

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ПОЛЯКОВА ЮЛИЯ АЛЕКСЕЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ООО «ЛЕНСКИЙ»

Студент



(Ю.А. Полякова)

Руководитель

(И. А. Леута)

Консультанты:



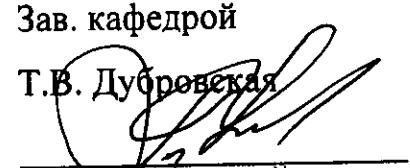
(В.А. Петлина)

Нормоконтроль

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская


«16» Октябрь 2017 г.

Красноярск - 2017

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т.В.Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«07» декабря 2016г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Поляковой Юлии Алексеевне

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка плана маркетинга на предприятие ООО «Ленский»

Утверждена приказом по институту от 07 декабря 2016г. № 146/1-УО

2. Срок сдачи работы по 10 февраля 2017г

3. Содержание пояснительной записи Введение. 1.Сущность и актуальность разработки плана маркетинга. 2. Экономическая оценка деятельности ООО «Ленский ». 3. Разработка плана маркетинга ООО «Ленский». Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы В. А. Петлина

5. График выполнения Введение,1 глава – 07.12.16 – 17.01.17

2 глава – 07.12.16 -17.01.17, 3 глава – заключение – 07.12.16 – 10.02.17

Подготовка доклада, презентации, защиты ВКР 10.02.17 – 28.02.17

Дата выдачи задания «7» декабря 2017 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

подпись

И.Н.Лурис

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

Рыль
подпись

Ю.Н.Балакова

И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) 93 с., иллюстраций 13, таблиц 23, источников 48, приложений 2.

МАРКЕТИНГ, SWOT-АНАЛИЗ, PEST-АНАЛИЗ, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ, ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ, КОНЦЕЦИЯ СБЫТА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ, ФИНАНСЫ, ФОНДООТДАЧА, АКТИВЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.

Целью работы – является разработка плана маркетинга для ООО «Ленский».

Изучить сущность и актуальность разработки плана маркетинга и дать рекомендации по разработанным маркетинговым мероприятиям.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведена разработка плана маркетинга. Для развития предприятия и улучшения финансового состояния разработан календарь (график) маркетинговых мероприятий, а так же рассчитан бюджет данных мероприятий и выбраны средства контроля.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 СУЩНОСТЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА...6	6
1.1 Эволюция маркетинга как прикладной науки.....	6
1.2 Сущность маркетинга. Сбыт и маркетинг.....	9
1.3 Маркетинговый план. Задачи, виды.....	11
1.4 Структура маркетингового плана.....	18
1.5 Формирование ассортиментной матрицы предприятия.....	19
1.6 Методы и стратегии управления ассортиментом.....	21
1.7 Методы продвижения товар.....	26
1.8 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.....	28
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЕНСКИЙ».....33	33
2.1 Общие сведения об ООО «Ленский».....	33
2.2 Бизнес-анализ деятельности предприятия.....	47
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Ленский».....	65
3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ООО «ЛЕНСКИЙ».....73	73
3.1 Разработка плана маркетинга.....	73
3.2 Оценка предлагаемых мероприятий.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	98
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что в условиях конкуренции перед каждым руководителем встает ряд вопросов, важных для развития предприятия. В каком направлении двигаться предприятию, как сократить издержки на производство, как и где привлекать потребителей, и как, в конечном итоге, увеличить прибыль с помощью маркетинговых мероприятий?

План маркетинга предприятия является инструментом, который, при грамотном построении, дает четкие ответы на эти вопросы.

Целью дипломной работы является разработка плана маркетинга для ООО «Ленский».

Задачи исследования:

- изучить сущность и актуальность разработки плана маркетинга,
- проанализировать финансовое состояние компании,
- изучить ассортимент и ценовую политику компании,
- определить используемые инструменты продвижения продукции на рынке,
- провести некоторые виды анализа для определения перспектив роста данной компании,
- разработать календарь (график) маркетинговых мероприятий, рассчитать бюджет данных мероприятий и выбрать средства контроля.

Объект нашего исследования – ООО «Ленский».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Ленский».

Практическая значимость проведенной работы состоит в возможности использования компанией ООО «Ленский» составленного плана маркетинга.

1 СУЩНОСТЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

1.1 Эволюция маркетинга как прикладной науки

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX в. в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В этих лекциях освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также предпринимательских структур по оказанию маркетинговых услуг[2, с. 5].

Если обратиться к экономической литературе, то станет ясно, что концепция маркетинга – это методы ведения бизнеса в условиях рыночной экономики. Другими словами, это принципы, ориентированные на получение прибыли и на потребителя.

Концепции маркетинга предполагают наличие некоторого инструментария деятельности, а также свод положений и правил, которые должна использовать каждая компания, претендующая на лидерство в той или иной области. Все эти правила и положения подчинены единственной цели – получить как можно более высокую прибыль и удовлетворить все потребности потребителя.

Экономическая наука предлагает несколько основных концепций. В целом, все они могут быть разделены на две категории. К первой относятся классические модели. Ко второй относятся модели современные, более продвинутые [30, с. 22].

Эволюция маркетинга как науки приведена в приложении 1 [35, с. 20-21].

Период с конца XIX в. и до 20-х гг. XX в. можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929-1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна была быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования.

В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. XX в.

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственных и сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя, с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована классическая концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность организации (предприятия, фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем [30, с. 24].

Из изложенного видно, что маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается философией бизнеса.

Итак, классические концепции маркетинга, как правило, носят больше теоретический характер. Они оказываются не всегда актуальными и приспособленными для реального использования в современном бизнесе. Тем

не менее, если вы ставите перед собой задачу рассмотреть любой бизнес с разных сторон, то вам стоит прибегнуть именно к классическим концепциям.

Классическая концепция маркетинга делится на следующие категории [11, с. 34]:

1) Производственная, которая рассматривает вопросы, связанные с производством различной продукции, а также технологией производства.

2) Товарная, занимающаяся вопросами ценообразования, нейминга и бренд-менеджмента.

3) Концепция сбыта по праву называется самой сложной. Сбыт – это продажа. Поэтому данная концепция подразумевает под собой изучение такого аспекта бизнеса, как конечный контакт продукта с целевой аудиторией и установление отношений с последующим заключением сделки.

Данная концепция является устаревшей, так как она ориентирована на производственную базу, а в двадцать первом веке – веке технологий и информации – такой подход оказывается неактуальным.

Поэтому используются продвинутые, современные концепции маркетинга. Они учитывают влияние технологических достижений, информации, всемирной паутины, автоматизации на все стороны жизни общества, в том числе и на бизнес.

Современная концепция маркетинга предполагает перманентное совершенствование предлагаемых продуктов, а также методов ведения бизнеса. Это значит, что необходимо предпринимать такие меры, которые помогут повысить рентабельность дела, увеличить его эффективность, расширить ассортимент предлагаемой продукции или же услуг. Для этого стоит совершенствовать уже имеющуюся продукцию, а также разрабатывать новую [1, с. 34].

Среди новых концепций все большую роль играет так называемый электронный маркетинг. Это самый эффективный способ рекламирования продукта или услуги. Он может охватить потребителей всего мира при минимальных затратах усилий. Здесь возможно использование не только сети

Интернет, но и печатных изданий, телевидения и радио, однако, они являются не такими эффективными для охвата мировой аудитории. Электронный маркетинг является и более доступным, а это его неоспоримое преимущество среди всех прочих.

1.2 Сущность маркетинга. Сбыт и маркетинг

Результатом любой деятельности является сбыт или реализация товаров и услуг с целью получения прибыли. Любое общество строится на производстве материальных благ с использованием имеющихся ресурсов, и их распределении. Сущность маркетинга состоит именно в рациональном распределении товаров и услуг, поиске новых каналов сбыта и изучении моделей поведения покупателей.

Маркетинг может представлять собой определенную концепцию или конкретную модель поведения, то есть способ его применения на практике.

Существует несколько понятий этой науки. Каждый ученый в области экономики дает свою оценку и по-своему определяет роль маркетинга. Если обобщить эти значения, то можно сказать, что это совокупность методов, приемов и институтов их осуществляющих, для доведения предложений до конкретного потребителя, который в них нуждается [6, с. 47].

Сущность маркетинга заключается в осуществлении всех видов труда, направленных на продвижение товаров или услуг до покупателя. Имеющиеся ценности (товары и услуги) являются вкладами в этот процесс. А удовлетворение желаний потребителя считается конечным результатом [33, с. 384].

Различают следующие маркетинговые цели [7, с. 29]:

1. Доскональное изучение желаний и нужд потенциальных потребителей.
2. Ориентирование товаров и услуг на потребности покупателей.
3. Проведение рекламных акций с целью доведения сведений о товаре и

услугах до потребителя. Здесь особое внимание уделяется тому, чтобы заинтересовать и вынудить сделать покупку.

4. Доставка товара в места с наибольшим спросом именно в то время, когда это необходимо. Количество товара или услуг и их цена также должна соответствовать запросам потребителей.

Сущность маркетинга заключается и в осуществлении планирования, контроля над бюджетом и результатами деятельности.

К основным его принципам относят[40, с. 99]:

1. Изучение рынка, потребностей, спроса до принятия производственных решений.

2. Выполнение необходимых требований, которые будут соответствовать современным запросам и рыночной ситуации. Производство должно ориентироваться на нужды потребителя и уметь перестроиться в связи с появлением новых факторов.

3. Влияние на выбор покупателя и на весь рынок при помощи специальных средств. Здесь важную роль играет реклама как средство воздействия на потребителя.

Сущность маркетинга менялась в зависимости от периода развития производственных процессов и рыночных отношений. Здесь различают несколько этапов.

Изначально деятельность была основана на развитии товарной ориентации. То есть улучшалось качество товаров и услуг без учета спроса и потребностей.

Затем производители стали ориентироваться на сбыт продукции за счет рекламы, долгосрочного планирования и других методов. Это сбытовая ориентация.

Далее следует рыночная концепция, которая связана с повышением качества товаров и услуг на фоне высокого спроса.

И, наконец, последние десятилетия ознаменовались расцветом маркетинговой ориентации, которая подразумевает использование всех

методов, необходимых для воздействия на потребителя с целью повышения спроса.

Различают следующие виды современного маркетинга [42, с. 164]:

- 1) Социальный маркетинг занимается изучением политических и общественных факторов, которые влияют на спрос.
- 2) Консюмеризм ориентируется больше на защиту прав потребителей.
- 3) Бихевиоризм берет за основу психологическую модель поведения покупателя.
- 4) Стратегический маркетинг является одним из популярных направлений. Здесь учитываются все факторы, влияющие на спрос. К ним относят не только внешние проявления, но и внутренние резервы и возможности фирмы.

Каждое из этих направлений ставит своей целью изучение спроса и желаний потребителей.

1.3 Маркетинговый план. Задачи, виды

План маркетинга можно понимать в документальном и содержательном смысле этого слова. Как документ план маркетинга – это маркетинговый раздел комплексного бизнес-плана развития предприятия. Содержание плана маркетинга – это перечень целей, а также стратегических и тактических мероприятий, позволяющих улучшить положение предприятия на занимаемых сегментах рынка [47].

Сегодня в российских компаниях к процессу планирования относятся по-разному. В одних компаниях план маркетинга лишь немногого шире плана деятельности по сбыту. В других - наоборот, план маркетинга выступает как основа интегрированного плана компании, охватывающего его миссию. Кризис и непредсказуемые рыночные условия заставили руководителей российских компаний уделять внимание процессу планирования. В настоящее время уже многие компании неоднократно пересматривают и корректируют

маркетинговые планы в течение года.

Искусство планирования обеспечивает комплексный подход к решению проблем рынка, охватывающий все стадии движения продукта от изучения спроса, разработки программ производства до максимального удовлетворения потребностей в результате своевременного, качественного и сервисного обслуживания клиентов. Планирование становится результативным, если оно осуществляется в режиме согласования возможностей компании и рыночных запросов потребителей.

Практика управления маркетингом выделяет два уровня планирования - стратегический и тактический план [48, с. 229]:

1) стратегический маркетинговый план включает разработку маркетинговых целей и перспективных стратегий, основанных на анализе рыночной ситуации, ее прогнозов и корпоративных возможностей.

Этот уровень планирования выполняется высшим звеном иерархии управления. Стратегическое маркетинговое планирование происходит на двух верхних уровнях организации: уровне компании и уровне СКП (стратегическое коммерческое подразделение) компании, которое организует маркетинговую деятельность среди потребителей с аналогичным спросом;

2) тактический маркетинговый план - проводник конкретных мероприятий краткосрочного характера по материальному воплощению выбранной стратегии в рамках маркетинговых направлений по ценообразованию, товарной политике, коммуникациям, качественному обслуживанию клиентов. Оперативное планирование разрабатывается руководителями среднего звена управления.

Основными инструментами стратегического маркетинга являются: прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка.

Операционный (тактический) маркетинг - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования (организация сбыта, продаж и информационного продвижения).

Роль. Предполагает выбор целевого сегмента, уточнение целей, формирование плана маркетинга для выбранного целевого сегмента, реализацию плана и контроль.

Основная цель. Генерация доходов от продаж и краткосрочная рентабельность. Тактические решения принимаются в основном на выходе созданной ценности. Инструментами операционного (тактического) маркетинга являются: тактическая сегментация рынка, физическое и информационное продвижение товара на рынок, стимулирование продаж и т.д.

Процесс стратегического маркетингового планирования предприятия представлен на рис. 1.1 как упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с разработкой (или уточнением) его миссии, стратегическим анализом, обязательной кульминацией которого является SWOT-анализ (метод ситуационного анализа), постановкой целей маркетинга, формулированием стратегии, разработкой программы маркетинга, её реализации и осуществлением контроля за её выполнением [22, с. 24].



Рис. 1.1 - Процесс стратегического планирования маркетинга

Согласно мнению известных немецких специалистов в области маркетинга Е. Дихгеля и Х. Хершгена процесс маркетингового планирования начинается с разработки миссии и с анализа текущего и будущего положения предприятия на основе изучения внутренних и внешних факторов маркетинговой среды (см. рис. 1.2)[4, с. 215]. Это необходимо как для определения негативных явлений, которые могут оказать отрицательное воздействие на деятельность предприятия, так и для установления наилучших возможностей его развития.

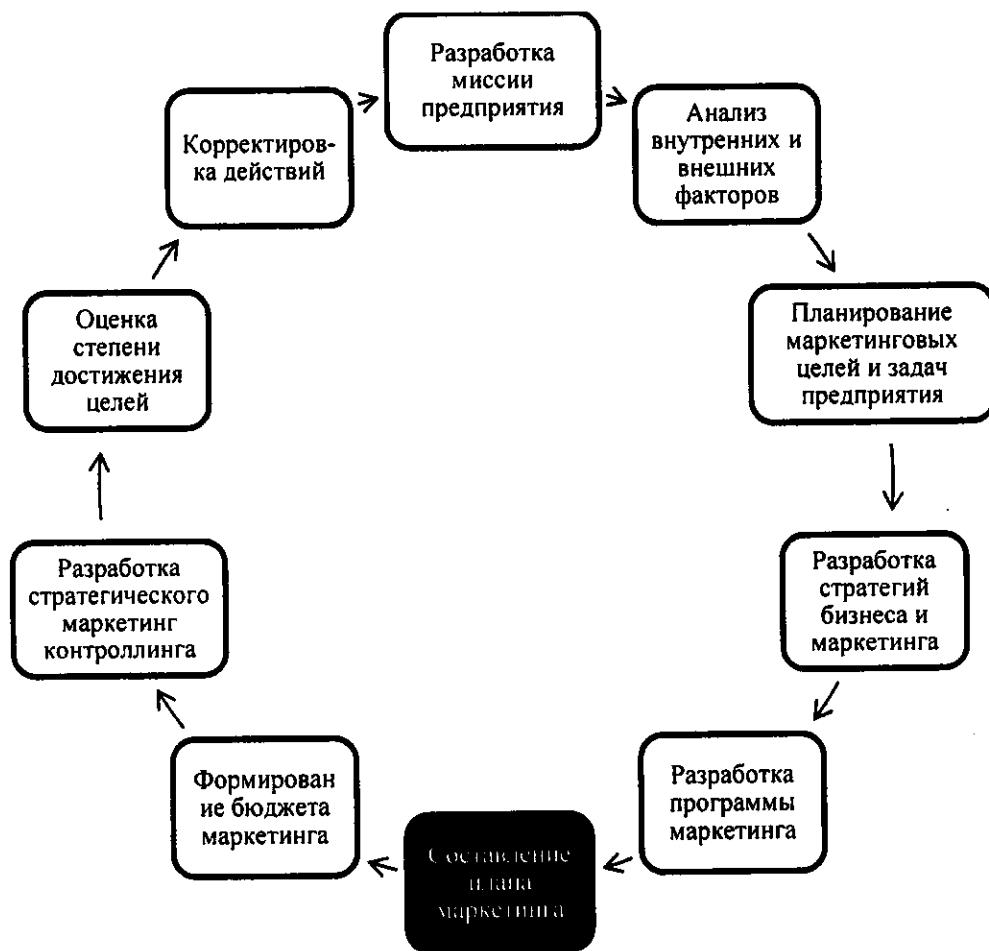


Рис. 1.2 - Процесс планирования маркетинга[11, с. 324]

Затем разрабатываются цели и стратегии для их достижения, факторы, влияющие на планирование целей. В заключение определяется комбинация инструментов для реализации выбранных стратегий, а также бюджет и

контроль, позволяющие измерить и оценить полученные результаты и при необходимости произвести корректировку.

Планирование не всегда осуществляется именно в таком порядке. Однако оно обязательно[4, с. 219]:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
- координирует решения и действия в области маркетинга;
- служит информированию сотрудников о необходимых ресурсах;
- мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

При разработке стратегии необходим анализ внутренней и внешней среды компании - стратегический анализ, который является отправной точкой формирования стратегического плана.

Отраслевой и конкурентный анализ используется для анализа внешней ситуации (макроокружения) компании. Ситуационный анализ касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения).

Выбор стратегии определяется двумя моментами: во-первых, характер и структура отрасли, в которой действует фирма, во-вторых, позиция, которую фирма занимает в пределах отрасли.

Следует различать программы маркетинга и планы маркетинга.

Под программой понимается последовательный алгоритм действий, реализация которого позволит исполнителю достигнуть определённой цели. Программа маркетинга – это инструмент реализации стратегии позиционирования и включает стратегии предложения, распределения, продвижения и ценообразования.

План маркетинга – это ряд действий, объединённых единой целью и предназначенных к выполнению до определённой даты. Маркетинговый план содержит перечень запланированных мероприятий, список ответственных лиц,

сроки исполнения, прогноз объема продаж и издержек, т.е. это список практических шагов по осуществлению маркетинговой стратегии компании. План позволяет создать рабочий график, который дисциплинирует как отдельного индивида, так и группу людей, помогая им ориентироваться во времени и пространстве. Различают и виды планов маркетинга, которые представлены в табл. 1.1. [22, с. 262]

Таблица 1.1
Виды планов маркетинга

Признак	Содержание
1	2
В зависимости от цели планирования	Стратегические планы служат адаптации предприятия к прогнозируемым изменениям внешней среды, достижению надежной позиции на рынке, обеспечивающей финансовую устойчивость предприятия в условиях конкуренции. Тактические планы обеспечивают последовательную поэтапную реализацию выработанной стратегии. Его продолжением является оперативное планирование. Оперативные планы обеспечивают повседневную согласованную работу всех подразделений предприятия по достижению долгосрочных и текущих целей при наилучшем использовании ресурсов.
В зависимости от длительности периода планирования	Долгосрочные планы охватывают период от 5 до 10 лет, Среднесрочные планы - от 3 до 5 лет, Краткосрочные планы - до 1 года.
В зависимости от охвата планирования	Для каждого структурного подразделения. Для каждого товара или ассортиментной группы (обычно разрабатывается производителями потребительских товаров). Одни интегрированный план, включающий всю продукцию (как правило, применяется предприятиями в сфере услуг). Общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу(обычно разрабатывается производителями продукции производственного назначения)
В зависимости от метода разработки	Планирование «сверху вниз». Планирование «снизу-вверх». Планирование «цели вниз - план вверх».

