

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Владимирский государственный университет
Кафедра маркетинга и экономики производства

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
К ВЫПОЛНЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЧАСТИ ДИПЛОМНЫХ ПРОЕКТОВ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 140501 –
ДВИГАТЕЛИ ВНУТРЕННЕГО СГОРАНИЯ

Составители
А.А. МАРЧЕНКО
Д.Ю. ФРАЙМОВИЧ

Владимир 2006

УДК 338.45:621
ББК 65.9(2)305.851
М54

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент
заведующий кафедрой менеджмента
Владимирского государственного университета
В.Н. Краев

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Методические рекомендации к выполнению экономической части дипломных проектов по специальности 140501 – двигатели внутреннего сгорания / сост. : А. А. Марченко, Д. Ю. Фраймович ; Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2006. – 24 с.

Приведены рекомендации по составу, структуре и оформлению экономического раздела дипломных проектов по специальности 140501 – двигатели внутреннего сгорания.

Предназначены для студентов всех форм обучения.
Библиогр.: 11 назв.

УДК 338.45:621
ББК 65.9(2)305.851

ВВЕДЕНИЕ

Экономическая часть дипломного проектирования по специальности 140501 – двигатели внутреннего сгорания предполагает выполнение студентом самостоятельного расчета экономических параметров разрабатываемого агрегата с целью обоснования целесообразности внедрения его на конкурентный рынок. Работа над данным разделом подразумевает практическую реализацию полученных теоретических знаний в форме углубленной проработки одного из вопросов стратегического маркетинга – оценки конкурентоспособности – для повышения эффективности работы той или иной организации (промышленного предприятия, торговой фирмы, транспортной организации и т.д.).

Исходными данными для выполнения экономической части дипломной работы могут служить научные труды отечественных и зарубежных ученых, нормативно-справочная документация, материалы преддипломной практики, учебно-методическая литература, статистические данные и пр.

Основные задачи экономического раздела:

- систематизация теоретических знаний экономического профиля по специальности;
- овладение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в дипломной работе;
- систематизация полученных материалов для решения экономических задач;
- обоснование практической направленности рекомендаций и предложений по повышению технико-экономических показателей внедряемого проектного решения применительно к условиям работы конкретного предприятия;
- обобщение полученных в результате исследований материалов и формулирование выводов, логически вытекающих из соответствующих расчетов.

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для создания конкурентоспособного предприятия надо не просто модернизировать производство и его управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главная задача при этом – умение правильно определить и эффективно использовать в конкурентной борьбе собственные преимущества. Основные усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают предприятие от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы формулируют свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать их работники.

Всемирно известная компания «Роллс-Ройс» позиционирует себя как производитель автомобилей класса «люкс», предназначенных исключительно для элиты, по всем своим параметрам: от шикарной отделки салона до надежной работы двигателя, собранного вручную. Фирма «Феррари» акцентирует внимание на высоких скоростных качествах и техническом уровне своих автомобилей. Компания «Тойота» выступает на рынке как законодательница мод в автомобильном бизнесе благодаря высокой надежности своих малолитражек под лозунгом «автомобили без дефектов!»

Четкая ориентация на собственные сравнительные преимущества в конкуренции, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его определяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Конечная цель всякой фирмы – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а являющаяся закономерным итогом постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет – во многом зависит от конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием на рынке, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм.

2. ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. *«...Конкурентоспособность товара – способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам»* [6, с. 106].

Специалисты, как правило, сосредотачиваются на параметрах товара, характеризующих технический уровень изделия и для оценки конкурентоспособности сопоставляют между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко такая оценка ограничивается показателями качества, в результате чего оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода: исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. Решающее значение в покупательском выборе связано со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

Обобщая вышеизложенное, можно прийти к следующим выводам.

1. Категория «конкурентоспособность» включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к оценке уровня качества. Вторая обусловлена экономическими параметрами создания, сбыта и сервиса товара, с одной стороны, а также экономическими возможностями и ограничениями потребителя – с другой. Третья составляющая конкурентоспособности товара отражает все то, что устраивает или не устраивает потребителя как человека, принадлежащего к той или иной социальной группе.

2. Покупатель – главный оценщик товара, в силу чего все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, что не позволят возникнуть малейшим сомнениям или иному толкованию в отношении любого из них. По этой причине в практике формирования «комплекса конкурентоспособности» важное внимание уделяется особенностям психологического восприятия и интеллектуальному уровню потребителей, а также прочим факторам личного характера.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособностью.

