

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ФУРЧАК ТАТЬЯНА ПАВЛОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО
"КАЙМИРА"

Студент



(Т.П. Фурчак)

Руководитель



(Е.В. Потехина)

Консультанты:

Нормоконтроль



(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«16» Ок 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
«07» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Фурчак Татьяна Павловна
направления 38.03.02 «Менеджмент»

1. Тема работы Совершенствование маркетинговой деятельности ООО "Каймира".

Утверждена приказом по институту от 07 декабря 2016 № 146/1-90

2. Срок сдачи работы 10 февраля 2017 года

3. Содержание пояснительной записки Введение. 1.Маркетинг как концепция рыночной деятельности. 2.Экономическая оценка деятельности ООО «Каймира». 3.Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности. Заключение. Список использованных источников.

4. Консультанты по разделам работы Петлина В.А

5. График выполнения

Глава 1 Маркетинг как концепция рыночной деятельности. 07.12.16 -17.01.17

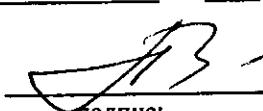
Глава 2 Экономическая оценка деятельности предприятия ООО "Каймира" 07.12.16 -17.01.17

Глава 3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности. 07.12.16 -10.02.17

Оформление ВКР

Дата выдачи задания «07» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись


И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) 66 с., иллюстраций 4, таблиц 20, источников 28.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ, ПРОДУКТ, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, ПРОДВИЖЕНИЕ, КАЧЕСТВЕННЫЙ МЕТОД, КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ МЕТОД, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД, БАЛЬНЫЙ МЕТОД.

Цель работы - изучить маркетинговую деятельность предприятия, выявить слабые стороны и разработать мероприятия по улучшению результатов рыночной деятельности.

Метод исследования – сравнительный метод, аналитический метод, метод системного подхода.

Проведен анализ финансового состояния предприятия. Для улучшения финансового состояния и совершенствования процесса управления финансами разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..	7
1.1 Сущность маркетингового управления предприятием.....	7
1.2 Комплекс маркетинга предприятия.....	10
1.3 Показатели эффективности маркетинговой деятельности.....	25
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "КАЙМИРА"	29
2.1 Общая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ развития предприятия в динамике	32
2.3 Анализ финансового состояния ООО "Каймира"	34
2.4 Анализ маркетинговой деятельности ООО "Каймира".....	38
2.5 Анализ сильных и слабых сторон ООО "Каймира".....	46
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	49
3.1 Характеристика мероприятия.....	49
3.2 Показатели эффективности мероприятий.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг - важный компонент управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться в первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком», становиться все более доминирующей.

Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

Объектом работы является Общество с ограниченной ответственностью "Каймира", которое находится по адресу: Красноярский край, Богучанский район, пос. Чунояр, ул. Октябрьская 47.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Цель исследования - изучить маркетинговую деятельность предприятия, выявить слабые стороны и разработать мероприятия по улучшению результатов рыночной деятельности.

1. Изучение сущности и содержания маркетинговой деятельности.
2. Изучение общей характеристики предприятия.
3. Проведем анализ финансового состояния, развития предприятия в динамике и анализ маркетинговой деятельности.
4. Проанализируем сильные и слабые стороны ООО "Каймира".
5. На основании вышеизложенного предложим рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и маркетинговой деятельности на предприятии.

1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность маркетингового управления предприятием

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, развивается конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих, производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности фирмы. Обеспечение оптимального сбыта производственной продукции требует от производителя ориентации на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формирования соответствующего рыночного спроса по объему и качественным характеристикам. Следовательно, предприятиям необходимо создавать и развивать систему управления маркетингом на предприятии для решения целого ряда проблем. Признавая рынок и потребителей объектами управления, надо иметь в виду, что они в значительной мере сами управляют деятельностью предприятия. Следовательно, маркетинг правомерно рассматривать и как управляющую, и как управляемую систему.

Маркетинг как система состоит из следующих элементов: целей, функций, принципов, внутренней и внешней среды, методов, комплекса маркетинга. Использование маркетинга как управляющей системы предполагает изыскание возможностей постоянного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, действиях и решениях.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- 1) Анализ рыночных возможностей. Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои

нынешние товары и рынки. Очень важно выявить возможности фирмы и еще важнее определить, какие из них следует развивать. Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

2) Разработка комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Это одно из основных понятий маркетинга. В комплекс маркетинга входит: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов. Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

3) Отбор целевых рынков. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. Задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, то есть в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы. Каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс состоит из 4-х этапов: сегментирование рынка; замеры и прогнозирование спроса; отбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке.

4) Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия систем управления маркетингом.

Одна из целей управления маркетинговой деятельности на предприятии является обеспечение максимальной эффективности управления маркетингом, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления, в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетингом, направленно на решение проблем предприятия и организацию планомерного, функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке. Включает в себя: анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание отношений при решении определенных задач организации, это получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.

Одна из задач системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Успех зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Это сложная многоаспектная проблема, решение которой невозможно без комплексного подхода. Являясь гибкой и весьма динамичной, маркетинговая система даже небольшого предприятия включает внешне и внутренне факторы, которые необходимо учитывать при анализе деятельности компании. Она представляет собой организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии. В него входят анализ и прогноз поведения конкурентов, разработка и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, управление

системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками в каналах продвижения продуктов и системой их ценообразования с созданием контроля процессов управления маркетингом.

Цель процесса управления маркетингом — обеспечение точного исполнения процедур, которые создают стимулирование рынка. Преуспевающие в управлении маркетингом предприниматели, организации и страны будут лидерами в рыночной экономике. Продуманное, конкурентоспособное управление маркетингом вынуждает предприятия работать лучше. Эффективное управление маркетингом не только способствует работе предприятия, но и существенно влияет на благосостояние всего общества, в котором функционирует бизнес.

1.2 Комплекс маркетинга предприятия

Базовой моделью комплекса маркетинга предприятия является модель «4Р»: product (продукт), price (цена), place (распределение или место продажи), promotion (продвижение). Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?». По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг-микса «4Р» также претерпела изменения и превратилась сначала в модель «5Р», а затем в модель «7Р». Основные составляющие маркетинг-микс «4Р» могут быть использованы любой компанией. Новые 3Р's, включенные в модель «7Р»: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг. Термин «Process» (процесс) описывает процесс взаимодействия между

потребителем и компанией. Под термином «People» (люди) подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка. Термин «Physical Evidence» (физическое окружение) описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Рассмотрим более подробно содержание элементов в базовой модели «4Р».