Таким образом, программа – более широкая категория, которая может включать в себя несколько планов. Программа является более гибкой, нежели

план, и её можно корректировать, направлять в процессе реализации.

Отдельные пункты программы могут выполняться независимо друг от друга, возможно несколько исходов. План всегда линеен, а потому должен реализовываться последовательно.

Программа содержит лишь общие положения, цели, а план – детальную проработку каждого шага, временные рамки, ресурсы.

Чтобы понять результативность плана, необходимо сопоставить запланированные мероприятия с реально выполненными. Оценить эффективность программы можно лишь по достижении цели.

Следует учитывать и уровни планирования. Выделяют три уровня управления: корпоративный уровень, уровень стратегических бизнес - единиц (СБЕ), на уровне определенного товара.

На корпоративном уровне руководством решается два круга проблем: во-первых, какими видами деятельности следует заниматься, чтобы удовлетворить потребности важных групп потребителей, во-вторых, как рационально распределить ресурсы организации между этими видами деятельности для достижения целей организации. Роль стратегического маркетинга - определить те важные факторы внешней среды, которые следует учесть при принятии этих стратегических решений (неудовлетворенные потребности, изменения в окружающей конкурентной среде).

На уровне отдельных СБЕ руководство сосредоточено на принятии решений в данном виде бизнеса, направления. Роль стратегического маркетинга – обеспечение детального понимания запросов рынка и выбор средств для их удовлетворения в конкретной конкурентной среде, поиск внешних и внутренних источников достижения конкурентных преимуществ.

Управление на уровне определенного продукта (товара) сосредоточено на принятии рациональных решений по комплексу маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение).

Таким образом, далее, рассмотрим структуру плана маркетинга предприятия.

1.4 Структура маркетингового плана

Результатом маркетингового планирования является документ плана маркетинга, основное назначение которого указать цели и определить конкретные действия с учетом необходимых ресурсов. Документ плана маркетинга включает в себя следующие разделы, которые представлены на рис. 1.3. На рис. 1.3 видно, что документ плана маркетинга включает:

1. Введение в форме резюме для высшего руководства (краткий обзор проекта) готовится в последнюю очередь и содержит ключевые моменты плана. [11, с. 328]

2. Краткое описание рынка:

- изложение ситуации на рынке, оценка основных рыночных показателей, тенденции рынка;
- анализ макроэкономических факторов;
- анализ потребителей (их потребности, выгоды, основные характеристики, аргументация выбора основных потребителей, оценка степени удовлетворенности);
- анализ конкурентов (оценка конкурентной среды, описание основных конкурентов, их продукции, сильных и слабых сторон, позиций и стратегий);
- описание товарного предложения, его основных характеристик;
- анализ деятельности предприятия за последние 3-5 лет;
- анализ конкурентоспособности фирмы с указанием КФУ.

3. SWOT-анализ (описать сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы) с представлением сводной таблицы.

4. Миссия предприятия.
5. Цели (долгосрочные и краткосрочные).
6. Стратегии бизнеса (корпоративные стратегии предприятия).
7. Стратегии маркетинга (целевые сегменты, тенденции роста, позиционирование и стратегию существования товара).

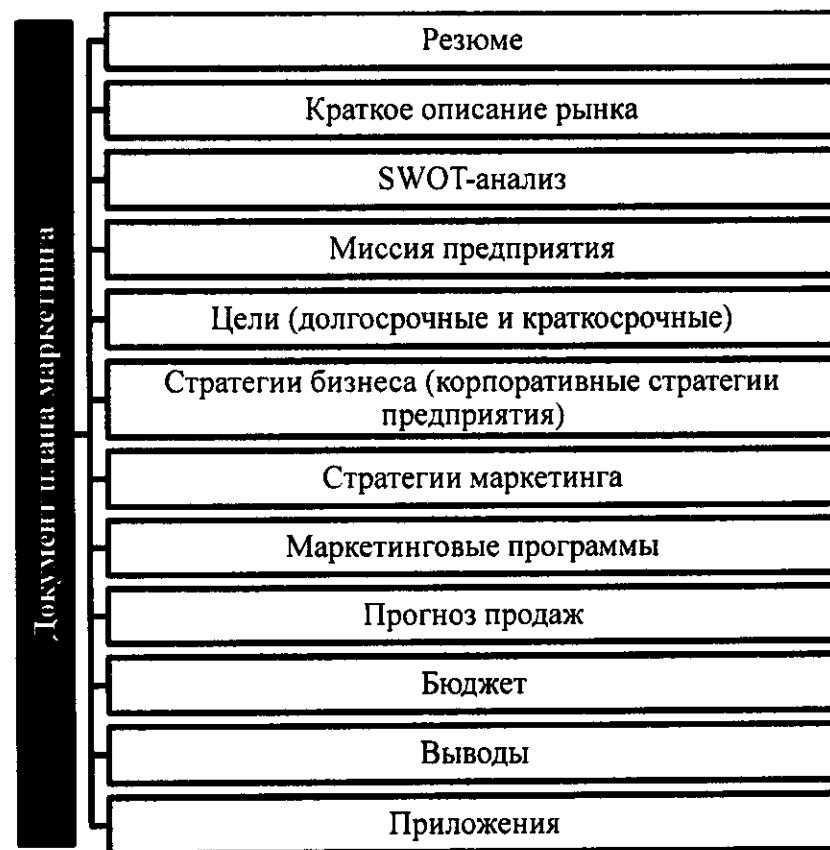


Рис. 1.3 – Структура плана маркетинга

8. Маркетинговые программы (комплекс маркетинга).
9. Прогноз продаж (по клиентам, сегментам, регионам).
10. Бюджет.
11. Выводы.
12. Приложения.

Резюме для высшего руководства (краткий обзор проекта) готовится в последнюю очередь и содержит ключевые моменты плана. Бюджет маркетинга определяется исходя из приоритетных целей и стратегий маркетинга.

1.5 Формирование ассортиментной матрицы предприятия

Выполнение плана по ассортименту является одним из ключевых условий полноценного удовлетворения потребностей покупателей. Сам же этот термин

используется для определения перечня наименований продукции, которую выпускает конкретное предприятие. При этом указывается объем товара с разграничением по видам. По сути, аналитика оказывает непосредственное влияние на тот факт, каким будет ассортимент. Именно для грамотного формирования товарных линий и рассматривается степень актуальности различных видов продукции, а также необходимость их диверсификации.

Актуальность таких процессов обуславливается необходимостью предоставления со стороны производителя нужной потребителям совокупности товаров, причем своевременно, иначе конкуренты получат ощутимое преимущество.

На фоне таких целей анализ структуры ассортимента должен включать распределение продукции на такие категории, как старая и новая. Также важен учет и других характеристик, имеющих непосредственное отношение к готовым изделиям: серийное и единичное производство, лицензия, ноу-хау, обычные товары и научно-исследовательские.

Перед тем как формировать ассортимент, компания, как правило, занимается разработкой концепции, которая позволит оптимизировать производство конкретной товарной линии. Тот факт, что концепция необходима, очевиден, поскольку она предназначена для определения товаров, максимально соответствующих разнообразию и структуре спроса покупателей. На выпуск именно этих изделий и будет впоследствии ориентировано предприятие.

Для того чтобы разработать актуальную концепцию, проводится анализ нескольких показателей [9, с. 43]:

- уровень цен на конкретную ассортиментную группу;
- соотношение стоимости товаров;
- частота обновления и уровень ассортимента.

В большинстве случаев прогнозирован лишь на определение тенденций развития различных товарных линий.

Под тенденцией стоит понимать изменение ассортиментной структуры спроса и, как следствие, товарного предложения. На фоне этой информации нужно отметить, что анализ ассортимента, его планирование, формирование и управление им - это комплекс процессов, которые никогда не останавливаются. То есть работа с ассортиментом ведется всегда и остановиться может лишь в том случае, если конкретная товарная группа будет изъята из производства.

Этап формирования ассортиментной матрицы предприятия, включает выполнение четырех задач[38, с. 104]:

- выявление перспективных и текущих потребностей покупателей;
- определение того, насколько конкурентоспособными являются выпускаемые товары и планируемое производство;
- изучение жизненного цикла товаров на рынке и принятие таких мер, как введение новых более актуальных позиций, а также ликвидация устаревших товарных линий;
- в завершение проводится оценка возможных последствий произведенных изменений (оценивается уровень риска и экономическая эффективность).

Анализ ассортимента и структуры продукции предприятий позволяет сделать вывод об очевидной актуальности данного этапа работы с производством. Без грамотной оценки различных показателей, связанных с товарными линиями, занять уверенную позицию в конкретном сегменте рынка будет непросто. Таким образом, для того чтобы процесс дифференциации был эффективен, необходим грамотный анализ ассортимента продукции.

1.6 Методы и стратегии управления ассортиментом

Анализ экономической литературы позволил классифицировать методы анализа ассортиментной политики предприятий.

Данные методы представлены на рисунке приложения 2.

Представленные методы анализа ассортимента предприятия можно разделить по количеству факторов и показателей, которыми они оперируют. Для чего были выделены однофакторные методики, двухфакторные и многофакторные модели и прочие методы [46, с. 157].

Рассмотрим данные методы:

1. Однофакторные методы: ABC - анализ, анализ рентабельности, операционный анализ, анализ прибыли и метод, основанный на жизненном цикле продукта.

- ABC - анализ ассортимента;

Наиболее распространенный метод оценки ассортиментной политики, применяемый многими предприятиями – это ABC - анализ.

- Анализ рентабельности продукции;

Анализ рентабельности продукции является самым простым способом анализа ассортимента предприятия.

Согласно методу анализа рентабельности продукции, рассчитываются показатели рентабельности для каждой товарной группы.

При этом расчет рентабельности продукции осуществляется довольно просто, ведь рентабельность представляет собой отношение чистой прибыли к себестоимости продукта. Таким образом, для того чтобы вычислить этот показатель, необходимо будет прибыль, полученную от продаж каждого продукта, поделить на себестоимость, соответственно, каждого продукта. Выводы по полученным результатам используются для сравнения и определения того, какая продукция/товар являются наиболее выгодными для предприятия. Похожий метод предлагает Зотов В.В. который оценивает товарные группы компаний по прибыли [13].

- Операционный анализ ассортимента;

Операционный анализ направлен на выявление зависимости финансовых результатов предприятий от объемов реализации и издержек. Для него используется соотношение затраты/объем/прибыль. Благодаря этому можно

определить взаимосвязи между существующими издержками и доходами при различных объемах производства. Операционный анализ направлен на то, чтобы обнаружить наиболее выгодное сочетание переменных. Такой подход считается одним из самых эффективных средств, планирования и прогноза деятельности компании. В качестве альтернативы для его обозначения часто также употребляется словосочетание «CVP-анализ».

- Анализ прибыли;
- Метод, основанный на жизненном цикле продукта.

Метод анализа ассортимента на основе матрицы «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла», которая является инструментом анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации, используемым для определения зоны выбора стратегии.

2. Двухфакторные методы анализа ассортимента предприятия включают в себя: XYZ - анализ, матрица БКГ, матрица General Electric, матрица Маркон, матрица «Привлекательность рынка – позиция товара» и матрица Ансоффа.

- XYZ - анализ ассортиментной политики;

XYZ - анализ учитывает колебания объема продаж и на основе этого разделяет товарный ассортимент на категории. Основная идея XYZ - анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации).

- Матрица БКГ;

Созданная Бостонской консалтинговой группой, матрица БКГ до сих пор служит эффективным инструментом маркетингового анализа продукта или бренда в современных рыночных условиях. Данный инструмент используется в стратегическом маркетинге, в частности в разделе планирования. Матрица БКГ позволяет компании определить жизненный цикл собственного продукта и его положение на рынке. На основе анализа жизненного цикла товара, а также занимаемой им доли на рынке, разрабатывается соответствующее

стратегическое поведение фирмы. Итак, матрица БКГ представляет собой график в виде двух осей. Вертикальная ось отражает показатели роста или спада рынка, а горизонтальная – объем доли рынка того или иного продукта или услуги.

- Матрица General Elektric;

С помощью матрицы General Elektric можно проанализировать потенциал любого рынка, укрупнено взглянуть на конкурентоспособность товара на текущем рынке, а также оценить перспективы товара в новых сегментах и, конечно же, разработать правильную стратегию развития портфеля компании, выделив приоритетные направления деятельности, сократив усилия и инвестиции на развитие неперспективных товаров.

- Метод анализа ассортимента с использованием матрицы «Маркон».

Метод «Маркон» интересен тем, что для принятия маркетинговых решений используются данные о продажах и издержках производства. Благодаря этому можно увидеть соотношение затрат и прибыли на единицу интересующего товара в общей структуре ассортимента. На основе полученных в результате исследования данных строится матрица. В ней наглядно отображается положение каждого товара в исследуемом ассортименте.

- Матрица – «Привлекательность рынка – позиция товара»:

Похожий на матрицу БКГ и матрицу GE является матрица «Привлекательность рынка – позиция товара». Метод основан на сравнении товарных групп с главным конкурентом (оценка - «хуже» или «лучше»), а также привлекательности рынка («выше средней» или «ниже средней»).

- Матрица Ансоффа. Суть матрицы Ансоффа заключается в выборе одной из четырех базовых стратегий компанией на рынке (рис. 1.4).

Продукт/Рынок	Действующий	Новый продукт
Действующий	Расширение на рынке	Развитие продукта
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Рис.1.4 – Матрица Ансоффа продукт / рынок

3. Многофакторные методы анализа ассортимента предприятия включают в себя: имитационное моделирование, кластерный анализ, ранжирование товарных групп, метод статистических корреляций и метод экспертизы оценок.

Зотов В.В. предлагает для анализа ассортимента предприятия использовать кластерный анализ. По мнению автора, «с помощью опроса потребителей можно выяснить, как они воспринимают степень близости различных товаров. Для этого рекомендуется применять шкалу семантического дифференциала, позволяющую рассчитать матрицу расстояний между оценками восприятия товаров. Показатели матрицы расстояний служат исходными данными для проведения иерархического кластерного анализа. По результатам можно оценить, насколько оптимальной является длина товарных линий компании, а также - насколько гармоничен товарный ассортимент»[15, с. 104].

Зотов В.В. также описывает методику ранжирования товарных групп и определения коэффициента значимости, равного произведению трех рангов: ранг доли товара в объеме продаж, ранг доли в рентабельности, ранг коэффициента оборачиваемости товарных запасов,

Еще одним методом оценки товарной политики является метод статистических корреляций, описанный Гориным А.П.

Автор говорит, что «необходимо учесть множество факторов для принятия решения об изменении ассортимента. Данная проблема с успехом может быть решена с использованием экономико-статистических (статистических) моделей. Использование данного метода происходит следующим образом. Выбирается группа различных количественных и качественных характеристик продукта. Далее взаимосвязь между последним и всеми другими факторами определяется при помощи коэффициента корреляции. У какого фактора коэффициент выше, это сильнее всего влияет на валовую маржу продукта»[19, с. 309].

Дихтль Е. и Хершген Х. в своей работе предлагают анализ ассортиментной политики предприятия на основе метода построения пространства, восприятия продукта потребителями[32, с.54].

Согласно данной методике исходя из опроса потребителей выбираются два качества, наиболее важных для последних. Исходя из этого выбора, строится двухмерная модель, в которой каждая товарная группа занимает место в соответствии со значениями по данным факторам.

Описанные методы анализа ассортимента и ассортиментной политики предприятия позволяют проводить сравнение различных альтернатив, позволяют упростить процесс принятия решения, так как исключают из рассмотрения незначительные детали, а это способствует изучению проблем, что помогает понять и оценить стратегические альтернативы.

1.7 Методы продвижения товара

Каждый производитель знает, что мало открыть свое дело, наладить производство и начать продавать свой товар/продукцию. Какая бы продукция, с его точки зрения, не была оправданной и нужной покупателям, нужно постараться сделать так, чтобы товар начали покупать. Каждая ступенька производства имеет свои нюансы и трудности, вот и продвижение товара на рынок – далеко не самое легкое. Сегодня рынок завален самой разнообразной продукцией, а ведь каждой фирме хочется, чтобы был куплен именно ее продукт. Тогда здесь никак не обойтись без разработки стратегии продвижения товара. И стоит отметить, что начало такая стратегия берет не с того момента, когда товар появился в продаже, а еще тогда, когда он только начал создаваться.

Способы продвижения товара на рынок условно можно назвать, как стратегия «толкай» и стратегия «тяни»[36, с. 221].

- 1) Стратегия «толкай».

«Продвижение товара на рынок» - этот способ подразумевает так называемое «навязывание товара» будущему покупателю. Обычно это происходит с помощью рекламы и проведения различных мероприятий, которые будут стимулировать сбыт продукции. Следует отметить, что в данном случае созданная производителями реклама будет направлена в первую очередь на розничных торговцев и оптовиков. Чтобы привлечь их внимание, разрабатываются специальные предложения, например скидки на покупку большой партии товара. Итогом такой стратегии должно стать построение выгодных отношений, благодаря которым товар по цепочке как бы начнет «выталкиваться» на рынок. Началом такой цепочки будет сам производитель, связующими звенями выступят оптовики и розничные торговцы, а вот конечным звеном станет потребитель. Стоит отметить, что такое продвижение товара на рынок довольно затратное. Дело в том, что много работать придется с дилерами и агентами, а чтобы их привлечь, нужно потратиться на промышленную рекламу.

Примером стратегии «толкай» может быть, продажа товара с доставкой на дом, демонстрация товара на выставках, увеличение скидок и организация специальных курсов для торговых посредников. Чтобы такая стратегия не была провальной, нужно хорошенько проработать такие нюансы, как подготовка персонала, вовлекаемого в продвижение, а также подбор оптимальной схемы предоставляемых скидок. Персонал должен знать все о продаваемом им товаре и быть приветливым с покупателями. Не стоит сразу делать большие скидки, ведь их действие направлено на поддержание длительного сотрудничества.

2) Стратегия «тяни».

Продвижение товара на рынок подразумевает проведение активной рекламной и промо - компании с привлечением различных средств массовой информации. Одним словом, нужно сделать так, чтобы о товаре услышало, как можно большее количество людей. Увидев яркую рекламу по телевизору или прочитав о неплохих скидках в газете, потребитель должен пойти и купить товар. Как видно, в этом случае связывающие звенья стратегии будут такими

же, как и при стратегии «толкай», только вот располагаться они будут в обратной последовательности, а именно: сначала розничный торговец сделает заказ оптовику, а уже оптовик обратиться за товаром к производителю. Примером проведения такой стратегии может стать любая телевизионная реклама.

Продвижение товара на рынке с помощью рекламы на сегодняшний день считается самым эффективным. Чем большее количество раз тот или иной человек посмотрит одну рекламу, тем больше шансов на то, что он захочет приобрести именно этот товар. Правда, современное общество настолько привыкло к рекламным роликам, что не всегда обращает внимание на их содержание. Чтобы это все-таки произошло, реклама должна привлекать не только яркой картинкой, но и легким, быстро запоминающимся логином, красивым звуковым оформлением.

1.8 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Деятельность каждого предприятия направлена на достижение желаемых им конечных результатов. Как уже сказано, достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности предприятия. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах [18, с. 46-47]:

1. Эффективность, другими словами отдача, рентабельность (efficiency), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий

степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

Эффективность, как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами.

В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей.

При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций.

Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о финансовых результатах при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности.

Большинство современных авторов рассматривают эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг.

Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно.

Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными

обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Компании, как правило. Контролируют деятельность всех отделов с помощью показателей эффективности. Эти показатели или критерии связываются с выбранными методами оценки.

Например, используя метод опроса, критерием логично выделить количество респондентов, выразивших положительное отношение к бренду.

Контроль маркетинга включает в себя оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Согласно одному из подходов, три критерия оценки, которые могут достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности, это [8, с. 47]:

- рыночная доля;
- известность и имидж торговой марки;
- лояльность потребителей.

Рыночная доля компании (ее товара, услуги, бренда) - отношение объема реализованной продукции данной компанией к совокупному объему реализации продукции на рынке. Именно доля компании на рынке характеризует успех ее поведения, а изменение доли показывает эффективность маркетинговой деятельности. Увеличение рыночной доли – сфера ответственности отдела маркетинга. Рост доли рынка предприятия – более емкий показатель, чем абсолютные значения прибыли или выручки. Рост выручки на 20% еще не показатель успешной маркетинговой деятельности.

Если за это же время рынок вырос на 40%, дела предприятия идут совсем не так хорошо, как это может показывать финансовый отчет. Неизменность рыночной доли еще не говорит о бездеятельности маркетингового отдела.

Возможно, удержание доли на фоне прихода в отрасль новых игроков можно

считать в отдельных случаях сверхзадачей. Применение количественных методов для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, с помощью построения математической модели можно провести оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом [12, с. 121]:

$$\text{Эф} = \text{эффект}/\text{затраты} \quad (1.1)$$

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности.

Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия.

Например, изменение прибыли от реализации продукции. Допустим, отдел маркетинга на предприятии цель маркетингового мероприятия сформулировал следующим образом: увеличить число каналов распределения на x за период y .

Во-первых, мы определяем, насколько фактически увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции.

Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия ($\Delta\Pi_m$) на затраты, связанные с этим мероприятием (Z_m):

$$\text{Эм} = \Delta\Pi_m / Z_m, \quad (1.2)$$

где Эм – эффективность маркетингового мероприятия;

ΔПм – прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Зм – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат. На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЕНСКИЙ»

2.1 Общие сведения об ООО «Ленский»

ООО «Ленский» (Красноярский край; ИНН 2457058941) зарегистрировано 15 сентября 2005 года регистрирующим органом Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Норильску Красноярского края.

Тип собственности: ООО «Ленский» - Общества с ограниченной ответственностью.

Местонахождение предприятия: 663300, край Красноярский, Норильск, улица Богдана Хмельницкого, д. 11

Общество с ограниченной ответственностью «Ленский» на мебельном рынке города Норильска с 1999 года. В 2011 году ООО «Ленский» открыло филиал в городе Новосибирске.

Основным видом деятельности является производство и оптово-розничная продажа корпусной и мягкой мебели.

Предприятие является юридическим лицом, обладает всеми правами юридического лица и несет все обязанности юридического лица, предусмотренные действующим законодательством Российской Федерации.

ООО «Ленский» имеет самостоятельный баланс, расчётный и иные счета в банковских организациях, гербовую печать со своим наименованием, бланки.

Предприятие имеет право:

- привлекать для осуществления своих уставных функций на договорных основах другие предприятия, учреждения и организации;
- приобретать или арендовать основные и оборотные средства за счет имеющихся у него финансовых ресурсов, временной финансовой помощи и получаемых для этих целей ссуд и кредитов в банках, в т.ч. в валюте;
- осуществлять внешнеэкономическую и иную деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ;

- планировать свою деятельность, разрабатывать и утверждать положения, регламентирующие деятельность предприятия, определять перспективы развития, исходя из заключенных договоров, спроса потребителей на продукцию, работы и услуги;
- определять штатное расписание и месячный фонд заработной платы;
- сдавать в аренду, продавать, передавать в залог имущество, совершать иные имущественные сделки, не противоречащие законодательству РФ.
- участвовать в хозяйственных обществах за счёт доходов, полученных от предпринимательской деятельности.

Продажа мебели осуществляется в розницу и оптом по выгодным ценам. Компания предлагает скидки и отсрочку платежа для постоянных покупателей, регулярно участвует в государственных и муниципальных торгах.

ООО «Ленский» изучает продукцию многих производителей, проводит маркетинговую работу с одной целью – предложить покупателям наиболее востребованный товар хорошего качества по самым оптимальным ценам.

Производственная база имеет мобильную, гибкую структуру и стабильно обеспечивает выполнение оптовых заказов клиентов практически любой партии мебели, благодаря обширной складской программе.

ООО «Ленский» динамично развивается, постоянно обновляя ассортимент предлагаемого товара и увеличивая клиентскую базу, поэтому в стратегии развития предприятия фигурирует задача расширения географии продаж.

Далее мы рассмотрим организационную структуру предприятия представленную на рисунке 2.1. Как видим, на рисунке 2.1 организационная структура ООО «Ленский» – линейно-функционального типа.

Высшим должностным лицом является генеральный директор, который осуществляет текущее руководство деятельностью компании:

- заключает договоры, выдает доверенности;
- открывает расчётные и иные счета;

- утверждает штатное расписание;
- в пределах своей компетенции издаёт приказы и даёт указания, обязательные для всех работников предприятия.

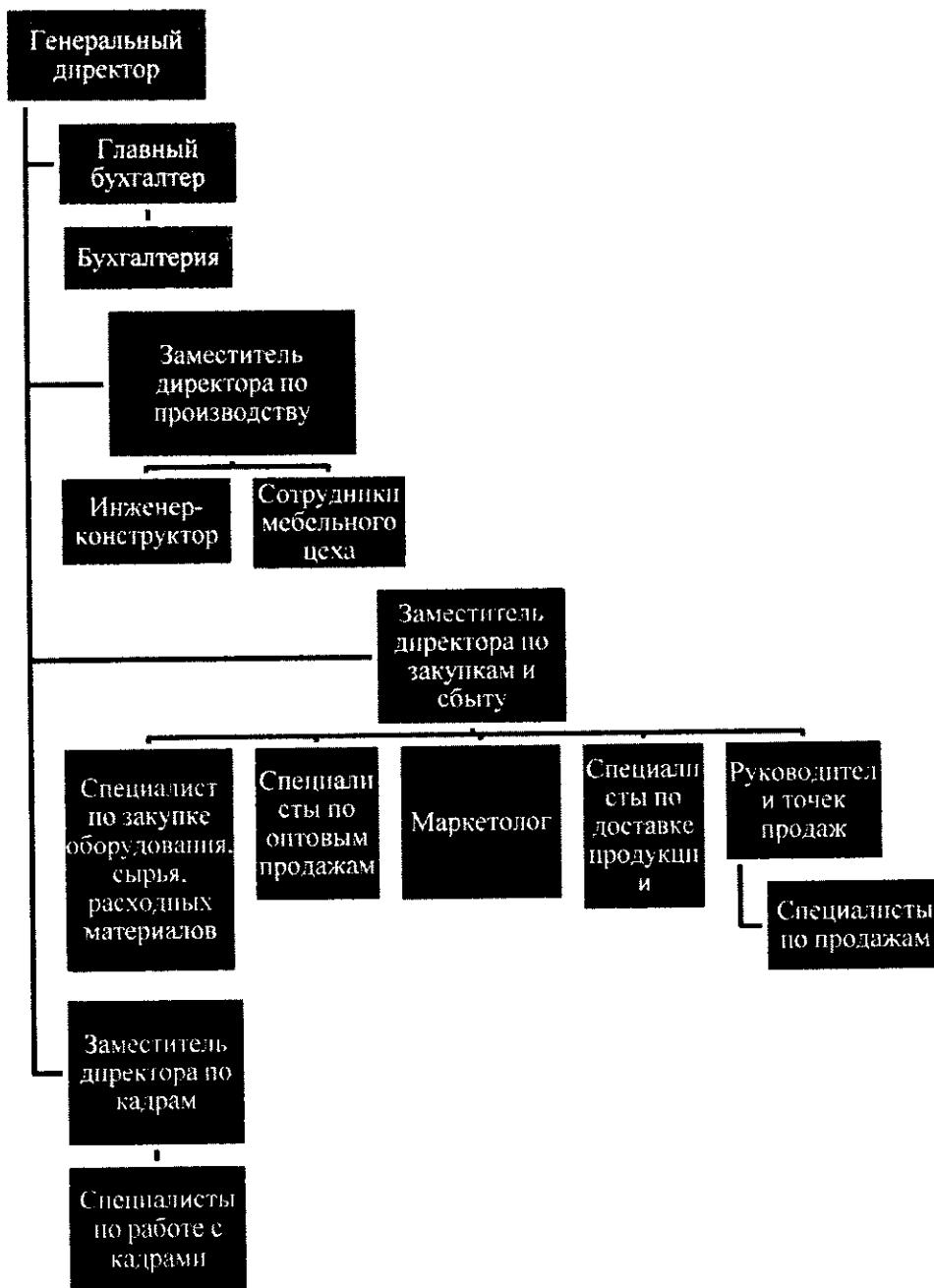


Рис. 2.1 – Организационная структура ООО «Ленский»

Генеральный директор самостоятельно определяет структуру администрации, аппарата управления, численность, квалификационный и

штатный составы, нанимает (назначает) на должность и освобождает от должности работников, заключает с ними контракты.

Производство ООО «Ленский» включает в себя высокотехнологичный парк станков итальянской марки GRIGGIO:

- форматно-раскроечные станки;
- кромко-облицовочный станок проходного типа;
- кромко-облицовочные станок для кромления радиусных деталей;
- станок для снятия свесов кромки;
- станок для присадки мебели.

Все операции, кроме сборки выполняют машины известной итальянской марки, что обеспечивает отменное качество изделий.

Предприятие ООО «Ленский» производит корпусную мебель из ДСП, МДФ, древесного массива. Для ущемления производства и конечной стоимости продукта, эти материалы зачастую комбинируют, обычно заменяя дорогостоящий мебельный щит на пристенном участке и перегородках на ДСП или ламинированные ДВП.

Учитывая потребности и финансовые возможности самой большой целевой группы потребителей, значительную часть корпусной мебели компания производит из двухсторонних ламинированных древесностружечных плит (ЛДСП).

Для выбора сырья необходимо руководствоваться следующими показателями:

- толщина плит ЛДСП (16-18 мм для внешних стен и 12 – для внутренних перегородок);
- плотность – соответствие ГОСТу 10632-89;
- класс эмиссии по 16371-93 – Е1.

Для задних стенок мебели можно используется ДВП (ГОСТ 4598-86).

Для производства мебели, ООО «Ленский» использует фурнитуру фирмы BOYARD. BOYARD (ООО «БОЯРД») – один из признанных лидеров рынка

мебельной фурнитуры России и популярный бренд мебельной индустрии. Стого следя тенденциям отрасли, действительным потребностям и ожиданиям клиентов, BOYARD предлагает более 1000 наименований лицевой и функциональной фурнитуры для мебели.

Компания стремится удовлетворить потребность рынка мебели в качественной и разнообразной продукции, и вместе с тем намерена сделать качество высокого класса максимально доступным. Сегодня «BOYARD» делает интерьеры законченными и гармоничными, мебель техничной и функциональной, а жизнь людей комфортной и уютной.

ООО «Ленский» в производстве корпусной мебели использует ЛДСП Австрийской компании «EGGER». «EGGER» - это качественные ДСП плиты, зарекомендовавшие свое высокое качество.

ДСП «EGGER» является экологически чистым строительным материалом. Особенную популярность плит EGGER среди потребителей обусловила стойкость материала к различным температурным режимам и устойчивость к повышенной влажности. Эти качества делают ДСП «EGGER» идеальным материалом для производства качественной и экологически чистой мебели.

Технология производства состоит из нескольких этапов:

1) После разработки и утверждения эскиза, создается модель будущего изделия с помощью компьютерных программ:

- Cutting – программа для выбора оптимального раскroя листов ДСП, ЛДСП, МДФ с наименьшими потерями;
- PRO 100 – программа для визуализации эскиза модели в 3D, составления дизайна, конструирования и расчета необходимых материалов, деталей и фурнитуры для сборки.

2) Плита материала, из которого будет изготовлено изделие, фиксируется на станке, распиливается на отдельные детали в соответствии с картами раскroя.

Если изготавливается мебель из ДВП – на этом подготовительные работы и заканчиваются – детали поступают на сборку. Если же речь идёт о мебели из ДСП или ЛДСП – черновые заготовки подвергаются обязательной механической обработке распиленных краев;

3) Детали мебели из ДСП поступают на кромко-облицовочный станок, где с помощью клея и прижимного пресса срезы плит облицовываются ламинированной кромкой, ПВХ-пленкой, меламином или другими кромочными материалами;

4) В зависимости от комплектации станка, отверстия для крепежей проделываются:

- полуавтоматически – на присадочных станках;
- вручную, с помощью перфораторов и электродрелей, с использованием чертежей со схемами присадки.

5) После присадки отверстий, изделие шлифуют по краям (чтобы загладить, снять свесы кромочного материала по высоте и длине) и отправляют на сборку;

6) Контрольная сборка с применением ручного инструмента помогает выявить недочеты и нестыковки и устраниить их в готовом изделии. После чего, мебель разбирается, упаковывается и отправляется на склад готовой продукции.

Мебельный рынок Красноярска развивается очень динамично. Концентрация мебельных магазинов очень велика, и их продукция пользуется спросом у самых разнообразных категорий населения. Широчайший ассортимент и возможность выбрать мебель по приемлемой цене делают этот товар востребованным.

На сегодняшний день на мебельном рынке Красноярска свою продукцию представляют 379 компаний, из них 234 компании предлагают населению одновременно корпусную и мягкую мебель.

Долевое распределение компаний, занимающихся производством и продажей собственной продукции, и тех компаний, которые занимаются только реализацией мебели, в Красноярске таково (см. рис. 2.2).

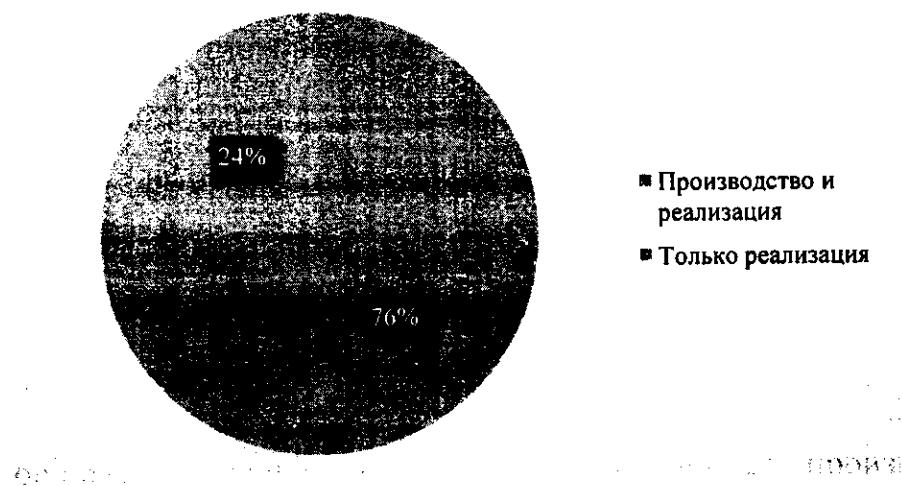


Рис. 2.2 – Долевое распределение компаний-продавцов мебели в г. Красноярске

Данные, отображённые на рисунке 2.2, свидетельствуют о том, что подавляющее большинство компаний, предлагающих населению мебель, сами занимаются её производством.

Среди этих 76 % производителей немало тех, чьи имена стали брендами.

Местных брендов всего два. Это «Красноярская мебельная компания» (КМК) и Фабрика «Нильс». Остальные бренды представлены компаниями федерального уровня. Внедрение нового предприятия на рынок требует исследования внешней среды методом PEST-анализа. Внешняя среда – это совокупность двух подсистем: макроокружения и непосредственного окружения.

Анализ внешней среды помогает контролировать внешние по отношению к организации факторы, получить важные результаты (время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств и время на

разработку стратегий). Для этого необходимо выяснить, где находится организация, где она должна находиться в будущем и что для этого должно сделать руководство. PEST анализ затрагивает такие компоненты внешней среды как социальные, технологические, экономические и политические (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ влияния PEST-факторов на деятельность компании

1 PEST-факторы	2 Процессы внешней среды	3 Влияние на организацию
Социальные факторы	Изменение численности населения	Повлияет на объем продаж в организации
	Демографические перемены	Изменение ассортиментных групп предприятия
	Изменение уровня жизни населения	Организация изменяет управление товарными запасами и продажами
	Уровень образования населения	Повлияет на уровень квалификации персонала и культуру обслуживания
Технологические факторы	Производство новых некоторых видов продукции путем расширения НТП	Изменение технологий организации, разработка и проведение маркетинговых программ, изучение рынка
	Обслуживание потребителей на основании современных технологий	Повышение квалификации работников, на основании дополнительного обучения
Технологические факторы	Приобретение современных компьютерных информационных систем	Использование организацией новых компьютерных технологий и установление новых программ (1С бухгалтерия, 1С склад и др.)
	Приобретение современных компьютерных информационных систем	Использование организацией новых компьютерных технологий и установление новых программ (1С бухгалтерия, 1С склад и др.)
	Усовершенствование форм и систем товаровнабжения, хранения и реализации товаров	Изменение организацией процесса доведения товаров до потребителей
Экономические факторы	Развитие экономики и производства	Появление необходимости разработки стратегии, ориентированной на усиление конкурентных позиций на рынке, расширение рынка сбыта, совершенствование системы управления
	Увеличение уровня денежных доходов населения	Появление необходимости совершенствования организацией реализации товаров

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
	Увеличение производительности труда	Усовершенствование кадрового состава предприятия
Политические факторы	Нестабильная политическая ситуация	Появляется необходимость быстроты реакции на изменяющиеся условия
	Защита интересов предпринимателей	Повышение конкурентоспособности
	Ограничение продажи некоторых видов продукции	Изменение политики организации

Итак, по результатам PEST-анализа, большинство внешних факторов, способных повлиять на развитие мебельного рынка в 2017 году, окажут на него отрицательное воздействие. При этом наибольшее влияние на рынок окажут экономические и политические факторы.

Таблица 2.2

Интегральный PEST-анализ

Сфера	События/ Фактор	Угрозы/ Возможности (фактор как возможность +1 фактор как угроза -1)	Вероятн ость прояв ление (0-1)	Важ- ность (1-10)	Влияние (с.3*c4*c 5)	Программа действий
1	2	3	4	5	6	7
Экономи- ческая	уровень инфляции	-1	0,5	8	-4,0	усиление аналитической службы, внимание финансовой политике
	курс валют	-1	0,4	8	-3,2	усиление аналитической службы
	Кредитная политика (понижение ставки по кредитам)	1	0,5	7	3,5	усиление аналитической службы
	Платежеспо- собность населения	-1	0,7	7	-4,9	расширение кре- дитной продук- товой линейки

Окончание таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6	7
	Понижение ставки рефинансирования	1	0,5	9	4,5	внимание финансовой политике
Политико-правовая	Влияние контролирующих органов	-1	0,5	6	-3,0	усиление работы юридической службы
	Иновационная политика	1	0,5	9	4,5	усиление работы отдела инновации и юридической службы
	Налоговая политика	-1	0,5	7	-3,5	внимание финансовой политике, оптимизация
Общественно-социальная	Демографическая структура	-1	0,7	6	-4,2	усиление аналитической службы
	Уровень образования	-1	0,5	8	-4	усиление аналитической службы
	Стиль жизни, привычки	-1	0,3	8	-2,4	рекламная компания
	Социальная мобильность населения	1	0,3	7	2,1	рекламная компания
	Изменение базовых ценностей	1	0,3	6	1,8	усиление аналитической службы
Технологическая	Появление новых технологий	1	0,5	9	4,5	усиление работы аналитической службы, отдела инноваций
	Появление новых продуктов	1	0,3	9	2,7	усиление работы отдела инновации

Для анализа влияния внешних факторов и на деятельность компании были отобраны три сферы, оказывающие наибольшее влияние на организацию: экономическая, политico-правовая, социально-культурная.

