МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

«КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОБУТОВИХ

СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ ДЛЯ АРТЕЗІАНСЬКИХ КОЛОДЯЗІВ ВОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСПОДАРСТВА ПРИВАТНОГО ДОМУ»

(на прикладі ринків м.Харкова та України)

Студент гр.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(ПІБ)

Залікова книжка № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Курсова робота захищена з оцінкою

«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

Керівник роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(посада, звання)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(ПІБ, підпис)

Харків -2008

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ НАСОСІВ ДЛЯ АРТЕЗІАНСЬКИХ КОЛОДЯЗІВ ВОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАТНИХ ГОСПОДАРСТВ

1.1 Призначення та галузь застосування побутових електронасосів при водозабезпеченні приватних господарств

1.2 Основні характеристики побутових скважинних електронасосів для артезіанських колодязів

1.3 Дослідження конкуруючих видів побутових електронасосів для артезіанських колодязів

1.4 Порівняльні характеристики скважинних електронасосів та конкуруючих видів побутових електронасосів для артезіанських колодязів

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ В УКРАЇНІ

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ ДЛЯ АРТЕЗІАНСЬКИХ КОЛОДЯЗІВ

3.1 Сегментація ринку побутових скважинних електронасосів

3.2 Вибір цільових сегментів ринку побутових скважинних електронасосів

3.3 Позиціонування побутових скважинних електронасосів на ринку

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ

4.1 Ринкова стратегія вітчизняного підприємства у м. Харкові, що випускає побутові електронасоси

4.2. Ринкова стратегія підприємства –ділера по продажу закордонних побутових електронасосів

РОЗДІЛ 5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН’ЮНКТУРИ РИНКУ ПОБУТОВИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ У М.ХАРКОВІ ТА В УКРАЇНІ

РОЗДІЛ 6. ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ

6.1. Ринкова стратегія визначення ціни для вітчизняного підприємства у м.Харкові, що випускає побутові електронасоси

6.2. Ринкова стратегія визначення ціни для підприємства–ділера по продажу закордонних побутових електронасосів

РОЗДІЛ 7. ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ

7.1 Прогнозування збуту скважинних побутових електронасосів

7.2 Система каналів збуту скважинних побутових електронасосів

7.3. Формування системи товароруху при збуті побутових скважинних електронасосів

РОЗДІЛ 8. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТУ СКВАЖИННИХ ПОБУТОВИХ НАСОСІВ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**ВСТУП**

Курсова робота виконується на основі алгоритмів навчально-методичного посібника „Комплексне дослідження ринку” (Харків,ХДПУ, 1999 р.) для комплексного маркетингового дослідження товару № 7 – „Електронасоси” для локального ринка м.Харкова та порівняння його з регіональним ринком – Україна.

Предметом дослідження є ринок побутових скважинних електронасосів для артезіанських колодязів в приватних будинках.

Об’єктом дослідження є 3 харківських підприємства – 2 виробника та ділер, які спеціалізуються в сегменті побутового насосного обладнання:

**1. ВАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» (**ХЕЛЗ "Укрелектромаш") є найбільшим виробником **побутових електронасосів,** приз-начених для перекачування чистої води й відведення стічних – Україна, 61050, м.Харків, вул. Іскринська, 37, http:// www.helz.ua.

**2.** ВАТ "Промелектро" (Харьков), Украина, г. Харьков-5, ул. Искринская, дом 37 – виробник скважинних насосів серії «Водолій» - «Водомет».

3. ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ"), Харків - ділер найбільших виробників насосного обладнання в Росії та Україні, а також обладнання світових виробників насосів - Україна, 61052, м.Харків, вул..Котлова, 68, http://www.tmpkgroup.com.

Метою дослідження є практичне освоєння найважливіших напрямків маркетингової діяльності – комплексного дослідження ринку товару, розробці маркетингової стратегії, вибору стратегії ціноутворення, рекламної програми, формування каналів збуту та системи товароруху.

Джерелами інформації для виконання дослідження були матеріали підприємств – виробників та ділерів електронасосів по м.Харкову та загалом по Україні, розміщені в статистичних довідниках та засобах масової інформації, включаючи інформацію мережі Інтернет.

**РОЗДІЛ 1**

**ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ НАСОСІВ ДЛЯ АРТЕЗІАНСЬКИХ КОЛОДЯЗІВ ВОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАТНИХ ГОСПОДАРСТВ**

**1.1. Призначення та галузь застосування побутових електронасосів при водозабезпеченні приватних господарств**

Сучасний приватний міський та заміський будинок немислимий без насоса для водопостачання, насоса для поливу, насоса для відкачування побутових стоків і забрудненої води й т.д. Для рішення всіх цих завдань існує більший різновид побутових електронасосів з різними технічними характеристиками.

Побутові насоси бувають наступних типів:

- циркуляційні насоси;

- каналізаційні насоси-установки;

- дренажні насоси для каналізації;

- скважинні насоси;

- підвищуючі насоси;

- заглибні насоси;

- насосні станції.

Насоси всіх типів відрізняються між собою насамперед технічними характеристиками. Насоси також відрізняються між собою принципами роботи й призначенням, габаритами й потужністю. Але незалежно від всіх характеристик, електричний насос має одне незаперечне достоїнство - такий насос дозволяє забезпечувати комфортні умови для життя при порівняно малих витратах.

Циркуляційні насоси типу Grundfos серії UP і Grundfos UPS (рис.1.1) забезпечують циркуляцію води в системах опалення й гарячого водопостачання, системах обігріву домашніх тварин. Це безфундаментний безсальниковий центробіжний насос із розташуванням патрубків рівного діаметра "у лінію", з 2 або 3 швидкостями обертання. Має невеликі габарити й вагу, працює практично безшумно й споживає мало електроенергії.



Рис.1.1. Циркуляційний насос Рис.1.2. Дренажні та каналізаційні насоси

Принципові відмінності побутових дренажних насосів (рис.1.2) і насосів для каналізації (фекальних насосів) складаються з можливості тих або інших для роботи з рідинами, які мають тверді й волокнисті включення. Для дренажних насосів, залежно від марки насоса, розмір часток допустимий від 3 до 12 мм, а для насосів працюючих з каналізаційними стоками від 35 до 100 мм у діаметрі. Також, дренажні насоси (фекальні насоси) відрізняються наявністю своєрідних форм їхніх робочих коліс (напіввідчинені, одноканальні, вільно віхреві, а також робочі колеса з ріжучим механізмом - насоси серії SEG).

Дренажні насоси використовуються для відкачки чистої або забрудненої води із дренажних колодязів, котлованів, басейнів і водойм. Ці насоси можна встановлювати для стаціонарної постійної роботи або переносити з місця на місце.



Рис.1.3. Скважинні насоси Рис.1.4. Компактні підвищувальні насоси

Скважинні насоси (рис.1.3) є насосами переважно вертикального типу, встановлювані у свердловинах, шахтних колодязях, технологічних ємностях нижче рівня подаваної рідини, що забезпечує підйом рідини з великої глибини, охолодження вузлів насоса й у ряді випадків підйом рідини з розчиненим у ній газом.

Компактний підивщувальний насос (рис.1.4) призначений для невеликого підвищення тиску в наявній мережі водопостачання (наприклад, перед входом у проточний водонагрівач, пральну або посудомійну машину). Завдяки наявності вбудованого датчика протоку насос включається й вимикається автоматично. Безсальниковий насос оснащений електродвигуном з «мокрим ротором», що відділений від статора захисною гільзою з нержавіючої сталі. Невеликі габарити й вага, конструктивне виконання «он-лайн» дозволяють монтувати насос безпосередньо на трубопроводах. Низький рівень шуму (не більше 35 дб) дозволяє встановлювати насос безпосередньо в будинку або у квартирі



Рис.1.5. Насосні станції Рис.1.6. Каналізаційні насосні установки

Насосні станції (рис.1.5) призначені для автоматичного водопостачання й підвищення тиску. Побутова насосна станція містить у собі багатоступінчастий самовсмоктувальний насос, здатний подавати воду із глибини, а також реле тиску й напірний бак. Насосні станції ідеально підходять для підвищення тиску в гідравлічній системі при перекачуванні води з накопичувальних ємностей або з водогінної мережі.

Каналізаційні установки типу Multilift M, MD(рис.1.6) застосовується для збору й перекачування стічних вод (у т.ч. з фекаліями), що утворяться нижче рівня каналізаційної системи:

* в одно- і багатосімейних будинках, напівпідвальних квартирах;

- у сантехнічних системах саун, фітнесклубах і т.д..

Таблиця 1.1

Результати аналізу галузі застосування побутових скважинних електронасосів

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Характеристика показника |
| 1. Характеристика нестатку | Відсутність централізованого водозабезпечення в приватних будинках міської та заміської зони |
| 2. Потребу в яких товарах спонукає даний нестаток | Використання води з неглибоких колодязів (до 9 м) та артезіанських скважен (до 70 м) |
| 3. Опис потреби, яку задовольняє скважинний електронасос | Автоматичне викачування води з артезіанської скважини (від 15 до 70 м) на поверхню |
| 4. Товари - субститути | Поверхневі насоси для неглибоких колодязів (до 9м) при наявності поверхневих водоносних слоїв |
| 5. Галузь застосування скважинних електронасосів | Скважинні насоси є насосами переважно вертикального типу, встановлювані у свердловинах, шахтних колодязях, технологічних ємностях нижче рівня подаваної рідини, що забезпечує підйом рідини з великої глибини, охолодження вузлів насоса й у ряді випадків підйом рідини з розчиненим у ній газом. |
| 6. Умови ефективного використання скважинного електронасоса | Діаметр скважини повинен бути не меншим 110 мм, глибина скважини – відповідно до потужності електро-насосу. Для рівномірності роботи скважини доцільно встановлення накопичувальної ємності на поверхні.  При встановленні фільтрів можлива робота насосів в водоносних слоях з твердими частинками глибинного грунту (звичайно –глини). |

Таблиця 1.2

Результати аналізу задовольняння потреби при застосуванні побутових скважинних електронасосів для артезіанських колодязів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ранг потреби | Назва потреби | Ступінь задоволення потреби |
| 1. Головна | Водозабезпечення приватного господарства питною водою | Повністю |
| 2. Основна | Забезпечення питною водою окремої сім’ї з 2 - 7 чоловік (для задовольняння фізіологічних та санітарних потреб в воді, а також для готування іжі) при відсутності централізованого водоподводу на протязі року при всіх метеоумовах | Повністю при встановленні на період сильних морозів обігріву шахти |
| 3. Допоміжна | Забезпечення питною водою господарських тварин приватного господарства при відсутності централізованого водоподводу на протязі року при всіх метеоумовах | Повністю при встановленні на період сильних морозів обігріву шахти |
| 4. Допоміжна | Забезпечення водою для санітарних потреб господарських тварин приватного господарства при відсутності централізованого водоподводу на протязі року при всіх метеоумовах | Частково за виключенням зимнього періоду |
| 5. Допоміжна | Забезпечення водою для поливання присадибної ділянки приватного господарства при відсутності централізованого водоподводу на протязі літнього сезону | Частково за виключенням зимнього періоду |

**1.2 Основні характеристики побутових скважинних електронасосів для артезіанських колодязів**

**Заглибні насоси (глибинні насоси) призначені для подачі чистої води з водойм, колодязів і скважин (шпар), а також для перекачування води різного ступеня забруднення.** Принципова відмінність заглибних насосів від поверхневих полягає в тому, що насос занурений у воду й здатний подавати воду на значну висоту:

### 1. Заглибні насоси для шпар

**Скважинні насоси встановлюють у шпарах і колодязях нижче рівня води для подачі рідини із глибини до 50 метрів.** Заглибні насоси для шпар виконують у вигляді циліндрів невеликого діаметра.

### 2. Заглибні насоси для колодязів

**Криничні заглибні насоси використовують для подачі води з неглибоких водойм (до 10 метрів).** Переваги насосів для колодязя - безшумність у роботі, простота установки, економія корисного простору. Насоси для колодязя купують для видобутку води з одного джерела (коли немає необхідності в переміщенні насоса). Обмеження насосів для колодязя - відстань між забірним отвором і дном колодязя повинне становити не менш одного метра, у противному випадку засмоктувані пісок і бруд швидко виведуть його з ладу.

#### 3. Заглибні дренажні насоси

Використовують заглибні дренажні насоси для видалення стічних вод. У дренажних заглибних насосів широка сфера застосування, до їхньої допомоги прибігають у побуті, на виробництві, у комунальній сфері. Побутове використання заглибних дренажних насосів має на увазі не тільки дренаж підвалів і колодязів, але й організацію поливу й зрошення присадибних ділянок. Дренажні насоси здатні перекачувати забруднену воду після повеней і затоплень.

#### 4. Насоси фекальні заглибні

Застосовують насоси фекальні заглибні для перекачування забруднених вод, що містять великі тверді частки й волокнисті включення. Перед вхідним отвором у насос фекальний заглибний монтують спеціальний пристрій, відповідальний за здрібнювання й розм'якшення твердих часток, завдяки чому механізм насоса не засмічується.

В м.Харкові вітчизняні скважинні насоси для артезіанських скважин випускають 2 великих підприємства:

**1. ВАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» (**ХЕЛЗ "Укрелектромаш") - серія скважинних насосів марки HELZ;

**2.** ВАТ "Промелектро" (Харків) – виробник скважинних насосів серії «Водолій» - «Водомет».

Виробництво ВАТ "Промелектро" (Харків) це:

- побутові погружні насоси типу БЦПЭ ("Водолей"),

- побутові насоси БЦ 1,2-18 (Водолей),

- побутові одно гвинтові погружні насоси типу НВП.