Первым элементом комплекса маркетинга справедливо считается продукт. Продукт – совокупность материальных и не материальных благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей предполагаемых на рынке с целью обмена. Каждый товар, предлагаемый потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней: товар по замыслу - это та основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель; товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой; товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении вкупе с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

Продукт обладает совокупностью ценностей:

1.1. Рациональные ценности – основаны на функциях и свойствах продукта.

1.2. Экономические ценности – основанные на потребительских стоимостях, которыми обладает продукт.

1.3. Эмоциональные ценности продукта – чувства, идеи, эмоции, которые вызывает продукт в процессе получения рациональной ценности.

В маркетинге выделяют различные виды продуктов в зависимости от используемой системы классификации. Товары можно классифицировать по степени присущей им долговечности (товары кратковременного пользования, товары длительного пользования и услуги). Товары широкого потребления обычно классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары

особого спроса и товары пассивного спроса). Товары промышленного назначения классифицируют по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги). Рассмотрим некоторые из них.

Классификация продукта по способу приобретения. В зависимости от условий приобретения продукта выделяются следующие группы товаров.

1. Товары повседневного спроса

1.1. Основные товары – это товары, которые покупаются регулярно и требуются постоянно. Для этих товаров характерно: покупка этих товаров совершается автоматически, машинально, без обдумывания, на основе торговой марки. Продвижение осуществляется интенсивно через большое количество торговых точек.

1.2. Товары импульсивной покупки, покупаются в момент контакта с товаром, продвижение организуется с применением методов мерчендайзинга.

1.3. Экстренные товары - это товары, в которых возникает экстренная потребность, которая должна быть тут же удовлетворена (найдя их, клиент не думает о цене), для продвижения используется размещение их в различных торговых точках

2. Товары предварительного выбора

2.1. Гетерогенные товары – товары, которые должны сочетать несколько определенных признаков, необходимых потребителю. Потребитель готов затратить время и деньги на сравнение товаров, в поиске тех, что обладают искомыми параметрами

2.2. Гомогенные товары – однородные по всем параметрам кроме одного, именно этот параметр и отыскивается покупателем среди прочих аналогов.

3. Товары особого спроса, к которым у потребителя существует устойчивое предпочтение, основанное либо на известности марки, либо на наличии уникальных свойств, либо на новизне. Для приобретения этого

товара потребитель готов предпринять усилия и сам отыскивает возможность удовлетворить свою потребность.

4. Товары пассивного спроса - потребность в которых есть, но отсутствует стремление к покупке.

Комплекс маркетинга предприятия в значительной степени определяется этапом жизненного цикла производимого (продаваемого) товара. Жизненный цикл товара – концепция, описывающая сбыт, прибыль, потребителей, конкурентов, а также стратегию маркетинга с момента первоначального появления продукта на рынке до его снятия с рынка. Наличие цикла – это естественный и неизбежный процесс для любого объекта рыночных отношений – продукта, компаний, торговой марки, бренда. Закономерность появления, развития и исчезновение рынка продуктов не зависит от типа продукта и рыночных условий, а носит объективных характер. Каждый товар на каждом рынке проходит следующие этапы жизненного цикла:

1– внедрение на рынок товара после начала его производства. Внедрение может стать и последней фазой жизненного цикла в случае маркетинговой ошибки.

2– фаза роста. Для нее характерно признание продукта, увеличение объема продаж за счет конкурентов, достижение точки безубыточности.

3– стадия зрелости. Характеризуется устойчивым сбытом, стабилизацией объема продаж, достижением окупаемости, появлением прибыли, увеличением рыночной доли.

4– фаза спада. Сокращение объема продаж, пересечение точки безубыточности в обратном направлении, происходит моральное старение продукта и изъятие его с рынка.

Для того, чтобы обеспечить преемственность и постоянный источник прибыли на рынке, применяется понятие продуктового портфеля, сочетающего минимум 4 продукта находящихся на разных этапах

жизненного цикла. Все решения комплекса маркетинга принимаются с учетом фазы жизненного цикла.

С учетом развития товарного, жизненного цикла, строится понятие «ассортимент» и «продуктовая линия».

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называется ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она может включать в себя различные виды товаров.

Каждый ассортимент требует собственной стратегии и работу с ним поручают отдельному лицу, принимающему решения относительно широты товарного ассортимента:

- наращивание вниз (от верхнего эшелона рынка к охвату нижележащих эшелонов) с целью сдерживания конкурентов;
- наращивание вверх, т.е. проникновение из низших эшелонов в верхние, однако это связано с риском и противодействием конкурентов;
- двустороннее наращивание для фирм, работающих в среднем эшелоне рынка.

Фирма может принять решение о насыщении товарного ассортимента в стремлении получить дополнительную прибыль, задействовать неиспользуемые мощности и т.п. Однако перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

В условиях рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия - это показатель качества. Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов: от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. В международных стандартах ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (упор на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль и исправление); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет в проектировании материального производства; взятие на себя забот о качестве снабжения. Маркетинг, как основной инструмент управления, должен участвовать в создании на профессиональной основе специальных служб качества. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет, либо снижает его возможности.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это обширное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки реализации, каналы сбыта,

сервис, реклама). Кроме того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов на данном рынке.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам жизненного цикла товара, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принимать соответствующие упреждающие решения. Например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка. Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой цене. При выборе целевого сегмента рынка предприятие должно, в первую очередь, изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, то есть, об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

Позиционирование – это обеспечение товару четкого, отличного от прочих желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Существующие концепции – целевой рынок и позиция на рынке – являются основными и взаимосвязанными принципами маркетинга. Если целевой рынок – это круг потребителей, которых предприятие имеет или намерено иметь, то позиция на рынке – это образ, который предприятие создает себе на данном целевом рынке своей продукцией или услугами. Занять определенную позицию на рынке – значит найти способ заявить о

себе, рассказать об услугах и продукции предприятия целевой группе. Позиционирование осуществляется на основе оценки свойств продукта и его конкурентоспособности, которая количественно выражает возможность товара удовлетворять потребности.

В комплексе маркетинга позиционирование позволяет:

- определить позиции нашего товара по отношению к другим товарам на том же сегменте рынка;
- определить с какими свойствами и качествами существуют товары на рынке и выявить «свободные рыночные ниши»

Цели позиционирования:

- конкуренция, т.е. попытка превзойти имеющиеся на рынке аналогичные товары по некоторым параметрам;
- новизна, т.е. попытка заполнить свободную нишу и создать товар лучшими или новыми свойствами.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цена и качество, но и производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара, товарный знак или же соотношение этих факторов.

Проводя позиционирование, следует учесть положения, которые делают его более эффективным.

1. Позиционирование невозможно без определения целевого рынка.
2. Позиционирование осуществляется при помощи сравнений одного товара с другим по параметрам важным для потребителя.
3. Позиционирование позволяет определить направление развития товарной политики, на основе выявления незанятых рыночных ниш.