4. Конкурентоспособность – не абсолютная, а относительная характеристика изделия, оценка которой возможна в результате сопоставления аналогичных видов продукции, предлагаемой на рынке. Более того, использование в хозяйственной практике инноваций, связанных с научно-техническими достижениями, служит основой для поиска новых решений по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Таким образом, можно заключить, что *конкурентоспособность продукции – более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента. Иначе говоря, конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом значение каждого из оценочных критериев не является неприемлемым для потребителя.*

3. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОЕКТИРУЕМОГО ДВИГАТЕЛЯ

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара является соответствие этих па-

раметров основным характеристикам удовлетворенной потребности покупателя. При покупке потребитель выбирает, устанавливает отличительные признаки, характеризующие превосходство данного товара над аналогичными товарами конкурентов. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара способствует созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя и тем самым позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Среди качественных показателей можно выделить две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение и тем более замена которых могут осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами изделия. Наиболее представительная группа «жестких» параметров – технические параметры, которые включают показатели назначения и показатели эргономичности.

Особую группу «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.п., причем для товаропроизводителя этот аспект чрезвычайно важен, поскольку, прежде всего, необходимо оценить принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом рынке с позиций соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым стандартами и нормами. Если не все параметры производимого изделия соответствуют регламентированным требованиям покупателя, то это свидетельствует о неконкурентоспособности товара.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т.п.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» показате-

лями, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. Причем данная тенденция проявляется не только для товаров массового спроса, но и для товаров производственного назначения.

Установление совокупности качественных параметров товара – исходный пункт оценки его конкурентоспособности. Далее необходимо эти параметры количественно определить, что просто осуществить для «жестких» параметров, каждый из которых имеет определенные значения (или диапазон предельных величин), выраженные в тех или иных единицах измерения, например технические параметры: точность, мощность, сила света и т.п.

Более сложная проблема – количественное определение «мягких» параметров, которые не имеют, как правило, естественной физической меры, и поэтому трудно поддаются непосредственной количественной оценке. Эти параметры характеризуют некоторые особенности эргономичности изделия, а также все его эстетические достоинства.

Для решения этой проблемы возможна оценка на базе органолептических методов, построенных на субъективном восприятии человеком того или иного свойства объекта и выражении результатов восприятия в количественной (балльной) форме.

Другой способ решения проблемы основывается на использовании экспертных методов, ориентирующихся на опыт работы и (или) интуитивное понимание квалифицированными специалистами роли того или иного свойства в удовлетворении конкретной потребности. На основе обобщения высказанных экспертами мнений строится общая количественная оценка «мягкого» параметра.

Поскольку конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара-конкурента, то оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара-конкурента (базовым или эталонным образцом). Причем выбор товара-

эталона – один из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности товара.

Правильность результата, полученного в процессе оценки конкурентоспособности, в значительной степени зависит от выбора оценочной базы. В качестве базовых могут быть выбраны следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта.

Прежде чем рассчитывать количественное значение показателя конкурентоспособности, необходимо провести ряд дополнительных исследований.

На первой стадии проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного товара, включая и те, которые можно выявить только в процессе его эксплуатации (энергоемкость, требуемая периодичность технического обслуживания или замены деталей).

На второй определяются цели оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития фирмы и т.д. Перед тем как вывести новый товар на рынок, нужно удостовериться, что он по своим показателям не уступает конкурентам и может привлечь внимание покупателей. Со временем конкурентоспособность товара может либо повышаться, либо снижаться в связи с изменением предпочтений потребителей, появлением новых или уходом с рынка старых конкурентов и т.д.

На третьей стадии производится сегментация рынка и обоснование выбора целевого сегмента. Если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Традиционно конкурентоспособность продукции определяется на основе метода расчета единичных и групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности. Алгоритм расчета состоит из последовательности следующих этапов.

На первом этапе выбирается база сравнения. В качестве базы для сравнения может служить: лучший из уже существующих на целевом рынке или в мире товаров-конкурентов; более совершенный образец, появив-

ние которого ожидается в ближайшем будущем; некоторый абстрактный эталон. Таким образом, проектируемые изделия можно разбить на три группы:

- имеющие аналоги, представленные на рынке;
- имеющие аналоги, находящиеся на стадии разработки;
- не имеющие аналогов.