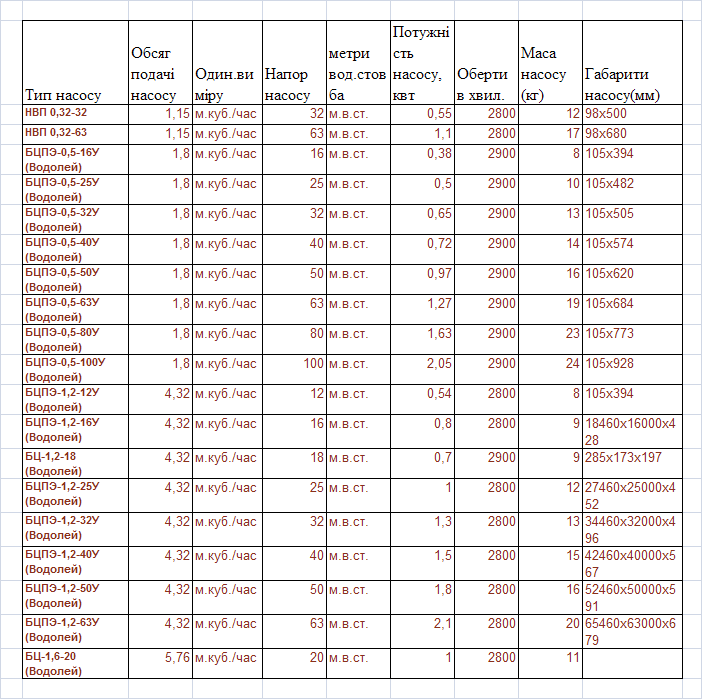
Вітчизняний електронасос побутовий відцентровий заглибний багатоступінчастий БЦПЭ "Водолій" (друга назва ЕВРО) призначений для подачі води в побутових умовах зі шпар внутрішнім діаметром від 110 (серія БЦПЭ), 100мм (Серія БЦПЭУ, НВП) мм і більше й може використовуватися також для подачі води із шахтних колодязів, резервуарів і відкритих водойм для поливу садів і городів.



Рис. 1.7. Скважинні насоси ВАТ «Промелектро» «Водомет» та "Водолей" (м. Харків) БЦПЭ , БЦПЭУ, НВП, БЦ, Евро 1, Евро 3

Таблиця 1.3

Основні характеристики скважинних насосів «Водолій»



Вода не повинна містити великої кількості піску, інших видимих механічних домішок і мати мінералізацію більше 1500 (15000 для серії НВП) г/м3. Термін служби заглибного насоса Водолій - не менш 10 років, середній наробіток на відмову - 10 000 годин.

Заглибний насос складається з однофазного електродвигуна змінного струму й багатоступінчастої насосної частини, виконаних у вигляді моноблока, а також виносної конденсаторної коробки, закріпленої на шнурі живлення з вилкою. Електродвигун заповнений екологічно чистим маслом. Насосна частина складається з корпуса, у якому перебувають приводний вал, колеса робочі, лопаткові відводи, направляючі кільця. У верхній частині насоса розташована кришка із внутрішнім трубним різьбленням G1"(1,25 для ЄВРО 3) . Кришка має два вушка для кріплення електронасоса тросом. Розташування електродвигуна за насосною частиною виключає влучення масла в перекачуєму воду. В електронасос убудоване теплове реле німецької фірми Thermik, яке ефективно захищає електронасос при критичних режимах експлуатації.

**НВП 0,32 - в**ертикальний електронасос одногвинтовий скважинний заглибний призначений для забору води зі шпар, колодязів і інших резервуарів для забезпечення водою житлових будинків, дач, котеджів, ферм і інших об'єктів господарсько-побутового призначення. Насоси можуть перекачувати воду з підвищеним змістом піску. Корпусні деталі насоса з нержавіючої сталі й латуні. Насос об'ємного типу: робота із закритою напірною лінією не допускається. Електродвигун насоса виконаний у герметичному корпусі, що заповнений екологічно чистим харчовим маслом , з убудованим термовимикачем , підшипники електродвигуна - металокерамічні.

**БЦПЭ (Водолій) -** Вертикальний електронасос відцентровий скважинний багатоступінчастий заглибний призначений для забору води зі шпар діаметром більше 100 мм, колодязів і інших резервуарів для забезпечення водою житлових будинків, дач, котеджів, ферм і інших об'єктів господарсько-побутового призначення. Матеріал проточної частини: - корпус - хромонікелева сталь; - робочі колеса - міцний пластик. Підшипники електродвигуна - металокераміка. Обмотка статора залита компаундом. Порожнина ротора електродвигуна заповнена екологічно чистим харчовим маслом з вбудованим термовимикачем.

Насоси серії "ВОДОМЕТ" - це черговий крок компанії в удосконалюванні заглибних насосів "ВОДОЛІЙ". Вітчизняні насоси серії "ВОДОМЕТ" призначені для подачі води зі шпар, колодязів, резервуарів і відкритих водойм для водопостачання будинку, зрошення саду й городу. Ці насоси повністю адаптовані до українських та російських умов, тому що мають здатність перекачувати воду з підвищеним утримуванням піску при мінімальному зношуванні гідравлічної частини, завдяки запатентованій конструкції й застосовуваним довговічним зносостійким матеріалам. Якість і надійність насосів "ВОДОМЕТ" дозволяє їм успішно конкурувати з багатьма європейськими виробниками насосного устаткування.

Таблиця 1.4

Характеристики та вартість скважинних побутових насосів „Водомет”



Відцентрові скважинні насоси ВАТ "ХЭЛЗ "Укрэлектромаш"

("Насоси HELZ" - рис.1.8) призначені для подачі води в побутових умовах із шахтних колодязів, шпар із внутрішнім діаметром більше 100 мм, а також для подачі води з відкритих водойм (рік, озер) і резервуарів. Насоси серії БЦПН можуть працювати в системах автоматичного водопостачання, використовуватися для поливу садів і городів.



Рис.1.8. – Зовнішній вид скважинних насосів HELZ (Харків)

Маслонаповнений електродвигун HELZ виконаний у строгій відповідності з вимогами NEMO Standard і відрізняється високими енергетичними показниками. Спеціальна схема двофазної обмотки двигуна гарантує запуск насосів при напрузі вище 180 в. При виготовленні скважинних насосів HELZ використані сучасні високоякісні матеріали - нержавіюча сталь AISI 304, ацетатна смола, лексан. На відміну від імпортних аналогів, скважинні насоси HELZ комплектуються електричним кабелем повної довжини із вмонтованим пусковим пристроєм і високонадійним заглибним тросом.

Умови експлуатації скважинних насосів HELZ (табл.1.5):

- температура перекачуємої води, від (1) –(+35o С);

- температура повітря (1) – (+45o С), тобто в сильні морози насос не експлуатується, якщо він не встановлений в обогріваємій шахті;

- мінералізація перекачуємої води, не більше 1500 г/м3

- забороняється перекачування горючих, хімічно активних рідин.

Таблиця 1.5

Основні технічні характеристики відцентрових скважинних насосів ВАТ "ХЭЛЗ "Укрэлектромаш" ("Насоси HELZ")

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри | | БЦПН 0.63-30 | БЦПН 0.63-45 | БЦПН 0.63-60 |
| Номінальний напір, м | | 30 | 45 | 60 |
| Максимальний напір, м | | 38 | 58 | 75 |
| Номінальна об'ємна подача, м3/година | | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Максимальна глибина занурення, м | | 15 | 15 | 15 |
| Номінальна споживана потужність, кВт | | 0,66 | 0,98 | 1,28 |
| Номінальна напруга, В | 220 | | 220 | 220 |
| Діаметр насоса, мм | 99 | | 99 | 99 |
| Маса, кг | 13,5 | | 16,5 | 21,0 |

**1.3 Дослідження конкуруючих видів побутових електронасосів для артезіанських колодязів**

Основними конкурентами для харківських скважинних насосів «Водолій»(«Водомет») та HELZ є вітчизняні скважинні насоси, випускаємі

Сумським заводом гідромашин (м.Суми).



#### Рис. 1.9. - Насоси заглибні скважинні типу ЭЦВ-6-12(м.Суми)

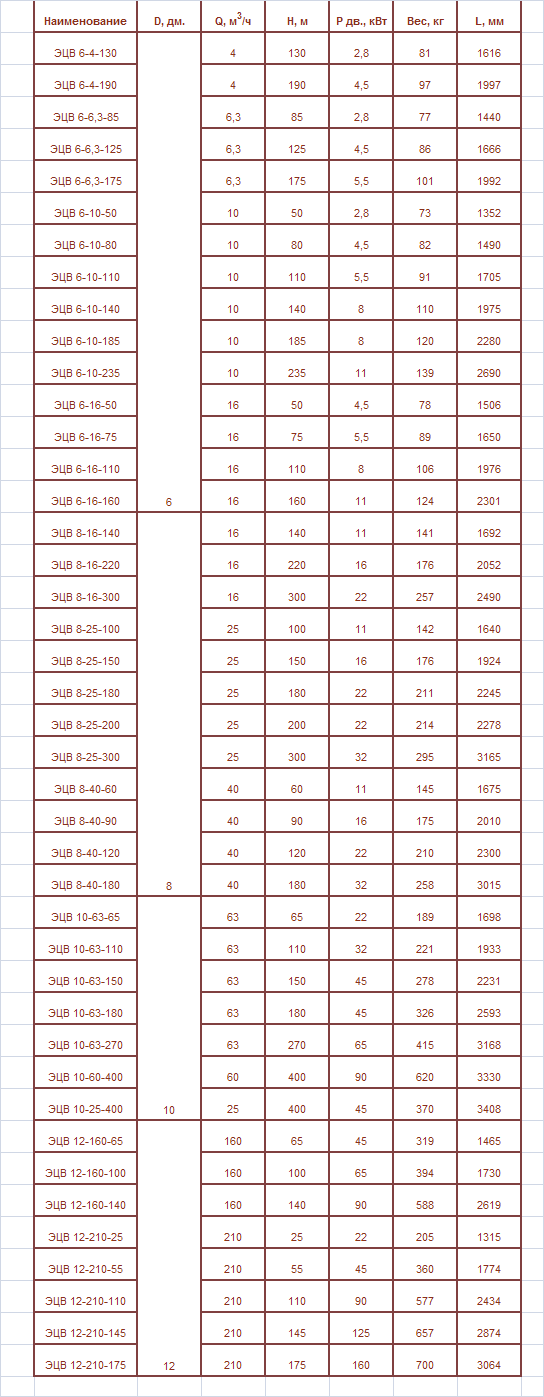
**Насоси типу ЭЦВ п**ризначені для подачі питної води зі шпар загальною мінералізацією не більше 1500 мг/л, pH від 6,5...9,5, з температурою до 25 ос, з масовою часткою твердих механічних домішок не більше 0,01%, **можуть використовуватися в системах міського, промислового й сільськогосподарського водопостачання, а також для зрошення й зниження рівня ґрунтових вод. Працюють у тривалому режимі від мережі змінного струму.**

**Насос ЭЦВ являє собою агрегат, що складається з багатоступінчастого відцентрового насоса й заглибного водозаповненого електродвигуна. Приєднання насоса й електродвигуна виконано по міжнародному стандарті NEMA (MG1-18.413 для 6", MG1-18.424 для 8" і 10").**

**Робочі органи насоса виготовляються зі зносостійких і корозійностійких матеріалів. Конструкція електродвигуна передбачає сприйняття осьових зусиль, що виникають при роботі насоса.**

Таблиця 1.6

Основні характеристики скважинних насосів ЕЦВ виробника – конкурента – Сумський завод гідромашин (м.Суми)



Основними субститутами для вітчизняних скважинних насосів є імпортні насоси виробництва Німеччини, Австрії, Італії та інших країн, оскільки проблема водозабезпечення є в кожній країні світу і на скважинні насоси для артезіанських скважин є стійкий попит.

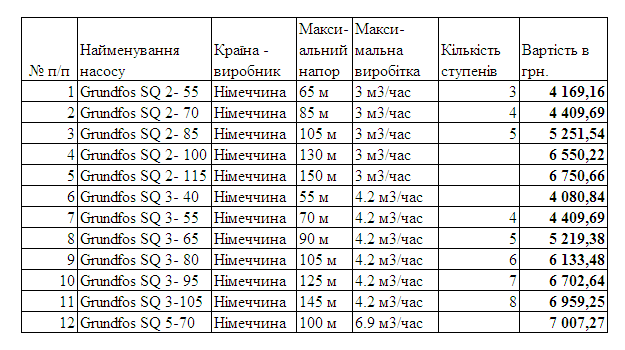


Рис. 1.10. - Скважинні насоси Grundfos SQ, SQE, SPO, SP

Скважинні насоси Grundfos SQ служать для подачі води зі шпар, колодязів, що не містять твердих часток. Основною особливістю насоса є малий діаметр і мала маса, що дозволяє без піднімальних пристосувань, вручну встановити його в шпару розміром 3" (76 мм). Насос виготовлений з нержавіючої сталі (робочі колеса насосів SQ виготовлені з поліаміду). Максимально припустиме втримування піску у воді 50 гр/м3. Істотною перевагою насосів SQ є наявність вбудованої функції плавного пуску й вбудованих захистів: від коливань напруги (насос вимикається при спаданні напруги нижче 165 в и перевищенні 260 в), перевантаження, перегріву й сухого ходу. Скважинні насоси SQ можуть працювати як у вертикальному, так і в горизонтальному положенні. Істотною перевагою насосів SQЕ є система підтримання постійного тиску при змінному потоку прокачуємої води.

Таблиця 1.7

Характеристики та вартість скважинних побутових насосів Grundfos SQ (товари – субститути)



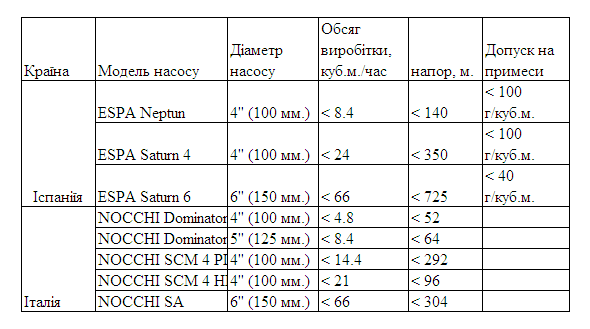
Заснована в 1977 році **італійська фірма Nocchi** входить сьогодні в групу Pentair Water. От уже більше 25-ти років компанія займається проектуванням і виробництвом електронасосів для перекачування води, станцій підвищення тиску й установок пожежогасіння.

**Іспанська корпорація ESPA** - світовий лідер у виробництві насосів. Її розробки, технології й досвід у виробництві насосів переймають багато інших виробників насосного встаткування.

**Італійська компанія Pedrollo** є загальновизнаним світовим лідером у виробництві побутових насосів і насосного встаткування.

