реформирование существующих на предприятиях систем управления, их ориентации на перспективный внутренний и мировой рынки.

Перед заводами стоят следующие задачи: обеспечение инвестиционной привлекательности предприятий; создание системы управления контрактами и соблюдения контрактных обязательств; достижение прозрачности финансово-экономического состояния предприятия для учредителей, инвесторов, кредиторов и партнеров; создание эффективного механизма управления предприятием; квалификационное развитие персонала; привлечение финансовых средств.

Все это вместе с созданным и задействованным на предприятии менеджментом (маркетинговым, финансовым, снабженческо-сбытовым, производственно-технологическим, инновационным, инвестиционным и кадровым) составит основу менеджмента предприятия [38]. Техническая реализация нового менеджмента предприятия предполагает использование интегрированной автоматизированной системы.

3). Раздел бизнес-плана по осуществлению технической и технологической модернизации предприятия.

При разработке программы модернизации предприятия необходимо исходить из того, что технологический прогресс - это основа и движущая сила комплексного преобразования предприятий регионального рынка газоиспользующей аппаратуры. Для этого необходимо осуществить прогнозное исследование перспективного спроса и продукции в средне- и долгосрочной перспективе, а затем провести системную разработку по всей технологической цепочке создания изделий и ее звеньям с тем, чтобы выявить предприятия, участвующие в

разработке и создании новой техники. По этим предприятиям также должна проводиться разработка программ, т.е. по предприятиям, включенным в цепочку. По предприятиям же, которые не вошли в эту цепочку, физически устаревшим, экологически вредным, должны быть приняты отдельные решения. В случае, если из-за физического и морального устаревания предприятия для его модернизации требуется больше инвестиций, чем для создания нового, целесообразно его закрыть или перепрофилировать. Тем самым проводится селекция заводов по объективному критерию. Подобное мероприятие можно осуществить в рамках разработки отраслевых стратегий и инновационных программ развития.

Переход России к рынку был вызван в частности и необходимостью более активного и гибкого использования возможностей технологического прогресса, т.е. инноваций для совершенствования продукции и производств, повышения производительности и эффективности. Отметим, что основные проблемы преобразования заводов в кратко- и среднесрочном периоде практически исчерпывающе изложены в работах А.А. Жигина [82] .

Практически для преобразования предприятий потребуется: осуществить коренную модернизацию их производств. Следовательно, в типовом бизнес-плане перспективного развития предприятий газоиспользующей аппаратуры должны быть рассмотрены основные способы, ведущие к перспективному эффективному производству. Это предполагает, что новое производство должно не только воспринять все современные достижения технологического прогресса, но и быть оригинальным по исполнению, направленным на интеллектуализацию всех материальных и информационных процессов, их автоматизацию.

При разработке программы модернизации предприятия как основы типового перспективного бизнес-плана одним из главных требований становятся экологические требования. Понятия безотходности, замкнутости технологических циклов все более превращаются, таким образом, в требования, определяющие конкурентоспособность продукции и производства.

Итак, перспективное производство должно быть конкурентоспособным, базироваться на достижениях науки и техники, т.е. быть инновационным, экологически чистым без потери эффективности и производительности, базироваться на ресурсосберегающих технологиях, высокопроизводительном оборудовании, строго ориентироваться на рынок, быстро перестраиваться и обновляться.

4). Раздел бизнес-плана по реструктуризации. Значительное повышение производительности и эффективности технических систем и технологий позволяет уменьшить численность занятых, сократить производство и количество предприятий при значительном увеличении выпуска продукции. Именно это составляет техническую основу реструктуризации.

При проведении реструктуризации на микроуровне обязательно учитывать ценность технической и технологической сложности существующих производств и изделий. Рациональная реструктуризация должна сохранять технологические цепочки создания и производства сложных технических изделий и обеспечивать сочетание долговременных и текущих задач их функционирования.

При реструктуризации заводы должны становиться более эффективными и инновационно ориентированными. Соответственно и реструктуризация должна являться функцией технологического прогресса.

Основная техническая задача реструктуризации предприятия - это повышение эффективности и производительности труда, путем создания новых организационных структур, максимально соответствующих уровню современной науки и технологии.

Рассмотрим одну из возможных схем реструктуризации предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру, на примере Поволжского экономического района, в виду причастности объектов нашего исследования к данному региону. Нами предлагается создание горизонтально – интегрированной структуры (холдинга), в котором предприятия превращаются в центры управления.

Исходные предпосылки создания горизонтально интегрированной структуры: нами были взяты три крупных предприятия Поволжского региона – это ОАО «Казанский завод газовой аппаратуры - Веста», ОАО «Волгогазоаппарат», ФГУП «ППО ЭВТ» Пенза.

Предположительная функциональная структура холдинга отображена на рисунке 12:



Рис. 12 Горизонтально – интегрированная структура

Целью создания холдинга является:

1. завоевание и контроль рынка сбыта газовых плит в средней и низшей ценовой категории;
2. увеличение доли рынка;
3. снижение издержек производства;
4. освоение новых рыночных ниш.