Каждая сфера детализируется тремя факторами.

Экономические: уровень инфляции, курс валют; налоговые ставки.

Политико-правовые: влияние контролирующих органов.

Социально-культурные: рост заболеваемости, увеличение доли пожилых людей, снижение доходов населения.

В качестве экспертов были привлечены руководители компаний – лидеров мебельного рынка города Красноярска – компаний «КМК» и «Нильс» (табл. 2.3).

На основе построенного профиля среды наибольшую нестабильность наблюдаем в технологической сфере, поэтому необходимо уделять особое внимание подробному исследованию факторов, влияющих на развитие новых технологий, внедрение инноваций, позволяющих быть всегда на шаг впереди, проводить поиск новых технологий в области мебельного производства.

Таблица 2.3

Анализ влияния внешних факторов

Сфера, фактор	Эксперт 1				Эксперт 2				Итого $(cp1 + cp2) / 2$
	Привычность	Темп изменений	Предсказуемость	Средняя оценка 1	Привычность	Темп изменений	Предсказуемость	Средняя оценка 2	
1. Технологический									
Появление новых технологий	3	3	2	2,66	4	2	2	2,66	2,66
Гос. политика и НТП	2	2	2	2,00	3	2	2	2,33	2,165
Итого по сфере				2,33				2,49	2,41
2. Экономический									
Платежеспособность	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	2,65
Уровень инфляции	3	3	2	2,66	2	2	2	2,00	2,33
Курс валют	2	2	2	2,00	2	2	3	2,33	2,165
Итого по сфере				2,55				2,22	2,38
3. Политико-правовой									
Налоговая политика	4	2	3	3	3	2	3	2,66	2,83
Кредитная политика	2	2	2	2,00	2	2	1	1,66	2,83
Итого по сфере				2,50				2,16	2,33

Проведем анализ влияния на ООО «Ленский» движущих сил конкуренции по модели Портера.

Каждый из факторов оценивается по следующей шкале:

1. Фактор не проявляется на рынке
2. Фактор слабо проявляется
3. Фактор четко проявляется

Результат анализа представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Анализ влияния конкурентных сил

Факторы конкуренции	Признак появления фактора	Оценка фактора (1-3)	Прогноз развития (-1,0,+1)	
			Анализ конкурентов	
1	2	3	4	
1. Мощность предприятия	На рынке функционирует 5 крупных игроков. Доля рынка 24,2%	2	1	
2. Унифицированность сервисных услуг	Все компании на рынке предоставляют примерно одинаковый спектр сервисных услуг.	2	0	
3. Изменение платежеспособного спроса	средне	2	-1	
4. Степень стандартизации услуги	высокая степень	2	0	
5. Издержки переключения клиентов с одного предприятия на другое	Низкие издержки переключения	1	0	
6. Барьеры ухода с рынка	Высокие барьеры переключения на другой отраслевой рынок	2	1	
7. Барьеры проникновения на рынок	Высокие барьеры входа на рынок	3	0	
8. Ситуация на смежных рынках	Высокий уровень конкуренции на смежных рынках	2	1	
9. Стратегии конкурирующих предприятий	Стимулирование сбыта, программы лояльности	1	1	

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4
10. Привлекательность рынка	Отрасль динамично развивается и является привлекательной для конкурентов	2	0
Итого:		1,9	0,3
Анализ потребителей			
1. Статус покупателя	Объемы потребления значительно различаются	3	1
2. Значимость продукции у покупателя	Продукция является важной составляющей в номенклатуре у потребителя	2	1
3. Стандартизация продукции	Продукция стандартизована	2	0
Итого:		2,33	0,66
Анализ поставщиков			
1. Уникальность канала поставок	Трудности при переходе от одного поставщика к другому незначительны	1	0
2. Доля отдельного поставщика	Рынок поставщиков неоднороден	1	0
3. Значимость покупателя	Высокая значимость каждого отдельного покупателя	2	1
Итого:		1,33	0,33
Анализ товара-заменителя			
1. Цена	Уровень цен на товар заменитель идентичен	1	-1
2. Стоимость переключения	Невысокая стоимость переключения на товар заменитель	1	1
3. Качество основного товара	Поддержание высокого качества товара	3	1
Итого:		1,66	0,33
Анализ потенциальных конкурентов			
1. Барьеры для входа на рынок	Барьеры для входа на рынке высоки	3	0
2. Доступ к каналам распределения	Свои собственные каналы распределения	2	0
3. Отраслевые преимущества	Удобное месторасположение	3	1
Итого:		2,66	0,33

Определим коэффициенты важности каждого фактора:

– Анализ конкурентов – 0,35;

- Анализ потребителей – 0,28;
- Анализ поставщиков – 0,09;
- Анализ услуги-заменителя – 0,1;
- Анализ потенциальных конкурентов – 0,18;

В сумме: – 1.

Рассчитаем средневзвешенную оценку факторов:

$$\bar{b} = \sum_1^5 K_i \times b_{icp} = 2,08$$

b равно 2,08, следовательно, уровень конкуренции в отрасли можно определить как более высокий, чем умеренный.

Рассчитаем теперь прогноз развития в среднем по отрасли:

$$\bar{C} = \sum_1^5 K_i \times C_{icp} = 0,41$$

C равно 0,41, следовательно, можно сделать вывод о том, что конкуренция в будущем будет повышаться. Для проведения стратегического анализа внутренней среды выделим наиболее важные факторы и дадим им краткую характеристику (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Ключевые внутренние факторы фирмы

Сфера	Факторы	Краткое описание фактора
1	2	3
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> – Квалификация сотрудников; – Текущесть кадров; – Уровень мотивации персонала; – Обеспеченность кадрами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Большинство сотрудников имеет большой опыт работы, но не постоянно повышается их квалификация; – Низкий уровень текучести кадров; – Слабо разработана система стимулов для мотивирования выполнения работы; – Обеспеченность кадрами не всегда составляет 100%.

Окончание таблицы 2.5

1	2	3
Организация общего управления	<ul style="list-style-type: none"> -Организационная структура предприятия; -Доля управленческих расходов; -Квалификация высшего руководства; -Система контроля. 	<ul style="list-style-type: none"> -Предприятие имеет крупную организационную структуру; -Управленческие расходы предприятия достаточно высокие; -Всё высшее руководство имеет высокую квалификацию и большой опыт, достаточно компетентно в управленческой и производственной деятельности -Общая для всей организации управления предприятием система контроля эффективно используется
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> -Доля предприятия на рынке; -Ассортиментная политика; -Ценовая политика; -Каналы распределения. 	<ul style="list-style-type: none"> -Уменьшение доли предприятия на рынке г.Красноярска в связи с активизацией конкурентов; -Недостаточный ассортимент представленных товаров; -Возможность снижения цены за счет снижения издержек; -Имеется собственная сеть по сбыту.
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> -Доля заемных средств; -Рентабельность 	<ul style="list-style-type: none"> -Удельный вес заемных средств и денежных средств на предприятии сравнительно мал; -Достаточно высокая рентабельность.

Таким образом, проведя анализ внешней среды ООО «Ленский», далее проведем бизнес-анализ деятельности данного предприятия.

2.2 Бизнес-анализ деятельности предприятия

Анализ целевой аудитории потребителей корпусной мебели, произведенной ООО «Ленский» позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок.

Цель такого изучения – определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке плана маркетинга.

Данные об исследовании потребителей корпусной мебели ООО «Ленский» были предоставлены штатным маркетологом ООО «Ленский».

Согласно предоставленным данным, 81% потребителей, это физические

лица (индивидуальные потребители) и 19%, это юридические лица (предприятия и учреждения).

Основная возрастная группа потребителей - 25-34 года (см. рис. 2.3).

Однако, суммарно группы 35-44 и старше 45 лет составляют почти 30% всей аудитории. При этом возрастная структура не зависит от пола потребителей.



Рис. 2.3 – Возрастная структура потребителей корпусной мебели ООО «Ленский»

Среди индивидуальных потребителей – 85%, это покупатели со средним достатком (с доходом от 25000 до 45000 руб.), и 15% это потребители с достатком выше среднего (с доходом от 45000 руб. до 55000 руб.).

Целевая аудитория ООО «Ленский» на 70% состоит из женщин и 30% из мужчин. При этом, отметим, что в основном потребители продукции ООО «Ленский» это: семейные пары с детьми (69%), семейные пары-молодожены (21%) и одинокие (10%).

Исходя из исследования был сделан вывод, что корпусная мебель производства ООО «Ленский» выбирается потребителем в новую квартиру, мебель выбирается в основном семейными парами с детьми, а целевая аудитория принадлежит к верхнему сегменту среднего класса.

Важным направлением силы покупателей является формирование

ассортимента под давлением потребительских предпочтений. Современный мебельный рынок движется в сторону расширения ассортимента продукции компаний. Так, 50 % красноярских мебельных компаний предлагает услуги дизайнеров-проектировщиков, услуги производства мебели на заказ.

По подсчетам экспертов, емкость красноярского рынка мебельного ритейла в 300-400 млн. руб. в месяц, а среднегодовой темп прироста рынка составляет 15-20%. Вход на рынок варьируется в пределах от 1 до 5 млн. руб., а средний срок окупаемости инвестиций 5 лет.

Концентрация конкурентов достаточно плотная, увеличивается год от года. По оценкам специалистов, количество мебельных компаний на рынке Красноярска от 300 до 500, около 30 из них – крупные игроки, среди которых «Шатура», «Много Мебели», «Феликс», «Ритас», «Нильс», «Командор», «Натали» и др.

Кроме того, сегодня в Красноярске восемь специализированных мебельных ТК: «Форд», «MixMax», «Октябрьская ярмарка», «Командор», «Вавилон», «Мебелев», «Семь слонов» и «Громада». Конкуренции между этими ТК почти нет – все они находятся в разных районах и рассчитаны на разных потребителей. Анализ внешней среды функционирования выявил, что к числу наиболее вероятных возможностей можно отнести: выход на новые сегменты рынка; появление сопутствующих товаров и услуг; возможность получения целевого финансирования.

Среди угроз внешней среды можно выделить: возрастающее конкурентное давление со стороны федеральных торговых компаний, а также вновь пришедших на рынок местных компаний; вступление России в ВТО, и связанный с ним приход иностранных компаний в отрасль; рост стоимости сырья для производства мебели. Факторы внешней среды оказывают решающее влияние на выбор направления развития. Наиболее существенными факторами внешней среды стали:

- ускорение роста рынка,

- изменение потребностей и вкусов покупателей мебели.

Для анализа конкурентов сформируем стратегическую группу конкурентов (см. таблица 2.6). Для исследуемого предприятия наибольшее значение имеют проблемы: привлечение постоянных потребителей с помощью рекламы, расширение круга потребителей.

Таким образом, при разработке плана маркетинга следует учесть возможное негативное влияние экономических факторов, продумав способы их нейтрализации (о политических факторах речи не идёт, т.к. они неподвластны силам менеджеров предприятия), особое внимание уделить вопросу о характеристиках целевой аудитории и тщательно проработать все аспекты рекламной кампании.

Таблица 2.6

Оценка конкурентоспособности ООО «Ленский»

Факторы конкурентоспособности	Уд. вес	ООО «Ленский»		«КМК»		«Нильс»		«Много Мебели»		«Шатура»	
		Оцен-ка	Рей-тинг	Оцен-ка	Рей-тинг	Оцен-ка	Рей-тинг	Оцен-ка	Рей-тинг	Оцен-ка	Рей-тинг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Организация и управление			0,43		0,47		0,42		0,37		0,26
1.Квалификация и способности высшего менеджмента	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1
2.Система стратегического планирования	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06
3.Обучение и повышение квалификации персонала	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Маркетинг			1,06		1,04		1,09		0,64		0,6
4.Доля рынка (для ООО «Ленский» - доля, указанная в стратегическом	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14	1	0,07

Окончание таблицы 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
плане, т.е. та на которую рассчитывает руководство)											
5.Организация сбыта	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
6.Реклама	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	2	0,06
7.Цены	0,06	4	0,24	3	0,18	5	0,3	2	0,12	3	0,18
8.Репутация	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Финансы			0,55		0,6		0,55		0,55		0,45
9.Рентабельность	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
10.Инвестиционная политика	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
11.Соотношение заемных и собственных средств	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Производство			1,15		1,33		1,05		0,88		0,88
12.Наличие и использование производственных мощностей	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
13.Система контроля качества продукции	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
14.Объем производства	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
15.С/с производства	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
ИТОГО	1		3,19		3,44		3,11		2,44		2,19

Далее, в табл. 2.7 проанализируем основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Ленский» за 2015-2016 гг

По данным табл. 2.7 видно, что в 2016 году произошло существенное увеличение годового выпуска и реализации продукции – корпусной мебели.

Вместе с тем, нельзя не отметить, что объёмы реализации продукции ООО «Ленский» меньше объёмов производимой продукции, что свидетельствует о необходимости расширения рынка сбыта.

В отчётном году предприятие ООО «Ленский» достигло более высоких

финансовых результатов по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 2.7

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Ленский» в 2015-2016 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение За год (+, -)	Темп роста, %
Годовой выпуск продукции в натуральном выражении, ед.	1106	1383	277	25,0
Годовой выпуск продукции, тыс. руб.	158439	193472	35033	22,1
Выручка (нетто) от продажи продукции, тыс. руб.	144 747	186 580	41833	28,9
Себестоимость продаж, тыс. руб.	98 250	126 300	28050	28,5
Валовая прибыль, тыс. руб.	46 497	60 280	13783	29,6
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	19 874	27 462	7588	38,2
Прибыль от продаж, тыс. руб.	26 623	32 818	6195	23,3
Прочие доходы, тыс. руб.	2 031	1 069	-962	-47,4
Прочие расходы, тыс. руб.	694	824	130	18,7
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	27 960	33 063	5103	18,3
Налог на прибыль, тыс. руб.	6 710	8 583	1873	27,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	21 250	24 480	3230	15,2
Среднесписочная численность персонала, чел.	58	62	4	6,9
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	27422	31546	4123	15,0
Среднемесячная заработная плата одного работника, тыс. руб.	39,4	42,4	3,0	7,6
Производительность труда, тыс. руб./чел.	2496	3009	514	20,6
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	3588,4	5128	1539,6	42,9
Фондоотдача, тыс. руб./тыс. руб.	40,3	36,4	-4,0	-9,8
Фондоемкость, тыс. руб./тыс. руб.	0,02	0,03	0,01	10,9
Фондооруженность, тыс. руб./чел.	61,9	82,7	20,8	33,7
Рентабельность деятельности по чистой прибыли, %	14,7	13,1	-1,6	-10,6

Прибыль до налогообложения увеличилась на 18,3%. Такой большой рост обеспечен исключительно за счёт увеличения прибыли от реализации продукции (+6 195 т. р.). Прочие доходы за отчетный год уменьшились на 962 тыс. руб., в то же время прочие расходы увеличились на 130 тыс. руб. Отрицательное сальдо (убыток) по вне реализационным операциям в сумме 1

092 тыс. руб. перекрыт за счет увеличения прибыли от продаж, что в конечном итоге определило увеличение, прибыли до налогообложения на 15 103 т. р.

Среднесписочная численность сотрудников ООО «Ленский» в 2016 году увеличилась на 4 единицы, что было вызвано требование производства, а именно увеличением индивидуальных заказов на продукцию компании.

Вместе с численностью работников, возрос и фонд оплаты труда, который в 2016 году составлял 31546 т. р., фонд оплаты труда возрос также в связи с ростом среднемесячной заработной платой работников компании, которая в 2015 году составляла 39,4 т. р., а в 2016 году среднемесячная заработка плата одного работника возросла на 7,6% и составила 42,4 т. р.

Возросла и производительность труда работников ООО «Ленский» в 2016 году, рост составил на 20,6%.

При этом, темп роста фонда оплаты труда, меньше темпа роста производительности труда, что указывает на эффективность использования персонала в данном периоде.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов ООО «Ленский» в 2016 году по отношению к 2015 году возросла на 1539,6 т. р., или на 42,9% за счет ввода в деятельность предприятия нового оборудования для производства корпусной мебели.

Фондоотдача на ООО «Ленский» в 2016 году снизилась, снижение коэффициента говорит о понижении интенсивности (эффективности) использования производственного оборудования.

В целом, рентабельность деятельности компании ООО «Ленский» в 2016 году составляла 13,1%, что на 1,6 пунктов меньше чем в 2015 году (14,7%) (рассчитанной по чистой прибыли), что указывает на снижение эффективности деятельности ООО «Ленский» в отчетном году.

Таким образом, материально-финансовое состояние ООО «Ленский» можно оценить, как благополучное, а отдельные показатели оценки финансово-хозяйственной деятельности свидетельствуют о наличии не только

возможности, но и необходимости открытия филиала (представительства) в г. Красноярске.

Ассортимент выпускаемой продукции ООО «Ленский» – корпусной мебели представлен следующим ассортиментом (см. табл. 2.8):

- кухни и кухонная мебель (мебель для встроенной техники, столы);
- спальни (кровати, места для хранения (шкафы, тумбы, комоды и пр.);
- детские (кровати, места хранения и пр.);
- шкафы и шкафы-купе;
- гостиные (горки, тумбы и пр.);
- прихожие.

Преимущества продукции компании ООО «Ленский», соответствующей международным стандартам качества, - прочность, эстетическая красота, комфорт, экологичность и травмобезопасность.

Производимая по проектам клиентов корпусная мебель конструируется с обеспечением эффективного использования пространства помещения наряду с сохранением функциональности, формирования интерьера.

Таблица 2.8
Ассортимент продукции (корпусной мебели) выпускаемой ООО «Ленский» в 2015-2016 гг.

Категория продукции	Количество видов в данной категории	Цветовая гамма	Материал	Дизайн
1	2	3	4	5
Гостиные (мебель для жилых комнат, кроме спальни)	16	Бук, орех, вишня	Шпон. ДСП, ЛДСП, массив дерева	Классический
Кухонная мебель	29	Бук, орех, дуб	МДФ, ЛДСП	Классический, индивидуальный дизайн
Мебель для спальни	10	Бук, орех, белый	Шпон. ДСП, ЛДСП, массив дерева	Классический, модерн, индивидуальный дизайн

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4	5
Шкафы	25	Бук, орех, клен	Шпон. ДСП, ЛДСП, массив дерева	Классический, модерн
Прихожие	9	Бук, орех, вишня	ЛДСП	Классический, модерн
Детская мебель	9	Бук, орех, клен, цвет	Шпон, ДСП, ЛДСП, массив дерева, ламинирование	Классический

По данным табл. 2.8 видно, что в ассортименте производимой корпусной мебели компании ООО «Ленский» преобладает кухонная мебель (кухонные гарнитуры), как наиболее востребованная. Кухонная мебель производится на предприятии в основном под заказ (по индивидуальным проектам), но также имеются и серийные модели.

Кухонные гарнитуры, изготовленные по индивидуальному проекту, имеют утонченный дизайн, расширенные функциональные возможности по сравнению с серийными образцами, учитывают вкусы и пожелания заказчика.

Производство обстановки для кухонь осуществляется с учетом максимального удобства, функциональности при их использовании. Принимается во внимание дизайн мебели, ее внешнее оформление. Конструирование соотносится с особенностями эксплуатации кухонной меблировки, поскольку она подвергается воздействию высоких температур, вызванных функционированием нагревательных приборов, повышенной влажностью. Современные кухни 2016 года хорошо противостоят химическим веществам, содержащимся в моющих, чистящих средствах.