Таблиця 1.8

Характеристики та вартість скважинних побутових насосів Італії та Іспанії (товари-субститути)



Компанія «Mettifogo» (Італія) працює на ринку насосного встаткування більше 25 років, входить у промислову групу компаній «Calpeda» і спеціалізується на виробництві скважинних насосів для подачі питної води з артезіанських шпар діаметром 4" і 6". В 2001 році підприємство одержало сертифікат якості ISO 9001.

Компанія «Mettifogo» випускає широкий модельний ряд скважинних насосів з об'ємною подачею 1-50 м3/год, напором 30-300 м і споживаною потужністю 0, 25-40 кВт. Продукція «Mettifogo» випускається в строгій відповідності з NEMA Standards.

**Умови експлуатації скважинних насосів Mettifogo:**

- Номінальна напруга - 230 в.

- Температура перекачуємої води – від 1 до 25o С.

- Вміст піску в перекачуємій воді – 150 г/м3.

- Забороняється перекачування горючих і хімічно активних рідин.

- Максимальна кількість пусків у годину (з рівними інтервалами) - 20.

Таблиця 1.9

**Технічні характеристики скважинних насосів Mettifogo** (Італія)

(товари –субститути)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | Споживана потужність, кВт | Об'ємна подача, м3/год | Напір, м | Маса, кг | Довжина насоса, мм |
| DXOTR 41-30 | 1,1 | 0, 3-3,0 | 33-147 | 17,5 | 1170 |
| DXOTR 41-44 | 1,5 | 0, 3-3,0 | 48-216 | 22,5 | 1500 |
| DXOTR 41-60 | 2,2 | 0, 3-3,0 | 66-294 | 27,6 | 1910 |



Рис.1.11. - Скважинні насоси фірми Metifogo (Італія)

**1.4 Порівняльні характеристики скважинних електронасосів та конкуруючих видів побутових електронасосів для артезіанських колодязів**

На рис.1.13 -1.14 наведені порівняльні характеристики скважинних насосів, які є в асортименті трьох аналізуємих підприємств:

- випускаємі та реалізуємі харківськім заводом - ХЕЛЗ "Укрелектромаш" (насоси HELZ);

- випускаємі та реалізуємі харківським заводом ВАТ «Промелектро» («Водолей» та Водомет»);

- імпортуємі та реалізуємі харківським ділером - ТПГ "ТМ&ПК" насоси марки GrundFoss SQ;

В якості порівняльні технічно-споживчі характеристики товарів-конкурентів для скважинних насосів (рис.1.13) вибрані 2 параметра: максимальна висота підйому води з артезіанської скважини та максимальний обсяг викачуваємої насосом води з максимальної глибини за 1 годину. Аналіз данних рис.1.13 показує, що насоси «Водолій», в основному, розраховані на глибини артезіанських колодців від 30 до 60 метрів в 2-х діапазонах потужності 1,8 м3/годину та 4,2 м3/годину. Насоси заводу ХЕЛЗ , в основному, розраховані на глибини артезіанських колодців від 40 до 80 метрів в 2-х діапазонах потужності 2,3 м3/годину та 3,6 м3/годину. Імпортуємі насоси GrundFoss SQ’ є більш потужними, розраховані на глибини артезіанських колодців від 60 до 160 метрів в 2-х діапазонах потужності 3,0 м3/годину та 4,0 м3/годину.

Аналіз порівняльних вартісних характеристик товарів-конкурентів для скважинних насосів харківського заводу ХЕЛЗ «Укрелектромаш", харківського заводу ВАТ «Промелектро» та харківського ділера імпортних насосів GrundFoss SQ (рис.1.14) показує, що мінімальна ціна у насосів «Промелектро», ціна насосів НELZ є на 10% нижчою від імпортних насосів GrundFoss SQ .

Але якщо вітчизняні насоси допускають рівень піску до 1500 г/м3 води, то всі імпортні насоси працюють в діапазоні до 150 г/м3.

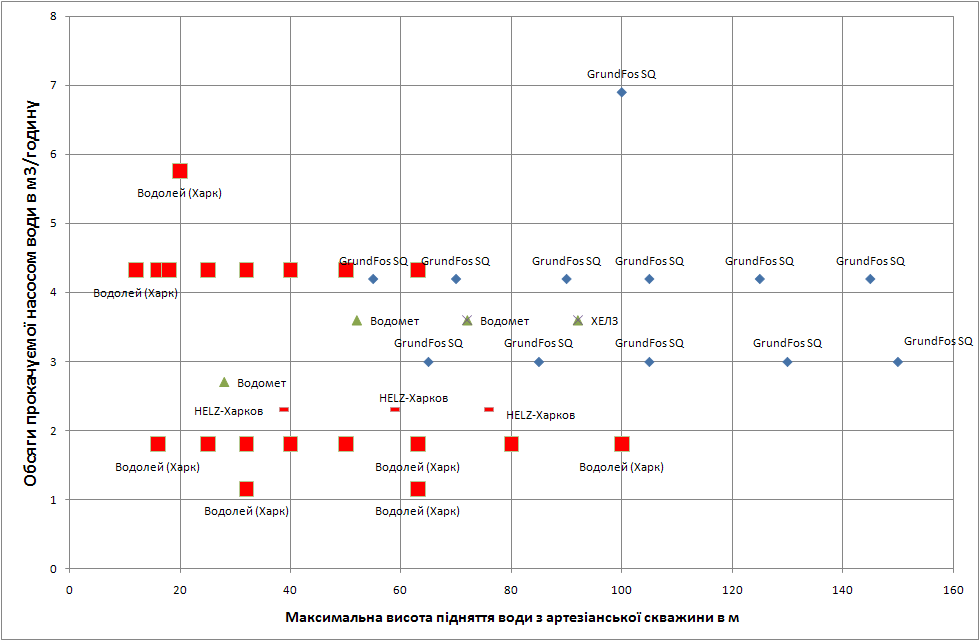


Рис.1.13. - Порівняльні технічно-споживчі характеристики товарів-конкурентів для скважинних насосів харківського заводу ХЕЛЗ Укрелектромаш", харківського заводу ВАТ «Промелектро» та харківського ділера імпортних насосів GrundFoss SQ

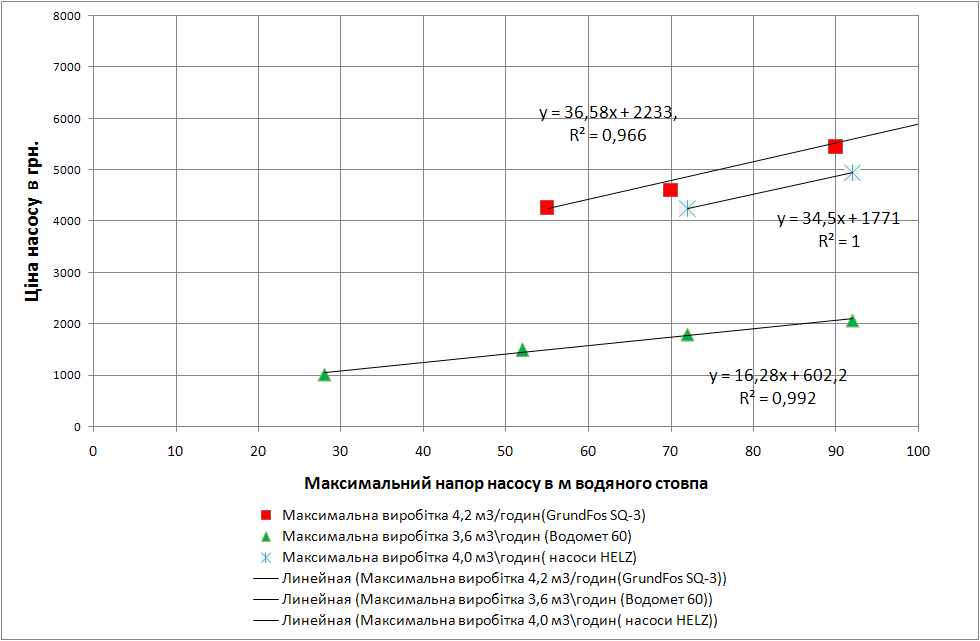


Рис.1.14. - Порівняльні вартісні характеристики товарів-конкурентів для скважинних насосів харківського заводу ХЕЛЗ Укрелектромаш", харківського заводу ВАТ «Промелектро» та харківського ділера імпортних насосів GrundFoss SQ

**РОЗДІЛ 2**

**ВИЗНАЧЕННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ В УКРАЇНІ**

Скважинні насоси HELZ нагороджені медалями на міжнародному конкурсі «Краще електроустаткування - 2008» у Москві. Два золоті й одну срібну медаль одержали скважинні електронасоси HELZ на конкурсі «Краще електроустаткування - 2008», що проходив 9-13 червня 2008 року в Москві в рамках виставки «Электро-2008».

На конкурсі були представлені три зразки відцентрових скважинних електронасосів HELZ - по одному з кожної фірмової серії: БЦПН, БЦПП і БЦПП-Д. Завдяки високим показникам якості всі вироби були відзначені почесними дипломами й нагородами конкурсу.

Перемога приємна подвійно, тому що в конкурсі, де першість традицій-но належить російському і європейському електроустаткуванню, Україну представляла тільки продукція HELZ.

Харківський електротехнічний завод “Укрэлектромаш” у 2008 році відкрив новий торговельний зал за адресою: м. Харків, вул. Искринская, 37.

Подібний крок безсумнівно приведе до збільшення обсягів роздрібних продажів, раніше виставочний зал перебував на другому поверсі заводу й про нього мало хто знав. Тепер же, коли його перемістили в торговельний зал, є змога оперативно інформувати клієнтів про новинки заводу “Укрелектромаш”.

У торговельному залі можна придбати насоси, що заслужили народне визнання, (БЦ 1.1), а також зовсім нові розробки підприємства (скважинні насоси серії БЦПП і БЦПН, дренажні БЦПО 4-7 і т.д.).

Новий торговельний зал вигідно відрізняється від стандартних фірмових магазинів, тому що поряд із продукцією торговельної марки HELZ представляє електротехнічні вироби й інших виробників. Зокрема, у ньому представлений весь модельний ряд насосного устаткування італійської компанії PENTAX, офіційним представником якої є ТОВ “Торговий дім “ХЭЛЗ”.

Ситуація на сьогоднішньому ринку така, що багато виробників насосного устаткування не можуть продати, а споживачі купити нову продукцію по різних причинах. Не існує достовірної статистики про попит та пропозицію на ринку - відповідно, підприємства не мають можливості проводити повноцінні маркетингові дослідження. На ринку відсутні дійсно великі корпорації, ринок сильно роздроблений.

Про стан ринку скважинних насосів можна судити як за експертними оцінками, так і за статистичним даними. На сьогодні в Україні виробництвом відцентрових насосів різних типів займаються більше 30 підприємств, з них більше 10 випускають відцентрові скважинніе заглибні насоси для води.

Більше 90% всіх випускаємих в Україні відцентрових заглибних скважинних насосів для води виробляються трьома підприємствами, з них 2 знаходяться в м. Харків, при чому частка ВАТ «Промелектро» становить близько 65%.

Також на ринку представлена продукція російських заводів ВАТ «Бавленский завод «Електродвигун», ЗАТ «Черемховский машзавод» (м. Черемхово, Іркутська обл.), Тульський насосний завод, компанія «Крон», (м. Ливні, Орловська обл.) та насосне устаткування молдавських підприємств: АТ «Молдовахидромаш», Кишинівський завод заглибних насосів АТ «Хидропомпа».

На українському ринку насосного устаткування на сьогоднішній день працює близько 20 великих іноземних виробників. Деякі з них мають офіційні представництва в регіонах Україниї, продукція інших імпортується українськими компаніями самостійно.

Найбільш відомі такі виробники заглибних скважинніх насосів, як Grundfos, Wilo (Німеччина), Espa, Jardino (Іспанія), Nocchi, Pedrollo, Speroni, Dab (Італія).

Стан зовнішньої торгівлі скважинними артезіанськими насосами впливає на розвиток досліджуваної галузі. Реальну погрозу для неї представляє імпорт. Величезні його потоки можуть поставити перед країною питання про збереження галузі, для існування якої необхідне забезпечення нею рівня вітчизняного виробництва, рівного 60–70% ємності внутрішнього ринку.

По даним Європейської асоціації виробників насосів Evropump, імпорт всіх типів насосів в Україну становить 22% від всіх споживаних в Україні насосів. Однак, у групі скважинних і артезіанських насосів в 2006 -2007 роках частка імпорту від всіх споживаних насосів склала 31,4%.

Усього у відносинах зовнішньої торгівлі скважинніми заглибними артезіанськими насосами в 2006-2007 рр. брало участь 32 країни, з них заглибні артезіанські насоси по імпорту в Україну надходили з 22 країн, у свою чергу Україна здійснювала поставки в 7 країн.

Аналіз споживчого ринку.

Основними областями застосування заглибних скважинних насосів є: промисловість (ТЕЦ, металургійні й хімічні комбінати й т.д.); водопостачання котеджів і заміських будинків; водопостачання соціальних об'єктів (санаторіїв, будинків відпочинку, піонерських таборів; сільських лікарень і шкіл; парків відпочинку; фонтанів, басейнів); комунальні міські служби; сільське господарство (зрошення, іригація, садівництво, меліорація земель, водопостачання фермерських господарств, водопостачання оранжерей); пожежогасіння.

На сьогодні у сфері споживання заглибних насосів для води склалася стабільна ситуація. На кожний випущений насос є споживач, на кожного споживача завжди найдеться необхідний йому насос за критерієм « ціна-якість».

Структура споживання скважинних насосів типу «Водолей»- «Водомет», складена за експертними оцінками (ВАТ «Промелектро»), консультаціям з менеджерами торгуючих організацій у м. Харкові і аналізу даних відкритих джерел інформації, свідчить про наступний розподіл ринку споживачів:

* комерційні структури в інших регіонах України (поза Харківською областю) – 35%;
* приватні особи – 15%;
* заводи (підприємства) – 10%;
* садоводчі товариства – 10%;
* відомчі організації (санаторії , будинки відпочинку та інші) – 10%;
* будівельні організації – 10%;
* комунальні служби – 5%;
* інші – 5%.

За експертними оцінками, попит на скважинні насоси постійно росте. Це зв'язано зі значним збільшенням кількості індивідуального водопостачання житлових будинків, котеджів, дач, фермерських господарств, приватних будинків відпочинку (санаторіїв), спортивних таборів і т.д. Виводи експертів підтверджуються даними Держкомстату України — в 2007 р. виробництво скважинних насосів у порівнянні з 2006 р. зросло на 12%.