Вторым элементом комплекса маркетинга является цена.

Ценовая политика — это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика

коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы. В зависимости от реализационной цепочки можно выделить несколько видов цен. Оптовые цены предприятий - цены, по которым предприятие продает продукцию оптовому покупателю. Эта цена состоит из себестоимости продукции и прибыли предприятия. Оптовые цены торговли - цены, по которым оптовый посредник продает товар розничному продавцу. Цена включает в себя себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (издержки оптового поставщика). Розничная цена - цена, по которой товар продается конечному потребителю. Она включает в себя также торговую скидку (издержки розничного торговца).

К внешним факторам процесса ценообразования относятся: потребители - этот фактор всегда занимает доминирующее положение в современном маркетинге; рыночная среда - этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке, здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров; участники каналов товародвижения - на этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники, причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство; государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов.

Выделяют четыре основных методов определения исходной цены.

Затратный метод. Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимости и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.

Агрегатный метод. Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.

Параметрический метод. Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.

При определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предпринимателю очень важно не только не прогадать, но и не завысить цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому анализируются все изменения и разрабатываются стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

Третий элемент комплекс маркетинга продвижение — это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы. Важнейшими функциями продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

План продвижения, как правило, состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. При установлении конкретных целей по спросу фирма может использовать модель иерархии воздействия, показывающую

среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы. Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению и затем к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт или услуга мало известны, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтения, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, PR, спонсорства, брендинга, личных продаж, прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

Кратко охарактеризуем основные методы продвижения товара.

Реклама — любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи. Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданы. Во-первых, отпущенные на

рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения. Следует решительно опровергать расхожее мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы. Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призывае: «Купите его сейчас».

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии;

сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство — возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения. Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в

первую очередь к продукции производственного назначения. Однако, это наиболее дорогой метод продвижения.

Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственные органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Политика продвижения способствует максимальному сбыту товара и помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о не просто-напросто никто не будет знать.

Четвертым элементом комплекса маркетинга является сбытоваая политика — это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве. Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями. Сбытоваая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи -

покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта: изучение результатов сегментации рынка; заключение договоров с потребителями или посредниками; учет и контроль выполнения договоров; разработка плана отгрузки товаров клиентам; определение каналов сбыта; информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров; стимулирование сбыта; установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

1. поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
2. физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
3. поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителем;
4. финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
5. поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях - сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они, благодаря своей специализации, способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибуторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами: сокращение числа контактов; экономия на масштабе; уменьшение функционального несоответствия; улучшение ассортимента; улучшение обслуживания.

Принципы и технические приемы маркетинга находят все большее применение в рыночной торговле как завершающее звено сбытового процесса. Значительная часть розничных продавцов и их объединений систематически наблюдают за рынком, его перспективами, поведением потребителей, конкурентов, динамикой и уровнем цен и другими рыночными факторами.

1.3 Показатели эффективности маркетинговой деятельности

За последнее время вопросы, связанные с оценкой эффективности маркетинга, нашли отражение в работах следующих российских и зарубежных авторов - Армстронга Г., Бернет Дж., Вонга В., Голубкова Е.П., Ереминой Е.И., Завгородней А.В., Ковалева А.И., Корнеевой В.И., Котлера Ф., Мориарти С., Мурахтановой Н.М., Сондерса Дж., Фатхутдинова Р.А., Хершгена Х., Хруцкого В.Е., Ямпольской Д.О.

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации.

Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей - не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволило нам выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, то есть анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна - если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения - объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой

оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное - насколько товар "попал" в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж - это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности - безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга "вычленяют" его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 вобрала в себя пожелания свыше 600 российских пользователей первой версии Sales Expert и является в настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой

информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники - списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других - для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий - рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

Рассмотренные нами методы оценки эффективности маркетинга имеют право на использование и подчеркивают многокритериальность авторских подходов с ориентацией на конечные результаты деятельности организации, выявлением доли затрат на маркетинг и полученной выгоды от осуществления маркетинговых мероприятий. При этом подходы указанных авторов могут тяготеть от одного до двух методов оценки и каждый из представленных методов безусловно имеет свои достоинства и недостатки.

Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой организации решается самостоятельно, что и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы. Определение лишь показателей сбыта, в качестве показателей эффективности маркетинга, представляется нам весьма узким подходом: для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, возможные угрозы и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "КАЙМИРА"

2.1 Общая характеристика предприятия

Организация действует с 30 апреля 1998 г., ОГРН присвоен 1 октября 2002 г. регистратором межрайонная инспекция федеральной налоговой службы № 23 по красноярскому краю. Директор организации – Нефедовский Владимир Иванович. Компания ООО "Каймира" находится по юридическому адресу 663459, Красноярский край, Богучанский район, село Чунояр, Октябрьская улица, 47.

Таблица 2.1

Общие сведения о предприятии ООО "Каймира"

Наименование параметра информации	Описательная часть
Полное наименование акционерного общества	Общество с ограниченной ответственностью "Каймира"
Номер и дата выдачи свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица	№ 212 от 30.04.1998 года
Местонахождение (адрес)	663459, Россия, Красноярский край, Богучанский район, с. Чунояр, ул. Октябрьская, 47
Контактный телефон	8 391 623 81 27
Факс	8 391 623 81 27
Основной вид деятельности	Лесозаготовки, оптоворозничная торговля нефте-продуктами
Штатная численность работников общества, чел.	81

Основной вид деятельности: "Производство пиломатериалов и заготовка круглого леса", "Оптовая торговля моторным топливом, включая авиационный бензин".

