

Курсовая работа

Разработка стратегии продвижения на рынок системы реабилитации спортсменов на базе АО «Малоярославецкий приборный завод»

ВЫПОЛНИЛА:

СТУДЕНТКА ГРУППЫ ИБМ

4-71.....

ВЕДУЩИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: К.Э.Н., ДОЦЕНТ ТОЛМАЧЕВ О.М.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель курсовой работы – обобщение теоретических знаний и проработка практических навыков расчетов по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере».

Задачи курсовой работы:

- Анализ деятельности выбранного промышленного предприятия.
- Анализ рынка выбранного предмета (товар, услуга, технология) исследования.
- Разработка маркетинговой стратегии по данному предмету (товар, услуга, технология).

О КОМПАНИИ

АО «Малоарославецкий приборный завод» (МПЗ) был основан в 1971 году, как опытное производство Московского НИИ приборостроения Министерства радиопромышленности СССР и предназначался для изготовления сложных радиотехнических систем по заказу Министерства Обороны СССР.



МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

PEST(LE)-АНАЛИЗ

5 СИЛ ПОРТЕРА

1. Политические факторы

- Помощь государства
- Торговая политика
- Политические отношения с другими странами

2. Экономические факторы

- Финансовый кризис
- Колебания курса валют
- Конкуренция

3. Правовые

- Стандарты

Вывод: экономические и технологические факторы играют наиважнейшую роль в деятельности предприятия.

4. Технологические

- Оборудование
- Внедрение инноваций
- НИОКР

5. Социальные

- Кадровая политика
- Условия работы

6. Экологические

- Защита окружающей среды

I. Уровень прямой конкуренции

Средний уровень внутриотраслевой конкуренции

II. Уровень конкуренции товаров-заменителей

Средний уровень угрозы со стороны товаров заменителей

III. Рыночная власть поставщиков

Средний уровень влияния поставщиков

IV. Рыночная власть покупателей

Средний уровень угрозы ухода потребителя

V. Угроза входа потенциальных конкурентов

Средний уровень угрозы входа новых игроков

МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

SWOT-АНАЛИЗ

Характеристики корпоративного профиля		Факторы внешней среды					
		Возможности			Угрозы		
		Технологические	Социальные	Правовые	Экономическое	Политические	Экологические
СИЛ НЫЕ СТОРОНЫ	Уровень инноваций	Стратегии предполагают максимальное использование сильных сторон предприятия, для высокой отдачи от внешних возможностей.			Стратегия в данном поле предполагает использование сильных сторон для преодоления негативного воздействия со стороны внешних факторов.		
	Уровень индивидуальности обслуживания						
	Наличие уникальных характеристик товара	Стратегия предполагает использование прав на продажу и реализацию данной продукции за рубежом.			Преодоление экономического кризиса за счет персонального подхода к потребителю и технологичности выпускаемой продукции.		
	Соответствие уровня цены товара ожиданиям потребителя						
	Технический уровень производства						
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	Известность марки у целевых потребителей	Стратегии в данном сегменте направлены на развитие слабых сторон предприятия за счет возможностей во внешней среде.			Стратегии в данном сегменте направлены на избавление от слабых сторон и предотвращение угроз.		
	Оценка эффективности PR-акций						
	Финансовая устойчивость	Повышение известности бренда и соответственно укрепление финансового положения на рынке за счет технологических возможностей предприятия, а также за счет привлечения молодых креативных специалистов.			Стратегия по улучшению открытости компании позволит привлечь иностранные инвестиции, которые помогут укрепить известность бренда, увеличить финансовую устойчивость и снизить уровень бюрократичности на предприятии.		
	Уровень квалификации персонала						
Уровень бюрократичности / демократичности							

МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

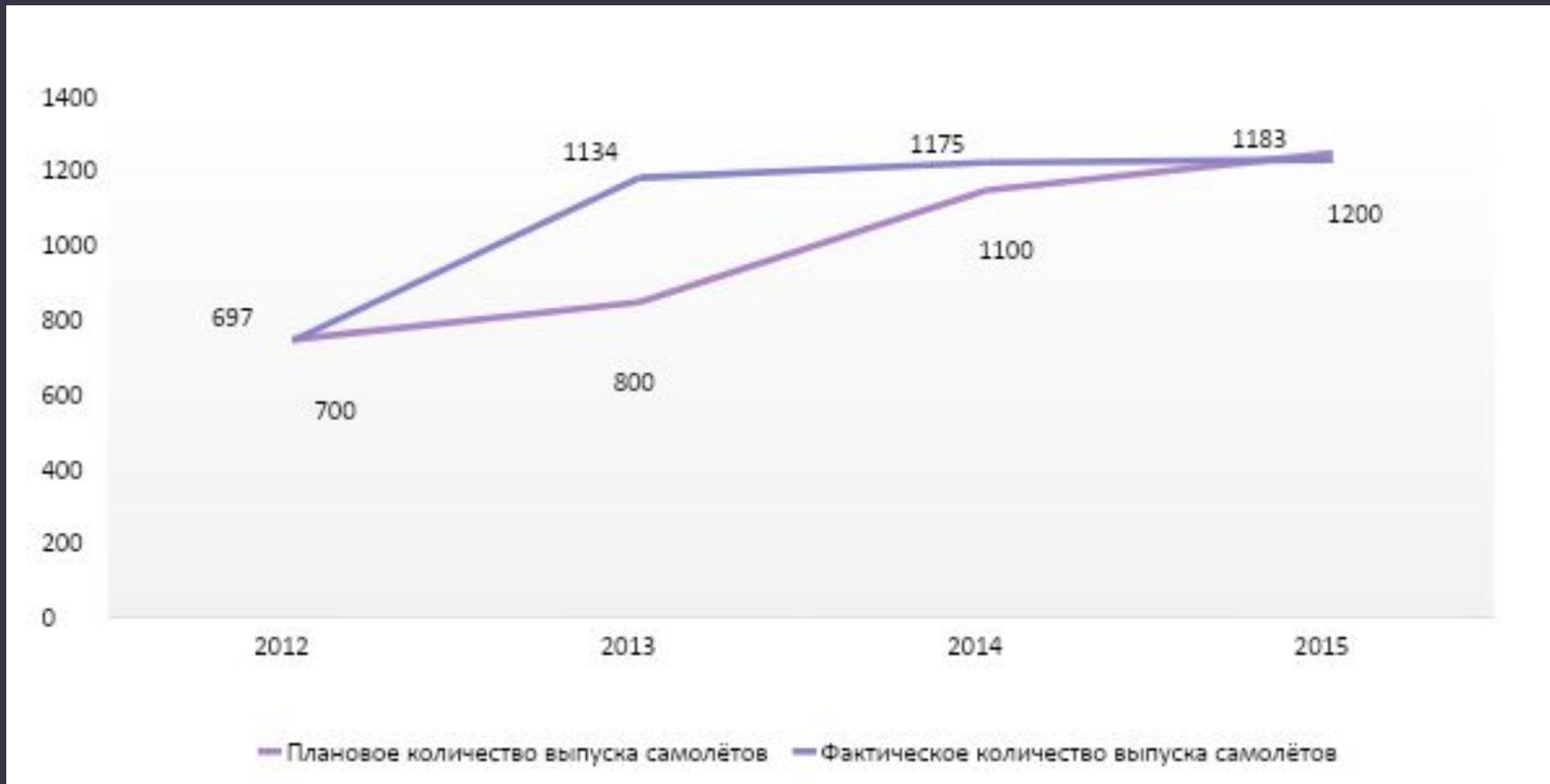
ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

АКТИВ		ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ	
I.	ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	 -3,63%	-4 079 ТЫС. РУБ.
II.	ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	 8,93%	2 172 ТЫС. РУБ.
ПАССИВ			
III.	КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	 28,83%	1 314 ТЫС. РУБ.
IV.	ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	 -64,42%	- 8 892 ТЫС. РУБ.
V.	КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	 -1,41%	-1 903 ТЫС. РУБ.

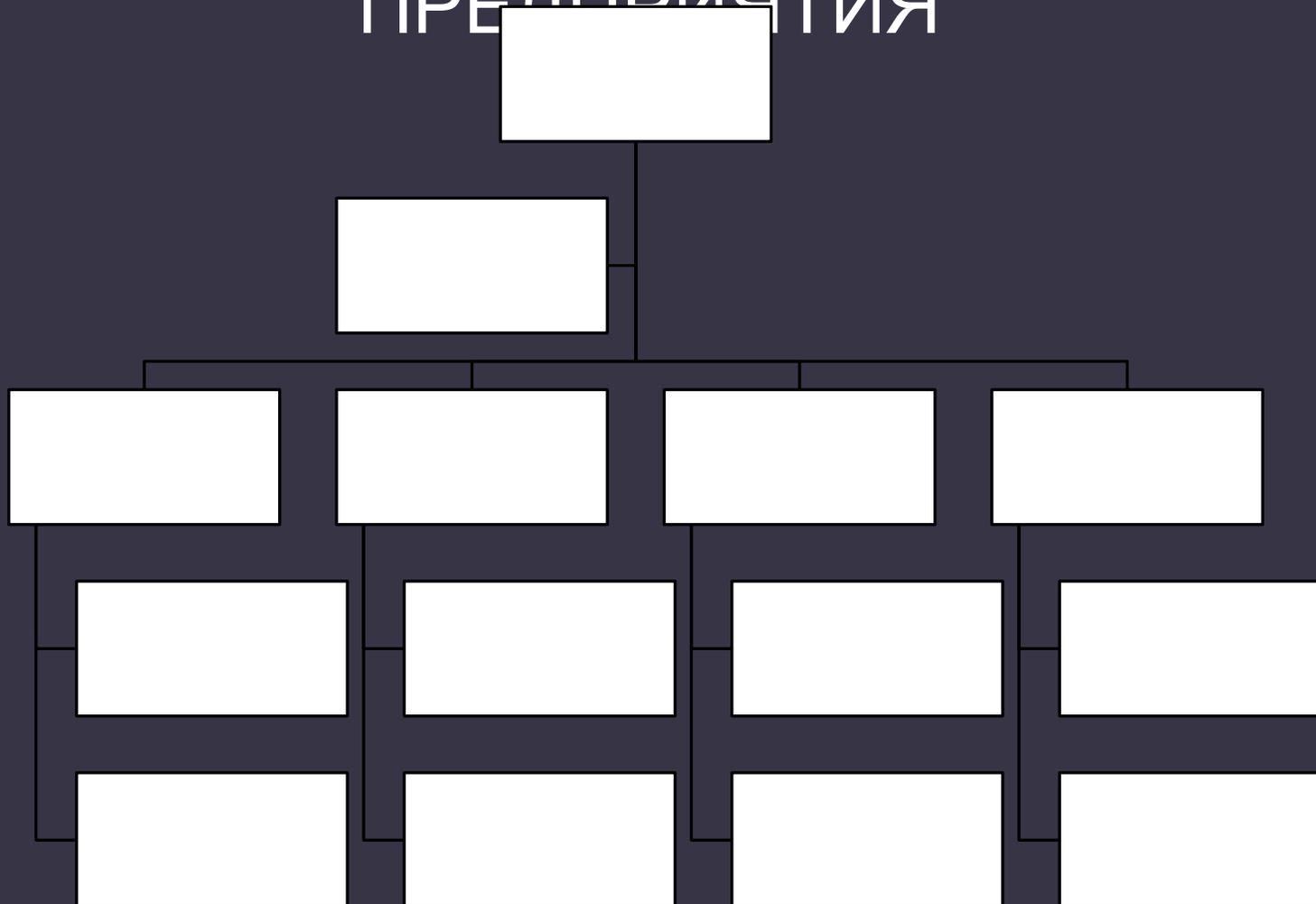
ВЕРТИКАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