Термін служби імпортного насоса перевершує вітчизняний як мінімум у два рази й досягає п'яти років до першого ремонту. Технічна надійність (захист від стрибків напруги, «сухого ходу», перегріву, перевантаження, герметичність) імпортних насосів значно вище вітчизняних аналогів.

Зате по наявності фільтрів і картриджів для очищення води, навіть на думку західних фахівців, якість українських виробів значно перевершує західні зразки, а ціни на них нижче.

Низький рівень шуму імпортних насосів досягається їхньою комплектацією «тихими» двигунами. Основна маса вітчизняних насосів працює галасливо, хоча існують виключення.

По легкості установки й технічного обслуговування - імпортні насоси при установці й ремонті вимагають присутності кваліфікованого фахівця. Ремонт вітчизняного насоса може виконати фахівець середньої кваліфікації. Ремонт імпортного насоса найчастіше здійснюється простою заміною щаблів насоса, що підвищує зручність роботи з ним. Ремонт вітчизняного насоса може проводитися, як правило, тільки при повному зніманні кожуха.

По електробезпечності і українські, і іноземні виробники постачають свою продукцію з досить надійним електрозахистом, що підлягає додатковій сертифікації в органах держконтролю. Скважинні насоси необхідно заземлювати. «Тонким» місцем українських насосів є герметичність, у випадку втрати якої може відбутися коротке замикання в електричній частині двигуна й вихід насоса з ладу.

У цілому, вартість виробу на насосному ринку визначають фактори:

- монополізм виготовлювача;

- якість виробу (при забезпеченні гарантованого мінімуму відхилення робочих параметрів, надійності й товарного виду) — це якість лиття корпуса й робочого колеса; якість балансування робочого колеса або її відсутність; якість ґрунтовки проточної частини або її відсутність; якість фарбування; наявність заглушок на патрубках; кількість претензій і рекламацій;

- місце агрегатування й передпродажної підготовки.

#### Прогноз розвитку ринку

Сьогодні насосна галузь перебуває на підйомі. За останні 2–3 роки намітилася стабілізація й навіть деяке зростання виробництва насосів. Виробники істотно обновили номенклатуру своєї продукції, іде робота з гармонізації стандартів. У результаті, потребі внутрішнього ринку значною мірою по багатьом типорозмірам задовольняються за рахунок вітчизняного виробництва.

Український ринок насосного встаткування дуже перспективний. Головне тому підтвердження — активність великих імпортерів, які не тільки порахували можливим відкрити в Україні свої офіційні представництва, але й старанно будують дилерські мережі.

Насосний ринок стабільний. Конкуренція між всіма гравцями ринку росте. Стан ринку по багатьом модифікаціям скважинних насосів можна охарактеризувати в такий спосіб: попит є, але дефіциту не спостерігається.

Головним критерієм на ринку виступає показник «ціна/якість». Насос — товар тривалого користування. Тому споживачі усе більше віддають перевагу якісній імпортній продукції, навіть якщо вона дорожче вітчизняного аналога.

На насосному ринку активніше стали працювати старі виробництва. Вони почали переоснащувати виробничу базу, закуповуючи нове технологічне обладнання, тим самим знижуючи трудовитрати на виробництво насосів. Заводи поступово переходять від дрібносерійного виробництва й ручної праці до виробництва сучасних насосів промисловими партіями. Нарощують обсяги виробництва сучасні заводи.

Майже всі великі торговці пропонують і побутові, і промислові насоси. Успішний збут промислових насосів і, в остаточному підсумку, ріст продажів залежить не тільки від наявності кваліфікованого персоналу, високого рівня роботи ремонтних і сервісних служб, але й від правильної організації роботи зі збуту. Крім того, як регіональним дилерам, так і основним клієнтам зручно працювати з фірмою, здатною запропонувати оптимальне рішення водопостачання для будь-яких замовників — від скромних городників до комунальників і великих промислових підприємств. Вивід: виробникам (продавцям) варто розширювати номенклатуру насосів, що випускаються, для максимального задоволення вимог замовників.

Останнім часом спостерігаються позитивні зрушення в удосконалюванні збуту в деяких вітчизняних виробників. Частина з них уже затурбувалася впровадженням маркетингових прийомів збуту. Вони активно налагоджують зв'язки з торговельними організаціями, будують дилерські мережі, поліпшують роботу служб ремонту й технічного обслуговування, «взрощують» клієнтів серед проектних і будівельних організацій.

Торговельний огляд українського ринку насосів (2006 - 2007):

* Товар, реалізований на ринку — побутові електронасоси (для водопостачання, опалення й видалення стічних вод).
* Обсяг продажів в 2006 році — не менш $25 млн (у роздрібних цінах).
* Кількість операторів — великих — 10 (обсяг продажів всіх видів побутових та промислових насосів — більше $700 тис. у рік).

- Структура ринку — близько 70% — імпортна продукція, близько 30% — вітчизняна.

По оцінках фахівців, побутових насосів в Україні в 2007 році було продано на $25 млн (у роздрібних цінах), що забезпечило ріст річного обсягу продажів приблизно на 30% у порівнянні з 2006 роком.

У 2006 році поповнилася когорта торговців побутовими насосами. В основному збільшилася кількість роздрібних торговців, хоча додалося й оптовиків. Здебільшого це компанії й физособи, які уже якийсь час працювали із суміжним товаром ( шланги, фільтри, арматури й т.д.) і тепер вирішили розширити свої асортименти насосами.

Імпортери й виробники продовжували розвивати свої збутові структури. Деякі компанії за минулий рік встигли практично “з нуля” побудувати дистриб’юторські мережі, що охоплюють всі регіони України. Деякі роздрібні фірми ледве більше чим за рік перетворилися в оптовиків.

Згідно даним офіційної статистики, у 2007 році обсяг імпорту відцентрових насосів склав більше $16 млн, або на 28% перевищив аналогічний показник позаминулого долі. Скільки з майже 168 тис. завезених агрегатів доводится на частку побутових насосів, сказати, здається, не в змозі ніхто. Але можна помітити, що по більшості категорій насосів, у яких винна бути неаби-яка частка побутових, був замічений дуже високий ріст обсягів імпорту. Якщо вірити тім же офіційним даним, лідером серед країн - експортерів заглибних одноступінчастих насосів є Польща. Однак при цьому загальна кількість польської продукції на ринку невелика. Переважає устаткування італійських і німецьких марок. Висновок простій: через Польщу в Україну надходить західноєвропейська продукція й/або значна частина італійських і німецьких насосів цього типу виготовляється в Польщі.

Таблиця 2.1

Динаміка імпорту деяких видів насосів в 2006 і 2007 роках

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | Вид насосів | тис. USD | Штук | | Насоси інші відцентрові | +28% | 243% | | У тому числі: |  | | | - насоси погружені одноступінчасті | +59% | +106% | | - насоси погружені багатоступінчасті | +21% | +24% | | - насоси бессальникові відцентрові для нагрівальних систем і гарячого водопостачання | +43% | +45% | | - насоси відцентрові інші з діаметром випускного патрубка не більше 15 мм | +94% | +300% | | - насоси відцентрові інші з діаметром випускного патрубка більше 15 мм, канально-відцентрові й вихрові | +5% | -38% | | - насоси відцентрові інші, одноступінчасті, з єдиним вхідним робочим колесом - моноблок | +99% | +449% | |

Таблиця 2.2

Географія імпорту насосів в 2007 році

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Країни | Занурені одноступінчасті насоси | | Бессальникові відцентрові насоси | | | Штук | тіс. USD | штук | тіс. USD | | Росія | 33561 | 123 | - | - | | Данія | 599 | 132 | 12551 | 827 | | Італія | 4360 | 281 | 2275 | 39 | | Германія | 1794 | 432 | 17477 | 141 | | Польща | 25531 | 780 | - | - | | Великобританія | 5 | 184 | - | - | | Швеція | 26 | 189 | - | - | | Австрія | - | - | 27 | 43 | | Франція | - | - | 19071 | 650 | |

Що стосується цін на імпортні побутові насоси, то на українському ринку вони виявилися буквально між молотом і ковадлом. З одного боку, ріст конкуренції, що стимулює зниження цін. З іншого боку - ріст курсу євро, що таке зниження для імпортера європейської продукції робить хворобливим подвійно. У підсумку, ціни поки залишаються приблизно на рівні літа 2006 року. У деяких фірм (але не в усіх) гривневі ціни на окремі позиції асортиментів (як правило, на недорогу продукцію) знизилися на 3-5%. У ряду інших - навпаки, на 5-10% збільшилися (найбільшою мірою це стосувалося потужної й дорогої продукції).

Для вітчизняної продукція – 2007 рік рік виявився не занадто райдужним для деяких великих виробників вібраційних насосів - вони відмовилися від випуску цієї продукції. Ринок просто перенасичений нею, тим більше що виріб це ой як далеко від сучасного подання про побутовий насос. Що й не дивно: традиційна модель вібраційного насоса “розміняла” чи те четвертий, чи те п'ятий десяток років.

Виробники ж нових моделей вібраційних насосів, навпаки, повні оптимізму й розраховують у недалекому майбутньому стати лідерами в сегменті недорогої техніки для водопостачання. У цьому, як уважається, повинен допомогти новий продуктивний вібраційний насос для роботи в 100-міліметро-вих шпарах. А на підході наступне “смертельна зброя” конкурентної боротьби - розробляється вібраційний насос, здатний стійко працювати при перегонах напруги в мережі від 190 в до 240 в.

Досить упевнено продавці українських відцентрових побутових насосів, можуть почувати себе у двох нішах. Перша, досить специфічна, - зовнішні насоси з вузьким вихідним патрубком (як під звичайний садовий шланг). Якась частина споживачів знаходить більше зручним для себе здобувати саме таку техніку.

Друга - насоси для добування води зі шпар невеликої глибини. У цьому випадку багато споживачів віддають перевагу недорогим українським насосам з напором 16, 25 або 40 м. Крім того, постачальники імпортної техніки практично нічого не можуть запропонувати власникам шпар діаметром 100 мм - для наявних на українському ринку імпортних насосів такі шпари просто занадто вузькі. Українські ж виробники пропонують кілька моделей заглибних насосів, які прекрасно себе почувають у таких умовах.

Проте “по сумі балів” українські відцентрові “скважечники” програють ринкове змагання своїм закордонним колегам. По-перше, українським виробникам побутових насосів сьогодні нема чого запропонувати для підйому води із глибини більше 80 м. И по-друге, як ні парадоксально, але на практиці технічне обслуговування зробленого імпортного насоса, як правило, організувати легше, ніж вітчизняного. Чомусь у дилерів італійської й німецької техніки частіше під рукою виявляються й запчастини, і висококваліфіковані фахівці.

Очікується подальший ріст продажів насосів (близько 20% у рік), жорсткість конкуренції, розвиток збутових мереж. Дуже багато чого буде залежати від поводження курсів основних валют. Різке посилення євро може привести не тільки до підвищення цін на європейські насоси, але й, як наслідок, до деякого посилення позицій вітчизняної продукції. При стабільному євро (а тим більше, у випадку його падіння) ціни на насосне встаткування будуть знижуватися.

Попит.

На ринку України однаково популярні як імпортні, так і вітчизняні насоси. У кожного з них свої плюси й мінуси На кожну модель існує певна категорія покупців. Наприклад, вітчизняні насоси користуються попитом за рахунок невисокої вартості й многофункциональности. Так само вони досить легкі в обслуговуванні, оскільки їхніми ремонтами займається велика кількість промислових підприємств і організацій. Істотний недолік вітчизняних насосів -і низька економічність: при однаковій кількості споживаної енергії, потужність вітчизняних насосів, як правило, в 1,5-2 рази нижче, ніж у закордонних аналогів.

Попит на продукцію німецьких і італійських фірм обумовлений високою якістю, надійністю, зручністю в експлуатації й сучасному дизайні. Ще кілька років назад виникали проблеми з ремонтом імпортних насосів, але зараз завдяки великій кількості фірмових сервісів-центрів ця проблема вирішена, що позитивно відбивається на попиті: частка насосів західних виробників у структурі продажів постійно збільшується.

Ще одна позитивна тенденція. Якщо раніше до 80% імпорту реалізовувалося в Києві й області, то на сьогоднішній день відсоток реалізації закордонного насосного встаткування в регіонах досяг 50%, і фахівці прогнозують його збільшення. Великими центрами продажів стали Чернігів, Житомир, Черкаси, а в Харкові, Донецьку, Дніпропетровську обсяг реалізації насосів постійно росте.

У зв'язку із загостренням конкуренції в даному сегменті ринку йде тверда цінова боротьба. Ціни на насоси й насосні станції з кожним сезоном зменшуються. Так, за останні кілька років насоси подешевіли на 25-30%. Цього року подальшого зниження цін, на думку фахівців, не передбачається, оскільки рентабельність цього бізнесу стала мінімально можливої. Боротьба за покупців буде йти по всіх фронтах: консультації клієнтів, допомога у виборі устаткування, монтаж і наступний сервісний супровід.

Серед насосів одного виробника можна простежити наступну цінову залежність: чим могутніше насос і чим вище його продуктивність, тим він дешевше в перерахуванні на одиницю потужності.

Насоси, більша частина комплектуючих які виконана з нержавіючої сталі, значно дорожче аналогічних виробів із чавуну. Останні менш надійні, тому що чавун тендітний і підданий корозії.

Для багатьох операторів продаж насосів не є цільовим бізнесом: вони роблять комплексні послуги із проектування й впровадження систем опалення, водопостачання й каналізації. Вартість цих послуг залежить від: обсягу робіт, місця розташування об'єкта й ступеня його далекості від комунікацій, потужності обраного встаткування, якості комплектуючих, умов праці на об'єкті.

У найближчі два роки фахівці прогнозують значний ріст обсягів продажів. Це пов'язане зі збільшенням темпів будівництва, як висотного, так і котеджного, при цьому значна частина нових проектів передбачає установку автономних і напівавтономних систем опалення й водопостачання.