Особым спросом у покупателей ООО «Ленский» пользуется мебель, изготовленная по индивидуальному заказу, а именно 58% реализованной продукции, это мебель, изготовленная по индивидуальному заказу и 42% изготовленной мебели - это серийные модели (преимущественно шкафы, столы, тумбы и комоды). Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Ленский»

производит только корпусную мебель для дома. Данные по объему выпускаемой продукции ООО «Ленский» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Структура объема производства продукции ООО «Ленский»

Продукция	2015 год		2016 год		Изменения показателя, ±	
	ед.	уд.вес, %	ед.	уд.вес, %	ед.	уд.вес, %
Гостиные (мебель для жилых комнат, кроме спальни)	230	20,8	310	22,4	80	1,6
Кухонная мебель	390	35,3	441	31,9	51	-3,4
Мебель для спальни	104	9,4	107	7,7	3	-1,7
Шкафы	270	24,4	360	26,0	90	1,6
Прихожие	97	8,8	147	10,6	50	1,9
Детская мебель	15	1,4	18	1,3	3	-0,1
Всего	1106	100,0	1383	100,0	277	0,0

По данным табл. 2.9 видно, что в 2016 году компанией ООО «Ленский» было произведено корпусной мебели на 277 ед. больше чем в 2015 году, рост производства составил на 25,0%. Рост производства наблюдается по всем категориям продукции (корпусной мебели). При этом, наблюдается наибольший рост по производству, а именно наибольший рост в производстве наблюдается по прихожим: на 51,5% или на 50 единиц товара. Наименьший рост наблюдается по мебели для спальни, рост составил всего на 2,9% или на 3 единицы продукции.

Для наглядности, структуру производства по ассортименту представим на рис. 2.3.

По данным табл. 2.9 и на рис. 2.4 видно, что наибольший удельный вес в структуре производства по ассортиментным категориям занимает кухонная мебель (в 2015 году – 35,3% и в 2016 году – 31,9%), и это не удивительно, так как кухонная мебель самая востребованная категория продукции компаний.

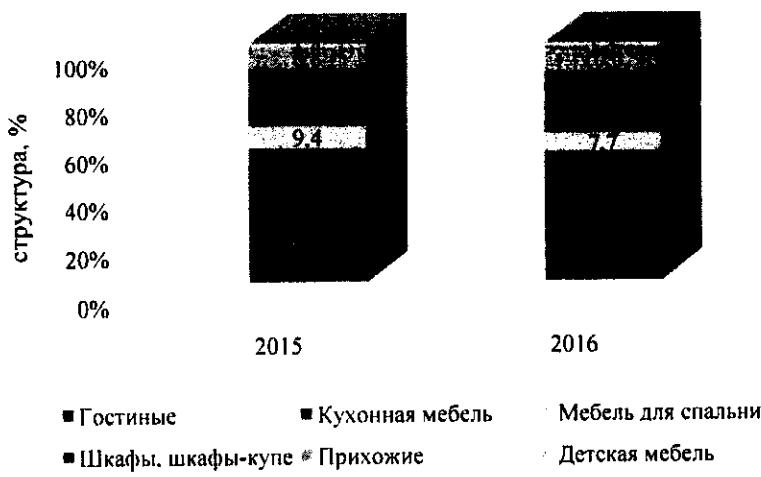


Рис. 2.4 – Структура производства ООО «Ленский» по ассортиментной категории, %

Наименьший удельный вес в общей структуре производства корпусной мебели занимает детская мебель (в 2015 году – 1,4% и в 2016 году – 1,3%). Компании ООО «Ленский» необходимо обратить внимание на данную категорию, так как 69% покупателей продукции, это семейные пары с детьми.

Анализ финансового состояния ООО «Ленский» начнем с исследования динамики и структуры активов ООО «Ленский», которая приведена в табл.2.10.

Таблица 2.10

Динамика и структура активов ООО «Ленский» за 2016 год, тыс. руб.

Показатели	На начало года	На конец года	Отклонение за год (+, -)	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Внеоборотные активы - итого	5 108,9	7 106,4	2 051,5	140,2
в том числе:				
Нематериальные активы	21,6	36,6	15	169,4
Основные средства	3 588,4	5 128,0	1 539,6	142,9
Незавершённое строительство	1 281,3	1 778,2	496,9	138,8
Долгосрочные финансовые вложения	217,6	217,6	0	100
Оборотные активы - итого	61 149,9	69 881,5	8 731,6	114,3

Окончание таблицы 2.10

1	2	3	4	5
в том числе:				
Запасы	49 714,5	51 799,3	2 084,8	104,2
из них:				
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	548,1	1 162,8	614,7	212,2
готовая продукция и товары для перепродажи	49 166,4	50 636,5	1 470,1	103
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 мес. после отчетной даты)	3 110,8	3 548,4	437,6	114,1
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. после отчетной даты)	1568,9	7 304,0	5 735,1	465,5
Денежные средства	6 663,6	7 093,5	429,9	106,5
ВСЕГО АКТИВОВ	66 258,8	77 041,9	10 783,1	116,3

Из данных табл. 2.10 видно, что имущественное положение ООО «Ленский» за 2016 год существенно улучшилось. Валюта баланса на конец отчетного года по сравнению с началом года увеличилась на 16,3% и составила 77 041,9 тыс. руб. При этом увеличение достигнуто, как по внеоборотным активам (на 40,2 %), так и оборотным активам (на 14,3 %).

Основную долю имущества составляют оборотные активы (на конец года - 90,7% всех активов), что характерно для торговой организации. По сумме они увеличились за год на 8 731,6 тыс. руб. (на 14,3%). В связи с более высоким темпом прироста внеоборотных активов (на 40,2%), доля оборотных активов несколько снизилась (с 92,3% до 90,7%), но по-прежнему является высокой, что позволяет охарактеризовать активы организации в целом, как высокомобильные.

В составе оборотных активов преобладают товарные запасы (на конец года - 65,7%), что отражает отраслевую специфику торговой организации. По сумме они увеличились за год на 3%. Однако их доля в общей сумме активов сократилась на 8,47 пункта (с 74,2% на начало года до 65,73% на конец года) в результате чрезмерного увеличения дебиторской задолженности, платежи по

которой ожидаются в течение 12 мес. после отчетной даты (в 4,66 раза) и дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются более, чем через 12 мес. после отчетной даты (на 14,1%).

Динамика и структура пассивов отображена в табл. 2.11.

По данным табл. 2.11 видно, что при увеличении активов на 16,3% собственный капитал увеличился на 51,1%. Удельный вес собственного капитала в общей сумме капитала повысился с 29,26% до 38,03%, или на 8,77 пункта, что является положительным показателем и свидетельствует о повышении финансовой независимости анализируемой организации.

Таблица 2.11

Динамика и структура пассивов ООО «Ленский» за 2016 год, тыс. руб.

Показатели	На начало года	На конец года	Отклонение за год (+, -)	Темп роста, %
Собственный капитал – итого в том числе:				
Уставный капитал	712,5	712,5	0	100
Добавочный капитал	2 241,0	4 472,7	2 231,7	199,6
Резервный капитал	106,9	106,9		100
Нераспределённая прибыль	16 328,5	24 009,6	7 681,1	147,0
Заёмный капитал - итого в том числе:	46 869,9	47 740,2	870,3	101,9
Долгосрочные обязательства				
Краткосрочные обязательства – итого из них:	46 869,9	47 740,2	870,3	101,9
Займы и кредиты		3 511,6	3 511,6	0
Кредиторская задолженность	46 385,9	44 210,1	-2 175,8	95,3
ВСЕГО ПАССИВОВ	66 258,8	77 041,9	10783,1	116,3

По данным табл. 2.11 видно, что при увеличении активов на 16,3% собственный капитал увеличился на 51,1%. Удельный вес собственного капитала в общей сумме капитала повысился с 29,26% до 38,03%, или на 8,77 пункта, что является положительным показателем и свидетельствует о повышении финансовой независимости анализируемой организации.

Нераспределённая прибыль увеличилась почти в 1,5 раза, что свидетельствует о наличии крупного финансового резерва.

Удельный вес заёмного капитала за отчетный год снизился соответственно повышению удельного веса собственного капитала, т.е. на 8,77 пункта. При этом кредиторская задолженность по всем её видам уменьшилась на 12,63 пункта. Такое уменьшение произошло за счёт снижения задолженности перед поставщиками товаров (с 43 867,3 т. р. до 41 111,8т. р.), что можно рассматривать как положительный результат. В нормально функционирующей рыночной экономике размер кредиторской и дебиторской задолженностей должен быть минимальным. В анализируемой организации кредиторская задолженность очень большая, что характерно для подавляющего большинства торговых организаций в современной России из-за недостаточности собственного оборотного капитала и недоступности банковских кредитов по причине высоких ставок процентов за кредит.

Таблица 2.12

Темп прироста активов, выручки от продажи товаров (продукции, работ, услуг) и прибыли в 2015-2016 году (тыс. руб.)

№ п/п	Показатели	2015 год	2016 год	Темп прироста показателей, %
1	Среднегодовая стоимость имущества	65 400	71 650,35	+9,6
2	Выручка от продажи продукции	144 747	186 580	+28,9
3	Прибыль до налогообложения	27 960,00	33 063	+18,3

На основании данных табл. 2.12 можно сделать вывод о том, что в отчётном году сложилась положительная динамика показателей выручки от продажи продукции ООО «Ленский», прибыли до налогообложения и используемых активов.

При увеличении активов на 9,56% выручка от продажи продукции увеличилась на 28,9%, а прибыль до налогообложения увеличилась на 18,25%,

что по темпам прироста несколько ниже, чем увеличение выручки от продажи продукции (28,9%), однако, темп прироста весьма значительный.

Таким образом, за отчётный период имущественное положение компании ООО «Ленский» существенно окрепло, повысилась финансовая независимость от внешних источников финансирования, а, следовательно, улучшилось общее финансовое состояние.

Рассмотрим табл. 2.13, в которой представлены показатели, характеризующие финансовую устойчивость анализируемой организации.

Таблица 2.13

Оценка финансовой устойчивости на начало и конец 2016 года, тыс. руб.

Показатели	На начало года	На конец года
Товарные запасы (ТЗ)	49 166,4	50 636,5
Источники формирования ТЗ:	46 163,8	47 519,7
– собственные оборотные средства	2 296,5	2 896,3
– краткосрочные кредиты и займы	-	3 511,6
– кредиторская задолженность	43 867,3	41 111,8
Расчет собственных оборотных средств в товарных запасах:		
Собственные оборотные средства - всего	14 280	22 141,3
в т. ч.		
– в дебиторской задолженности	4 679,7	10 852,4
– в денежных средствах	6 663,6	7 093,5
– в запасах других материальных ценностей (кроме товарных запасов)	548,1	1 162,8
– в НДС по приобретенным ценностям	92,1	136,3
Собственные оборотные средства в товарных запасах	2 296,5	2 896,3

На основании приведенных данных финансовое состояние предприятия, на конец анализируемого периода, можно определить как неустойчивое, так как, имеющиеся товарные запасы в сумме 50 636,5 т. р. не обеспечены общей величиной источников их формирования (47 519,7 т. р.), то есть к концу года образовался недостаток источников формирования товарных запасов – 3 116,8 т. р.

Если исходить из того, что компания не имеет просроченных банковских кредитов и невозвращенной в срок кредиторской задолженности поставщикам, можно обоснованно рассчитывать на получение краткосрочной банковской ссуды на временные нужды или получение дополнительного коммерческого кредита.

Компания может активизировать торговлю и уменьшить товарные запасы, распродав излишнюю их часть (если они превышают норматив), в том числе – в новом филиале в г. Красноярске, и, тем самым, восстановить нормальную финансовую устойчивость предприятия.

Обращает на себя внимание нерациональное использование собственных оборотных средств. Из общей его суммы на конец года (22 141,3 т. р.) подавляющая часть, по существу, отвлечена из оборота и находится в форме дебиторской задолженности (10 852,4 т. р.), а также в форме денежных средств, в кассе и на расчётном счёте (7 093,5 т. р.). В то же время в товарных запасах собственного капитала имелось только 2 893,3 т. р., что составляет по отношению ко всем товарным запасам 5,7%. Иначе говоря, обеспеченность товарных запасов собственными оборотными средствами очень низкая (5,7%), что ниже даже минимально допустимой величины этого показателя (не менее 10%).

Следовательно, руководителям предприятия и, в первую очередь, финансовой службе следует активизировать работу по взысканию дебиторской задолженности. Что касается денежных средств, то их не следует держать в такой большой сумме на расчётном счёте и в кассе, а лучше бы инвестировать в краткосрочные финансовые вложения (в надежные облигации или открыть депозитный счет в банке), что позволило бы получить дополнительный доход.

Наряду с абсолютными показателями финансовая устойчивость предприятия характеризуется системой финансовых коэффициентов, которые рассчитываются в виде соотношений абсолютных показателей актива и пассива баланса.

В табл. 2.14 представлены показатели финансовой устойчивости компании ООО «Ленский» на начало и конец года

Как отмечалось выше, в отчётом году существенно улучшилась структура капитала (повысилась доля собственного капитала), что положительно отразилось на финансовой устойчивости предприятия. Все финансовые коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость, улучшились.

Таблица 2.14

Коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость на начало и конец 2016 года

Наименование показателя	Значение показателя по данным баланса		Норматив значение
	на начало года	на конец года	
Коэффициент автономии	0,29	0,38	0,5
Коэффициент внешнего финансирования (финансовой зависимости)	2,41	1,63	1
Коэффициент финансовой устойчивости	0,41	0,61	1
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,74	0,76	0,2-0,5
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,23	0,32	0,1

Коэффициент автономии (финансовой независимости) повысился с 0,29 на начало года до 0,38 на конец года. Хотя рекомендуемое значение этого показателя (0,5) не достигнуто, но динамика его положительна.

Зависимость от внешних источников финансирования заметно уменьшилась, о чём свидетельствует снижение коэффициента внешнего финансирования с 2,41 до 1,63. На начало года у предприятия на каждый рубль собственного капитала было 2 руб. 41 коп. заёмного капитала, а на конец года это соотношение уменьшилось до 1 руб. 63 коп.

Коэффициент финансовой устойчивости (соотношение собственного и заемного капитала) возрос с 0,41 до 0,61, что свидетельствует о повышении финансовой устойчивости, хотя этот показатель пока ниже рекомендуемого значения.

Коэффициент маневренности собственного капитала повысился с 0,74 до 0,76. Это свидетельствует о том, что собственный капитал инвестирован в мобильные (оборотные) активы. Следовательно, анализируемая организация обладает возможностями быстрого маневрирования собственным капиталом.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами увеличился с 0,23 до 0,32, что, безусловно, является положительным результатом. В тоже время, как уже отмечалось, чрезмерно много собственного оборотного капитала отвлечено в дебиторскую задолженность, а также находится в форме денежных средств. Важнейшим показателем, характеризующим результативность финансово - хозяйственной деятельности ООО «Ленский», является рентабельность.

Показатели рентабельности предприятия представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Показатели рентабельности ООО «Ленский» (%)

Наименование показателя	Значение показателя		Изменение (+,-)
	2015 год	2016 год	
Рентабельность реализации по прибыли от продаж	18,4	17,6	-0,8
Рентабельность затрат по прибыли от продаж	67,9	67,7	-0,2
Рентабельность активов (экономическая рентабельность) по чистой прибыли	32,1	31,8	-0,3
Рентабельность оборотных активов по чистой прибыли	34,8	35,0	0,3
Рентабельность собственного капитала (финансовая рентабельность) по чистой прибыли	109,6	83,5	-26,1

По данным табл. 2.15 видно, что в 2016 году практически все показатели

рентабельности снизились, что является отрицательной динамикой в деятельности компании ООО «Ленский».

Несмотря на это, рентабельность по всем показателям сохраняется на достаточно высоком уровне.

Рентабельность реализации у анализируемой организации достаточно высокая. За 2016 год она составила 18,4%, то есть на каждый рубль произведенной и проданной продукции ООО«Ленский» получил 18 копеек прибыли. Однако, в отчётом году имела место отрицательная динамика рентабельности продаж (на 0,8 пункта). В то же время, прибыль от продаж увеличилась за год на 6 195 тыс. руб. Это достигнуто, благодаря увеличению объёма продаж за год на 29% (с 169 436 тыс. руб. за 2015 год до 218 608 тыс. руб. за 2016 год) и снижением затратоемкости. Рентабельность затрат у предприятия, как в 2015, так и в 2016 году, была высокой и, хотя в отчётом году он снизился, но по-прежнему был высоким. А именно, удельный вес затрат в реализации в 2015 году составлял 67,9%, а в 2016 году затратоемкость снизилась на 0,2 пункта и составила 67,7%. Рентабельность активов за 2016 год составила 31,8% против 32,1% за предыдущий год, т.е. на каждый рубль использованных активов в отчётом году было получено 31 копеек балансовой прибыли, что на 3 копейки меньше, чем в 2015 году. Рентабельность оборотных активов составила в 2016 году 35,0% против 34,8% в 2015 году, что свидетельствует о повышении эффективности использования оборотных средств.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Ленский»

В компании ООО «Ленский» есть система комплекса маркетинга. Маркетинговой деятельностью в компании занимаются следующие работники: заместитель директора компании по закупкам и сбыту, совместно с маркетологом (1 штатная единица). Отметим, что отдельного подразделения,

занимающегося маркетингом в компании ООО «Ленский» нет, что может негативно сказаться на деятельности компании в области маркетинга.

Если серьезно заниматься маркетингом – проводить исследования рынка, мониторинг конкурентов, оптимизировать ассортимент и разрабатывать новую продукцию, времени на производство и реализацию данной продукции уже не останется.

В свою очередь, заместитель директора компании по закупкам и сбыту должен контролировать задачи поиска новых клиентов или дилеров, оптимизации процесса реализации, отслеживать дебиторку и проведение документов, выполнение плана по производству и реализации готовой продукции.

Основными составляющими комплекса маркетинга являются: продукция (в нашем случае это корпусная мебель для дома), цена (в нашем случае это цены на продукцию), каналы распространения (методы распространения и реализации продукции) и продвижение или стимулирование продукции (то есть рекламная политика, и другое).

При формировании ассортиментной матрицы, руководство ООО «Ленский» учитывает то, как сформированный ассортимент отразится на конкурентных преимуществах компании. Для этого проводится постоянный мониторинг деятельности конкурентов, в том числе их ассортиментной политики. В рамках данного анализа определяют: кто является основными конкурентами компании; в чем конкуренты имеют преимущества; как соотносятся цены по ключевым товарным позициям; какие дополнительные услуги предлагают конкуренты; возможность появления новых конкурентов. Эта работа проводится регулярно силами одного маркетолога компании ООО «Ленский».

Ценовое позиционирование ООО «Ленский». Определение цены является одной из最难нейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия - объемы продаж, доходы, получаемую прибыль.

Поэтому сегодня успех любого предприятия во многом зависит от выбора стратегии и способов ценообразования, методики установления цены, правильной постановки целей. Основным методом ценообразования в компании ООО «Ленский» является установление цены на уровне «издержки плюс прибыль». Так, например, цена кухонного гарнитура, изготовленного по индивидуальному заказу компанией ООО «Ленский» варьируется от 10 до 15 т.р. за погонный метр, когда у конкурирующих компаний от 15 до 18 т. р.

Это делает продукцию ООО «Ленский» доступной для большого числа потребителей с различным уровнем дохода. В настоящее время компания ООО «Ленский» имеет собственную сбытовую сеть. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям: это прямые продажи (через собственный магазин) и оптовые (продажи со склада компании). Доля продукции компании ООО «Ленский» распределяется по таким сегментам рынка, как оптовые предприятия и розница в следующих пропорциях, которые представлены в табл. 2.16 и наглядно на рис.2.5.