АКТИВ		ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ	
I.	ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	 -1,86%	
II.	ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	 1,86%	
ПАССИВ			
III.	КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	 1,02%	
IV.	ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	 -6,45%	
V.	КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	 5,43%	

GAР-АНАЛИЗ



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Наименование показателя	Тильда	Алма	Полюс	Эта	Вес
	а	г-02	2М		
Длительность лечения, сеансы	12	18	14	15	0,33
Вес, кг.	11	4	55	12	0,25
Оценка эффективности лечения	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	0,20
Стоимость, тыс. руб.	80,00	51,30	111,20	60,00	0,22

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\text{э}}} \quad K_k = \sum a_i \frac{n_i^k}{n_i^{\text{э}}}$$

$$K = 0,987$$

$$K_{k1} = 0,667$$

$$K_{k2} = 0,569$$

$$\bar{K} = \frac{K / P}{K_k / P_k} = \frac{K \cdot P_k}{K_k \cdot P}$$

$$\bar{K}_1 = 2,21$$

$$\bar{K}_2 = 2,03$$

АВС АНАЛИЗ

Наименование	Доход (тыс.руб.)	Вклад	Накопленный вклад	Группа
Аппарат "Тонус-1"	9784,6	26%	26%	В
Аппарат "Электросон"	7150,3	19%	45%	В
Аппарат "УЗТ-1,07 Ф"	18440	49%	94%	А
Излучатель ИУТ 088-4.04Ф	2258,0	6%	100%	С
Итого	37633,0	100%		

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Наименование	Ед. изм.	2014	2015
Поставка медицинской техники	шт.	1175	1183
Выручка	млн руб.	37,4	37,8
Валовая прибыль	млн руб.	12,2	12,6
Рентабельность по валовой прибыли	%	31	33
Прибыль (убыток) от операционной деятельности	млн руб.	4,6	5,9
Операционная рентабельность	%	12,3	15,6
Чистая прибыль (убыток)	млн руб.	2,618	2,646
Рентабельность по чистой прибыли	%	7	7
Чистый долг	млн руб.	13,8	4,9
Рыночная цена одной акции на Московской бирже на конец периода	Руб.	105	105
Дивидендная доходность	%	0,7	0,8
Стоимость бренда	млн руб.	75,28	94,58

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ

Показатели	Категория А		Категория В		Категория С	
	t0	t1	t0	t1	t0	t1
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Объем выручки по группе товаров тыс. руб. X_i	18314,7	18440	16819,7	16934,9	2242,62	2258
Изменение сбыта тыс. руб., ΔX_i	125,27		115,25		15,38	
Средняя величина изменения сбыта тыс. руб., $\Delta X_{ср}$			85,3			
Среднеквадратическое отклонение, σ			49.6			
Этап роста						
Этап спада					+	
Этап зрелости	+		+			



ВЫВОДЫ

На основании проведённого исследования нами был разработан комплекс маркетинга для **АО «Малоярославецкий приборный завод»**, который направлен на повышение конкурентоспособности данного предприятия на отечественном рынке специально аппаратно-медицинской продукции с учётом сложившейся экономико-политической ситуации.