Рассмотрим производственную и организационную структуру управления на предприятии. (Рис.1)

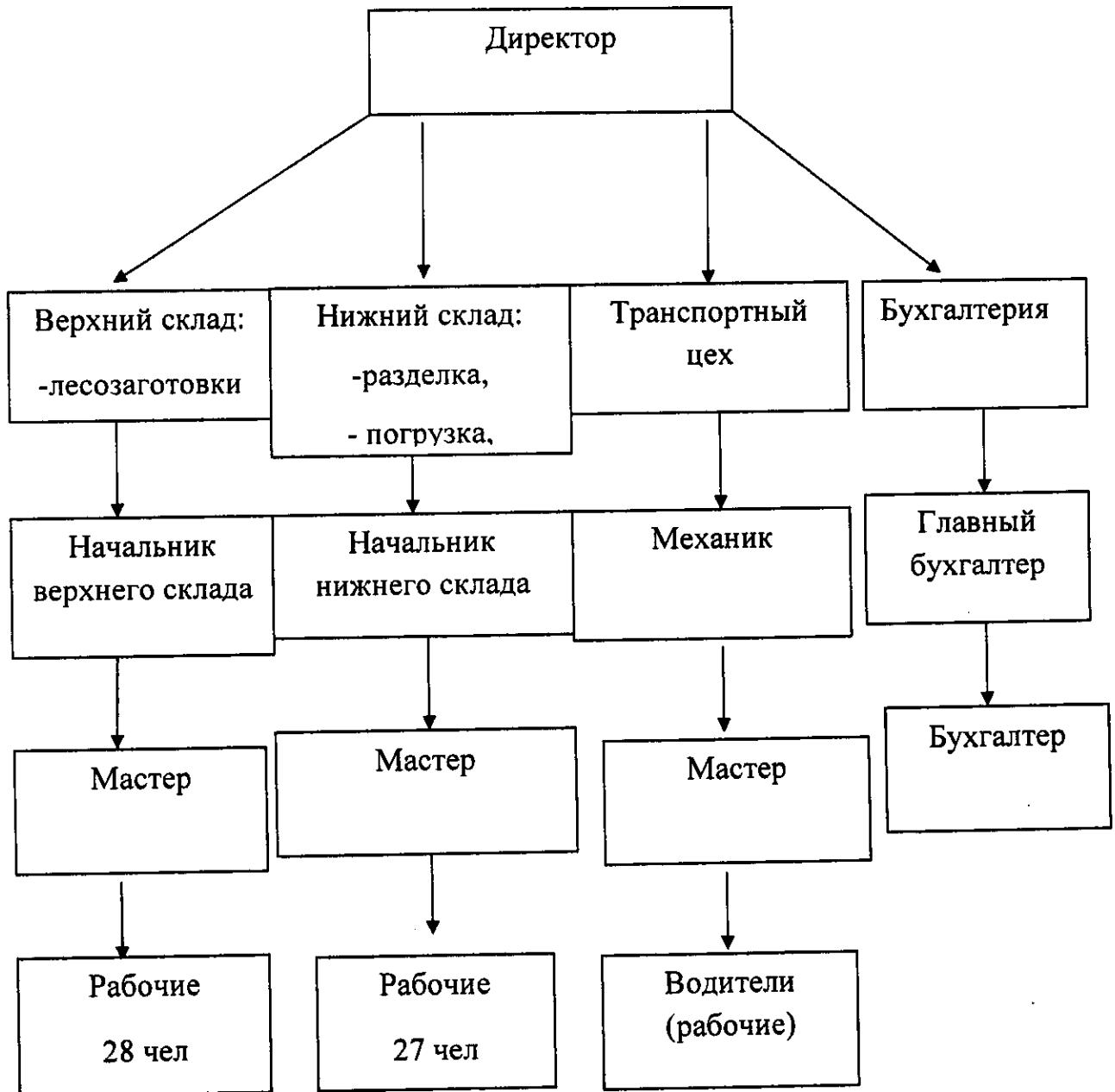


Рис. 2.1- Производственная и организационная структура управления

Верхний склад занимается лесозаготовками. В подчинение начальника верхнего склада находится мастер которому в свою очередь подчиняются рабочие в количестве 28 человек . На нижнем складе структура управления такая же, только в подчинении мастера находится 27 человек из них 12 на погрузке, 7 на разделке и 8 на лесопилении. В транспортном цехе механизму подчиняется мастер ему в свою очередь подчиняются водители (рабочие) в

количестве 13 человек. Которые выполняют работы по ремонту транспорта которым они управляют.

Рабочий график меняется в зависимости от времени года. В зимний период во время вывозки транспортный цех работает в две смены по 12 часов каждая. В летний период с 8:00 до 18:00 с перерывом на обед с 12:00 до 13:00, остальные подразделения работают по такому графику круглый год. Рабочая неделя составляет 6 дней.

Потребителями продукции являются фирмы приведенные ниже в (таблице 2. 2).

Таблица 2. 2

Данные о потребителях

Наименование потребителей	Круглый лес		пиломатериал		брус	
	м ³	Уд. Вес %	м ³	Уд. Вес %	м ³	Уд. Вес %
ООО "ТД Каймира"	15200	54	9000	63	10800	100
ООО "Парма"	8000	28	-	-	-	-
ООО "Каркас"	-	-	400	3	-	-
ООО "ВудАльянс"	5000	18	-	-	-	-
ООО "Строй терминал"	-	-	5000	34	-	-
Итого	28200	100	14400	100	10800	100

Основным потребителем является ООО "ТД Каймира": круглый лес - 54%, пиломатериалы -63%, брус -100% от общего объема реализации. Остальная доля продукции распределяется между ООО "Парма" - круглый лес 28%; ООО "Каркас" - пиломатериалы 3%; ООО "ВудАльянс" - круглый лес 18%; ООО "Строй терминал"- пиломатериалы 34%.

Конкурентами предприятия ООО "Каймира" являются такие фирмы как;

1. ООО "Леспром"
2. ИП "Гогин"
3. ООО "Горлесмед"
4. ИП "Ивкин"

5. ООО "Евроазия Форест"

Все фирмы находятся на территории Богучанского района и не составляют большой конкуренции, так как объем производства в несколько раз меньше.

2.2 Анализ развития предприятия в динамике

Чтобы определить эффективность работы предприятия ООО "Каймира" проведем анализ развития предприятия в динамике по данным таблицы 2.3.

Таблица 2.3

Динамика экономических показателей

Наименование показателя	Годы			Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014 к 2013, %	2015 к 2014, %
1	2	3	4	5	6
1. Выручка от продаж, тыс.руб.	98480	114814	136972	116	119
2. Выпуск товаров, услуг, тыс.руб.	61123	76231	95254	124	125
3. Производство продукции: -Лесозаготовки, тыс.м ³	45,2	44,1	47,3	97	107
-Лесопиление, тыс.м ³	2	2,5	2,3	125	92
4. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	7978,5	10059	13362	126	132
5. Фондоотдача тыс.руб.	7,660	7,578	7,128	98	94
6. Численность персонала, чел - В том числе основной деятельности, чел - Из них рабочие, чел	80	71	76	89	107
	80	71	76	88	107
	72	63	68	87,5	108
7. Среднемесячная зарплата работника ОВД, руб.	12269	17522	19401	142	110
8. Выработка на 1 работника ОВД, тыс.руб.	764,03	1073,67	1253,34	140	117
9. Комплексная выработка, м ³	655	739	729	112	98
10. Соотношение роста производительности труда и средней заработной платы	-	0,985	1,054	-	107
11. Себестоимость проданной продукции, тыс.руб.	93264	107691	123096	115	114

Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6
12. Затраты на 1 рубль проданной продукции, руб.	0,947	0,937	0,898	98	95
13. Материальные затраты, тыс.руб.	54444	63114	77543	115	122
14. Материалоемкость продукции, руб./руб	0,89	0,82	0,81	92	98
15. Прибыль от продаж, тыс.руб.	5216	7123	13876	136	194
16. Прибыль до налогообложения тыс. руб.	5145	9161	14376	178	156
17. Чистая прибыль, тыс.руб.	3892	7137	11130	183	155
18. Рентабельность продаж, %	5,2	6,2	10,1	119	162
19. Коэффициент текущей ликвидности	8,6	4,7	9,6	54	204
20. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,9	0,8	0,9	88	112

Выручка от продаж в 2015 году выросла на 19% это обусловлено тем, что выпуск товаров и услуг вырос на 25% и ростом реализации остатков готовой продукции прошлых лет. Производство продукции лесозаготовки в 2015 году выросло на 7%, а продуктов лесопиление снизилось на 8%. Снижение показателя фондоотдачи на 6% говорит о том, что рост среднегодовой стоимости основных фондов на 32% не привел к сопоставимому приросту произведенной продукции. В 2014 году штат работников был сокращен на 9 человек связано это с сокращением в предыдущем периоде. В 2015 году было принято - 5 человек. Среднемесячная заработная плата в 2015 году выросла на 10%. В 2015 году комплексная выработка снизилась на 2%, это обусловлено тем, что производство продукции лесопиления сократилось на 8%. Выработка на 1 работника ОВД в 2015 году увеличилась на 17% за счет увеличения цен на продукцию. В 2014 году темп роста заработной платы опережал темпа роста производительности труда, а в 2015 году темп роста производительности труда опережал темп роста средней заработной платы. Затраты на 1 руб. проданной продукции в 2015 году составили 0,898 рубля из этого следует что прибыль составляла 0,102 рубля с 1 рубля. В 2015 году материалоемкость снизилась на 2% по сравнению с 2014 году, это дает нам

возможность произвести больше продукции. Прибыль от продаж в 2015 году увеличилась 94%, а чистая прибыль увеличилась на 55%. Рентабельность продаж с каждым годом растет, в 2015 году она составила 10,1%, что на 62% выше чем в предыдущем году. Коэффициент текущей ликвидности показывает, что компания недостаточно активно использует оборотные активы, необходимо улучшить доступ к краткосрочному кредитованию. Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает, что собственный капитал предприятия растет, снижается кредиторская задолженность, растет финансовая устойчивость и число платежеспособных контрагентов.

2.3 Анализ финансового состояния ООО "Каймира"

По данным форм: № 1 "Баланс", №2 "Отчет о финансовых результатах" за 2014,2015 года проведем анализ финансового состояния предприятия ООО "Каймира".

В (таблице 2.4) представлены ключевые показатели доходности операционной деятельности компании, они используются как индикаторы способности компании генерировать денежные средства от операционной деятельности без привлечения заимствований и без учета уплаты налогов.

Таблица 2.4

Показатели прибыли и рентабельности

Показатели	2014год	20015 год	Отклонение	
			абс.	%
1	2	3	4	5
1. Чистая прибыль, тыс. руб.	7137	11130	3993	155
2. EBIT (прибыль до вычета процентов и налогов), тыс.руб.	9161	14376	5215	156
3. EBITDA (прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации), тыс.руб.	12564,986	18123,596	5558,61	144

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5
4. Норма чистой прибыли (рентабельность продаж по чистой прибыли), %	6,2	8,1	1,9	130
5. Норма EBIT (рентабельность продаж по прибыли до вычета процентов и налогов), %	7,9	10,4	2,5	131
6. Норма EBITDA (рентабельность продаж по прибыли до вычета процентов, налогов и амортизации), %	10,9	13,2	2,3	121

Чистая прибыль в 2015 году выросла на 3993 тыс. руб.. Прибыль до вычита процентов и налогов составила 14376 тыс. руб. это на 5215 тыс. руб. больше чем в предыдущем периоде. Прибыль до вычита процентов, налогов и амортизации выросла на 5558,61 тыс. руб.. это повлекло повышение рентабельности предприятия на 31% и 21% соответственно. Увеличение чистой прибыли обусловлено повышением рентабельности продаж по чистой прибыли на 30%. Таким образом в отчетном году эффективность деятельности предприятия увеличилась.

Далее мы посмотрим сколько раз за год обрачивается задолженность. Для этого мы рассчитаем коэффициент обрачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Показатели управления операционной задолженностью

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонение	
			абс.	%
1	2	3	4	5
1. Дебиторская задолженность, тыс.руб.	5666	11960	6294	211
1.1 на начало года	10526	5666	-4860	53
1.2 на конец года	5666	11960	6294	211
2. Кредиторская задолженность, тыс.руб.	2733	2487	-246	90
2.1 на начало года	2466	2733	267	110
2.2 на конец года	2733	2487	-246	90
3. Коэффициент обрачиваемости дебиторской задолженности, обор.	14,1	15,5	1,4	109
4. Период обрачиваемости дебиторской задолженности, дн.	25	23	-2	90

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4	5
5. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, обор.	44,1	52,4	8,3	118
6. Период оборачиваемости кредиторской задолженности, дн.	8	6	-2	83

Дебиторская задолженность в 2015 году увеличилась на 6294 тыс. руб.. оборачиваемость составила 23 дня, что на 2 дня меньше чем в 2014 году. Кредиторская задолженность в 2015 году уменьшилась на 246 тыс. руб. это обусловлено тем что период оборачиваемости уменьшился на 2 дня, а коэффициент оборачиваемости увеличился на 8,3.

Так же в финансовом анализе необходимо рассчитать показатели ликвидности, которые характеризуют степень платежеспособности по краткосрочным обязательствам, или способность компании погашать свои обязательства и сохранять права владения активами в долгосрочной перспективе. Расчеты проведем ниже в (таблице 2.6).

Таблица 2.6

Показатели ликвидности

Показатели	Нормальное ограничение	2014 год	2015 год	Отклонение абс.
1	2	3	4	5
1.Коэффициент абсолютной ликвидности	≥0,2	0,9	2,6	1,7
2.Коэффициент промежуточной ликвидности	≥1	1,7	5,4	3,7
3. Коэффициент текущей ликвидности	≥2	4,7	9,6	4,9
4. Коэффициент Бивера	≥0,4	1,4	3,5	2,1

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2015 году составил 2,6 это на 1,7 больше чем в 2014 году, говорит о том что платежеспособность предприятия выросла. Коэффициент промежуточной ликвидности в 2015 году составил 5,4 это говорит о том что платежеспособность предприятия

улучшилась на 3,7 по отношению к 2014 году. Коэффициент текущей ликвидности составил 9,6 это на 4,9 больше чем в предыдущем году показывает что предприятие недостаточно активно использует оборотные активы. Коэффициент Бивера увеличился на 2,1, говорит о том что вероятность банкротства низкая.