**РОЗДІЛ 3**

**ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ ДЛЯ АРТЕЗІАНСЬКИХ КОЛОДЯЗІВ**

**3.1. Сегментація ринку побутових скважинних електронасосів**

Як показали результати дослідження сегментація ринку скважинних насосів у м. Харкові за основними технічно-споживчими характеристиками може бути представлена наступними 4-ма сегментами (рис.3.1) з 2 основними характеристиками насосів – глибина шпари (яка відповідає максимальному напору насоса у м водяного стовпа) та продуктивність викачки води насосом з максимальної глибини шпари ( в м3/годину):

1.Сегмент 1 – низькоглибинні та низькооб’ємні:

- глибина шпари до 100 м;

- продуктивність до 4,2 м3/годину;

**2.** Сегмент 2 – низькоглибинні та високооб’ємні:

- глибина шпари до 100 м;

- продуктивність від 4,2 м3/годину до 8,0 м3/годину;

3. Сегмент 3 – високоглибинні та високооб’ємні:

- глибина шпари від 100 м до 200 м;

- продуктивність від 4,2 м3/годину до 8,0 м3/годину;

4. Сегмент 4 – високоглибинні та низькооб’ємні:

- глибина шпари від 100 м до 200 м;

- продуктивність до 4,2 м3/годину;

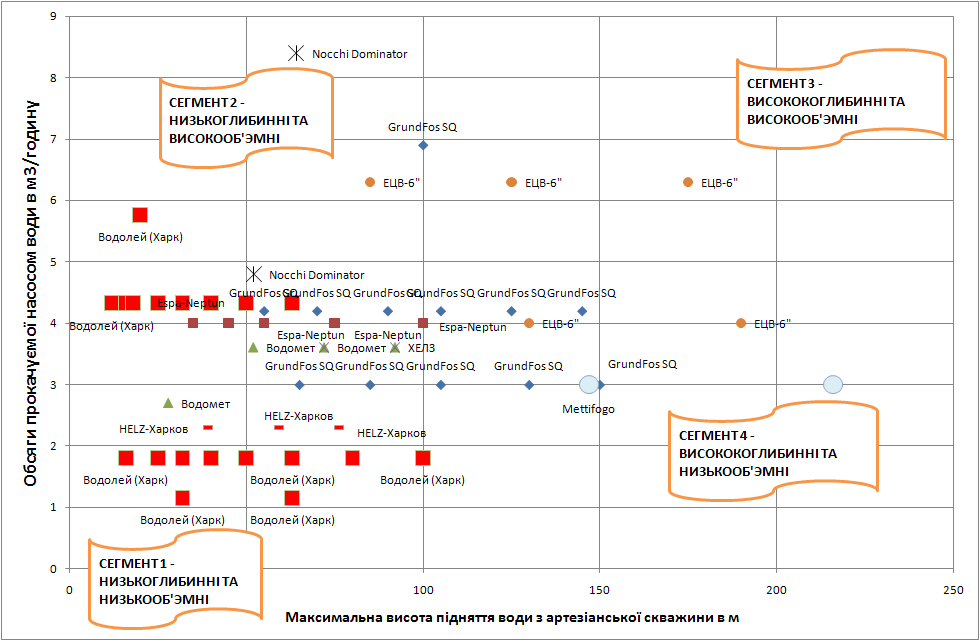


Рис.3.1. – Сегментація ринку скважинних насосів у м.Харкові за основними технічно-споживчими характеристиками

**3.2 Вибір цільових сегментів ринку побутових скважинних електронасосів**

Як показує аналіз сегментів ринку, наведених на рис.3.1, основна продукція харківських заводів «Промелектро» (насоси «Водолій»- «Водомет») та ХЕЛЗ (насоси HELZ) знаходиться в 1 сегменті:

1.Сегмент 1 – низькоглибинні та низькооб’ємні:

- глибина шпари до 100 м;

- продуктивність до 4,2 м3/годину,

Який і вибираємо в якості цільового сегменту для аналізцу (рис.3.2).



Рис.3.2. – Вибір цільового досліджує мого сегменту ринку скважинних насосів у м.Харкові за основними технічно-споживчими характеристиками

**3.3 Позиціонування побутових скважинних електронасосів на ринку**

На рис.3.3 наведені результати побудови позиціонування харківських насосів на ринку сегмента 1. При цьому вибрані моделі насосів з приблизно рівною продуктивністю в вузькому діапазоні 3,6 -4,2 м3/годину. В якості аналізуємих параметрів позиціонування вибрані « максимальна величина напору в м водяного стовпа – ціна насоса».

Як показує аналіз графіків рис.3.3, 3.4 в діапазоні глибин до 100 м:

* Насоси «Водолей» («Промелектро») – практично в 2 рази дешевші за насоси заводу ХЕЛЗ;
* Насоси ХЕЛЗ на 10% дешевші імпортних насосів GrundFos та Espa.

Але при цьому насоси «Водолей» та ХЕЛЗ вітчизняного виробництва пристосовані для особливостей геологій Харківської області, тобто роботі в 1-му піщаному водоносному слої з наявністю піска до 1500 г/м3. Імпортні насоси GrundFos та Espa розроблені для геології чистих крейдованих водоносних слоїв при максимальному вмісті піску не більше 150 г/м3.

Таким чином, в 1 сегменті позиціонування вітчизняних насосів є більш вигідним за показником «ціна – задоволення потреби», оскільки для імпортних насосів потрібно впроваджувати систему попередніх фільтрів та їх періодичну експлуатаційну очистку.

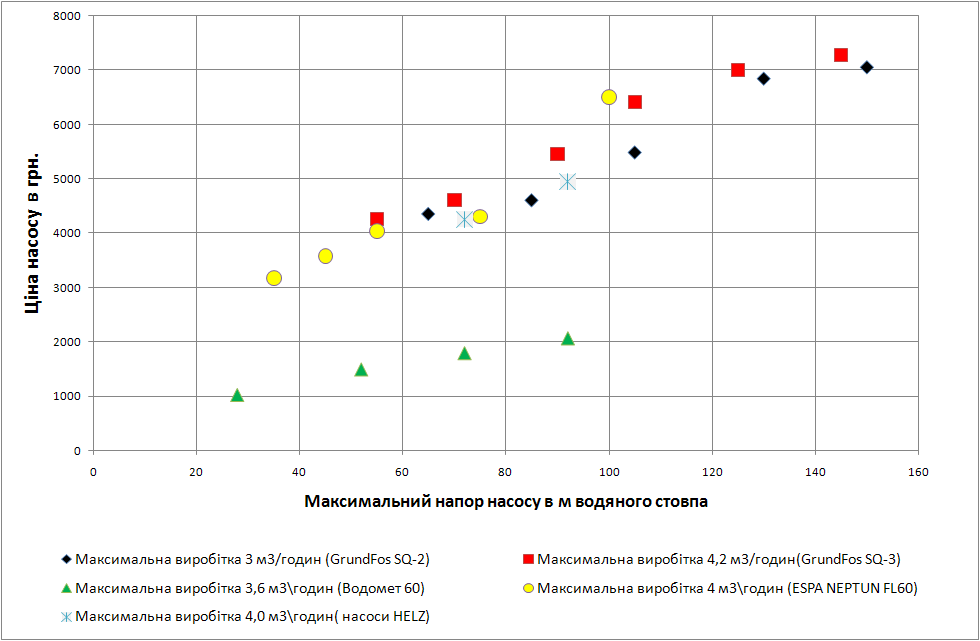


Рис.3.3. – Позиціонування вітчизняних скважинних насосів (Водомет та ХЕЛЗ ) на ринку скважинних насосів м.Харкова

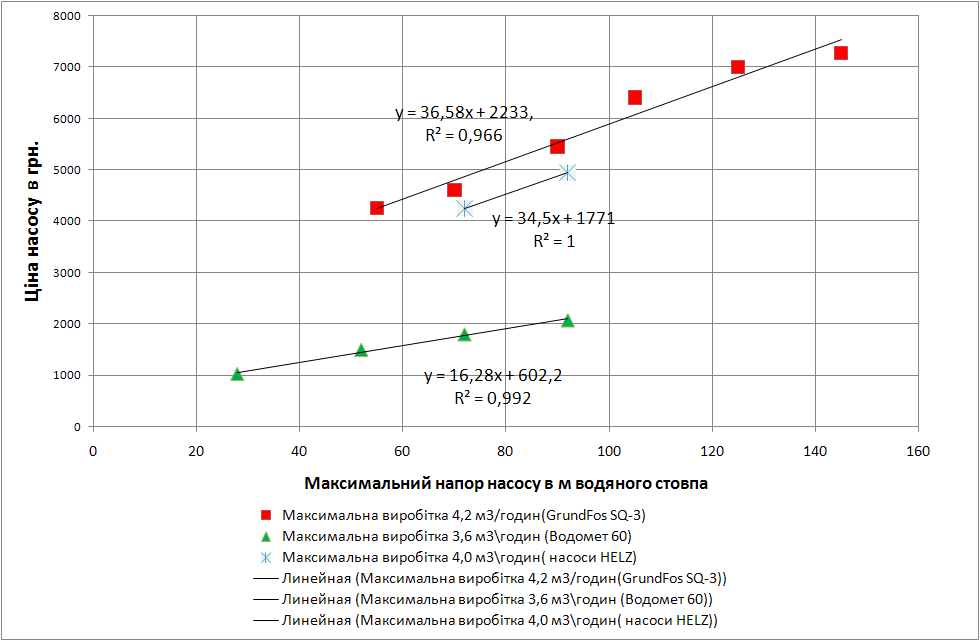


Рис.3.4. – Позиціонування вітчизняних скважинних насосів (Водомет та ХЕЛЗ ) на ринку скважинних насосів м.Харкова в сегменті №1

**РОЗДІЛ 4**

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ НА**

**РИНКУ ПОБУТОВИХ СКВАЖИННИХ ЕЛЕКТРОНАСОСІВ**

**4.1 Ринкова стратегія вітчизняного підприємства у м.Харкові, що випускає побутові електронасоси**

Проведений аналіз технічних характеристик скважиннихс побутових насосів та їх сегментація на ринку показали, що оптимальною стратегією вітчизняних підприємств м.Харкова («Промелектро» та ХЕЛЗ) є утримання позицій по низкій ціні в 1 сегменті насосів та розробка нових насосів для 2 сегмента, тобто підвищення продуктивності до 6-8 м3/годину.

При цьому стратегія вітчизняних підприємств повинна будуватися на ключових факторах успіху (на глибинах до 70-80 м):

* мала чутливість насосів по підвищення рівня вмісту піску до 1500 г/м3, що дає ім перевагу перед імпортними насосами (працюють при рівні вмісту піску до 150 г/см3);
* нижча ціна на насоси, що робить їх доступними для масового застосування в сільській місцевості;
* можливість застосування насосів при продуктивності вище 5 м3/годину не тільки для водопостачання дому, але і для поливу присадибної ділянки, оскільки для цього не треба води високого ступеню очищення.

**4.2 Ринкова стратегія підприємства–ділера по продажу закордонних побутових електронасосів**

Проведений аналіз технічних характеристик скважиннихс побутових насосів та їх сегментація на ринку показали, що оптимальною стратегією ділера по продажу закордонних побутових електронасосів є зайняття позицій в 3 та 4 сегментах ринку, тобто впровадження насосів, які працюють на глибинах від 100 до 200 м у всьому діапазоні продуктивності від 1,8 м3/годину до 8 м3/годи-ну.

При цьому стратегія ділера по продажу закордонних побутових електро-насосів повинна будуватися на ключових факторах успіху (на глибинах вище 100 м):

* мала чутливість насосів до стабільності напруги (робота в діапазоні 170 - 240 в), що важливо для вітчизної нестабільності напруги в електромережах;
* висока якість води артезіанських скважин, добуваємої з глибин крейдованого рівня (вище 120 м), яка прирівнює її до мінералізованої води і є привабливою для власників сучасних заміських котеджей;
* гарантія роботи до першого ремонтного техобслуговування не менше 5 років, оскільки насос перекачує воду з крейдованого рівня з низьким вмістом піску.

**РОЗДІЛ 5**

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОН’ЮНКТУРИ РИНКУ ПОБУТОВИХ**

**ЕЛЕКТРОНАСОСІВ У М.ХАРКОВІ ТА В УКРАЇНІ**

На рис.5.1 наведені результати аналізу реалізованого попиту та пропозиції по цінам продаж скважинних насосів в м.Харкові заводом «Промелектро» та ділером ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") взалежності від запропонованого в дослідженні комплексного параметру – погодинної норми роботи (виробітку) насоса = об’єм викачаної води в м3/годину \* висоту викачки води з скважини.

Як показує аналіз графіків рис.5.1 при такій побудові параметрів – еластичність по відносному приросту ціни насоса в % на одиницю відносного приросту погодинної роботи насосу в % виглядає як наведено на графіках на рис.5.2.

Як показує аналіз графіків рис.5.2 – цінова еластичність пропозиції у вітчизняних насосів в 4 рази вище ніж цінова еластичність пропозиції у імпортних насосів.

Тобто, цінова економічність переміщення кожного м3 води на 1 м глибини скважини у імпортних насосів в 4 раза більше, що є ключовим фактором конкурентної перемоги імпортних насосів над вітчизняними при зростанні потужності насосів.

Результати цього аналізу повинні бути враховані вітчизняними розробниками скважинних насосів для модернізації цінової політики вартості насосів.