На втором этапе выделяются наиболее значимые для потребителя критерии. Они делятся на две группы: потребительские и экономические. Первые включают в себя качественные характеристики товара (производительность, габаритные размеры, экологическая безопасность, надежность и т.д.), вторые – цену товара, затраты на транспортировку, монтаж и эксплуатацию, что в целом составляет цену потребления. Значение критерия у базисной модели обозначим P_{σ} , а у сравниваемого образца P . Количество параметров не должно быть жестко ограниченным, поскольку чем оно больше, тем, следовательно, будет точнее полученная оценка конкурентоспособности проектируемого изделия.

На третьем этапе по каждому критерию рассчитывается единый показатель конкурентоспособности (q_i). Если увеличение значения критерия влечет за собой повышение качества (мощность, средняя скорость поршня и т.д.), то оценка осуществляется, исходя из следующего соотношения:

$$q_i = P_i / P_{\sigma i}. \quad (1)$$

В случае, если увеличение оценочного параметра приводит к ухудшению качественных характеристик изделия (удельный расход топлива, токсичность, масса и т.п.), то оценка производится следующим образом:

$$q_i = P_{\sigma i} / P_i. \quad (2)$$

Причем данный порядок расчета необходимо соблюдать только при анализе *качественных* (технических), а не экономических параметров.

Полные затраты потребителя состоят из единовременных затрат на приобретение двигателя (Z_e) и суммарных затрат на его эксплуатацию (C_i):

$$Z = Z_e + C_i. \quad (3)$$

На четвертом этапе внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присваивают им вес: a_{n_i} – для потребительских и $a_{э_i}$ – для экономических показателей. Причем

$$\sum_{i=1}^n a_{n_i} = \sum_{i=1}^m a_{э_i}, \quad (4)$$

где n и m – количество потребительских и экономических параметров соответственно.

Соблюдение указанного (4) условия обеспечивает сопоставимость Q_n и $Q_э$ (сводных параметрических индексов конкурентоспособности) вне зависимости от количества рассматриваемых критериев.

Весовые коэффициенты определяются на основании оценок, выносимых группой экспертов. Для обоснования экспертных оценок необходимо определить компетентность экспертной группы, которая оценивается коэффициентом представительности:

$$M = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_{Ki}, \quad (5)$$

где K_{Ki} – коэффициент компетентности для i -го эксперта;

n – количество экспертов.

При этом если выполняется условие $0,67 \leq M \leq 1$, то группа экспертов признается достаточно компетентной.

Коэффициент компетентности для i -го эксперта

$$K_{Ki} = \frac{K_{освед\ i} + K_{аргум\ i}}{K_{освед.\ сум} + K_{аргум.\ сум}}, \quad (6)$$

где $K_{освед_i}$ – уровень осведомленности i -го эксперта (количество правильных ответов по проверке осведомленности);

$K_{аргум_i}$ – уровень аргументированности i -го эксперта (количество правильных ответов по проверке аргументированности);

$\sum K_{освед}$ – количество вопросов на осведомленность i -го эксперта;

$\sum K_{\text{аргум}}$ – количество вопросов на аргументированность i -го эксперта.

Например, для определения коэффициентов K_{Ki} можно предложить экспертам по пять вопросов на проверку их осведомленности и аргументированности. Количество правильных ответов на эти вопросы и будет являться коэффициентами $K_{\text{освед}_i}$ и $K_{\text{аргум}_i}$. При этом $\sum K_{\text{освед}} = \sum K_{\text{аргум}} = 5$.

По результатам расчетов, приведенных в табл. 1 и 2, коэффициент представительности $M = 0,80$, что удовлетворяет условию достаточной компетентности экспертов.

В ходе опроса группы из 10 экспертов и обработки соответствующих результатов получены следующие весовые коэффициенты значимости технических параметров для проектируемых двигателей внутреннего сгорания:

- рабочий объем двигателя – 0,07;
- номинальная мощность – 0,20;
- номинальная частота вращения – 0,1;
- максимальный крутящий момент – 0,15;
- удельный эффективный расход топлива – 0,3;
- литровая мощность – 0,18.