Таблица 2.16

Распределение продукции ООО «Ленский» в 2016 году

Сегмент рынка	Стоймость реализованной продукции за год, тыс.руб	Удельный вес, %
Прямые продажи (физические лица – индивидуальные покупатели)	151130	81,0
Оптовые предприятия	31719	17,0
Юридические лица	3732	2,0
Всего	186580	100,0

По выше представленным данным видно, что компании ООО «Ленский» более всего реализует свою продукцию, через прямые продажи индивидуальным покупателям (физическими лицам), как через торговую точку предприятия, так и со склада компании. Объемы прямых продаж компании в 2016 году составили 151 130 т. р. (81%).

На втором месте в структуре распределения продукции компании ООО «Ленский», это оптовые покупатели (17,0%), как показал анализ, оптовыми покупателями компании в основном являются региональные предприятия. Так, например, ООО «Светофор», заказал у ООО «Ленский» в 2016 году 50 ед. туалетных столов и 100 ед. комодов.

Через юридических лиц (к ним относятся в основном предприятия присутствия ООО «Ленский», а именно предприятия, покупающие продукцию компании для собственных нужд, так, например, при открытии нового офисного центра, у ООО «Ленских» в 2016 году было заказано более 25 ед. шкафов и компьютерных столов), компания реализовала свои продукции на сумму 3732 т. р. или 2,0% от общего объема реализации компании в 2016 году, это говорит об актуальности производства офисной корпусной мебели.

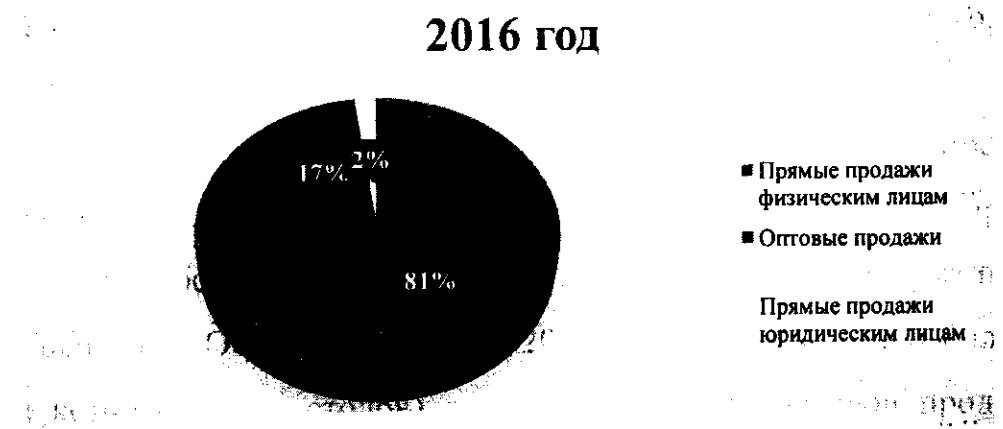


Рис. 2.5 – Структура сегмента рынка ООО «Ленский» в 2016 году, %

Проанализируем продвижение продукции компании ООО «Ленский».

Продвижение продукции на рынок в компании ООО «Ленский» осуществляется в таких направлениях как: реклама (телевизионная, наружная, печатная, реклама в журналах и др.); стимулирование сбыта продукции компаний.

Основные цели рекламной деятельности компании ООО «Ленский»:

- информирование о продукции предприятия, ее свойствах, цене, месте приобретения;
- увеличение объема реализации продукции;
- формирование образа торговой марки компании «Ленский»;
- расширение рынка сбыта продукции;
- создание долговременного положительного образа предприятия;
- повышение осведомленности населения о продукции компании «Ленский».

Далее приведем перечень форм рекламы, применяемых компанией ООО «Ленский», а также их проявление, которое дает понять, как именно в компании реализуется та или иная форма проведения рекламы. В табл. 2.17 представлены характеристика форм рекламы ООО «Ленский» в 2016 году, а на рис.2.6 отражено наглядно структура затрат на рекламу компании.

Таблица 2.17

Формы рекламы, применяемые компанией ООО «Ленский» в 2016 году

Форма рекламы	Проявление	Затраты в 2016 г., руб.	% от общей суммы затрат на рекламу
Полиграфическая	Листовки, буклеты с описанием продукции компаний, рекламные каталоги с продукцией, визитки, печатные плакаты.	145 000	28,3
Реклама в печатных СМИ	Рекламные статьи в журналах	126 400	24,7
Реклама на ТВ	Реклама на коммерческом телевидении Красноярского края	125 000	24,4
Наружная реклама	Баннера, вывески и пр.	116 000	22,6
Всего затрат на рекламу		512 400	100,0

Как видно из представленных данных в табл.2.17, ООО «Ленский» на рекламу в 2016 году потратило 512 400 руб., что составляет всего 0,8% от валовой прибыли компании. Данный показатель является низким.

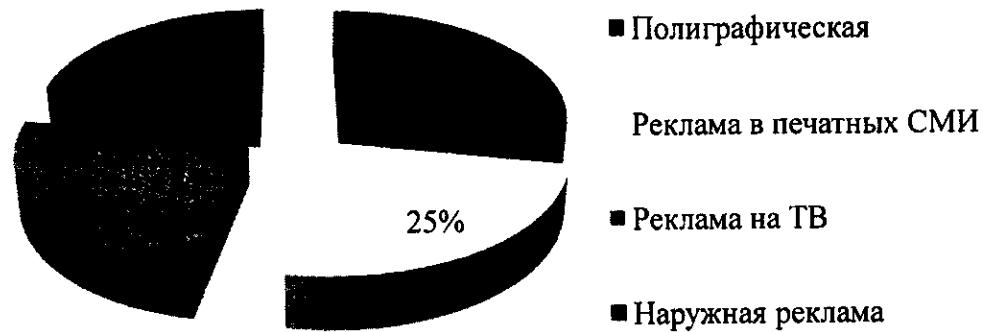


Рис. 2.6 – Структура затрат на рекламу ООО «Ленский» в 2016 году

На рис.2.6 видно, что наибольшие затраты на рекламу компания ООО «Ленский» в 2016 году понесла на полиграфическую продукцию, а именно в 2016 году было заказано 5000 штук рекламных листовок компании «Ленский», а также 500 штук визиток, более 1000 рекламных каталогов продукции, рекламных плакатов и прочей печатной продукции.

Затраты компании ООО «Ленский» на полиграфическую продукцию составили 145 тыс. руб. или 28,3% от общего рекламного бюджета предприятия.

При этом, отметим, что компания ООО «Ленских» не использует в своей маркетинговой деятельности такой формы рекламы как интернет реклама или реклама в интернете.

В компании ООО «Ленский» постоянно проводятся акции, так например, в 2016 году были проведены три акции для стимулирования сбыта:

- 1) Акция ЗАКАЖИ МЕБЕЛЬ и ВЫИГРАЙ 100 000 рублей (см. рис. 2.7).

Акция проходила с 10 сентября до 20 декабря 2016 года. Затраты составили – 125 000 руб.

2) Акция РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ УЖЕ БЛИЗКО! (см. рис. 2.8)

Суть акции: покупатели, заказавшие мебель с 10.06.16 до 10.08.16 участвовали в розыгрыше призов. Розыгрыш призов состоялся 27.08.16 г. В розыгрыше призов можно было выиграть телевизор, холодильник, микроволновую печь, миксер, блендер, пароварки и многое другое. Затраты на проведение данной акции составили: 175 000 руб.

АКЦИЯ! с 1 сентября
до 20 декабря
ЗАКАЖИТЕ МЕБЕЛЬ И ВЫИГРАЙТЕ
100 000 РУБ
и кучу призов!

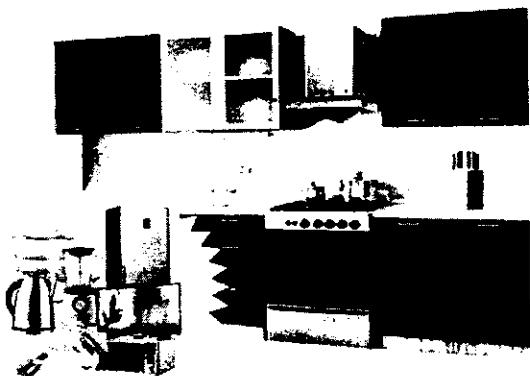


Рис. 2.7 – Акция компании ООО «Ленский»

**КУПИ ЛЮБУЮ МЕБЕЛЬ
И УЧАСТВУЙ
В РОЗЫГРЫШЕ ПОДАРКОВ!**



Рис. 2.7 – Акция компании ООО «Ленский»

В целом, в 2016 году на подобные акции, компанией ООО «Ленский» было потрачено 350,8 т. р., что на 10,2% меньше указанных затрат на

стимулирование сбыта в 2015 году. На предприятии ООО «Ленский» регулярно бывают различные акции. Информацию о них можно получить либо через буклеты, которые регулярно распространяются по почтовым ящикам, либо на торговой точке, либо на складе предприятия. Акций и других методов стимулирования сбыта кроме перечисленных в компании ООО «Ленский» нет.

3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ООО «ЛЕНСКИЙ»

3.1 Разработка плана маркетинга

В результате планомерного изучения деятельности компании ООО «Ленский» было выявлено несколько проблемных участков в работе мебельной компании, что приводит низкой доли компании на рынке. Для улучшения финансового состояния ООО «Ленский», а также для повышения доли рынка можно порекомендовать следующие маркетинговые мероприятия:

- 1) Создание отдела по маркетингу в компании, увеличить штат данного отдела до 3-х человек с распределением функций,
- 2) Расширение рынка сбыта продукции посредством открытия новых торговых точек (представительств),
- 3) Расширение ассортимента. Разработка и вывод на рынок нового товара/продукции (производство мягкой мебели – диваны),
- 4) Совершенствование рекламной деятельности,
- 5) Участие компаний в мебельных выставках ориентированных на оптовых покупателей продукции,
- 6) Создание и продвижение интернет сайта (визитки компании в сети интернет).

Одним из главных мероприятий по оптимизации работы ООО «Ленский» является разработка и использование в практической деятельности следующего плана маркетинга.

Перейдем к разработке самого плана маркетинга, согласно структуре, указанной в пункте 1.4 работы.

Алгоритм разработки плана маркетинга начинается с определения миссии мебельной компании ООО «Ленский».

Первоначальная миссия ООО «Ленский» заключалась в обеспечении населения г. Норильска качественной мебелью. На сегодняшний день географический аспект миссии мебельной компании расширился, и компания

ставит своей целью обеспечение мебелью хорошего качества по разумной цене жителей не только Норильска, но и других крупных городов Сибирского федерального округа, а именно – Новосибирска и Красноярска.

У предприятия нет осознанной маркетинговой стратегии развития и управления, мебельная компания просто существует, борясь с трудностями. Цель работы мебельной компании ООО «Ленский» заключается в получении прибыли ее учредителями.

Проведем SWOT-анализ предприятия ООО «Ленский». Представим сильные и слабые стороны мебельной компании ООО «Ленский» в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1
SWOT-анализ мебельной компании ООО «Ленский»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Средние цены 2. Наличие дополнительных услуг (гарантийное и послегарантийное обслуживание, доставка мебели и пр.) 3. Широкий ассортимент продукции 4. Высокая квалификация персонала, как производственного, так и торгового 5. Опыт работы на рынке (12 лет) 6. Производство по индивидуальным заказам	1. Отсутствие отдела маркетинга 2. Недостаток рекламной деятельности 3. Отсутствие методики планирования системы маркетинговых коммуникаций и ее элементов 4. Отсутствие маркетинговых мероприятий, направленных на оптового покупателя
Возможности	Угрозы
1. Стабилизация экономической ситуации повлечет за собой увеличение уровня жизни 2. Создание и продвижение сайта мебельной компании в сети интернет 3. Расширение рынка сбыта посредством открытия новых ТТ и представительств в Красноярском крае 4. Обновление ассортимента (введение в производство новой продукции (мягкой мебели - диванов)	1. Усиление конкуренции 2. Резкое увеличение налогов 3. Снижение спроса на мебель 4. Снижение цен у конкурентов

По результатам табл. 3.1, можно сделать вывод, что у мебельной компании ООО «Ленский» много сильных сторон. Слабыми сторонами

мебельной компании являются отсутствие отдела маркетинга в структуре компании, который смог бы изучать политику конкурентов, проводить исследования и так далее; отсутствие методики планирования системы маркетинговых коммуникаций и ее элементов, благодаря которой можно было бы захватить большее число клиентов, а также недостаток рекламной деятельности предприятия.

Возможности, которые необходимо развивать, чтобы они стали сильными сторонами мебельной компании будут представлены в плане маркетинга ООО «Ленский» на планируемый период, который представлен в таблице 3.2.

Рассмотрим создание отдела по маркетингу на ООО «Ленский».

На основе анализа маркетинговой среды и составленного SWOT-анализа, было выявлено, что отдел маркетинга на предприятии ООО «Ленский» отсутствует. Следовательно, первоочередными задачами для ООО «Ленский» являются:

- организация отдела маркетинга;
- разработка структуры маркетингового подразделения;
- определение функциональных обязанностей сотрудников;
- создание установочных документов подразделения.

Для осознания себя и своего места на рынке, каждой компании необходимы знания и понятие конъюнктуры товарного рынка. Выполнение данных функций должны обеспечивать работники отдела маркетинга, четко представляющие себе порядок их выполнения, и дальнейшей реализации.

Введение отдела маркетинга в организационную структуру предприятия необходимо для достижения основных целей компании «Ленский» – увеличения части рынка, объема продаж и, как следствие, увеличения оборота капитала и прибыли.

Так же отдел маркетинга будет заниматься разработкой взаимосвязи всех структурных подразделений с подразделением маркетинга.

По данным табл. 3.2 видно, что бюджет затрат ООО «Ленский» по плану

Таблица 3.2

План маркетинга мебельной компании ООО «Ленский» на 2017 год

Период	Срок	Описание	Цель	Всего затрат в год, руб.	Статья затрат	Ожидаемый эффект	Эффект (экономический) (прогноз), руб.
1	2	3	4	5	6	7	8
март	весь	Создание отдела по маркетингу	Организация и совершенствование маркетинговой деятельности	315 700	Затраты на создание рабочих мест для сотрудников отдела	Достижение основной цели компании: увеличения части рынка, объема продаж и, как следствие, увеличения оборота капитала и прибыли	3 844 795
		Содержание отдела по маркетингу		1 950 000	з/п сотрудников, отчисления		
март	весь	Открытие магазина мебели в г. Красноярск	Расширение рынка сбыта	37 422 800	амортизация помещения, оборудования, найм персонала (затраты на год)	Увеличение доли рынка. Увеличение доходов и прибыли	1 497 300
весь год		Функционирование магазина					
		разработка и вывод на рынок нового товара/продукции (производство мягкой мебели – диваны)			разработка новой продукции – диваны из флоха	Увеличения части рынка, объема продаж и, как следствие, увеличения оборота капитала и прибыли	
апрель	весь	Расширение ассортиментной политики. Увеличение количества успешных на рынке новых серий мебели		7 047 000	Производство новой продукции	876 000	
		Позиционирование и реклама диванов «Комфорт»			разработка форматов покрытия.		
весь год		Привлечение новых клиентов, оновление о новой продукции		177 000	рекламные щиты	позиционирование новой продукции	

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
апрель	с 01.04 по 15.04	Создание сайта мебельной компании в сети интернет	Продвижение компании	370 000	Создание сайта, его тематики, оплата хостинга и подключение его к сайту	Захват новой целевой аудитории, увеличение доли рынка	1 894 198
весь год		Продвижение сайта в сети интернет	Увеличение количества посещаемости сайта	180 000	Продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ	Повышение уровня известности компании	
май	01.05 по 15.04.17	Проведение акции к «Дню победы»		162 500	Организация акции, % со скидки ВОВ		91 045
май-июнь	с 25.05 по 05.06.17	Проведение акции «Детям на радость»		67 500	% скидки на покупку мебели	Повышение эффективности продаж	
июнь	с 06.06. по 30.08.17	Проведение акции«ЗАКАЖИ МЕБЕЛЬ и ВЫИГРАЙ»	Стимулирование сбыта	50 000	Приз в размере 50 000		
сентябрь-декабрь	с 01.09. до 30.12.17	Проведение акции РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ! УЖЕ БЛИЗКО!		125 000	Покупка призов на розыгрыш		
Сентябрь	с 05.09 по 7.09.2017	Участие в ежегодной выставке мебели «Ингеръер. Мебель» в г. Красноярск	Расширение доли рынка, привлечение оптовых покупателей продукции	96 500	Оборудование для презентации, каталоги, оплата участия	Увеличение числа оптовых покупателей мебели, соответственно рост продаж и прибыли	1 125 599
6 мес.	с 01.04.17 по 01.09.17 г.	Реклама и стимулирование сбыта	Повысить узнаваемость компании, интерес к продукции	435 420	Реклама на щитах, реклама на радио, реклама в журнале	Увеличение посещаемости компании, рост продаж и прибыли	1 275 519

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
июнь 01.07 по 07.07.17 г.	Стимулирование (Недельные распродажи)			Скидка на продукцию (от 5 до 20%)			
декабрь с 24.12.17 по 31.12.17 г.	Летняя распродажа Рождественская распродажа	Снижение затоваренного продукции на складе	1 249 200	Реклама перед распродажей (листовки 2000 шт. по 2 р. + з/п промоутера 300 р. * 2 дня)	Увеличение объема продаж	648 555	
					Всего затрат в год, руб.	49 648 620	
				- из них на маркетинговые мероприятия, руб.		2 913 120	
				Эффект (всего прибыли в год), руб.		11 253 011	

маркетинга на 2017 год составят 49,7млн. руб. В дальнейшем бюджет будет корректироваться с учетом эффективности плана маркетинга.

3.2 Оценка предлагаемых мероприятий

В разработанном плане маркетинга предложено достаточно много разнообразных мероприятий для достижения ранее поставленных целей: используя существующее положение мебельной компании ООО «Ленский», провести расширение и захват рынка, а также увеличить долю свободного капитала для инвестирования в развитие компании.

Далее, рассмотрим затраты и экономический эффект по разработанному плану маркетинга для ООО «Ленский» на 2017 год.

Затраты на создание рабочих мест для сотрудников отдела маркетинга ООО «Ленский» представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Затраты на создание рабочих мест для сотрудников отдела по маркетингу ООО «Ленский»

Статья затрат	Сумма, руб.
Ремонт помещения для отдела маркетинга	75 000
Набор мебели офисной (3 комплекта: стол, стулья, шкаф, полки)	32 200
Орг. Техника (принтер, сканер, телефон, факс, и др.)	35 000
Компьютер (3 шт.)	100 000
Программные продукты для работы отдела	55 000
Прочее	15 000
Канцелярские принадлежности (комплект на год)	3 500
Всего затрат	315 700

Для создания отдела маркетинга в ООО «Ленский», необходимо ввести новые штатные единицы и привлечь трех специалистов на должности

директора по маркетингу, специалиста по сбыту, специалиста по рекламе и «PR», специалиста по маркетинговым исследованиям (существует в штате компании). Ежемесячные затраты ООО «Ленский» на содержание отдела маркетинга представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Затраты на содержание отдела маркетинга в ООО «Ленский», тыс. руб.

Статья затрат	Наименование должности			
	Директор по маркетингу	Менеджер по сбыту	Менеджер по рекламе	Всего
Среднемесячная заработка плата, тыс. руб.	55	35	35	125
Отчисления с 2014 г. (ФФОМС – 5,1%; ПФР – 22%, ФСС РФ – 2,9%): 30%	16,5	10,5	10,5	37,5
Всего затрат в месяц, тыс. руб.	71,5	45,5	45,5	162,5
Всего затрат в год, тыс. руб.	858	546	546	1950,0

Таким образом, текущие (постоянные) затраты на создание отдела по маркетингу ООО «Ленский» составят 1950 т. р. в год.

Как уже говорилось, для расширения рынка сбыта, ООО «Ленский» планирует открыть магазин мебели в г. Красноярске, для этого был разработан бизнес-план открытия магазина.