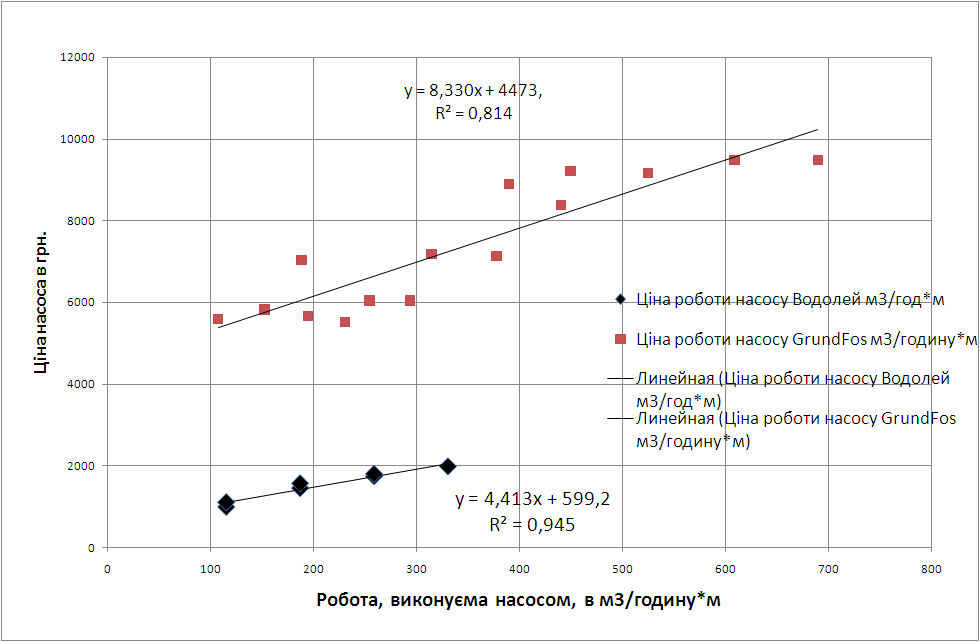


Рис. 5.1. – Оцінка лінійності цінового попиту на скважинні насоси «Водолей» та GrundFos по обсягу погодинної виконуємої роботи

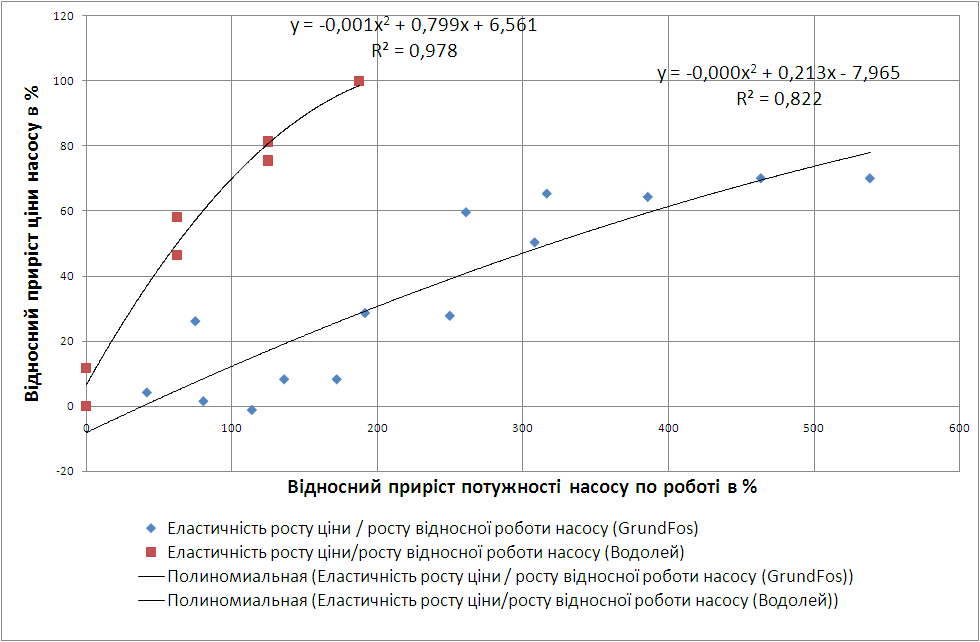


Рис. 5.2. – Оцінка цінової еластичності пропозиції на скважинні насоси «Водолей» та GrundFos по відносному росту потужності насосу

**РОЗДІЛ 6**

**ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ**

**6.1 Ринкова стратегія визначення ціни для вітчизняного підприємства у м.Харкові, що випускає побутові електронасоси**

Оскільки в якості маркетингової стратегії для вітчизняних підприємств м.Харкова («Промелектро» та ХЕЛЗ) є утримання позицій по низькій ціні в 1 сегменті насосів та розробка нових насосів для 2 сегмента, тобто підвищення продуктивності до 6-8 м3/годину, цінова стратегія повинна будуватися на:

* утримання низьких цін в 1 сегменті ринку (на 40-50% нижче імпортних насосів);
* розробка продукції у 2 сегменті по цінам на 30-40% нижче імпортних аналогів, при цьому для 2 сегменту треба створити серію насосів з підвищенням діаметру скважин і підготовкою вітчизняних бурових машин на новий діапазон буріння скважин і їх облаштування.

**6.2 Ринкова стратегія визначення ціни для підприємства–ділера по продажу закордонних побутових електронасосів**

Оскільки в якості маркетингової стратегії для підприємства–ділера по продажу закордонних електронасосів вибрано завойовування 3 та 4 сегментів ринку скважинних насосів, цінова стратегія повинна будуватися на:

* утриманні високих цін в 3 та 4 сегменті ринку за рахунок практичної відсутності в них вітчизняних аналогів та застосуванні «престижності» імпортних насосів в котеджних системах водопостачання для нового «середнього» класу;
* розробка зведених цін продажу та монтажу насосів в системах водопостачння «під ключ», що дає можливість варьювати вартістю насоса в загальній ціні продаж.

**РОЗДІЛ 7**

**ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ**

**7.1 Прогнозування збуту скважинних побутових електронасосів**

При прогнозуванні збуту скважинних побутових електронасосів для сільських районів та приватно-котеджного будівництва у м.Харкові та Харковській області ділеру слід спиратися на рівень покупок попередніх років та застосовувати систему розширення каналів збуту, яка повинна спиратися на перспективний план котеджного будівництва та на:

* застосування в сільских районах вітчизняних скважинних насосів для глибини піскового водоносного слою (до 50 м), оскільки вітчизняні насоси розраховані на вміст піску до 1500 г/см3;
* застосування в приватно-котеджному будівництві більш дорогих та потужних імпортних насосів для глибини ізвесткового водоносного слою (від 80 до 120 м), оскільки імпортні насоси розраховані на чисту підземну воду з вмістом піску не вище 150 г/см3.

Існує два основних типи розташування води під землею:

- Піщане — піщано-гравійний водоносний обрій четвертинного й крейдового періоду (піщаний);

- Вапнякове — водоносні обрії кам'яновугільного періоду.

Піщані глибини залягання:

- криничні 10–15 м,

- четвертинні 15–30 м,

- крейдові (над’юрскі) 30–50 м.

Вапнякові глибини залягання — від 30 до 230 м — називаються артезіанськими. У Харківській області перші артезіанські обрії залягають нерівномірно:

- південний напрямок 30–60 м,

- північний напрямок 90–180 м,

- західно-східний напрямок 60–90 м.

Більші витрати води забезпечують шпари глибиною від 20 до 200 метрів, залежно від залягання підземних вод. Поверхневі води у звичайних колодязях не в змозі впоратися із завданням забезпечення водоспоживання до 500 літрів у годину. Вони надійні при водоспоживанні до 100 літрів у годину, але санітарна якість криничної води, природно, дуже низьке. Відходи промислових підприємств попадають навіть у найглибші рівні ґрунтів. Нітрати й нітрити, важкі метали, бактеріальні забруднення — джерело багатьох лих для здоров'я людини попадають в організм разом з водою.

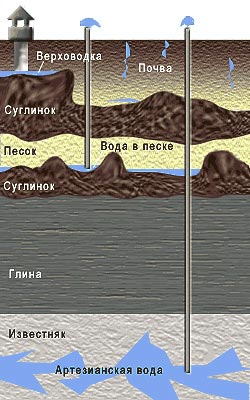


Рис.7.1. – Вихідні дані по підземній водоносності для прогнозування ринку скважинних електронасосів

Шпара по сумарних витратах набагато дорожче колодязя, але ризик влучення неякісної води при правильній технології водоочищення мінімальний.

"Піщані" шпари дозволяють забезпечити водою дачний будинок по схемі двох точок водозабору - кран на кухні й кран для поливу. Щоб забезпечити котедж із європейським рівнем комфорту, що має кілька санвузлів, пральну й посудомійну машину, басейн, необхідна артезіанська шпара.

Термін служби "піщаної" шпари визначається властивостями конструкційних матеріалів і професійним рівнем монтажників і становить у середньому — від 5 до 15 років. Водовіддача залежить від сезонного поповнення водоносного шару — у посушливі періоди шпара може "пересихати".

Артезіанські води держава вважає родовищем і, відповідно, регулює їхнє споживання, ліцензуючи такі шпари. Технологічно грамотно споруджена артезіанська шпара безперебійно працює до 50 років.

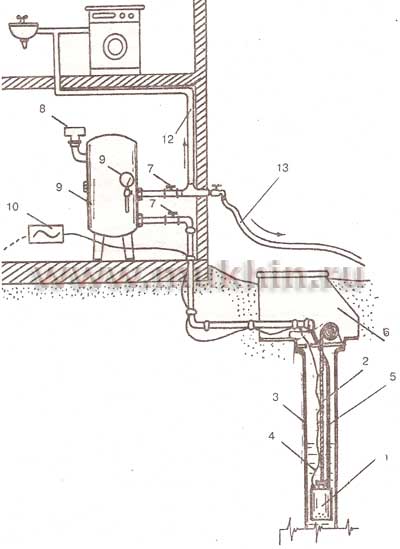


Рис. 7.2 - Схема скважиного водопостачання індивідуального будинку:

1 - насос; 2 - трос із нержавіючої сталі; 3 - шпара; 4 - електрокабель; 5 - водопровідний шланг; 6 - приямок; 7 - вентилі запірні; 8 - реле тиску; 9 - манометр; 10 - напірний гідробак; 11 - мережний вимикач; 12 - внутрішній водопровід; 13 - вивід води для садових робіт

**7.2 Система каналів збуту скважинних побутових електронасосів**

Система каналів збуту скважинних побутових електронасосів повинна складатися із взаємодії 3-4 елементів:

– завода виробника скважинних насосів;

- оптової фірми –ділера по теріторіальній доставці та складуванню торгового запасу насосів;

- фірми по проектуванню артезіанських колодців, проведенню пробного буріння та підбору необхідного насосного обладнання, його встановлення та передачі в експлуатацію;

- споживача товара – системи водопостачання з скважинним елетронасосов.

Оптимальним є виконання задач для 2 и 3 особи одним підприємством з розподілом на відділи.

Система каналів збуту скважинних насосів для фірми-ділера повинна складатися з наступних елементів:

- розгортання Інтернет-реклами для рекламування місцерозташування та засобів зв’язку з ділером, ознайомлення відвідувачів Інтернет-сторінки з новинами, асортиментом та технічними характеристиками скважинних насосів, які є реально в салоні, і які можна заказати на заводах - виробниках;

- розгортання дірект-реклами нових надходжень у вигляді рекламних листів покупцям салону, які раніше придбали скважинні насоси в салоні, з поздоровленням з Новим роком, Хрещенням та інш. святами;

- розгортання Інтернет-магазину з можливістю вибору скважинного насосу та його оформленням і доставкою покупцю з використанням Інтернет-платежів кредитними картками;

- розгортання в салоні системи обслуговування кредитних та депозитних карток клієнтів за допомогою POS-терміналів;

- виставочний салон для ознайомлення з реальними скважинними насосами;

- розгортання при салоні установочно – ремонтного підприємства- майстерні по гарантійному ремонту проданих насосів, що дає можливість додаткового залучення покупців для оглядин нових марок насосів та формування прогнозного нового попиту.

**7.3 Формування системи товароруху при збуті побутових скважинних електронасосів**

Оскільки скважинний побутовий електронасос відноситься до товарів, які практично не можуть бути самостійно встановлені покупцем без наявності спеціальних бурових машин для артезіанських скважин, формування системи товароруху повинно основуватися на принципах обов’язковості супутних послуг, які повинні надаватися споживачу при покупці товару.

Новизна формування системи товароруху продукції компанії-ділера полягає в створенні комплексності процесу покупки, встановлення та обслуговування встановленого насосного обладнання у замовника по принципу «Ви називаєте Ваші потреби – ми реалізуємо їх у інженерному проекті».

Компанія – ділер ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") при формуванні системи товароруху збута побутових скважинних електронасосів пропонує своїм клієнтам комплексне рішення питань створення внутрішніх інженерних систем будинків і споруджень. До складу компанії входить **Департамент Інженерних Систем**, фахівці якого здійснюють роботи із проектування, поставці устаткування, монтажу, пусконалагодженню, експлуатації, сервісному й гарантійному обслуговуванню систем водопостачання об'єктів будь-якої складності: частки житлові будинки, багатоповерхові багатоквартирні житлові будинки; адміністративні й суспільні будинки, виробничі й складські приміщення.

1. Проектування

Проектування — початковий етап створення й необхідна умова ***безперебійної*** роботи будь-якої інженерної системи, будь то приватний житловий будинок або торгово-розважальний комплекс. Після вивчення документації, наданої Вами (архітектурний проект, поетажні плани, ескізний проект і т.д.), фірма пропонує укласти договір на проектні роботи.

На етапі проектування фахівці ***власного проектного відділу*** компанії проводять всі необхідні розрахунки для підбора інженерних систем відповідно до діючої нормативної документації. Результатом цього етапу робіт є повністю закінчений робочий проект, що відповідає всім діючим будівельним нормам і має всю необхідну інформацію (схеми, креслення, специфікації).

Після виконання проектних робіт, фірма ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМ-КОМПЛЕКТ") пропонуєм укласти договір на поставку й монтаж устаткування відповідно до проектної документації.

Компанія ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") має прямі зв'язки з багатьма українськими й закордонними виробниками насосів, що дозволяє запропонувати не тільки конкурентоспроможні ціни, але й мінімальні строки поставки, оскільки більша частина пропонованого устаткування, як правило, уже є на складі компанії.

Монтаж інженерних систем виконується власною монтажною службою компанії відповідно до проекту. Роботами на Вашім об'єкті керує інженер монтажної служби, він же контролює якість монтажу. Технічний нагляд над провадженням робіт здійснюється службою Головного інженера компанії. Такий контроль укупі з високоякісним устаткуванням гарантує надійну роботу інженерних систем Вашого будинку.

Строки й вартість монтажних робіт установлюються індивідуально в кожному конкретному випадку.

3. Пусконаладка

Після монтажу устаткування інженер власної сервісної служби компанії ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") здійснює додаткову перевірку виконаних робіт, робить запуск устаткування, настроювання й регулювання всіх параметрів систем. Результатом є повна готовність інженерних систем Вашого будинку до експлуатації.

**На всіх етапах співробітництва від консультацій, попередніх переговорів до завершення робіт на Вашім об'єкті з Вами працює персональний менеджер, що контролює й координує роботу фахівців компанії: саме він є Вашим помічником і консультантом.**

4. Сервісне обслуговування

Після здачі інженерних систем в експлуатацію деякі її елементи насосу для безперебійної роботи під час усього строку експлуатації вимагають періодичного проведення певних регламентних робіт, які чітко описані виробником і повинні виконуватися сертифікованими фахівцями. Між компанією й Вами заключаєтьсяє договір про сервісне обслуговування.

