

УДК 65.084

К.В. Насальская (5 курс, каф. УКТИ), М.И. Седлер, ст. преп.

ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ ПЕРСПЕКТИВ КРАНА ЗАПОРНОГО ПРОХОДНОГО ФЛАНЦЕВОГО С ШАРОВЫМ ЗАТВОРОМ И РУЧНЫМ УПРАВЛЕНИЕМ

В связи с жесткой конкурентной борьбой на всех этапах жизненного цикла продукта необходимо проведение маркетинговых исследований, связанных с оценкой рыночных перспектив продукции предприятия. Начало процесса формирования конкурентного успеха предприятия при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении множества маркетинговых и научно-технических решений.

Целью настоящих исследований была оценка рыночных перспектив кранов запорных проходных фланцевых с шаровым затвором и ручным управлением, выпускаемых ОАО "Армалит-1". Эта продукция должна полностью отвечать потребностям покупателей, а также новым требованиям надзорных органов: экологии, эргономики.

В первую очередь необходимо было оценить емкость рынка возможных потребителей кранов запорных. Для этого была собрана необходимая первичная и вторичная информация.

Краны запорные широко используются в пневматических и гидравлических системах городского хозяйства и на промышленных предприятиях. Эти группы потребителей и являются потенциальными потребителями кранов. Уточнение круга потребителей было произведено посредством опросов по телефону и в сети Internet.

В результате проведенных исследований была определена емкость рынка Санкт-Петербурга и среднерыночная цена кранов. Также были выявлены ходовые типоразмеры и допустимый уровень повышения цен на эту продукцию.

В ходе исследований было выявлено, что себестоимость данной продукции превышает рыночную цену. В результате перед проектировщиками и технологами была поставлена задача уменьшения себестоимости кранов.

Увеличение масштабов производства кранов запорных приведет к снижению себестоимости. Как известно, увеличение объема производства в два раза приводит к снижению издержек на 20%.

В качестве мероприятий, связанных со стимулированием сбыта, можно предоставлять отсрочку платежей при покупке. Можно сократить сроки поставок путем организации сбытовой сети. Рынка Санкт-Петербурга недостаточно для распространения продукции, поэтому имеет смысл привлекать регионы, организовывая дилерскую сеть.

Необходимо проводить широкую рекламную кампанию изделий, выпуская буклеты с описанием возможного применения данной продукции, выпуская статьи и рекламные блоки в специализированных каталогах и в Internet. Также возможно участие предприятия в профильных выставках в России и за рубежом.