В рамках ограничения объема данной работы, проанализируем планируемые финансовые результаты для магазина ООО «Ленский» в г. Красноярске на календарный год его открытия (2017 год) (табл. 3.5).

Таким образом, в первый год (2017 год) прогнозируется, что магазин ООО «Ленский» в г. Красноярске принесет предприятию дополнительный доход в размере 38,4 млн. руб., затраты на открытие и функционирование магазина составят примерно 37,4 млн. руб., а чистая прибыль согласно проекту, составит 1,5 млн. руб.

Таблица 3.5

Прогнозируемые результаты деятельности мебельного магазина ООО
«Ленский» в г. Красноярске

Доходы и расходы	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всего за год
	руб.	руб.	руб.	руб.	тыс. руб.
Выручка	1739814	4277432	19329514	13058834	38405,6
Прочий доход	59285	62830	72385	320000	514,5
Итого доход	1799099	4340262	19401899	13378834	38920,1
Затраты:					
Амортизационные отчисления по основным средствам	252 043	273 658	218 596	255 404	999,7
Фонд оплаты труда	42850	86869	329400	283800	742,9
Износ МБП	54118				54,1
Материальные затраты	1494813	3493887	14719789	11523972	31232,5
Отчисления во внебюджетные фонды	325987	7525	400749	7211	741,5
Сумма единого налога на вмененный доход	x	28800	253102	191860	473,8
Амортизация помещений	18000	25000	130000	150000	323,0
Охрана	13200	17000	384000	210000	624,2
Электросвязь	3000	3500	23000	150000	179,5
Электросети	2000	3600	27600	18000	51,2
Водоканал	1250	2500	12000	6000	21,8
Санитарная обработка	1300	2700	9000	6600	19,6
Списание	10325	27300	896825	114691	1049,1
Теплосети	1900	3200	15000	18000	38,1
Итого расходов	1736023	3979109	18614716	13092923	37422,8
Прибыль	63076	361153	787182	285910	1497,3

Далее, рассчитаем затраты и доходы от расширения ассортиментной политики ООО «Ленский», а именно производство нового товара – диваны «Комфорт».

Коммуникативная политика компании, как нового игрока на мебельном рынке города Красноярска, должна концентрироваться вокруг предложения той продукции, которую красноярским покупателям пока не предлагала ни одна из популярных в городе мебельных компаний. В нашем случае это диван

«Комфорт».

Такое название диван получил, благодаря наименованию обивочной флоковой ткани «CloudFlock» (от англ. Cloud – облако, Flock – флок).

Здесь будет уместно напомнить, что ворс для флокирования нарезается размером от 2 до 4 миллиметров. Специалисты группы компаний «Эгид» на протяжении многих лет экспериментировали с составом исходного волокна, технологией его нарезки и аппликации на ткань, клеевым составом, и в итоге появился экспериментальный флок с длиной ворса в 6 с половиной миллиметров, который по всем своим потребительским свойствам не уступает стандартному флоку, за исключением одного – эта ткань исключительна по своей мягкости и при этом поверхность её не деформируется.

На норильской фабрике были изготовлены образцы диванов с этой обивочной тканью. В ходе проверок на прочность и износостойкость выяснилось, что «CloudFlock» подтвердил все заявленные производителем ткани характеристики.

Более того, использование этой ткани позволило компании решить одну немаловажную проблему – запрет на использование зарубежных флоковых облицовочных материалов «Relax», «Relax Luxury» в тех местах диванных конструкций, в которых располагаются механические элементы их раскладывания. При раскладывании диванов происходило затирание облицовочных материалов и их повреждение механическими элементами, поэтому в местах затирания основной облицовочный материал приходилось заменять на натуральную кожу и Арпатек, что приводило к удорожанию себестоимости продукции и, соответственно, ценам, по которым эти диваны продавались.

«CloudFlock» оказался гораздо прочнее своих зарубежных аналогов, а затирания материала не происходит даже при регулярном раскладывании и складывании дивана.

По соглашению сторон, ткань «CloudFlock» в ближайшее время будет запатентована её производителем, а ООО «Ленский» уже сейчас имеет право не

только использовать её в производстве своей продукции, но и позиционировать диваны с обивкой «CloudFlock» как не имеющий аналогов товар.

Первая (экспериментальная) партия таких диванов поступила в продажу в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга, несмотря на то, что в этих городах представительств у компании нет, и открывать их не планируется. Из Красноярска производителю уже поступило 5 заявок на такие диваны, однако на столичных рынках, ни на местном рынке этот товар ещё не позиционировался.

Таким образом, креативная стратегия предполагает позиционирование товара на этапе его производства.

Главный акцент будет сделан на использование уникальных, не имеющих, аналогов облицовочных материалов. Этот акцент будет усилен обещанием доступной цены и указанием на принадлежность уникального материала российским разработчикам. Сочетание этих трёх компонентов и обеспечит эффективную отстройку от конкурентов.

Таблица 3.6

Прогнозируемые объемы производства и продаж диванов «Комфорт» ООО «Ленский» в г. Красноярске на 2017 год

Показатель	В месяц	В год
Объем производства (количество диванов), шт.	15	180
Стоимость реализации 1 дивана, руб.	45 000	45 000
Объем продаж, руб.	675 000	8 100 000
Себестоимость производства 1 дивана, руб. (согласно плану производства)	39 150	39 150
Затраты на производство и реализацию всего, руб.	587 250	7 047 000
Прибыль, руб.	87 750	1 053 000

По данным табл. 3.6 видно, что при производстве и реализации 180 диванов «Комфорт» ООО «Ленский», предприятие сможет получить дополнительную прибыль в размере 1,05 млн. руб. в год.

Также необходимо разработать рекламную кампанию для продвижения и стимулирования сбыта диванов «Комфорт», затраты на которую представлены в табл. 3.7.

При выборе медиаканалов важно понимать, какие из них, во-первых, наиболее доступны для целевой аудитории, и, во-вторых, активно используются конкурентами.

Учитывая первый фактор, мы считаем наиболее целесообразным размещать рекламу на центральных улицах города и объездных дорогах, а именно – на рекламных щитах размером 3х6 метров, установленных вдоль дорог.

Текст рекламного сообщения таков: «Диван «Комфорт». Уникальная обивка CloudFlock*. Невероятная мягкость. Доступная роскошь».

Таблица 3.7

Затраты на рекламную кампанию диванов «Комфорт»

Рекламное средство	Стоимость	Требуется	Затраты, руб.
Рекламный щит 3×6	Разработка макета баннера 15000 руб. x 1	1	15 000
Печать баннера для рекламного щита 3х6	Печать 1 баннера размером 3*6 м – 6000 р.	3 шт.	18 000
Аренда рекламного места под рекламный щит	Арендная плата за 1 рекламное места 8000 р. в месяц	3 рекламных мест по г. Красноярску на 6 мес.	144 000
Всего затрат			177 000

По данным таблицы 3.7 видно, что затраты на рекламу новой продукции ООО «Ленский» составят 177 000 руб. за 6 месяцев, в дальнейшем при эффективности данного вида рекламы, возможно продление аренды рекламных мест.

Далее, рассмотрим затраты на создание сайта мебельной компании ООО «Ленский» в сети интернет (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Затраты на создание сайта мебельной компании ООО «Ленский» в сети интернет

Статья затрат	Сумма, руб.
Создание сайта, его тематики (оплата специалисту)	100 000
Оплата хостинга и подключение его к сайту	10 000
Годовая оплата специалиста за работу сайта (наполнение сайта тематикой компании) (будет проводиться силами специалистов отдела по маркетингу)	26 000
Всего затрат	370 000

Отметим, что представленные затраты в табл. 3.3 являются единовременными.

Как видим из данных в табл.3.8, создание сайта потребует немного материальных затрат (370 т. р.) в сравнении с объемом деятельности ООО «Ленский», однако, является маркетинговой кампаний с огромным охватом аудитории.

После создания сайта, его необходимо будет продвигать в интернет-среде. Рассмотрим рекомендации по продвижению сайта и затраты на его продвижение (см. табл. 3.9).

1) Продвижение сайта ООО «Ленский».

Рассмотрим самые распространенные способы продвижения сайтов и интернет-магазинов. Перечислим основные из них:

1. Продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ;
2. Системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы);
3. Реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ);
4. Социальные сети;
5. Сайт «групсоны», продающие купоны со скидкой;
6. Партнерские программы (для интернет-магазинов с потребительскими товарами);

7. Специализированная рассылка;
8. Нестандартная реклама.

Путей продвижения и раскрутки сайта ООО «Ленский» множество, нужно использовать различные, комбинировать их, отслеживать эффективность. В конце концов, в этом и заключается секрет успешного рекламщика.

Таблица 3.9

Затраты на продвижение сайта компании ООО «Ленский» в сети интернет

Статья затрат	Сумма в год, руб.
Продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ	74 000
Системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы)	52 000
Реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ)	75 000
Социальные сети	10 000
Сайт «групоны», продающие купоны со скидкой	13 000
Партнерские программы (для интернет-магазинов с потребительскими товарами)	13 000
Специализированная рассылка	18 000
Всего затрат	180 000

Таким образом, затраты ООО «Ленский» на продвижение сайта компании и рекламу в сети интернет составят 180 000 руб. в год, так как продвижение сайта и реклама в интернете необходимо постоянно. Рассмотрим затраты на проведение различных акций согласно плану маркетинга (см. табл. 3.10).

- 1) Акция к Дню победы. Период проведения с 01.05 по 15.05.2017 г. Всем ВОВ купившим любую мебель в ООО «Ленский» предоставляется скидка 25%.
- 2) Акция «Детям на радость». Период проведения с 25.05 по 05.06.2017 г. При покупки детской мебели в указанный период предоставляется скидка на товар – 15%.
- 3) Акция «ЗАКАЖИ МЕБЕЛЬ и ВЫИГРАЙ» 50 000 рублей. Период про-

ведения с 06.06.2017 по 30.08.2017 г. Розыгрыш 50 т.р. будет проводиться по номеру чека. Розыгрыш состоится 31 августа 2017 г.

4) Акция РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ УЖЕ БЛИЗКО!

Суть акции: покупатели, заказавшие мебель с 01.09.17 до 30.12.17 участвуют в розыгрыше призов. Розыгрыш призов состоится 31.12.17 г.

Призы: телевизор, холодильник, микроволновая печь, миксер, блендер, пароварки и многое другое.

Таблица 3.10

Затраты ООО «Ленский» на проведение акций

Описание затрат	Сумма, руб.
Акция «к Дню победы», статья затрат заключается в предоставленной скидке ВОВ на любую мебель, купленную в период акции. Прогнозируется, что будет продано мебели на сумму 650 000 руб., тогда сумма скидки, которая будет включена в затраты составит: $650\ 000 * 0,25 = 162\ 500$ руб.	162 500
Акция «Детям на радость». Прогнозируется, что будет продано детской мебели в период акции на сумму 450 000 руб., тогда сумма скидки, которая будет включена в затраты составит: $450\ 000 * 0,15 = 67\ 500$ руб.	67 500
Акция «ЗАКАЖИ МЕБЕЛЬ и ВЫИГРАЙ»	50 000
Акция РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ УЖЕ БЛИЗКО! Затраты составят на покупку призов.	125 000
Всего затрат	405 000

Затраты ООО «Ленский» на проведение стимулирующих акций составят 405 000 руб. Далее, рассмотрим участие ООО «Ленский» в ежегодной выставке мебели в г. Красноярске и затраты на данное мероприятие (см. табл. 3.11).

Если речь идет о малых предприятиях, как в случае с ООО «Ленский», то они обычно берут выставочный модуль небольшой площади порядка до 12 м.кв.

Что касается внутреннего пространства модуля, то здесь можно установить конструкцию высотой 2,5 м на которой может быть размещен логотип компании ООО «Ленский», а также шар с подсветкой (см. рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Логотип мебельной компании ООО «Ленский»

Как бы там ни было, но подобные действия необходимо заранее согласовывать с организаторами. Освещение стенда можно выполнить не только внутри, но и возле него, подсветка будет только в плюс.

Выставка «Интерьер. Мебель» пройдет с 5 по 7 сентября 2017 года в экспоцентре «Сибирь» (г. Красноярск, ул. Авиаторов, 19).

Таблица 3.11

Затраты на участие в выставке «Интерьер. Мебель» ООО «Ленский»

Описание затрат	Сумма, руб.
Подготовка и заказ выставочного стенда (ткань, мебель, и пр.)	25 000
Заказ каталогов продукции 100 шт. * 750 р.	7 500
Оплата участия в выставке 16000 за 1 кв.м. (4 кв.м. * 16,0)	64 000
Всего затрат	96 500

Для мебельных компаний участие в выставке дает возможность заявить о себе и что немаловажно о своей продукции. Затраты на данное мероприятие составят 96 500 руб. Далее, рассмотрим затраты на совершенствование рекламной деятельности ООО «Ленский» (см. табл. 3.13). ООО «Ленский» предлагаем использовать следующие виды рекламы (см. табл. 3.12).

Рекламная кампания ООО «Ленский» рассчитана на 6 месяцев, в дальнейшем, после проведения оценки эффективности данной рекламной кам-

пании, возможно продление ее.

Таблица 3.12

Соотношение целей и инструментов рекламных средств

Цели рекламных средств	Инструменты
Формирование имиджа мебельной компании в г. Краснорске	1. ТВ-реклама – комплексный видеообраз (зрение+слух); 2. Наружная реклама – визуальный образ;
Информирование потенциальных клиентов о продукции мебельной компании и их преимуществах	1. Размещение информационных материалов в газетах и журналах; 2. Директ-маркетинг – адресная рассылка клиентам и партнерам
Стимулирование сбыта	1. Рекламные баннеры, размещаемые на оживленных улицах и местах с высокой проходимостью; 2. Радио – характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта

Расчет бюджета на проведение рекламной кампании ООО «Ленский» представлен в табл. 3.13.

Таблица 3.13

Расчет бюджета на проведение рекламной кампании ООО «Ленский» (на 6 месяцев)

Рекламное средство	Стоимость	Требуется	Затраты всего, руб.
1	2	3	4
Радио:			
Реклама на радио Красноярск FM	см. рис. 3.2 350 роликов по 20 сек. С периодичностью 5 роликов в день	350 роликов по 20 сек. * 212 р.	74 200
Наружная реклама:			
Рекламный щит 3×6: ул. Свободный, 78 ул. Ленина, 122 (№ 3) ул. Глинки, 27 ул. Батурина, 15 ул. 2-я Брянская, 18 (Центральный район)	Заказ баннера 1 * 6000 р. Аренда рекламного места (щита) 1 * 8000 р. в мес. Рекламное агентство «А-Медиа»	6 баннеров * 6000 р. 8000 р. * 6 мес. баннеров * 6 мес.	324 000

Окончание таблицы 3.13

1	2	3	4
Печатные СМИ:			
Реклама в журнале PREMIUM(выходит 1 раз в месяц)	цветной модуль 180 кв. см – 4420 руб.	4420 * 6 выпусков	26 520
Директ – маркетинг (адресная рассылка клиентам)	Цена одного отправления – 0,70 руб.	10000	10700
Всего затрат			435 420

Данная рекламная кампания, будет способствовать формированию имиджа мебельной компании ООО «Ленский» в г. Красноярске, так же данная рекламная кампания будет влиять на узнаваемость и запоминаемость, как непосредственного самой мебельной компании, так и магазинов предприятия.

Количество выходов	Хронометраж ролика		
	15 сек.	20 сек.	30 сек.
До 30 выходов	345 р.	392 р.	490 р.
От 31 до 60 выходов	300 р.	344 р.	430 р.
От 61 до 120 выходов	275 р.	312 р.	390 р.
От 121 до 180 выходов	245 р.	280 р.	350 р.
От 181 до 240 выходов	215 р.	248 р.	310 р.
От 241 до 350 выходов	185 р.	212 р.	265 р.

Коэффициенты						
До 12 сес.	До 16 сес.	До 22 сес.	До 32 сес.	До 47 сес.	До 62 сес.	1.8
0.4	0.7	0.8	1	1.4	1.8	

Позиционирование 1.1

Рис. 3.2 – Стоимость рекламы на радио Красноярск FM (по данным на 2017 год)

Затраты на совершенствование рекламной деятельности на 2017 год составят 435 420 руб.

Далее, рассмотрим такое маркетинговое мероприятие как «Распродажи» для ООО «Ленский».



Рис. 3.3 – Расположение рекламного щита по ул. Свободный, 78 (Октябрьский район г. Красноярска)

Суть данной акции: проведение недели распродаж на продукцию компании ООО «Ленский» массового спроса со скидкой 20%.

Первая распродажа «Летняя распродажа» период проведения с 01.07 по 07.07.2017 г. Вторая распродажа «Рождественская распродажа», период проведения с 24.12.17 по 31.12.2017 г.

Затраты на данное мероприятие представлены в табл. 3.14.

Таблица 3.14
Затраты ООО «Ленский» на проведение недельных распродаж

Описание затрат	Сумма, руб.
Летняя распродажа. Прогнозируется, что будет продано мебели на сумму 2 650 000 руб., тогда сумма скидки, которая будет включена в затраты составит: $2\ 650\ 000 * 0,20 = 162\ 500$ руб.	530 000
Реклама перед распродажей (листовки 2000 шт. по 2 р. + з/п промоутера 300 р. * 2 дня)	4 000 600

Окончание таблицы 3.14

1	2
Рождественская распродажа. Прогнозируется, что будет продано мебели на сумму 3 550 000 руб., тогда сумма скидки, которая будет включена в затраты составит: $3\ 550\ 000 * 0,20 = 162\ 500$ руб.	710 000
Реклама перед распродажей (листовки 2000 шт. по 2 р. + з/п промоутера 300 р. * 2 дня)	4 000 600
Всего затрат	1 249 200

Прогнозируется, что затраты на проведение недельных распродаж составят 1 249 200 руб. Процент скидки в акциях и распродажах принят с учетом безубыточного производства и реализации продукции ООО «Ленский».

Далее, составим смету затрат по всем мероприятиям в плане маркетинга ООО «Ленский» на 2017 год и рассчитаем прогнозируемый эффект от данных мероприятий (см. табл. 3.15).

Таблица 3.15

Сводная смета затрат плана маркетинга ООО «Ленский» на 2017 год

Статья затрат	Сумма всего, руб.
1. Затраты на создание рабочих мест для сотрудников отдела по маркетингу	315 700
2. Затраты на содержание отдела маркетинга	1 950 000
3. Открытие и функционирование новой торговой точки компании (магазина «Ленский») в г. Красноярске (согласно бизнес-плану)	37 422 800
4. Расширение ассортимента (разработка и вывод на рынок продукции: диваны «Комфорт») (производственные затраты)	7 047 000
5. Позиционирование и реклама диванов «Комфорт»	177 000
6. Затраты на создание сайта мебельной компании ООО «Ленский» в сети интернет	370 000
7. Затраты на продвижение сайта компании ООО «Ленский» в сети интернет	180 000
8. Затраты на проведение тематических акций, приуроченных к какому-либо празднику и т.п. (К Дню Победы, К Дню детей» и т.п.)	405 000
9. Участие в ежегодные выставки мебели	96 500
10. Реклама (совершенствование рекламной деятельности)	435 420
11. Акция «Недельные распродажи»	1 249 200
Всего затрат	49 648 620

Таким образом, видно, что затраты ООО «Ленский» на реализацию плана

маркетинга на 2017 год составят 49 648 620 руб.

Далее, спрогнозируем эффект от предложенных мероприятий. При оценке эффективности предлагаемых решений, возьмем за основу экономические показатели ООО «Ленский» за 2016 год.

Экономическая эффективность определяется, как правило, сопоставлением результата и затрат (см. пункт 1.8 данной работы).