Положительные моменты создания горизонтально интегрированного холдинга в рамках объединения предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру Поволжского региона:

- увеличение доли рынка бытовой газовой аппаратуры в нижнем и среднем ценовом сегментах до 34 %;
- повышение рентабельности продаж в пределах своего ценового диапазона;
- снижение издержек за счет комплексного управления маркетингом, снабжением, производственно-экономическим планированием;
- возможность влияния на поставщиков за счет осуществления комплексных закупок сырья, материалов и комплектующих
- использование преимуществ диверсификации производства между предприятиями;
- расширение модельного ряда выпускаемых плит.

К возможным рискам относятся следующие факторы:

- нестабильность рынка;
- оживление конкурентов (Омский завод газовой аппаратуры, Владикавказский ЗГА, Воткинский ЗГА);
- объединение крупных дилеров с целью недопущения значительного роста цен;
- противоборство со стороны акционеров (трудовой коллектив ОАО «Волгогазоаппарат» и ФГУП «ППО ЭВТ»);

К допустимым вариантам создания холдинга относятся следующие:

- передача в трастовое управление управляющей компании пакета акций;
- взаимный обмен акциями на акции управляющей компании;
- выкуп акций ОАО «Волгогазоаппарат» и ФГУП «ППО ЭВТ».

Таким образом, программа модернизации в типовом бизнес-плане должна охватывать либо совокупность производств, либо предусматривать разработку отдельных программ для различных предприятий. Эта система независимо от формы собственности входящих в систему предприятий должна реализовать единую технологическую политику и осуществлять связь с государственными организациями, регулирующими экономику.

Основные направления преобразования и модернизации предприятий обусловлены требованиями технологического прогресса. Опыт мирового развития в последнюю треть XX века показывает, что успешное развитие стран, их экономик и промышленных комплексов решающим образом зависит от уровня и качества управления [10]. Недооценка значения проблем реформирования систем управления сложной системой (национальной экономики России) и инновационно - технологического фактора является причиной неэффективности проводимых в стране экономических реформ.

Поэтому в программе модернизации предприятия на средне- и долгосрочную перспективу должен быть разработан комплекс мер по повышению до современного научно-технического уровня и качества человеческого фактора на предприятии, а также по подготовке необходимых менеджеров и по созданию нового инновационного менеджмента предприятия.

Работа отечественных менеджеров протекает в сложных условиях современной НТР, происходящего преобразования отечественной экономики в рыночную и изменения пропорциональности на макро-, мезо- и микроуровнях. Следовательно, наряду с разработкой программ модернизации предприятий в рамках типовых перспективных бизнес-планов заводов, инновационных программ развития, отраслевых стратегий и государственных инвестиционных проектов, необходима разработка общегосударственных программ научно-технологического и социально-экономического развития РФ на средне- и долгосрочную перспектив [42].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что подготовка типовых программ модернизации предприятий предполагает качественную подготовку их разработчиков в области современных технологий управления и организации инновационного менеджмента. Затем с их участием проводится разработка программы как основы перспективного бизнес-плана предприятия по организационно-управленческой, технической и технологической перестройке производства, созданию системы менеджмента предприятия.

Выводы по третьей главе

1. Региональный рынок бытовой газовой аппаратуры на сегодняшний день подвержен воздействию трех основных факторов:

- фактору спроса, связанному с увеличением темпов жилищного строительства;
- фактору спроса, связанному со значительным износом уже используемого бытового газового оборудования и газовых плит из-за длительного периода их эксплуатации;
- фактору спроса, связанному с ростом доходов населения.

2. Сегмент рынка среднего класса плит в течение ближайших лет будет прирастать все большими темпами, причем с постепенным смещением в сторону все более дорогой продукции. Три указанных выше фактора спроса будут оказывать существенное влияние на данный сегмент рынка.

В связи с этим активизировались и импортеры, и отечественные производители. Те из них, кто в ближайшее время сможет предложить оптимальное соотношение цены и качества, и будут в итоге контролировать рынок. При этом основная борьба развернется за средний ценовой сегмент рынка, в то же время дешевые плиты - менее 3000 рублей в розницу практически перестанут покупать и они отойдут только в строительный сегмент спроса.

3. Лидером в ценовой нише среднего класса плит является ОАО «Казанский завод газовой аппаратуры - Веста», который в результате сбалансированной ценовой политики, повышения качества продукции и охвата дилерской сети предприятия практически всех регионов европейской части РФ, занимает около 20 % рынка и является ориентиром для других предприятий в области ценообразования и характеристик выпускаемой продукции.

Нами предложены и разработаны ряд программных направлений, которые составляют основу стратегии развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры на 2006-2010 годы: контроль и сохранение присутствия доли на рынке; осуществление постепенного выхода в розничную

сеть с переходом в средний низкий ценовой диапазон; модернизирование процесса производства и обновление оборудования для осуществления технологического скачка и отрыва от ближайших конкурентов; увеличение объемов производства с ежегодным темпом роста не менее 110 %; увеличение рентабельности за счет выхода продукции в розничную сеть; расширение направлений деятельности в целях проникновения на новые рынки сбыта.