Ключевым показателем структуры капитала является коэффициент автономии, поскольку отражает обеспеченность финансирования активов компании собственным капиталом. Плечо финансового рычага определяет структуру инвестированного капитала и представляет собой отношение заемных средств компании к собственным (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Показатели структуры капитала

Показатели	Нормальное ограничение	2014 год	2015 год	Отклонение абс.
1	2	3	4	5
1. Коэффициент автономии	≥0,5	0,8	0,9	0,1
2. Плечо финансового рычага (соотношение заемных и собственных средств)	≥1	0,1	0,08	-0,02

Коэффициент автономии увеличился на 0,1, а соотношение заемных и собственных средств уменьшилось на 0,02 это говорит о том что предприятие наращивает собственный капитал и становится менее зависима от кредиторов.

Показатели доходности капитала характеризуют доходность использования активов компаний относительно стоимости их источников финансирования. Рентабельность же определяет уровень прибыли с каждого рубля вложенного в активы и собственный капитал компаний. Рассчитаем данные показатели в (таблице 2.8).

Таблица 2.8

Показатели доходности капитала

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонение
1	2	3	4
1. ROA (рентабельность активов), %	0,2	0,3	0,1
2. ROE (рентабельность собственного капитала), %	0,1	0,2	0,1

Рост рентабельности по обоим показателям вырос на 0,1 это говорит о том что прибыль предприятия увеличивается.

2.4 Анализ маркетинговой деятельности ООО "Каймира"

Проведем анализ маркетинговой деятельности ООО "Каймира" на базе концепции 4 "P": product (продукт), price (цена), place (распределение или место продажи), promotion (продвижение). Элемент "Продукт" отвечает на вопрос "Что необходимо рынку или целевой аудитории?", элемент "Цена" помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент "Место продажи" помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент "Продвижение" отвечает на вопрос "Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?". Первый элементом который мы рассмотрим будет продукт.

Для того чтобы рассмотреть более подробно предлагаемые рынку товары предприятием ООО "Каймира", нам понадобится составить товарный микс всей продукции (рисунок 2).

Товарный микс - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

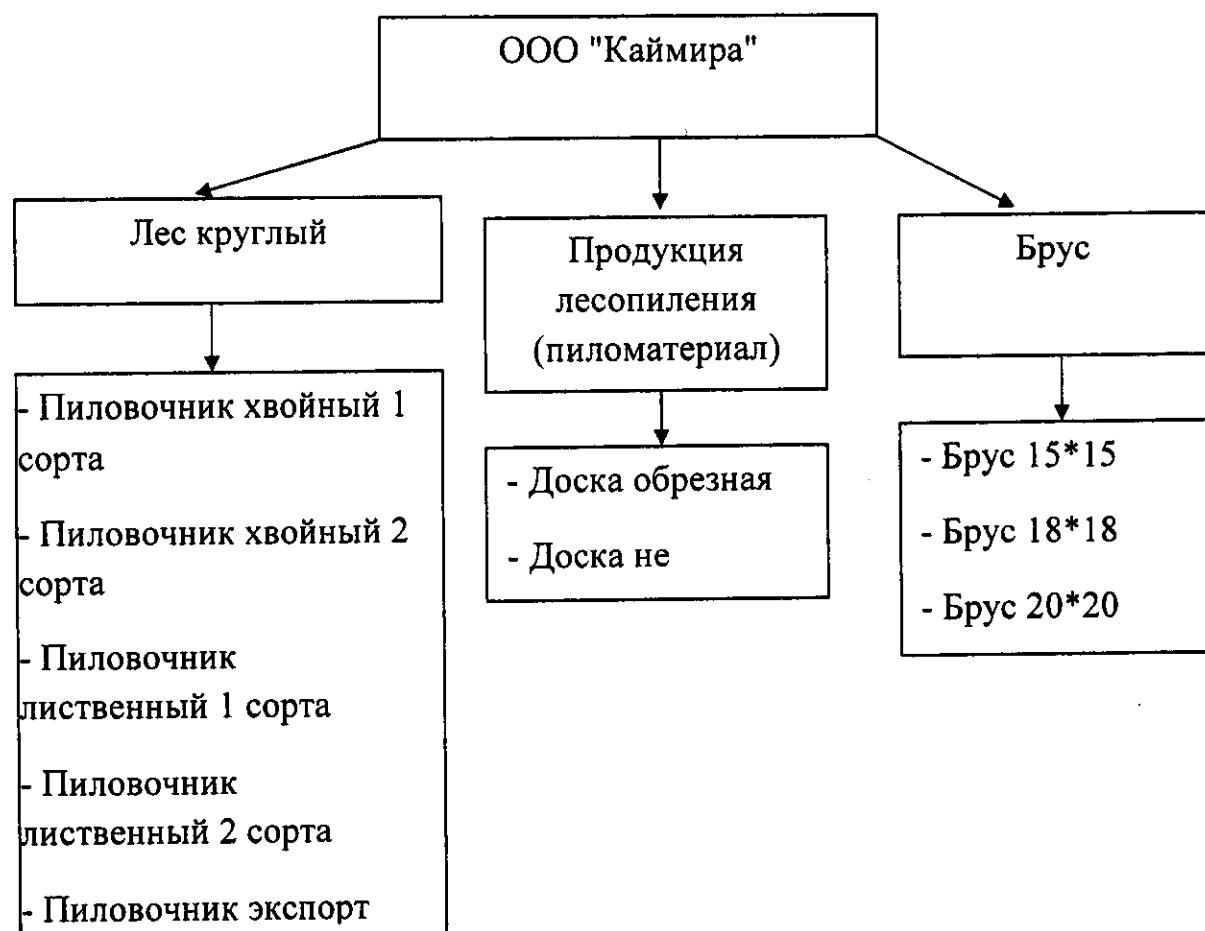


Рис. 2.2 - Товарный микс ООО "Каймира"

На основе приведенных данных проанализируем характеристики товарного микса: На предприятии есть 3 ассортиментных группы (лес круглый, продукция лесопиления (пиломатериал), брус), в каждую группу входит своя товарная линия. В первую группу входит 5 основных видов продукции (без учета конкретных хвойных и лиственных пород), во вторую 2 основного вида продукции (также без учета конкретных хвойных и лиственных пород) и в третью группу входит 3 вида продукции. Всего предприятие выпускает 10 видов продукции, которые с точки зрения конечного использования и распределения имеют высокий уровень гармоничности.