Результат от внедрения какого-либо мероприятия в конечном итоге может быть выражен либо в виде прироста прибыли, либо в виде снижения издержек производства (обращения). Расчетные данные приведены в табл. 3.16.

Таблица 3.16
Затраты, доходы и прибыль от реализации плана маркетинга ООО «Ленский»
на 2017 год

Мероприятие (см. План маркетинга)	Затраты, руб.	Предполагаемый эффект	Доход (выручка), руб.	Прирост прибыли, руб.	Экономический эффект, руб.
1	2	3	4	5	6
1. Создание рабочих мест для сотрудников отдела по маркетингу	315700	Предполагается повышение объема продаж производимой продукции, и, соответственно, увеличение доходов на 25%	46 645 000 руб.	6 110 495 руб.	844 795 руб.
2. Содержание отдела маркетинга	1950000				
3. Открытие и функционирование новой торговой точки компании (магазина «Ленский») в г. Красноярске (согласно бизнес-плану)	37 422 800	Согласно бизнес-плану	38 405 600	1 497 300	1 497 300 руб.
4. Расширение ассортимента (разработка и вывод на рынок продукции: диваны «Комфорт») (производственные затраты)	7 047 000	Увеличения части рынка, объема продаж и, как следствие, увеличения оборота капитала и прибыли	8 100 000	1 053 000	876'000 руб.

Продолжение таблицы 3.16

1	2	3	4	5	6
5. Позиционирование и реклама диванов «Комфорт»	177 000				
6. Создание сайта мебельной компании ООО «Ленский» в сети интернет	370 000	Предполагается повышение объема продаж производимой продукции, и, соответственно, увеличение доходов на 10%	18 658 000 руб.	2 444 198 руб.	1 894 198 руб.
7. Продвижение сайта компании ООО «Ленский» в сети интернет	180 000				
8. Проведение тематических акций, приуроченных к какому-либо празднику и т.п. (К Дню Победы, К Дню детей» и т.п.)	405 000	Повышение эффективности продаж	695 000 руб.	91 045 руб.	91 45 руб.
9. Участие в ежегодные выставки мебели «Интерьер. Мебель»	96 500	Предполагается повышение объема продаж производимой продукции, и, соответственно, увеличение доходов на 5% (за счет новых оптовых клиентов)	9 329 000 руб.	1 222 099 руб.	1 125 599 руб.
10. Реклама (совершенствование рекламной деятельности)	435 420	Предполагается повышение объема продаж производимой продукции, и, соответственно, увеличение доходов на 7%	13 060 600 руб.	1 710 939 руб.	1 275 519 руб.
11. Акция «Недельные распродажи»	1 249 200	Увеличение объема продаж	4 950 800 руб.	648 555 руб.	648 555 руб.
ИТОГО	x	x	139 844 000	x	11 253 011

По данным табл. 3.16 видно, что реализации разработанного плана маркетинга для ООО «Ленский» на 2017 год принесет предприятию дополнительную выручку в размере 139 844 т. р., при рентабельности деятельности предприятия на уровне 2016 года (13,1%), дополнительная

прибыль предприятия составит 11 253 т. р., что говорит об эффективности принятия его к реализации (см. рис. 3.4).

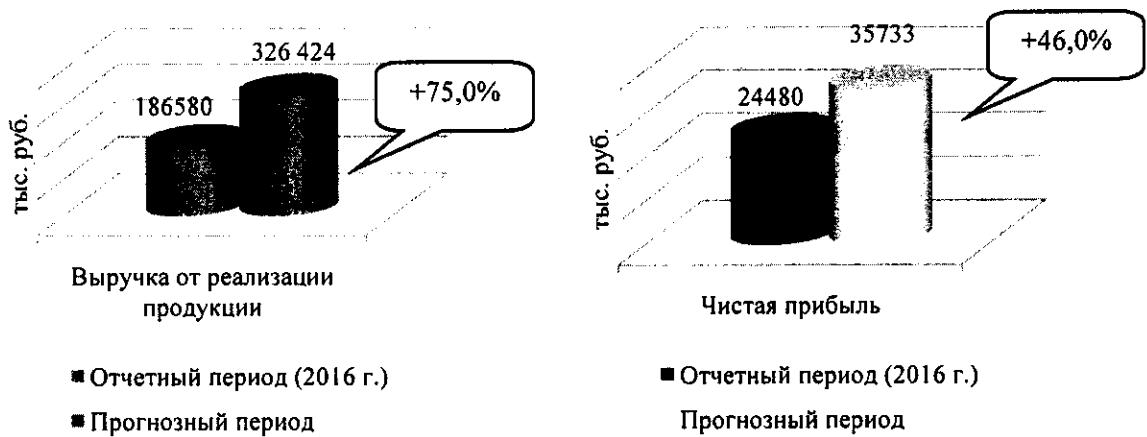


Рис. 3.4 - Основные финансовые показатели деятельности предприятия ООО «Ленский»

Таким образом, видно, что реализация предложенных мероприятий должна в значительной степени улучшить основные финансово-экономические показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир диктует свои условия, свои принципы и правила, которые имеют влияние на все сферы жизни людей. Исключением не является и такая сфера жизнедеятельности, как маркетинг. Понятие это появилось относительно недавно. Под маркетингом понимают принципы предугадывания потребностей клиентов, а также организаций посредством рекламы. При этом преследуется весьма важная цель – повысить уровень продаж и сделать прибыль максимально высокой. Для этого используются концепции маркетинга.

Понятие маркетинга раскрывается в концепции управления и философии бизнеса, то есть в организации хозяйства и производства, с целью удовлетворения объективных потребностей каждого из потребителей как природных, так и экономических благ. Исходя из этого, можно определить, что маркетинг – это целостная система по организации производства и реализации готовой продукции, которая направлена на удовлетворение всех потребностей рынка, а также на получение экономической выгоды от такой деятельности. Но самое главное задание такой системы состоит в том, чтобы разработать тактику и эффективную стратегию поведения компании в рыночных условиях за счет изучения экономической ситуации.

Задачи плана маркетинга для компании просты: он помогает компании не сбиться с пути завоевания рынка и преследует установленные бизнесом цели. Не имея четкой стратегии маркетинга, компания не может удерживать и повышать конкурентоспособность своих товаров, ежедневно теряет клиентов и не приобретает новых. Эффективная маркетинговая стратегия предприятия помогает ответить на вопросы: кому мы продаем? что мы продаем? как продавать эффективно? когда и где продвигать товар? какие свойства продукта развивать? на какие новые рынки идти?

В данной работе, был разработан план маркетинга для мебельной компании ООО «Ленский» на краткосрочный период.

В результате планомерного изучения деятельности компании ООО «Ленский» было выявлено несколько проблемных участков в работе мебельной компании, что приводит к неустойчивому финансовому положению предприятия и низкой доли компании на рынке. Для улучшения финансового состояния ООО «Ленский», а также для повышения доли рынка было рекомендованы следующие маркетинговые мероприятия, представленные в плане маркетинга:

1. Создание отдела по маркетингу в компании, увеличить штат данного отдела до 3-х человек с распределением функций,
2. Расширение рынка сбыта продукции посредством открытия новых торговых точек (представительств),
3. Расширение ассортимента. Разработка и вывод на рынок нового товара/продукции (производство мягкой мебели – диваны),
4. Совершенствование рекламной деятельности,
5. Участие компании в мебельных выставках ориентированной на оптовых покупателей продукции,
6. Создание и продвижение интернет сайта (визитки компании в сети интернет).

При следовании разработанному плану маркетинга для ООО «Ленский» прогнозируется достижение следующих целевых результатов:

1. Ожидается повышение производства и продаж мебельной компании на 75,0% (+ 139 844 т. р.),
2. Бюджет плана маркетинга составляет 49 648,6 т. р., при этом ожидаемый чистый дополнительный доход составляет 11 253 т. р., что на 46,0% выше чистой прибыли до реализации плана маркетинга.

Таким образом, полученные целевые результаты говорят об эффективности принятия к реализации разработанного плана маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аракелова, И.В. Маркетинг лояльности новая концепция маркетинга в потребительской экономике [Текст] / И.В. Аракелова // Известия ВолгГТУ. - 2014. - №11 (138). - С.32-36.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И.А. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Выш. шк., 2014. – 544 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Инфра-М, 2013. – 400 с.
4. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. – М.: Проспект, 2016. – 270 с.
5. Векслер, В.А. Правовая сторона маркетинговой политики [Текст] / В.А. Векслер, Л.Б. Рейдель // Молодой ученый. - 2014. - №10. - С. 307-309.
6. Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебник / Н.И. Гавриленко. – М.: Академия, 2014. – 192 с.
7. Годин, А.М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.
8. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] : учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. – 480 с.
9. Данилов, Г.В.Моделирование влияния ассортимента продукции на основные показатели предприятия [Текст] / Г.В. Данилов, Е.С. Войнова, И.Г. Рыжова // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 15. - С. 40-46.
10. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст] : учебник и практикум / Т.П. Данько. – 4-е изд. – М.: Юрайт, 2016. – 522 с.
11. Егоршин, А.П. Маркетинг организации [Текст] : учебник / А.П. Егоршин. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
12. Емец, А.В. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий [Текст] / А.В. Емец, Н.Ю. Игуменова // Молодой ученый. - 2013. - №2. - С. 120-124.
13. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности

- [Текст] : учебное пособие / Т.Н. Жукова. – М.: Инфра-М, 2015. – 208 с.
14. Замбржицкая, Е.С. Сущность понятия «производственный маркетинг»: многовариантность подходов [Текст] / Е.С. Замбржицкая, М.А. Галиуллин, Р.Б. Куйбакова // Вопросы экономики и управления. - 2016. - №2. - С. 39-42.
15. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы [Текст] : учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2013. – 240 с.
16. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / под общ.ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – 457 с.
17. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: Инфра-М, 2016. – 240 с.
18. Калачева, А.Е. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий [Текст] / А.Е. Калачева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. - №2. – С.46-49.
19. Калиева, О.М. Механизм принятия управленческих решений при формировании ассортимента [Текст] / О.М. Калиева, Е.Г. Кащенко, А.В. Нияскина, М.А. Леонович // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 309-312.
20. Кандаурова, И.Р. Роль PR в маркетинге [Текст] / И.Р. Кандаурова, К.В. Евдокимова // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 326-328.
21. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум / А.П. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 323 с.
22. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом [Текст] : учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. - Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] : учебник / Ф. Котлер. – М.: Альпина, 2017. – 211 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – СПб.: Питер, 2016. – 480 с.
26. Крипак, Е.М. Методы анализа ассортиментной политики

производственного предприятия [Текст] / Е.М. Крипак, В.Н. Шепель, Т.Н. Шаталова // Вестник ОГУ. - 2012. - №1 (137). - С.126-130.

27. Кутузова, Т.Ю. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Т.Ю. Кутузова. – М.: Весь Мир, 2013. – 256 с.

28. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебное пособие / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпилас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 328 с.

29. Львова, Т.Н. Использование категорийного менеджмента в управлении ассортиментом торгового предприятия [Текст] / Т.Н. Львова, И.А. Семенова, Е.С. Ушаков // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». - 2015. - №5. - С.44-51.

30. Маркетинг. Учебник и практикум [Текст] : учебник / под ред. Л.А. Данченок. – М.: Юрайт, 2015. – 486 с.

31. Миргородская, О.Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом [Текст] / О.Н. Миргородская // Концепт. - 2014. - №S17. - С.36-40.

32. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

33. Мусиенко, Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях [Текст] / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. - 2013. - №6. - С. 383-386.

34. Назаров, Д.М. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики [Текст] / Д.М. Назаров, Л.А. Скороходова // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. - 2015. - №1 (17). - С.105-110.

35. Основы маркетинга [Текст] : учебник / под общ.ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015. – 408 с.

36. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2015. – 343 с.

37. Понянина, М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний [Текст] / М.Б. Понянина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 34. - С. 82-86.
38. Попов, Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики [Текст] / Е.В. Попов, С.В. Балакирев // Известия УрГЭУ. - 2013. - №4 (30). - С.101-110.
39. Редин, Д.В. Формирование ассортиментной и ценовой политики организации как инструмент максимизации маржинального дохода [Текст] / Д.В. Редин // Известия МГТУ. - 2013. - №1 (15). - С.220-225.
40. Реброва, Н.П. Маркетинг [Текст] : учебник и практикум / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2015. – 278 с.
41. Решетъко, Н.И. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия [Текст] / Н.И. Решетъко, Р.В. Каплюхин, Д.Ч. Алдатова // Молодой ученый. - 2014. - №6.2. - С. 44-47.
42. Синяева, И.М. Маркетинг [Текст] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 495 с.
43. Согачева, О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия [Текст] / О.В. Согачева, А.С. Амбарян, О.В. Бесчерева // Молодой ученый. - 2016. - №6. - С. 551-554.
44. Тузелбаева, И.Н. Управление стратегической маркетинговой деятельностью [Текст] / И.Н. Тузелбаева // Молодой ученый. - 2014. - №8.1. - С. 26-29.
45. Харламов, О.И. Формирование ассортиментной политики в системе конкурентоспособности компании [Текст] / О.И. Харламов, И.М. Попова, В.Е. Погодин // Молодой ученый. - 2014. - №15.1. - С. 156-158.
46. Шефер, Б. Практический маркетинг [Текст] : учебное пособие / Б. Шефер. – М.: Попурри, 2014. – 96 с.
47. Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: Юнити-дана, 2012. - 463 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Эволюция маркетинга как науки

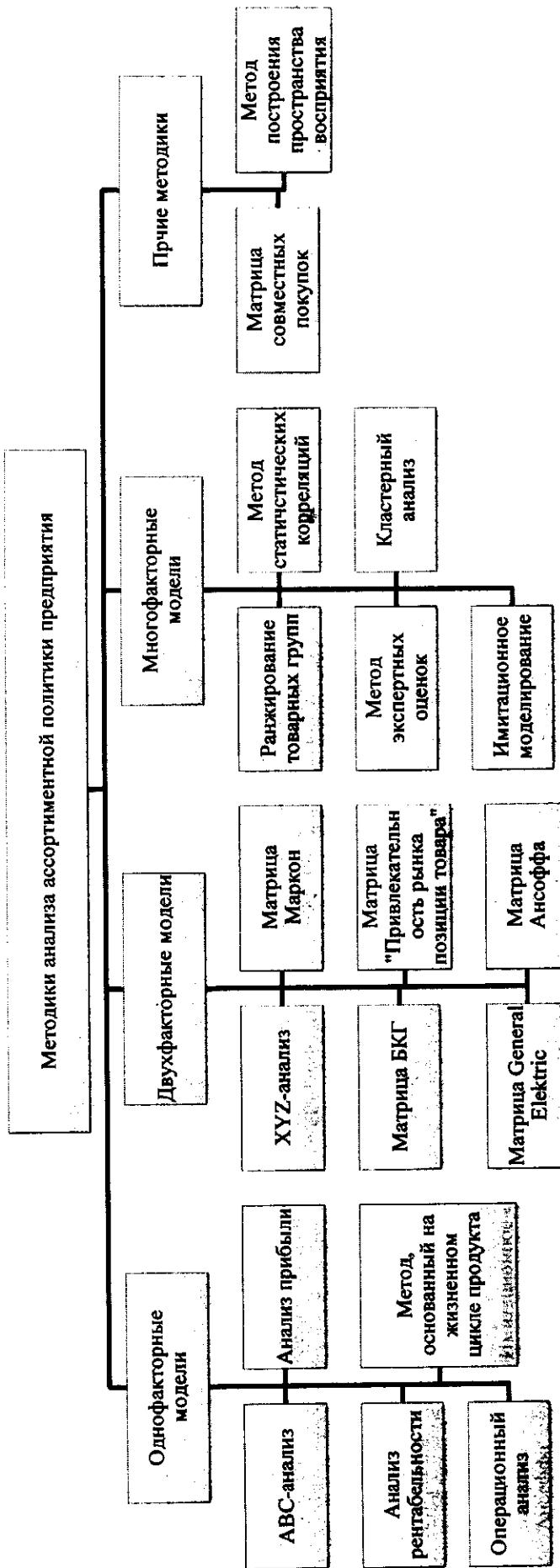
Годы	Теоретические основы	Методы	Сфера применения
1900-1950	Учение о товаре. ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средства производства, сфера услуг. бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг. бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытоваая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Классификация методов анализа ассортиментной политики предприятия



Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 17.02.2017 05:08:32
пользователь: volunpecz92@mail.ru / ID: 3996332
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Оригинальность: 75.15%

Заимствования: 24.85%

Цитирование: 0%

Информация о документе

№ документа: 3

Имя исходного файла: Полякова Ю.А Разработка плана маркетинга. docx

Размер текста: 1287 kB

Тип документа: Не указано

Символов в тексте: 169578

Слов в тексте: 20076

Число предложений: 1256

Информация об отчете

Дата: Отчет от 17.02.2017 05:08:33 - Последний готовый отчет

Комментарии: не указано

Оценка оригинальности: 75.15%

Заимствования: 24.85%

Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
6.36%	[1] Анализ финансового состояния (на примере "Мебельный Рай") (2/2)	http://diplombau.ru	01.01.2016	Модуль поиска Интернет
5.2%	[2] Анализ финансового состояния торговой организации (на примере ОАО "Торговый дом"). Курсовая работа (т). Читать текст online -	http://bibliofond.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
4.98%	[3] Анализ финансового состояния торговой организации (на примере ОАО "Торговый дом")	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Гончаровой Юлии Алексеевны
Ф.И.О.
группы 223ЧМ кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры
специальности (направления) 380302 Менеджмент профиля Экономика
полное наименование специальности (направления) Менеджмент
на тему Разработка бизнес-стратегии
для ООО "Линейки"
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на 102 страницах, 16 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Бизнес ВКР актуальна
и важна в решении задачи разви-
тия менеджерской программы и предре-
шения проблемные в рамках ООО "Линейки"

2. Логическая последовательность Материалы ВКР
изложены логически последовательно
и соответствуют в соответствии с изложенной
темой. Объектом исследования является
и определяющей специальностью предлагаемой

3. Положительные стороны работы Большое внимание
отведено работе выявленых
проблемных задач решению задач
предложены мероприятия и меры
внедрения в рамках ООО "Линейки".

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
Работа и предложеные к задачам,
различные в целом и работы
изменениями и совершенствованием и совершенствованием
и развитием предложены.

5. Полнота проработки литературных источников Материалы
и документы
изучены и получены
в соответствии с изложенной
темой и включают

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций
Общее
оформление
работы, таблиц,

ищет способы улучшения
использование которых
приводит к более высокому

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

При работе над ВКР отмечено
высокая самостоятельность
и самостоятельное и творческое
8. Недостатки работы не выявлено.

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы ПК-10; ПК-29; ПК-36;
ПК-13

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Муртаза-
Кричев Абдемельвад, кандидат-ст.
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность
«14» 02 2017 г.

Подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Галаковой Елизаветы Алексеевны

Ф.И.О.

группы 223.УУ кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка плана маркетинга для предприятия ООО "Легендей"

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 102 страницах, 16 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы зарождается в том, что с помощью маркетинговых мероприятий можно решить вопросы, таких как развитие предпринимательства.
2. Логическая последовательность работа ведома в логической последовательности.
3. Положительные стороны работы периодическое мероприятие включает в себя проведение научных семинаров и конференций по различным вопросам, а также практическое сотрудничество с различными организациями.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретны и обоснованы.
5. Полнота проработки литературных источников При подготовке работы изучены различные научные и практические источники в области маркетинга.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций хорошее

7. Недостатки работы Существенных недостатков не выявлено,
за исключением отсутствия информации о конкуренции.

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Внедрить на
преподавание практическое мероприятие по
разработке нового маркетинга.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Башова Ф.И.О.

Юлия Алексеевна
присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Рязанцев В.Н. кандидат промышленных наук
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы
«В» ок 2017 г.



подпись рецензента