Власна сервісна служба ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") здійснює обслуговування встаткування всіх українських та закордонних марко насосів. Роботи із сервісного обслуговування проводять сертифіковані інженери у відповідності з усіма вимогами виробників устаткування.

5. ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") здійснює гарантійне й післягарантійне обслуговування встановленого за її документацією насосного устаткування. Сервісна служба, що має власний склад запчастин, забезпечує усунення практично будь-яких несправностей у самі стислі строки.

6. Служба експлуатації компанії ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМ-ПЛЕКТ") бере на комплексне обслуговування наступні інженерні системи:

системи водопостачання; скважинне устаткування; системи електропостачання.

Зі службою експлуатації заключається договір і вноситься авансовий платіж розмір якого залежить від віддаленості, призначення й площі об'єкта або встановленого устаткування. Після дзвінка в службу експлуатації (при виникненні несправності) виїзд фахівця здійснюється протягом 18 годин.

7. Ремонт і заміна устаткування

Служба експлуатації компанії ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") здійснює ремонт і заміну устаткування насосних систем, систем водопостачання, електропостачання поза залежністю від наявності раніше укладених договорів на обслуговування з компанією.

**РОЗДІЛ 8**

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТУ**

**СКВАЖИННИХ ПОБУТОВИХ НАСОСІВ**

В якості рекламного звернення, враховуючи сер’йозність аудиторії я вважаю необхідним запропонувати інформаційно-рекламне звернення строгого змісту:

**« Автономні системи водопостачання сільських та дачно-котеджних будинків – це нова реальність!**

**Свіжа вода з глибин від 30 до 70 м подається новими типами економних скважинних електронасосів харківських заводів, які не бояться пісчаного грунту першого підземного водоносного слою.**

**Артезіанська вода високої якості з глибин від 100 до 200 м подається потужними типами німецьких та італьянських скважинних насосів з крейдованих глибин другого підземного водоносного слою юрського періоду.**

**ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") виконує повний копмлекс робіт від проектування до здачі автономних систем водопостачання «під ключ» та гарантійно-ремонтного супроводження Ваших систем в експлуатації до 15 років.»**

В якості основного засобу реклами на сучасному етапі доцільно застосування Інтернет-реклами, яка розвивається з темпом росту до 40% на рік рахунок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет в Україні.

Інтернет-реклама продажу скважинних насосів дозволяє (додаток Б):

* показати фотографії та відеороліки з новими типами скважинних насосів;
* провести аналіз нових технічних характеристик скважинних насосів та порівняти їх з основними конкурентами;
* донести рекламне звернення конкретно до користувача аудиторії, який звертається на Інтернет-сайт реклами насосів, на відміну від малоефективності реклами на біг-бордах і в газетах;

На основі Інтернет-реклами та Інтернет-магазинів виконане надаваєме дослідження, тобто інформаційний Інтернет-канал дозволяє виконати дослідження не тільки на території м.Харкова, але і проаналізувати обставини в Україні та в Росії.

При використанні наявної Інтернет- сторінки фірми –ділера в м. Харкові бюджет рекламної компанії по маркетинговому забезпеченню активізації ринку попиту на скважинні насоси не перевищить 3 - 5 тис.грн.

**ВИСНОВКИ**

Маркетингові дослідження ринку скважинних насосів для водопостачання показав, що в м.Харкові вітчизняні скважинні насоси для артезіанських скважин випускають 2 великих підприємства:

**1. ВАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» (**ХЕЛЗ "Укрелектромаш") - серія скважинних насосів марки HELZ;

**2.** ВАТ "Промелектро" (Харків) – виробник скважинних насосів серії «Водолій» - «Водомет».

Основними конкурентами для харківських скважинних насосів «Водолій» («Водомет») та HELZ є вітчизняні скважинні насоси ЕЦВ, випускаємі Сумським заводом гідромашин (м.Суми).

Основними субститутами для вітчизняних скважинних насосів є імпортні насоси виробництва Німеччини, Австрії, Італії та інших країн, оскільки проблема водозабезпечення є в кожній країні світу і на скважинні насоси для артезіанських скважин є стійкий попит.

Ціновий маркетинговий аналіз проводився для статистичних вибірок порівняльних характеристик скважинних насосів, які є в асортименті трьох аналізуємих підприємств:

- випускаємі та реалізуємі харківськім заводом - ХЕЛЗ "Укрелектромаш" (насоси HELZ);

- випускаємі та реалізуємі харківським заводом ВАТ «Промелектро» («Водолей» та Водомет»);

- імпортуємі та реалізуємі харківським ділером - ТПГ "ТМ&ПК" насоси марки GrundFoss SQ;

В якості порівняльні технічно-споживчі характеристики товарів-конкурентів для скважинних насосів вибрані 2 параметра: максимальна висота підйому води з артезіанської скважини та максимальний обсяг викачуваємої насосом води з максимальної глибини за 1 годину. Аналіз даних показав, що насоси «Водолій», в основному, розраховані на глибини артезіанських колодців від 30 до 60 метрів в 2-х діапазонах потужності 1,8 м3/годину та 4,2 м3/годину. Насоси заводу ХЕЛЗ , в основному, розраховані на глибини артезіанських колодців від 40 до 80 метрів в 2-х діапазонах потужності 2,3 м3/годину та 3,6 м3/годину. Імпортуємі насоси GrundFoss SQ’ є більш потужними, розраховані на глибини артезіанських колодців від 60 до 160 метрів в 2-х діапазонах потужності 3,0 м3/годину та 4,0 м3/годину.

Аналіз порівняльних вартісних характеристик товарів-конкурентів для скважинних насосів харківського заводу ХЕЛЗ «Укрелектромаш", харківського заводу ВАТ «Промелектро» та харківського ділера імпортних насосів Grund-Foss SQ показав, що мінімальна ціна - у насосів «Промелектро», ціна насосів НELZ є на 10% нижчою від імпортних насосів GrundFoss SQ .

Але якщо вітчизняні насоси допускають рівень піску до 1500 г/м3 води, то всі імпортні насоси працюють в діапазоні до 150 г/м3.

Структура споживання скважинних насосів типу «Водолей»- «Водомет», складена за експертними оцінками (ВАТ «Промелектро»), консультаціям з менеджерами торгуючих організацій у м.Харкові і аналізу даних відкритих джерел інформації, свідчить про наступний розподіл ринку споживачів:

* комерційні структури в інших регіонах України (поза Харківською областю) – 35%;
* приватні особи – 15%;
* заводи (підприємства) – 10%;
* садоводчі товариства – 10%;
* відомчі організації (санаторії , будинки відпочинку та інші) – 10%;
* будівельні організації – 10%;
* комунальні служби – 5%;
* інші – 5%.

Термін служби імпортного насоса перевершує вітчизняний як мінімум у два рази й досягає п'яти років до першого ремонту. Технічна надійність (захист від стрибків напруги, «сухого ходу», перегріву, перевантаження, герметичність) імпортних насосів значно вище вітчизняних аналогів.

Зате по наявності фільтрів і картриджів для очищення води, навіть на думку західних фахівців, якість українських виробів значно перевершує західні зразки, а ціни на них нижче.

Низький рівень шуму імпортних насосів досягається їхньою комплектацією «тихими» двигунами. Основна маса вітчизняних насосів працює галасливо, хоча існують виключення.

По легкості установки й технічного обслуговування - імпортні насоси при установці й ремонті вимагають присутності кваліфікованого фахівця. Ремонт вітчизняного насоса може виконати фахівець середньої кваліфікації. Ремонт імпортного насоса найчастіше здійснюється простою заміною щаблів насоса, що підвищує зручність роботи з ним. Ремонт вітчизняного насоса може проводитися, як правило, тільки при повному зніманні кожуха.

По електробезпечності і українські, і іноземні виробники постачають свою продукцію з досить надійним електрозахистом, що підлягає додатковій сертифікації в органах держконтролю. Скважинні насоси необхідно заземлювати. «Тонким» місцем українських насосів є герметичність, у випадку втрати якої може відбутися коротке замикання в електричній частині двигуна й вихід насоса з ладу.

Як показали результати дослідження сегментація ринку скважинних насосів у м. Харкові за основними технічно-споживчими характеристиками може бути представлена наступними 4-ма сегментами з 2 основними характеристиками насосів – глибина шпари (яка відповідає максимальному напору насоса у м водяного стовпа) та продуктивність викачки води насосом з максимальної глибини шпари ( в м3/годину):

1.Сегмент 1 – низькоглибинні та низькооб’ємні:

- глибина шпари до 100 м;

- продуктивність до 4,2 м3/годину;

**2.** Сегмент 2 – низькоглибинні та високооб’ємні:

- глибина шпари до 100 м;

- продуктивність від 4,2 м3/годину до 8,0 м3/годину;

3. Сегмент 3 – високоглибинні та високооб’ємні:

- глибина шпари від 100 м до 200 м;

- продуктивність від 4,2 м3/годину до 8,0 м3/годину;

4. Сегмент 4 – високоглибинні та низькооб’ємні:

- глибина шпари від 100 м до 200 м;

- продуктивність до 4,2 м3/годину;

В результаті побудови позиціонування харківських насосів на ринку сегмента 1(вибрані моделі насосів з приблизно рівною продуктивністю в вузькому діапазоні 3,6 -4,2 м3/годину), де в якості аналізуємих параметрів позиціонування вибрані « максимальна величина напору в м водяного стовпа – ціна насоса» показано, що в діапазоні глибин до 100 м:

* Насоси «Водолей» («Промелектро») – практично в 2 рази дешевші за насоси заводу ХЕЛЗ;
* Насоси ХЕЛЗ на 10% дешевші імпортних насосів GrundFos та Espa.

Але при цьому насоси «Водолей» та ХЕЛЗ вітчизняного виробництва пристосовані для особливостей геологій Харківської області, тобто роботі в 1-му піщаному водоносному слої з наявністю піска до 1500 г/м3. Імпортні насоси GrundFos та Espa розроблені для геології чистих крейдованих водоносних слоїв при максимальному вмісті піску не більше 150 г/м3.

Таким чином, в 1 сегменті позиціонування вітчизняних насосів є більш вигідним за показником «ціна – задоволення потреби», оскільки для імпортних насосів потрібно впроваджувати систему попередніх фільтрів та їх періодичну експлуатаційну очистку.

Проведений аналіз технічних характеристик скважиннихс побутових насосів та їх сегментація на ринку показали, що оптимальною стратегією вітчизняних підприємств м.Харкова («Промелектро» та ХЕЛЗ) є утримання позицій по низкій ціні в 1 сегменті насосів та розробка нових насосів для 2 сегмента, тобто підвищення продуктивності до 6-8 м3/годину.

При цьому стратегія вітчизняних підприємств повинна будуватися на ключових факторах успіху (на глибинах до 70-80 м):

* мала чутливість насосів по підвищення рівня вмісту піску до 1500 г/м3, що дає ім перевагу перед імпортними насосами (працюють при рівні вмісту піску до 150 г/см3);
* нижча ціна на насоси, що робить їх доступними для масового застосування в сільській місцевості;
* можливість застосування насосів при продуктивності вище 5 м3/годину не тільки для водопостачання дому, але і для поливу присадибної ділянки, оскільки для цього не треба води високого ступеню очищення.

Проведений аналіз технічних характеристик скважиннихс побутових насосів та їх сегментація на ринку показали, що оптимальною стратегією ділера по продажу закордонних побутових електронасосів є зайняття позицій в 3 та 4 сегментах ринку, тобто впровадження насосів, які працюють на глибинах від 100 до 200 м у всьому діапазоні продуктивності від 1,8 м3/годину до 8 м3/годину.

При цьому стратегія ділера по продажу закордонних побутових електронасосів повинна будуватися на ключових факторах успіху (на глибинах вище 100 м):

* мала чутливість насосів до стабільності напруги (робота в діапазоні 170 - 240 в), що важливо для вітчизної нестабільності напруги в електромережах;
* висока якість води артезіанських скважин, добуваємої з глибин крейдованого рівня (вище 120 м), яка прирівнює її до мінералізованої води і є привабливою для власників сучасних заміських котеджей;
* гарантія роботи до першого ремонтного техобслуговування не менше 5 років, оскільки насос перекачує воду з крейдованого рівня з низьким вмістом піску.

Результати аналізу реалізованого попиту та пропозиції по цінам продаж скважинних насосів в м.Харкові заводом «Промелектро» та ділером ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ"), в залежності від запропонованого в дослідженні комплексного параметру – погодинної норми роботи (виробітку) насоса = об’єм викачаної води в м3/годину \* висоту викачки води з скважини,

показали, що при такій побудові параметрів – еластичність по відносному приросту ціни насоса в % на одиницю відносного приросту погодинної роботи насосу в % у вітчизняних насосів в 4 рази вище ніж цінова еластичність пропозиції у імпортних насосів.

Тобто, цінова економічність переміщення кожного м3 води на 1 м глибини скважини у імпортних насосів в 4 раза більше, що є ключовим фактором конкурентної перемоги імпортних насосів над вітчизняними при зростанні потужності насосів.

Результати цього аналізу повинні бути враховані вітчизняними розробниками скважинних насосів для модернізації цінової політики вартості насосів.

Оскільки скважинний побутовий електронасос відноситься до товарів, які практично не можуть бути самостійно встановлені покупцем без наявності спеціальних бурових машин для артезіанських скважин, формування системи товароруху повинно основуватися на принципах обов’язковості супутних послуг, які повинні надаватися споживачу при покупці товару.

Новизна формування системи товароруху продукції компанії-ділера полягає в створенні комплексності процесу покупки, встановлення та обслуговування встановленого насосного обладнання у замовника по принципу «Ви називаєте Ваші потреби – ми реалізуємо їх у інженерному проекті».