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура), структура производства и реализации продукции.

Номенклатура - перечень наименований изделий и их кодов, установленных для соответствующих видов продукции.

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием объема ее выпуска по каждому виду. Различают полный (всех видов и разновидностей), групповой (по родственным группам), внутригрупповой ассортимент.

Анализ структуры продукции по номенклатуре проведем в (таблице 2.9). Из расчетов видно, что круглый лес в 2015 году составил 95,3% от всего объема продукции - это на 7% больше чем в предыдущем году. На втором месте брус он составляет 3,2%, что на 3% меньше чем в 2014 году, на третьем пиломатериалы 1,4% - это на 19% ниже чем в предыдущем году. Это обусловлено тем, что производство зависит от того сколько необходимо продукции потребителям на данный период.

После проведения анализа структуры ассортимента продукции (таблица 2.10)мы видим, что круглого леса по всем позициям в 2015 году было произведено больше чем в 2014 году. Пиломатериалов изготовили меньше: доска обрезная составила 470 м³, что на 20 % меньше чем в 2014 году, доска не обрезная - на 15% меньше чем в предыдущем году. По брусу можно сказать, что брус 18*18 было изготовлено на 3% больше, а вот производство остального снизилось; брус 15*15 - на 7%, брус 20*20 - на 12%. Это обусловлено тем, что в 2015 году по заявкам потребителей данной продукции было необходимо меньше чем в предыдущем.

Элементом товарной политики предприятия является управление качеством и конкурентоспособности продукции. Для характеристики продукции лесопиления можно выделить основные свойства.

Таблица 2.9

Анализ структуры номенклатуры продукции

Номенклатура продукции	2014 год				2015 год				Отклонение m^3		Отклонение тыс. руб.	
	m^3	Тыс. руб.	Уд. Вес, %	m^3	Тыс. руб.	Уд. Вес, %	m^3	Тыс. руб.	Абс.	%	Абс.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Лес круглый	44100	101220	94,6	84,8	47300	120984	95,3	86,8	3200	107	19764	119
Продукция лесопиления (пиломатериал)	872	5671	1,9	4,8	714	5109	1,4	3,7	-158	81	-562	90
Брус	1628	12429	3,5	10,4	1586	13283	3,2	9,5	-42	97	804	106
Итого	46690	119320	100	100	49600	139376	100	100	3000	106	20056	116

Таблица 2.10

Анализ структуры ассортимента продукции

Ассортимент продукции	2014 год				2015 год				Отклонение м ³			Отклонение тыс. туб.	
	м ³	Тыс. руб.	Удел. Вес, %		Тыс. руб.	Удел. Вес, %		Абс.	%	Абс.	%		
			м ³	тыс. руб.		м ³	тыс. руб.						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1 Лес круглый:													
1.1 Пиловочник хвойный 1 сорта	8490	14008	18,2	11,7	9350	16830	18,9	12	860	110	2822	120	
1.2 Пиловочник хвойный 2 сорта	6860	11662	14,7	9,8	7540	14326	15,2	10,3	680	109	2664	122	
1.3 Пиловочник лиственний 1 сорта	8830	16777	18,9	14	9160	19236	18,5	13,8	330	103	2459	114	
1.4 Пиловочник лиственний 2 сорта	9670	19823	20,8	16,6	9820	22586	19,8	16,2	150	101	2763	113	
1.5 Пиловочник экспорт	10250	38950	22	32,6	11430	48006	23	34,4	1180	111	9056	123	
2 Продукция лесопиления (пиломатериал)													
2.1 Доска обрезная	585	4036	1,3	3,4	470	3572	0,9	2,6	-115	80	-464	88	
2.2 Доска не обрезная	287	1635	0,6	1,4	244	1537	0,5	1,1	-43	85	-98	94	
3 Брус													
3.1 Брус 15*15	320	2208	0,7	1,9	298	2264	0,6	1,7	-22	93	56	102	
3.2 Брус 18*18	845	6379	1,8	5,3	877	7279	1,8	5,2	32	103	900	114	
3.4 Брус 20*20	463	3842	1	3,2	411	3740	0,8	2,7	-52	88	-102	97	
Итого	46600	119320	100	100	49600	139376	100	100	3000	106	20056	116	

Это - однородность сырья, породный состав, размерные характеристики, пороки (сучковатость, ядровые гнили, кривизна), плотность древесины. Так же качество круглого леса зависит от таксационных характеристик лесосеки. К ним относятся: возраст насаждений, который подразделяется на молодняки, средневозрастные, приспевающие, спелые и перестойные, кроме того, на одновозрастные и разновозрастные насаждения. Степень плотности стояния деревьев, характеризующую меру использования ими занимаемого пространства, принято называть полнотой насаждения. Бонитет насаждений является показателем, характеризующим качество условий произрастания леса. Тип леса, участок леса или совокупность участков, характеризующихся общим типом лесорастительных условий, одинаковым составом древесных пород и количеством ярусов. На предприятии ООО "Каймира" они играют главную роль, так как являются основным показателем качества. Исходя из того, что 34,4% прибыли составляет экспорт, можно сказать что качество продукции на предприятии высокое.

Вторым элементом концепции 4"Р" является цена. От уровня цен во многом зависят коммерческие результаты работы фирмы. Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Все методы ценообразования можно разделить на три основные группы,

1. затратный метод. Предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины.

2. рыночный метод. Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

3. параметрический метод. Совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

ООО "Каймира" при установлении цен на свою продукцию использует затратный метод. В таблице 2.11 приведем данные о сложившемся уровне цен и их изменение в динамике.

Таблица 2.11

Анализ уровня цен в динамике

Наименование продукции	Цена, руб./ед.			Отклонение к 2015 году	
	2013 год	2014 год	2015 год	Руб.	%
1	2	3	4	5	6
1. Лес круглый					
1.1 Пиловочник хвойный 1 сорт	1500	1650	1800	150	109
1.2 Пиловочник хвойный 2 сорт	1550	1700	1900	200	111
1.3 Пиловочник лиственний 1 сорт	1750	1900	2100	200	110
1.4 Пиловочник лиственний 2 сорт	1850	2050	2300	250	112
1.5 Пиловочник экспорт	3450	3800	4200	400	110
2. Продукция лесопиления (пиломатериал)					
2.1 Доска обрезная	6300	6900	7600	700	110
2.2 Доска не обрезная	5200	5700	6300	600	110
3. Брус					
3.1 Брус 15*15	6300	6900	7600	700	110
3.2 Брус 18*18	6850	7550	8300	750	110
3.3 Брус 20*20	7550	8300	9100	800	110

Проведя анализ уровня цен мы видим, что цены практически на все виды продукции возрастают на 10%. За исключением пиловочника хвойного 1 сорта, цена выросла на 9%, 2 сорт -11%, пиловочник лиственний 2 сорта - 12%. Рост цен на продукцию обусловлен ростом издержек производства, что в свою очередь связано с инфляцией.