4. Предприятия регионального рынка бытовой газовой аппаратуры должны поддерживать и повышать свою конкурентоспособность, поскольку, в конечном счете все главные макроэкономические функции экономики реализуются в конкурентоспособности продукции его заводов. В перспективе, после прохождения предприятиями восстановительного этапа, связанного с восстановлением нормального спроса на продукцию и широкого использования продуктовых инноваций, неизбежен следующий этап - этап интенсивной реструктуризации, на котором должны быть сначала заложены, а затем реализованы мероприятия по повышению конкурентоспособности производств.

В связи с этим необходима разработка типового бизнес - плана развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры как мероприятия на микроуровне, предусматривающего выполнение мер по росту их конкурентоспособности в средне- и долгосрочной перспективе. Общее для типового бизнес - плана постиндустриального предприятия заключается в создании на производствах конкурентных преимуществ высокого порядка и носящих долговременный характер.

5. В качестве одной из возможных схем реструктуризации предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру, в диссертационной работе нами предлагается создание горизонтально – интегрированной структуры (холдинга), в котором предприятия превращаются в центры управления.

Исходными предпосылками создания горизонтально интегрированной структуры являются три крупных предприятия Поволжского региона – это ОАО «Казанский завод газовой аппаратуры - Веста», ОАО «Волгогазоаппарат», ФГУП «ППО ЭВТ» Пенза.

Целью создания холдинга является:

1. завоевание и контроль рынка сбыта газовых плит в средней и низшей ценовой категории;
2. увеличение доли рынка;
3. снижение издержек производства;
4. освоение новых рыночных ниш.

6. К положительным моментам создания горизонтально интегрированного холдинга в рамках объединения предприятий, производящих бытовую газовую аппаратуру Поволжского региона относятся:

- увеличение доли рынка бытовой газовой аппаратуры в нижнем и среднем ценовых сегментах до 34%;
- повышение рентабельности продаж в пределах своего ценового диапазона;
- снижение издержек за счет комплексного управления маркетингом, снабжением, производственно-экономическим планированием;
- возможность влияния на поставщиков за счет осуществления комплексных закупок сырья, материалов и комплектующих
- использование преимуществ диверсификации производства между предприятиями;
- расширение модельного ряда выпускаемой продукции.

7. Преобразование предприятий, а, следовательно, содержание соответствующих разделов перспективных типовых бизнес-планов как программ их модернизации должно быть направлено на решение основных научно-технических и производственных проблем, таких как:

- конкурентоспособность продукции;

- новый менеджмент предприятия, включающий менеджмент маркетинга, качества, финансовый, снабженческий, кадровый, инвестиционный и ценовой;
- научно-техническая и технологическая модернизация производств предприятий;
- реструктуризация предприятий, его суботраслевых, отраслевых и межотраслевых связей.

Заключение

Современные научные исследования, проводимые в области изучения региональных рынков в конкурентной среде, были применены в нашей диссертационной работе и направлены на выявление путей, способствующих укреплению позиций и развитию предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры. Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы, которые могут быть использованы в широком спектре других исследовательских работ:

1. Центральным звеном экономики любой страны является предприятие, так как только благодаря мощной промышленной базе государство может поддерживать приемлемый уровень жизни населения и положительный торговый баланс. Сегодня возросла актуальность проблем выживания некогда крупных промышленных предприятий, оказавшихся в наиболее кризисном состоянии. Снижение качества продукции, преобладание краткосрочных целей в ущерб долгосрочным и, как следствие, торможение воспроизводственных процессов на предприятиях, рост социальной напряженности между управляющими, работниками и собственниками; потеря квалификации кадров – вот далеко не полный перечень проблем этих предприятий.

2. Экономика современного государства складывается из большого количества разнообразных, тесно связанных между собой отраслей производства. Эта сложная система, как и составляющие ее отдельные элементы, при правильном управлении способна непрерывно расширяться и совершенствоваться. Постоянно рождаются принципиально новые средства труда, вводятся новые технологические процессы, изменяются соотношения и сам характер зависимости между различными отраслями производства и предприятиями. Все это вызывает необходимость глубокого научного исследования функционирования и перспектив развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры.

3. Рынок бытовой газовой аппаратуры и техники является на сегодняшний день одним из самых стабильных и динамично развивающихся секторов потребительского рынка. Основная конкурентная борьба сегодня развернулась в самом массовом – нижнем ценовом сегменте, так как уровень доходов российских граждан по-прежнему остается низким. Сравнительный анализ импорта и отечественных объемов производства показывает, что отечественный объем производства плит в натуральном выражении в течение года составляет 70% от общего объема импорта. Только импорт из Белоруссии равен почти всему объему производства российских предприятий, производящих газовые плиты. Такое соотношение повышает актуальность проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции, отстаивания завоеванной доли на рынке и ее увеличения.