В якості рекламного звернення, враховуючи сер’йозність аудиторії я вважаю необхідним запропонувати інформаційно-рекламне звернення строгого змісту:

**« Автономні системи водопостачання сільських та дачно-котеджних будинків – це нова реальність!**

**Свіжа вода з глибин від 30 до 70 м подається новими типами економних скважинних електронасосів харківських заводів, які не бояться пісчаного грунту першого підземного водоносного слою.**

**Артезіанська вода високої якості з глибин від 100 до 200 м подається потужними типами німецьких та італьянських скважинних насосів з крейдованих глибин другого підземного водоносного слою юрського періоду.**

**ТПГ "ТМ&ПК" (АО "ПРОМКОМПЛЕКТ") виконує повний комплекс робіт від проектування до здачі автономних систем водопостачання «під ключ» та гарантійно-ремонтного супроводження Ваших систем в експлуатації до 15 років.»**

В якості основного засобу реклами на сучасному етапі доцільно застосування Інтернет-реклами, яка розвивається з темпом росту до 40% на рік з рахунок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет в Україні.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року N 436-IV(діє з 01.01.2004) // Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 9 січня 2007 року N 549-V, ОВУ, 2007 р., N 8, ст. 276

## 2. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про господарські товариства» // від 19 вересня 1991 року N 1576-XII (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України станом на 19 лютого 2004 року N 1519-IV)

3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.

4. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципі и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА - М, 1999. – 804 c.

5. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентніе преимущества фирмі / Гос. ун-т управления, Нац. фонд подготовки фин. и упр. кадров. - М.: ОАО "Тип. "Новости", 2000. - 256 с.

6. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.

7. Бєлявцев, М. І. Маркетинг: Навч. Посібник / М. І. Бєлєвцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.

8. Беляевский И.К. Маркетинговіе исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансі и статистика, 2001. – с. 14-15.

9. Бєлявцев, М.І. Маркетинг: Навч. Посібник / М. І. Бєлєвцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.

10. Бланк И.А. Основі финансового менеджмента/ И.А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп.. - К.: Эльга: Ника-ЦентрТ.1. - 2004. - 622 с

11. Бланк И.А. Основі финансового менеджмента/ И.А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп.. - К.: Эльга: Ника-ЦентрТ.2. - 2004. - 618 с

12. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия/ И.А. Бланк. - К.: Ника-Центр: Эльга, 2004. - 776 с.

13. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.

14. Ван Хорн, Джеймс. Основі финансового менеджмента: Пер. с англ./ Дж.К. Ван Хорн, Дж.М. Вахович. - 12-е изд.. - М.: Вильямс, 2006. - 1225 с

15. Виленский П.Л., Ливши В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционніх проектов: теория и практика : Учебн.-практ. Пособие. – М.: Дело, 2001. – 832 с.

16. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.:КНЕУ, 2001. — 119 с.

17. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. заклад "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К. : КНЕУ, 2007. – 403 с.

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

19. Голубков Е.П. Маркетинговіе исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 398 с.

20. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. \_ К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

21. Земляков І.С. Основи маркетингу : навч. посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич ; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 353 с.

**22. Зозулёв А.В.** Маркетинговіе исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.

23. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів/ С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с

24. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: Навч. –метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.

25. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

26. Крутякова Ю.А. Бизнес-планирование: Учеб.-практ. пособие/ Ю.А. Крутякова, С.Р. Юсупова. - М.: Проспект, 2006. - 352 с

27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ,1998 – 202 с.

28. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми – Київ, КНЕУ, 2002. – 245 с.

29. Кучеренко В.Р. Бізнес-планування фірми: Навчальний посібник/ В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов, О.С. Маркітан. - К.: Знання, 2006. - 424 с

30. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода ; М-во освіти і науки України, Київський нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2007. – 256 с.

31. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; М-во освіти і науки України, Київський нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2006. – 359 с.

32. Маркетинг / Під ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.

33. Маркетинговий менеджмент / Ред.: Л.В. Балабанова. — К.: Знання, 2004. — 354 с.

34. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. Посібник / Ред. С. М. Ілляшенко.- Суми: Університетська кн., 2004.- 976 с.

35. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 227 с.

**36. Новітній маркетинг** : навч. посібник / [Є. В. Савельєв та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 421 с.

37. Новошинська В.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. – Київ, Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.

**38. Основі маркетинга** : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европей-ское изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.

39. Основі маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. - 2-е. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.

40. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

41. Старостина А.А. Маркетинговіе исследования.- М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2001. – с. З20.

42. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К., М.: СП6: Видавничий дім “Вільямс”, 1998 — 262 с.

43. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш: Ред. А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2005. - 528 с.

44. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Маркетинг менедж-мент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

45. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.

46. Черчилль Г.А. Маркетинговіе исследования. – СПб: Питер, 2000. – с. 22.

47. http://www.tmpkgroup.com – Офіційний Інтернет сайт торгово-промислової группа ТМ&ПК – АО «Промкомплект» (Харків), 2008

48. http://www.comfort-da.ru – Офіційний Інтернет сайт торгової компанії "Теплій Дом"(Москва), 2008

49. http://www.td-helz.com.ua – Офіційний Інтернет сайт торгового дому заводу – виробника електронасосів ОАО "ХЭЛЗ "Укрэлектромаш" (Харків), 2008

50. http://www.promelectro.com – Офіційний Інтернет сайт компании «Промелектро» – виробника електронасосів «Водолій», 2008

51. http://www.kratos.com.ua – Офіційний Інтернет сайт торгової компании «Кратос» – ділера електронасосів «GRUNDFOS», 2008

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Фінансова звітність ВАТ «ХЕЛЗ» за 2006 -2007 роки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | | **Коди** |
|  |  | **Дата** | 28.04.2008 |
| **Підприємство** | Вiдкрите акцiонерне товариство Харкiвський електротехнiчний завод "Укрелектромаш" | **за ЄДРПОУ** | 00213799 |
| **Територія** |  | **за КОАТУУ** | 6310137500 |
| **Форма власності** | КОЛЕКТИВНА ВЛАСНIСТЬ | **за КФВ** | 20 |
| **Орган державного управління** | АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА ВІДКРИТОГО ТИПУ,СТВОРЕНІ НА | **за СПОДУ** | 6024 |
| **Галузь** | ВИРОБНИЦТВО ЕЛЕКТРОТЕХНIЧНИХ МАШИН, УСТАТКУВАННЯ, АПАРАТУРИ I ВИРОБIВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ | **за ЗКГНГ** | 14171 |
| **Вид економічної діяльності** | Виробництво двигунів, генераторів iтрансформаторів | **за КВЕД** | 31.10.1 |
| **Одиниця виміру:** | тис. грн. | **Контрольна торба** |  |
| **Адреси:** | Харківська Харкiвський 61050 Харкiв Iскринська, 37 | | |

|  |
| --- |
| **Баланс на 31.12.2007** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Актив** | **Код рядка** | **На качан звітного періоду** | **На кінець звітного періоду** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи: | | | |
| - залишкова вартість | 010 | 97.2 | 100.2 |
| - первісна вартість | 011 | 166 | 148.4 |
| - накопичена амортизація | 012 | ( 68.8 ) | ( 48.2 ) |
| Незавершене будівництво | 020 | 2094.4 | 2094.6 |
| Основні засоби: | | | |
| - залишкова вартість | 030 |  |  |
| - первісна вартість | 031 |  |  |
| - знос | 032 | ( ) | ( ) |
| Довгострокові біологічні активи: | | | |
| - справедлива (залишкова) вартість | 035 | 0 | 0 |
| - первісна вартість | 036 | 0 | 0 |
| - накопичена амортизація | 037 | ( 0) | ( 0) |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| - які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 040 | 371.6 | 371.6 |
| - інші фінансові інвестиції | 045 | 0 | 445.7 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 050 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 060 | 254.2 | 0 |
| Інші необоротні активи | 070 | 0 | 0 |
| **Усього за розділом I** | **080** | **21216.2** | **21655.9** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Виробничі запаси | 100 | 4524.5 | 6337 |
| Поточні біологічні активи | 110 | 0 | 0 |
| Незавершене виробництво | 120 | 1284.1 | 2409 |
| Готова продукція | 130 | 1065.5 | 2286.1 |
| Товари | 140 | 48.7 | 81.9 |
| Векселі одержані | 150 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: | | | |
| - чиста реалізаційна вартість | 160 | 1944.2 | 9146.1 |
| - первісна вартість | 161 | 1944.2 | 9146.1 |
| - резерв сумнівних боргів | 162 | ( 0) | ( 0) |
| Дебіторська заборгованість за рахунками: | | | |
| - за бюджетом | 170 | 1197.8 | 97 |
| - за виданими авансами | 180 | 2577.2 | 4917.2 |
| - з нарахованих доходів | 190 | 0 | 0 |
| - із внутрішніх розрахунків | 200 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 210 | 282.6 | 317.6 |
| Поточні фінансові інвестиції | 220 | 1736.9 | 215.9 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: | | | |
| - у національній валюті | 230 | 13.5 | 448.3 |
| - в іноземній валюті | 240 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 250 | 574.8 | 745.4 |
| **Усього за розділом II** | **260** |  |  |
| **III. Витрати майбутніх періодів** | **270** | **256.4** | **93.8** |
| **Баланс** | **280** |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Пасив** | **Код рядка** | **На качан звітного періоду** | **На кінець звітного періоду** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **I. Власний капітал** | | | |
| Статутний капітал | 300 | 437 | 897 |
| Пайовий капітал | 310 | 0 | 0 |
| Додатковий вкладений капітал | 320 | 0 | 0 |
| Інший додатковий капітал | 330 | 21774.6 | 21284.4 |
| Резервний капітал | 340 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | 123.7 | 4798.8 |
| Неоплачений капітал | 360 | ( 0) | ( 0) |
| Вилучений капітал | 370 | ( 0) | ( 0) |
| **Усього за розділом I** | **380** | **22335.3** | **26980.2** |
| **II. Забезпечення наступних виплат та платежів** | | | |
| Забезпечення виплат персоналу | 400 | 0 | 0 |
| Інші забезпечення | 410 | 0 | 0 |
| Торба страхових резервів | 415 | 0 | 0 |
| Торба часток перестраховиків у страхових резервах | 416 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 420 | 0 | 0 |
| **Усього за розділом II** | **430** | **0** | **0** |
| **ІІІ. Довгострокові зобов'язання** | | | |
| Довгострокові кредити банків | 440 | 2947.8 | 8842.8 |
| Інші довгострокові фінансові зобов'язання | 450 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 | 0 | 19.5 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 470 | 1910.5 | 367.9 |
| **Усього за розділом III** | **480** | **4858.3** | **9230.2** |
| **ІV. Поточні зобов'язання** | | | |
| Короткострокові кредити банків | 500 | 1690 | 21.3 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510 | 0 | 1063.2 |
| Векселі видані | 520 | 2498.3 | 550 |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 | 2787.2 | 4991.7 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: | | | |
| - з одержаних авансів | 540 | 1261.2 | 2728.8 |
| - з бюджетом | 550 | 177.2 | 288.9 |
| - з позабюджетних платежів | 560 | 0 | 0 |
| - зі страхування | 570 | 272 | 375.4 |
| - з оплати праці | 580 | 600.6 | 782.2 |
| - з учасниками | 590 | 0 | 0 |
| - із внутрішніх розрахунків | 600 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 610 | 242.3 | 1739.3 |
| **Усього за розділом IV** | **620** |  |  |
| **V. Доходи майбутніх періодів** | **630** | **0** | **0** |
| **Баланс** | **640** |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Керівник** | Чкалов Олександр Iгорович |
| **Головний бухгалтер** | Сомів Дмитро Миколайович |

|  |
| --- |
| **Звіт про фінансові результати за 2007 рік** |
| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стаття** | **Код рядка** | **За звітний період** | **За попередній період** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 010 |  |  |
| Податок на додану вартість | 015 | ( 7441.3) | ( 6527 ) |
| Акцизний збір | 020 | ( 0) | ( 0) |
|  | 025 | ( 0) | ( 0) |
| Інші вирахування з доходу | 030 | ( 56) | ( 0) |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 035 |  |  |
| Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 040 | ( 52919.2) | ( 54826.4) |
| Валовий прибуток: | | | |
| - прибуток | 050 | 13500.7 | 10197.5 |
| - збиток | 055 | ( 0) | ( 0) |
| Інші операційні доходи | 060 | 29042.5 | 26267.5 |
| Адміністративні витрати | 070 | ( 6171.7) | ( 5025.4) |
| Витрати на збут | 080 | ( 1558.4) | ( 1432.6) |
| Інші операційні витрати | 090 | ( 30434.4) | ( 27315.7) |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | | | |
| - прибуток | 100 | 4378.7 | 2691.3 |
| - збиток | 105 | ( 0) | ( 0) |
| Дохід від участі в капіталі | 110 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 120 | 0 | 0 |
| Інші доходи | 130 | 6224 | 1266.6 |
| Фінансові витрати | 140 | ( 1105.6) | ( 900.8 ) |
| Втрати від участі в капіталі | 150 | ( 0) | ( 0) |
| Інші витрати | 160 | ( 4271.2) | ( 2835.3) |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | | | |
| - прибуток | 170 | 5225.9 | 221.8 |
| - збиток | 175 | ( 0) | ( 0) |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 180 | ( 1035.1) | ( 187) |
| Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності | 185 | 0 | 0 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: | | | |
| - прибуток | 190 |  |  |
| - збиток | 195 | ( ) | ( ) |
| Надзвичайні: | | | |
| - доходи | 200 | 0 | 0 |
| - витрати | 205 | ( 0) | ( 0) |
| Податки з надзвичайного прибутку | 210 | ( 0) | ( 0) |
| **Чистий:** | | | |
| **- прибуток** | **220** |  |  |
| **- збиток** | **225** | **( )** | **( )** |
| II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування показника** | **Код рядка** | **За звітний період** | **За попередній період** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Матеріальні затрати | 230 | 44800 | 44899.5 |
| Витрати на оплату праці | 240 | 11074.1 | 8794.1 |
| Відрахування на соціальні заходь | 250 | 4471.9 | 3539.1 |
| Амортизація | 260 | 1918.1 | 1816.3 |
| Інші операційни витрати | 270 | 3023.6 | 2950.9 |
| Разом | 280 | 65287.7 | 61999.9 |
| III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва статті** | **Код рядка** | **За звітний період** | **За попередній період** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Середньорічна кількість простих акцій | 300 | 3587920 | 1747920 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 310 | 3587920 | 1747920 |
| Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію | 320 | 1.168 | 0.02 |
| Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію | 330 | 1.168 | 0.02 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 340 | 0 | 0 |

Додаток Б