На пятом этапе проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности:

$$Q_{\Pi} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_{n_i}; \quad (7)$$

$$Q_{\text{э}} = \sum_{i=1}^m q_i \cdot a_{\text{э}_i}, \quad (8)$$

где Q_{Π} и $Q_{\text{э}}$ – сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

На шестом этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (K)

$$K = Q_{\Pi} / Q_{\text{э}}. \quad (9)$$

Таблица 1

Результаты опроса экспертов по осведомленности и аргументированности

Номер вопроса	Осведомленность	Аргументированность	Результаты опроса экспертов по осведомленности										Результаты опроса экспертов по аргументированности									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Что такое литровая мощность?	Выбор рационального отношения <i>S/D</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-	+	-
2	Что такое степень сжатия?	Выбор степени сжатия	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Чем отличаются индикаторные показатели от эффективных?	Что характеризует поршневая мощность?	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+
4	Что показывает среднее эффективное давление?	Преимущество МГР с изменяемыми фазами	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+	-	-	+	+	+	-	+	-	-	+
5	Что показывает удельный эффективный расход топлива?	Сравните центральный впрыск и распределенный	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности, пример расчета которого представлен в табл. 3, заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает K единиц полезного эффекта. Если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным, если $K < 1$ – неконкурентоспособным.

Таблица 2

Расчет компетентности экспертной группы

Показатель	Результаты опроса экспертов									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$K_{освед_i}$	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4
$K_{аргум_i}$	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
$K_{к_i}$	0,90	0,80	0,80	0,70	0,80	0,90	0,70	0,70	0,90	0,80
M	0,80									

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности по количественным параметрам закончен. Возникает вопрос об учете рыночных (маркетинговых) составляющих проектируемого изделия, которые можно измерить на основе субъективных оценок привлекаемых специалистов (экспертов).

Поэтому седьмой этап оценки конкурентоспособности проектируемого двигателя заключается в сопоставлении рыночных характеристик нового и эталонного вариантов, что, в свою очередь, позволяет скорректировать полученные на шестом этапе результаты. Данная процедура заключается в определении коэффициента маркетингового потенциала (Π), для нахождения которого следует разделить сумму баллов по проектируемому двигателю на сумму баллов по базовому варианту:

$$\Pi = \sum_{i=1}^n \frac{R}{R_6}, \quad (10)$$

где R – оценка i -й характеристики маркетингового потенциала по проектируемому двигателю;

R_6 – то же по двигателю-прототипу;

n – количество маркетинговых характеристик.

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности проектируемого двигателя

Номер показателя	Показатель	Двигатель прототип Д-120 P_6	Проектируемый двигатель P	Весовой коэффициент a_i	Единичный показатель конкурентоспособности q_i		Сводный индекс $q_i a_i$		
					Прототип	Проект	Прототип	Проект	
1	Потребительские свойства	Рабочий объем двигателя, л	2,08	2,08	0,07	1,00	1,00	0,07	0,07
2		Номинальная мощность, кВт	18,4	22	0,2	0,84	1,20	0,17	0,24
3		Номинальная частота вращения, мин ⁻¹	1800	2000	0,1	0,90	1,11	0,09	0,11
4		Максимальный крутящий момент, Н·м	103	114	0,15	0,90	1,11	0,14	0,17
5		Удельный расход топлива, г/кВт·ч	241	238	0,3	0,99	1,01	0,30	0,30
6		Средняя скорость поршня, м/с	7,2	8	0,18	0,90	1,11	0,16	0,20
7	Экономические свойства	Затраты на приобретение (оптовая цена) двигателя, руб.	30000	28000	–	1,07	0,93	–	–
8		Срок службы двигателя, лет	7	10	–	0,70	1,43	–	–
9		Затраты по приобретению (оптовая цена) двигателя в расчете на год, руб.	4285,71	2800	–	–	–	–	–
10		Годовые затраты на эксплуатацию двигателя, руб.	6800	7500	–	–	–	–	–
11		Суммарные годовые экономические затраты	11085,71	10300	1	1,08	0,93	1,08	0,93
12	Сводный параметрический индекс по потребительским свойствам Q_P	–	–	–	–	–	0,92	1,09	
13	Сводный параметрический индекс по экономическим свойствам $Q_Э$	–	–	–	–	–	1,08	0,93	
14	Интегральный показатель конкурентоспособности $K = Q_H / Q_Э$	–	–	–	–	–	0,86	1,17	

Показатель рыночной конкурентоспособности

$$K_p = КП. \quad (11)$$

Порядок расчета по данному этапу, а также рыночные характеристики, на основе которых формируется уровень маркетингового потенциала, представлены в табл. 4. Их количественная оценка осуществляется по 10 балльной шкале, при этом максимальное значение соответствует лучшему из имеющихся в хозяйственной практике вариантов.