Вместе с тем ситуация, складывающаяся на сегодняшний день на рынке, характеризуемая значительным физическим и моральным износом действующего парка газовой аппаратуры, рисует достаточно радужные перспективы возможностей расширения рынков сбыта отечественной продукции через розничную и оптовую сети. Емкость российского рынка бытовой газовой аппаратуры настолько велика, что позволяет без ожесточения конкурентной борьбы не только разместить достигнутые объемы производства отечественных предприятий, но и значительно их расширить. Это значит, что отсутствуют видимые факторы внешней среды, оказывающие негативное воздействие на развитие предприятий.

4. В диссертационной работе на базе проведенного исследования потенциальной емкости рынка бытовой газовой аппаратуры (на примере газовых плит); была разработана многофакторная модель сегментирования целевых рынков, позволяющая спрогнозировать спрос на выпускаемый ассортимент продукции.

5. Несмотря на достаточно разные базовые условия функционирования и заметно отличающуюся бытовую газовую аппаратуру, выпускаемую

отечественными предприятиями, называется круг одних и тех же проблем, мешающих росту их эффективности.

Низкая степень загрузки мощностей, неэффективное использование сырья, низкая рентабельность, низкая производительность производственного персонала, высокая кредиторская задолженность - основной перечень проблем, требующий немедленного решения. В связи с этим необходим этап интенсивной реструктуризации, на котором должны быть сначала заложены, а затем реализованы мероприятия по повышению конкурентоспособности производств.

В диссертации предложена методика разработки типового бизнес - плана развития предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры как мероприятия на микроуровне, предусматривающего выполнение мер по росту их конкурентоспособности в средне- и долгосрочной перспективе.

Содержание основных разделов перспективного типового бизнес-плана направлено, прежде всего, на решение таких проблем, как повышение конкурентоспособности продукции; внедрение нового менеджмента предприятия; научно-техническая и технологическая модернизация производств предприятий.

6. В диссертационной работе нами предлагается, в качестве одного из этапов по улучшению условий функционирования предприятий регионального рынка бытовой газовой аппаратуры, создание горизонтально – интегрированной структуры (холдинга), в котором предприятия превращаются в центры управления.

Создание такой структуры позволит:

- увеличить долю рынка бытовой газовой аппаратуры в нижнем и среднем ценовых сегментах до 34%;
- повысить рентабельность продаж в пределах своего ценового диапазона;
- снизить издержки за счет комплексного управления маркетингом, снабжением, производственно-экономическим планированием;
- даст возможность оказывать влияние на поставщиков за счет осуществления комплексных закупок сырья, материалов и комплектующих

- использовать преимущества диверсификации производства между предприятиями;
- расширить модельный ряд выпускаемой продукции.

Список использованной литературы:

1. Аржековский И.В. «Маркетинг регионов», М.: Финансы и статистика. – 2006 год.
2. Адамов В.Е. Экономика и статистика фирм. Под редакцией С.Д. Ильенковой. – М.: Финансы и статистика. – 2001., 125 с.
3. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. К.: О-во «Знания», КОО, 2001.- 294 с.
4. Алексеев М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика. – 1997., 38 с.
5. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. П.П. Табурчака, В.М. Тумина, М.С. Сапрыкина. - Спб: Химиздат, 2001.- 288 с.
6. Алдерсон В. Основы маркетинга .- Вашингтон, 1957.
7. Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Теория организации отраслевых рынков. — М: Магистр, 1998; 89 с.
8. Бос Х. Размещение хозяйства. — М., 1970., 290 с.
9. Багиев Г.Л. «Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства» - М.: Финансы и статистика, 2005 год..
10. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. - 4-е изд., доп. и перераб. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 416с.
11. Белов Г.В., Быцкевич В.М. Технологии промышленного менеджмента- М.: Металлургия, 2000. - 288 с.
12. Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь. В 2-х т.- М.: «Международные отношения», 1997. - 1544 с.
13. Богатко А.Н. Система управления развитием предприятия (СУПР).- М.: Финансы и статистика, 2001.- 240 с.
14. Большой энциклопедический словарь. Под редакцией Прохорова А.М. — Изд.: Сов. Энциклопедия. — 1991. Том 1. —768с.
15. Большой энциклопедический словарь/ Под ред. А.М. Прохорова.- М:

Советская энциклопедия, 1991. Том 2. -482с.

16. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 1997; Долан Э.Д., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. — СПб., 1992.
17. Бор М.З. Темпы, пропорции и критерии оптимальности развития экономики. — В кн.: Темпы, пропорции, критерии эффективности. — М. 1968. — 16с.
18. Благоев В. «Маркетинг в определениях и примерах»; Спб, Изд-во ДваТри, 1990 год.
19. Бойко Л., Аборин Д. Статья «Борьба за расходы на исследования рынка», журнал Консультант, №3, 2006 год.
20. Борисов В.Н., Сычев Г.Б. Мобильность инвестиционного комплекса. - М.: ЦЭМИ, 1985. - 56 с.
21. Бреер Р. Становление маркетинга. — Вашингтон, 1934 г.
22. Браун С., Ригли М. Институциональные перемены в розничной торговле. — Торонто, 1987 г.
23. Берман Б., Дж. Р. Эдванс «Экономика», учебное пособие для Вузов, М., 1995 год.
24. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2-х т. / Пер. с англ, под ред. В.В. Ковалёва. СПб.: Экономическая школа, 1997. Т.2.- 669с.
25. Булдерстон Ф., Хоггат А., Хотеллинг Х. Простое и сложное в маркетинге. — Лондон, 1962 г.
26. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник- 3-е изд.- М.: Гардарики, 2001.- 528 с.
27. Влияние НТП на межотраслевые связи инвестиционного комплекса. / Под ред. В.К. Фальцмана. - М.: ЦЭМИ, 1982. -156 с.
28. Волков О.И., Складенко В.К. Экономика предприятия: Курс лекций.- М.: ИНФРА-М, 2001.- 280 с.

29. Водяное А., Протасов Л. Использование производственных мощностей в промышленности. - Экономист, 2004, №8.
30. Вигдорчик Е., Нецадин А., Липсиц И., Эйкельпаш А., Рыбакова Т., Каазер М. Пути повышения конкурентоспособности предприятий. // Экономист. 2004. №11. с. 69-72.
31. Волконский В.А. и др.. Подходы к формированию вариантов долгосрочного развития экономики России. // Проблемы прогнозирования. 1994. №3.
32. Вольский А. Инновационный фактор обеспечения устойчивого экономического развития. // Вопросы экономики. 2004. №1. с.4-12.
33. Волощенко А.Е., Гуськов Г.В., Прокопенко Н.А. Устойчивость функционирования объектов экономики: Лекция.- М.: Издательско- книготорговый центр «Маркетинг», МУПК, 2001.- 39 с.
34. Вебер А. Теория размещения промышленности. — Л.-М., 1926.
35. Губин Е.П. Экономика и организация производства. Словарь. — Изд-во: “Экономика”. — 1983
36. Галенко В.П. Управление персоналом и эффективность предприятий, СПб.: СпбУЭФ, 1994.- 114 с.
37. Гвишиани Д.М. Организация и управление. — Издательство МГТУ имени Баумана. — М.: 1998., 75 с.
38. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник.- 3-е изд, перераб. и доп.-М.: ЮНИТИ,2001.-501с.
39. Grotewald A. Von Thumen in Retrospekt// Economic Geographi. — 1959.- № 35 (4); Chisholm M. Rural Settlement and Land Use. — London, 1962.
40. Гладышевский А.И. О взаимосвязи научно-технических и социально-экономических прогнозов. - Экономика и математические методы, 1987, т. 23, вып. 3, с. 403-412.

41. Гладышевский А.И. Прогнозирование воспроизводства и использования основных фондов. - В кн.: Анализ и прогноз формирования и использования производственных фондов и мощностей. - М.: ЦЭМИ, 1983, с. 6-33.
42. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М.: ВлаДар, 1993.
43. Глазьев С.Ю. Технологические сдвиги в экономике России. - Экономика и математические методы, т. 33, 1997, №2.
44. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления. Руководство для высшего управленческого персонала. – М. 1993.
45. Гончаров В.В. Важнейшие понятия и концепции в современном управлении. – М: МНИИПУ, – 1998. – 176с.
46. Городецкий А.Е. и др. Проблемы развития рыночных отношений и конкурентно- рыночных механизмов. М.: Ин-т экономики, 1991, - 219 с.
47. Горфинкель В.Я Экономика предприятия. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1996. – 367с.
48. Государственный комитет РТ по статистике. Статистический справочник. - Казань 2004 год.
49. Грачёв А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие.- М.: Издательство «Финпресс», 2002.-208 с.
50. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. - 112с.
51. Грузинов В.П. Экономика предприятия. Учебник для вузов. М.: 2000 г., 58 с.
52. Донцова Л.В., Никифорова Н. А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности, 4-е изд. - М.: «Дело и сервис», 2000.- 236 с.
53. Дэвис Р., Даусон Дж., Холлсуорт А. География маркетинга. Лондон, 1995 г.
54. Домингез Г., Джонс К., Симоне Дж. Маркетинг и менеджмент: принципы и подходы. – Торонто, 1989 г.

55. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика. – СПб., 1992 г.
56. Дудди Е., Ревзан Д. Маркетинг: институциональные подходы. – Вашингтон, 1953 г.
57. Дихтль Е., Х. Херенген «Практический маркетинг». – М., «Высшая школа», 1995 г.
58. Жданов С.А. Основы теории экономического управления предприятием: Учебник.- М.: Издательство «Финпресс», 2000. - 384 с.
59. Жирицкий А.К., Цвылев Р.И. Основные институты рыночной экономики // Рыночная экономика: выбор пути. — М., 1991;
60. Жуковская И.В. Особенности функционирования российского рынка газовых плит: сегодня и завтра, Материалы Международной научно – практической конференции, - Уфа: РИО БашГУ, - 2004, 162 с.
61. Жуковская И.В. Оценка приоритетов потенциальной емкости регионального рынка газовой аппаратуры. сборник материалов международной научно- практической конференции – Пенза: Приволжский дом знаний, - 2005 г, 98 с.
62. Жуковская И.В. Перспективы развития маркетингового исследования на предприятиях машиностроительного комплекса. – Оренбург: ИПК ОГУ, - 2004г., 395 с.
63. Жуковская И.В. Проблемы адаптации предприятий машиностроительного комплекса к условиям рынка и пути их решения– сборник материалов международной научно- практической конференции- Пенза: РИО ПГСХА, - 2005 г, 116 с.
64. Жуковская И.В. Решение микро- и макроэкономических проблем предприятий машиностроительного комплекса как фактор роста промышленности и безопасности экономики. сборник материалов международной научно- практической конференции- – Пенза: Приволжский дом знаний, - 2005 г, 101 с.
65. Жуковская И.В. Российская действительность и ее воздействие на функционирование промышленных предприятий. сборник материалов