Проведение рекламных кампаний может быть оценено в 10 баллов, если при этом отмечается повышение спроса после проведения рекламных акций, осуществляемых в соответствии с утвержденным планом с использованием различных способов размещения и финансируемых за счет средств утвержденного рекламного бюджета. Кроме того, принимается активное участие в различных выставках, ярмарках, конкурсах, подтвержденное получением призовых мест, дипломов, медалей.

Проведение рекламных мероприятий может быть оценено в 1 балл в случае, если: рекламная кампания проводится эпизодически, качество рекламных продуктов является низким (плохое полиграфическое исполнение, неудобные места размещения стационарной рекламы и т.д.); средства, затрачиваемые на эти цели, незначительны; в результате рекламных акций не отмечается роста покупательского спроса.

Проведение маркетинговых исследований может быть оценено в 10 баллов при следующих условиях, его характеризующих: мониторинг рынка осуществляется на постоянной основе специалистами отдела маркетинга, результаты этих исследований используются для подготовки решений по ассортиментной, ценовой и распределительной политике предприятия.

В случае, если маркетинговые исследования ограничиваются исключительно кабинетными, основанными на изучении вторичных данных, представленных в общедоступных источниках, причем выводы и рекомендации, сделанные на этой основе, не учитываются в деятельности руково-

дства организации, то такое проведение маркетинговых исследований может быть оценено в 1 балл.

Ценовая политика может быть оценена в 10 баллов, если организация использует приемы ценовой дифференциации, предлагая клиентам различные формы скидок, цены на продукцию предприятия соответствуют рыночной ситуации и обеспечивают приемлемый уровень рентабельности хозяйственной деятельности.

Таблица 4

Оценка маркетингового потенциала проектируемого двигателя

№ п/п	Показатель	Двигатель-прототип Д-120 $R_б$	Проектируемый двигатель R	Коэффициент маркетингового потенциала Π
1	Проведение рекламных кампаний	6	7	-
2	Маркетинговые исследования	8	9	-
3	Ценовая политика	9	7	-
4	Ассортиментная политика	4	6	-
5	Создание торговой марки и брэндинг	3	9	-
6	Обеспечение качества товара	7	7	-
7	Создание отношений с потенциальными покупателями	5	6	-
8	Обоснованный выбор типа канала сбыта	7	6	-
9	Внешнеэкономическая деятельность	5	9	-
<i>Итого</i>		54	66	1,22

Если при формировании цены предприятие ориентируется исключительно на покрытие затрат, связанных с производством и реализацией про-

дукции, покупателям не предоставляется возможность получения скидок и бонусов, цены не отражают конъюнктурные изменения рынка, то такая ценовая политика может быть оценена в 1 балл.

Ассортиментная политика предприятия заслуживает оценки в 10 баллов, если ассортимент выпускаемой продукции постоянно обновляется, предприятие ведет активный поиск идей новых товаров как за счет собственных сил, так и путем приобретения патентов и лицензий, активно сотрудничает с научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими организациями.

Если ассортимент продукции остается неизменным в течение длительного времени, затраты на НИОКР незначительны, модернизация выпускаемой продукции является несущественной, то ассортиментная политика предприятия может быть оценена в 1 балл.

Наличие у предприятия широко известной *торговой марки*, осуществление специально разработанной программы по продвижению новых брендов на рынок, привлечение к реализации этой программы СМИ может быть оценено в 10 баллов.

Низкая популярность торговой марки среди покупателей, отсутствие четко выраженного имиджа, эпизодическое освещение деятельности компании в СМИ может быть оценено только в 1 балл.

Система управления качеством продукции заслуживает оценки в 10 баллов при следующих условиях: наличие сертификата соответствия системы управления качеством требованиям международных стандартов, незначительное количество рекламаций или их отсутствие, строгое соблюдение гарантийных обязательств, наличие системы стимулирования качественной работы персонала предприятия.

Отсутствие соответствующего сертификата качества, наличие растущего количества рекламаций, низкая заинтересованность персонала в

качественном выполнении своих производственных и функциональных обязанностей может быть оценено в 1 балл.