международной научно- практической конференции- – Пенза: РИО ПГСХА, - 2005 г, 119 с.

66. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.:ИНФРА-М,2001. - 496 с.

67. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. Практикум. Учебное пособие. – М: Инфра –М. – 2001 – 192с.

68. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник для вузов.- 3-е изд., доп.и перераб.- М.: ИНФРА-М, 2001.- 358 с.

69. Институциональная экономика: Учеб. пособие/ Под рук. Акад. Д.С. Львова,- М.: ИНФРА-М, 2001.- 318 с.

70. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах. — М., 1966.

71. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М., Экономика, 1997.-415 с.

72. Капелюшников Р.И. Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО, 1990. - 217 с.

73. Капитонова Ю.С. Рыночно – ориентированная модель организации управления основным производством. – М. 2003 г.

74. Капитонова Ю.С. Человеческий фактор – основное звено в вопросах повышения эффективности функционирования промышленных предприятий. Совершенствование теории и практики производственно - хозяйственной деятельности предприятий. Межвуз. Сборник научных трудов. Ч. 1. – Самара: Изд. СГЭА. – 2001 – 308с.

75. Ковалёва А.М. Финансы: Учебное пособие- 4-е изд. М: «Финансы и статистика», 2000.- 384 с.

76. Козлов Ю.К. Организационные проблемы НТП. - М.: Мысль, 1972. - 436 с.

77. Коротков В.Г. «Ресурсный потенциал предпринимательства региона», М: «Финансы и статистика», 2005 год.

78. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, пер. с англ., 1990. -734с.

79. Кашин В.Н., Ионов В.Я. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства.- М.: Наука, 1997.- 367 с.
80. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: С-П. Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.
81. Кларк Ф., Кларк С. Принципы маркетинга. – Вашингтон, 1942 г.
82. Кочетков Б.Г., Вонг «Корпорация: американская модель», Изд-во Питер, 2005 год.
83. Криппендорф К. « 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции», Изд-во Питер, 2005 год.
84. Launhardt W. Die Bestimmung des Zweckmassigsten Standort Einer Gewerblichen Anlage // 1882. В. XXVI. - № 3.
85. Леш А. Географическое размещение хозяйства. — М., 1959.
86. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятий, М.: ИНФРА-М, 1998.-312 с.
87. Менеджмент: Учебник для вузов / М.М. Максимов, А.В. Игнатьева, М.А. Комаров и др.; Под ред. М.М. Максимова, А.В. Игнатьевой.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001.- 343 с.
88. Маневич В. О закономерностях становления рынка // Вопр. экономики. — 1993. — № 3; 12 с.
89. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: «Дело», 1992.- 702 с.
90. Маргулис Дж., Уэйнтрауб Д. Инструменты социально – экономической диагностики. – Экономический журнал, 1986 г.
91. Манн И. «Бюджетное планирование в маркетинге», Изд-во «Манн, Иванов, Фербер», 2005 год.
92. Новоселов А.С. Рыночная инфраструктура региона. — Новосибирск: ЭКОР, 1996. 112 с.
93. Новоселов А.С. Теория региональных рынков. – Новосибирск: Феникс, 2002 г., 45 с.
94. Основы общей теории систем.- ч.1. Попов А.А., Телушкин И.М., Бушуев

С.Н. Учебное пособие. С.-П.: ВАС, 1992. - 318 с.

95. Основные положения новой экономической программы развития России до 2010 года // Экономика и жизнь, № 24, 2000. - с. 24-28.
96. Петрищенко Н.М. Формирование механизма устойчивого развития предприятия, - Москва, 2003г.
97. Панкрухин А.П. «Маркетинг территорий», Спб, Изд-во СПбуЭф, М., 2005 год.
98. Пашуто В.П. Организация и нормирование труда на предприятии. — М.: ООО «Новое знание». — 2002. — 285с.
99. Palander T. Betrage zur Standorttheorie. — Uppsala, 1935.
100. . Преобразование научно-инновационной сферы в регионе: концептуальные положения./ Под ред. А.Е.Когута. Серия "Теория и практика управления научно-инновационной сферой в регионе. Выпуск N 1-4, СПб., 2005 год.
101. Приступа Н.Ф. Эффективность использования и обновления основных производственных фондов в условиях рынка и конверсии. - СПб., 2005 год.
102. Попов А.И. Рыночные процессы в микро- и макроэкономике. Учебн. пособие. - СПб.: СПб УЭиФ, 1994.4.1. - 170 с.
103. Портер М. Конкуренция. -М.: Изд.дом."Вильямс", пер. с англ., 2000,- 495с.
104. Песоцкая Е.В. «Маркетинг услуг», Спб, Изд-во СПбуЭф, М., 1997 год.
105. Промышленная логистика. Логистико - ориентированное управление организационно-экономической устойчивостью промышленных предприятий в рыночной среде/ Под ред. А.А. Колобова. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1997.-204 с.
106. Распоряжение правительства Российской Федерации от 10.07.2001. № 910-р «О программе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2002-2006 годы) »
//<http://www.akdi.ru/econom/program/econ.HTM>.
107. Рикардо Д. Начала политической экономики и налогового обложения/ Антология экономической классики. — М., 1993. 170 с.
108. Российская промышленность : портрет в интерьере кризиса. - М.: Рос. Союз