Система работы с клиентурой может быть оценена в 10 баллов в случае, если на предприятии ведется клиентская база и имеется сеть сервисных центров, осуществляется персональная работа по обслуживанию стратегически важных заказчиков, практикуется позаказная работа с клиентами.

Один балл присваивается, если предприятие не ведет реестра клиентуры, предоставление сервисных услуг ограничивается только предпродажной подготовкой и снабжением запасными частями и расходными материалами по фактическим заявкам клиентов.

Организация сбыта оценивается в 10 баллов, если предприятие обладает собственной сбытовой сетью либо работает с широко известными и надежными распределительными сетями. Участники каналов сбыта принимают на себя функции по сервисному обслуживанию клиентуры и проведение маркетинговых исследований, существует система стимулирования торговых посредников.

Один балл присваивается в случае, если продукция реализуется непостоянными посредниками, ограничивающими свою деятельность исключительно продажами; отсутствует обратная связь с клиентами, существует низкий уровень дополнительных услуг, предлагаемых продавцами клиентуре.

Внешикономическая деятельность предприятия может быть оценена в 10 баллов в случае, если доля экспортных поставок продукции велика, причем значительная часть этих поставок осуществляется в промышленно развитые страны, при этом уровень цен на поставляемую за рубеж продукцию не ниже средних цен мирового рынка. Кроме того, данная деятельность осуществляется на основе долговременных соглашений и контрактов.

Один балл присваивается в случае, если доля экспорта в общем объеме выпуска продукции невелика, рынками сбыта являются в основном развивающиеся страны и для продвижения товаров на международные рынки используются демпинговые цены.

Предложенный перечень рыночных характеристик носит рекомендательный характер и может быть изменен с учетом возможностей получения необходимой информации, которую дипломник получает во время преддипломной практики.

Показатель рыночной конкурентоспособности в данном примере

$$K_p = 1,22 \cdot 1,17 = 1,43.$$

По результатам выполненных расчетов можно прийти к одному из следующих вариантов заключения:

- продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий – $K_p > 1$ (как в приведенном примере);
- продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке – $K_p < 1$.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения ее положения на рынке.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

1. *Азоев, Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики маркетинга, 1996. – 208 с. – ISBN 5-85873-009-4.
2. *Дудкин, В. И.* Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка, пути и меры повышения / В. И. Дудкин // Экономика и коммерция. – 1998. – № 3 – 4. – С. 69 – 84.
3. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников [и др.]; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с. – ISBN 5-85173-003-Х.
4. *Марченко, А. А.* Управление конкурентоспособностью предприятия: теория, методология, практика : монография / А. А. Марченко, В. А. Мошнов. – М. : Связьоценка, 2003. – 240 с. – ISBN 5-902409-03-9.
5. *Михайлов, О. В.* Основы мировой конкурентоспособности / О. В. Михайлов. – М. : Познавательная книга плюс, 1999. – 592 с. – ISBN 5-8321-0057-3.
6. *Родионова, Л. Н.* Оценка конкурентоспособности продукции / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор, Ю. Г. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 120.
7. *Рубин, Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции : учебник / Ю. Б. Рубин. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 782 с. – ISBN 5-7958-0093-7.
8. *Сан-Чжун Ли.* Российская автомобильная промышленность: конкурентоспособность и привлечение иностранного капитала / Сан-Чжун Ли // Вопросы экономики. – 2000. – № 2.
9. *Светуньков, С. Г.* Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск : Корпорация технологий продвижения, 2000. – 256 с. – ISBN 5-7572-0053-7.
10. *Фатхутдинов, Р. А.* Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с. – ISBN 5-87057-188-Х.
11. *Хардинг, Г.* Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с. – ISBN 5-86567-052-Х.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	4
2. ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ	5
3. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОЕКТИРУЕМОГО ДВИГАТЕЛЯ	6
4. РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ.....	21

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЧАСТИ ДИПЛОМНЫХ ПРОЕКТОВ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 140501 –
ДВИГАТЕЛИ ВНУТРЕННЕГО СГОРАНИЯ

Составители

МАРЧЕНКО Александр Анатольевич
ФРАЙМОВИЧ Денис Юрьевич

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент А. А. Марченко

Редактор Л.В. Пукова
Технический редактор Н. В. Тупицына
Корректор В.В. Гурова
Компьютерная верстка С.В. Павлухиной

ЛР № 020275. Подписано в печать 03.04.06.

Формат 60x84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.
Печать на ризографе. Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,45. Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.