- промышленников и предпринимателей. Экспертный институт, 1999 г
109. Ребрик С. «Тренинг профессиональных продаж», Изд-во ЭКСМО, 2005 г.
110. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 1995., 368 с.
111. Станковская И.К., Стрелец И.А. «Экономическая теория», Изд-во ЭКСМО, 2004 год.
112. Семенов А.Н. «Экономика предприятия». –М.: Центр экономики и маркетинга, – 2000. – 312с.
113. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юрист. – 1998.
114. Современное управление. Энциклопедический справочник. 1-й том. – М.: Издатцентр. – 1997 год.
115. Современное управление: Энциклопедический справочник. 2-й том. – М.: Издатцентр. – 1997 год.
116. Сутягин В.С. О соотношении научных прогнозов и государственных программ социально-экономического развития. - Проблемы прогнозирования, 1998, №1, с. 3-11.
117. Сутягин В.С. Современные проблемы прогнозирования материально-вещественной структуры производства. - Проблемы прогнозирования, 1999, №2, с.3-13.
118. Сычев Г.Б. Мобильность строительства как фактор народнохозяйственной динамики. - В кн.: Моделирование ресурсной обеспеченности капитальных вложений. -М.: Наука, 1988. - с. 108-143, 165-167.
119. Тюнен И. Г. Изолированное государство. — М., 1926, 360 с.
120. Уэстерфилд Р. Малый и средний бизнес. – Нью Хэвен, 1915 г.
121. Уильямсон О., Энсминстер Дж., Элиассон Г. Экономические институты и капитализм. – Вашингтон, 1985 г.
122. Уэлд Д., Э. Аткинсон, В. Рошер Система товародвижения: проблемы и пути решения. – Нью Джерси, 1926 г.
123. Черемисинов В. Статья «методическое обеспечение продаж»; Журнал

«Управление компанией», №2, 2006 год.

124. Frederick G. Business Research and Statistics. – N.Y. , 1920; Duncan C. Marketing: its Problems and Methods. - N.Y. , 1920; Cherington P. The Elements of Marketing. - N.Y. , 1920.

125. Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность продукции // Данные отраслевых департаментов Минэкономики РФ за 2004-2005 гг.

126. Хорошилов Г.С. Научно-техническая и инновационная деятельность в машиностроении. // Экономист. 1999. №11. с.24-29.

127. Хорошилов Г.С. Наука и инновации в машиностроительном комплексе. // Промышленность России. 1999. № 4. с. 32-39

128. Hamilton F.E.I., Linge G.J.R. (eds) Spatial Analysis, Industry and the Industrial Environment. – Chichester, 1983. – Vol. 3.

129. Хоуард Дж., Маккарти Е., Хорбин Р. Маркетинг и менеджмент: анализ и решения. / Вашингтон . 1969 г.

130. Ченери К., Кларк П. Экономика межотраслевых связей. - М: Иностранная литература, 1962.- 272 с.

131. Черкасов В.Е. Практическое руководство по финансово-экономическим расчетам. - М., 1995. -128 с.

132. Чернавский Ф.Г. Как делать: Сборник, - М.: Палея, 1994. -160 с.

133. Черников Д.А. Темпы и пропорции экономического роста. - М.: Экономика, 1982. - 223 с.

134. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. — Новосибирск: Наука, 1993; 68-70 с.

135. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. — М.: ИНФРА-М, 1997.

136. Шоу А. Проблемы маркетинга: их решение. — Квартальный экономический журнал, Лондон, 1912 г.

137. .Шубенкова Е.В. «Тотальное управление качеством», Изд-во Экзамен, 2005 год
138. Экономика предприятия. Под ред. Проф. Волковой О.В. – М.: ИНФРА – М. –1997.
139. Englander O. Theorie des Guterverkehrs und der Frachtsatre. – Yena, 1924.
140. Эльянов А. Россия на пути в техногенную цивилизацию: мирохозяйственный аспект. // Мировая экономика и международные отношения. 1996. №1-2
141. Экономика предприятия. Под. редакцией проф. Грузинова В.П. – Москва «Банки и биржи». – Издательское объединение «Юнити». – 1998г.
142. Экономика предприятия в рыночных условиях / Опыт ФРГ/. Пособие к спецкурсу. Самара: Университет, 1994. - 48 с.
143. Экономические реформы в России: на пороге структурных перемен. Доклад Мирового банка развития и реконструкции. / Пер. с англ. - М., 1997-302 с.
144. Экономические реформы в России и других странах с переходной экономикой: проблемы и перспективы. Сб. докладов семинара, организованного Международным валютным фондом. - М., 1994. - 233 с
145. "Экономические чудеса": уроки для России. / Под ред. Кузина Д.В. - М.: Ин-т экономики РАН, 1994. - 271 с.
146. Экономический мониторинг России: глобальные тенденции и конъюнктура в отраслях промышленности. Высшая школа экономики. Бюллетень N3 - 1-е полугодие 1994; N4 - 2-е полугодие 1994; N5 - 1-е полугодие 1995; N6 - 2-е полугодие 1995. - М.: Высшая школа экономики, 1995
147. Экономическое моделирование: проблемно-тематический курс. / Международный ин-т экономики и права; авт.-сост. Грачева М.В. - М., 1994. - 82 с
148. Юнь О.М. и др. Инновационная деятельность в отраслях материального производства. - Промышленность России, 1999, №5, с. 16-25.
149. Юнь О.М., Борисов В.Н. Инновационная деятельность в промышленности. - Экономист, 1999, №9, с. 29-38.

150. Яременко Ю.В. Проблемы методологии народнохозяйственного прогнозирования. - М.: ЦЭМИ, 1984. 26 с.
151. Яременко Ю.В. Прогнозы развития народного хозяйства и варианты экономической политики. – М.: Наука, 1997. – 480 с.

Приложение 1

Сличительная ведомость движения металла за январь 2006 года месяц через заготовительный участок Казанского ЗГА

наименование металла	Ед. изм	Бухгалтерские данные				Экономист ОМТС				Факт. остаток в цехе
		остаток	приход	расход	остаток	остаток	приход	расход	остаток	
сталь 0,8 лист	кг	33125	189332	221711	746	32379	189332	188574	33137	3914
сталь 1 мм	кг	3594	37940	37740	3793		37940	37940	0	1122
сталь 1 лист АМЦ					0	20			20	
сталь 1,2 мм	кг	3765	5320	6732	2353	4196	5320	7869	1647	1906
сталь 1,8 рул	кг	2558	5350	1347	6561	1264	2000	3264	0	2000
сталь 2 мм	кг	1230	5420	6314	336	330	5420	5750	0	
сталь1,5 лист	кг				0				0	200
сталь1,5 рулон	кг				0				0	
сталь 2,5	кг	16			16				0	
сталь 2 нержавейка	кг	29			29		95	66	29	
сталь 0,8 нержавейка	кг	181		32	149		1171	1022	149	
сталь 0,9 лист			9050	9050	0		9050	9050		
сталь 0,7 лист	кг	14231	30760	36317	8675	12320	30760	25304	17776	1101
некондиционная 0,8	кг	26770			26770				0	26770
ИТОГО		85499	283172	319243	49428	50509	281088	278839	52758	37013

Примечание – данные предоставлены финансово – аналитическим отделом
«ОАО КЗГА – Веста»

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Программа экономического развития ОАО "КЗГА-
ВЕСТА" на 2006-2010 годы**

Отдельно на листе альбомного формата

Приложение 3

Отгрузка и производство газовых плит ПГ 4 1464 – 00 «Идель» с 2001 по 2005 годы

ОТГРУЗКА И ПРОИЗВОДСТВО ГАЗОВЫХ ПЛИТ ПГ4 М1464-00 "ИДЕЛЬ" С 2001 ПО 2005 ГОДА

Месяц	2001 год		2002 год		2003 год		2004 год		2005 год	
	Отгрузка	Пр-во	Отгрузка	Пр-во	Отгрузка	Пр-во	Отгрузка	Пр-во	Отгрузка	Пр-во
январь	4519	5000	8688	9000	8600	8670	12430	12900	14200	14343
февраль	8010	9000	8900	9140	8700	8770	12238	12900	14100	14300
март	7023	8046	8612	8640	9000	9070	12889	13000	14280	14300
апрель	5716	3205	9200	9500	9100	9180	12856	13000	14210	14250
май	1853	7516	8875	9070	9100	9440	13001	13100	14120	14267
июнь	5241	4109	8700	9000	9000	9300	12986	13100	14250	14300
июль	7781	7500	8950	9140	9000	9220	13000	13002	14442	14500
август	7262	8400	8500	8600	9100	9210	13000	13002	14230	14480
сентябрь	8013	7000	8500	8600	8982	9100	12700	13000	14567	14600
октябрь	6705	5500	9275	9540	8980	9100	12886	12900	14320	14360
ноябрь	6068	5000	9300	9540	9128	9190	13009	13100	14287	14500
декабрь	7160	7050	9000	9070	9110	9190	13005	13031	14354	14400
Итого	75351	77326	106500	108840	107800	109440	154000	156035	171360	172600

Примечание – по данным отдела сбыта и маркетинга ОАО «КЗГА – Веста»