Конкуренты оказывают существенное влияние на деятельность предприятия, в том числе и на политику цен. По форме таблицы 2.12 можно провести сравнительный анализ уровня цен исследуемого предприятия и его основных конкурентов в 2015 году.

Таблица 2.12

Анализ цен конкурентов

Наименование продукции	Цена руб./ед.				
	ООО "Каймира"	ООО "Леспром"	ООО "Горлесмед"	ИП "Гогин"	ИП "Ивкин"
1	2	3	4	5	6
1. Лес круглый					
1.1 Пиловочник хвойный 1 сорта	1800	1900	1750	1800	1850
1.2 Пиловочник хвойный 2 сорта	1900	1950	1900	1850	2000
1.3 Пиловочник лиственний 1 сорта	2100	2000	2200	2100	2100
1.4 Пиловочник лиственний 2 сорта	2300	2400	2300	2200	2300
1.5 Пиловочник экспорт	4200	4200	4200	4400	4300

Проведя анализ цен конкурентов на примере круглого леса мы видим, что цены отличаются на 5%- 3% либо равны ценам ООО "Каймира".

Совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию называется ценовая политика. Одним из элементов ценовой политики является ценовое стимулирование. ООО "Каймира" считает не целесообразным применение ценового стимулирования, потому что потребителями являются постоянные покупатели с которыми заключен договор на поставку продукции.

Структура сбыта на предприятии может быть: косвенная - продажа через посредников , прямая - продажа товара непосредственно потребителю и комбинированная. На предприятии ООО "Каймира" использует косвенную структуру сбыта. Распределение товара происходит следующим образом: заготовленный лес на верхнем складе вывозят в двух направлениях на

отгружаются платформы железной дороги откуда он уходит к потребителям, которые далее сами его принимают и отгружают. И на нижний склад, где его обрабатывают и отправляют через железную дорогу так же потребителям.

В условиях рыночной экономики предприятиям необходимо осуществлять постоянную связь с потребителями и посредниками, то есть заниматься продвижением товаров. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта, персональной продажи и пропаганды.

На предприятии ООО "Каймира" как такого продвижения продукта не осуществляется, обусловлено устойчивым высоким спросом на лесопродукцию и высокую емкость рынка при ограниченной конкуренции.

2.5 Анализ сильных и слабых сторон ООО "Каймира"

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды). (таблица 2.13)

Таблица 2.13

Оценка сильных и слабых сторон предприятия

Внешняя среда	Сильные стороны		Слабые стороны	
	1	2	1	2
	1. Наличие запасов высококачественных ресурсов	запасов лесных ресурсов	1. Значительная удаленность от рынков сбыта	
	2. Большой запас расчетной лесосеки		2. Отсутствие стратегии развития предприятия	
	3. Малая удаленность от источников сырья		3. Сильная зависимость от потребителей продукции	

Окончание таблицы 2.13

	1	2
Внутренняя среда	4. Рост собственных средств	4. Сыревая ориентация предприятия, низкий уровень переработки сырья
	5. Стабильный кадровый состав	5. Сезонность лесозаготовительного производства
	6. Стабильный состав потребителей	
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1. Потенциально емкий рынок сбыта лесопродукции в России и Европе	1. Неустойчивость федерального законодательства
	2. Увеличение доли и эффективности освоения расчетной лесосеки в ходе лесозаготовительной деятельности.	2. Рост цен на энергоносители.
	3. Участие в государственных инвестиционных проектах и программах	3. увеличение расстояния вывозки до расчетной лесосеки
		4. Колебания конъюнктуры мирового рынка лесной продукции
		5. Усиление конкуренции со стороны близлежащих регионов
		6. рост затрат на производство в следствии инфляции

Исходя из проведенного анализа видно, что к сильным сторонам предприятия относится 6 позиций наиболее значимые из которых это малая удаленность от источников сырья, рост собственных средств, наличие запасов высококачественных ресурсов. К слабым сторонам относятся отсутствие стратегии предприятия, значительная удаленность от рынков сбыта, сильная зависимость от потребителей продукции и еще 2 позиции. К возможностям относятся такие позиции как потенциально емкий рынок сбыта лесопродукции в России и Европе, увеличение доли и эффективности освоения расчетной лесосеки в ходе лесозаготовительной деятельности, участие в государственных инвестиционных проектах и программах. К угрозам относятся - рост цен на энергоносители, рост цен на производство в следствии инфляции и еще 4 позиции. Исходя из возможностей и сильных

сторон предприятия необходимо провести мероприятия стратегического развития с уклоном на усиление слабых сторон и уменьшение угроз.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Характеристика мероприятия

На основе проведенных исследований мы видим, что на предприятии преобладает сырьевая продукция- круглый лес(94%-95%). Из этого следует что предприятие теряет прибыль, так как сырье стоит дешевле, чем конечная продукция из него. На предприятии необходимо провести расширение продуктового портфеля. Для этого освоим новую продукцию - садовая мебель, которая будет включать в себя беседки и декоративные скамейки. Спрос обосновывается тем, что предприятие находится на территории где расположен поселок и его жители проживают в частных домах, у каждого имеется свой земельный участок на котором они могут расположить предлагаемую нами продукцию. В ближайших населенных пунктах не производят садовую мебель, тем самым можно сказать что данная продукция будет востребована и там. В первый год внедрения новой продукции мы изготовим 100 скамеек и 100 беседок. Новая продукция нуждается в продвижении. Продвижение - это это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на потребителей. В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижение:

В рамках программы по продвижению новой продукции предлагается использовать инструменты рекламы и стимулирование продаж. В виде рекламы будут напечатаны листовки размером 105*148 в количестве 1000 штук, которые мы приобретем в организации Reklamak, листовки будут содержать информацию о товаре, его фото, а так же адрес расположения склада где можно его приобрести. Так же приобретем стойки для печатной продукции размером 26,5 см в ширину и 150 см в высоту, в количестве 3 штук которые будут размещены в магазинах "Престиж", "Ясень", "Север" сроком на 1 месяц. Презентацию нового товара проведем в клубе "ДК

"Юность" подготовив несколько образцов беседок и скамеек. После презентации образцы расположим на территории предприятия в заранее отведенном для этого помещении. Так же предоставим скидки на первые 10 скамеек и 5 беседок 10%. Для того чтобы преступить к выполнению работ необходимо определить какие именно беседки и скамейки мы будем производить (рис.3.1) и (рис.3.2).

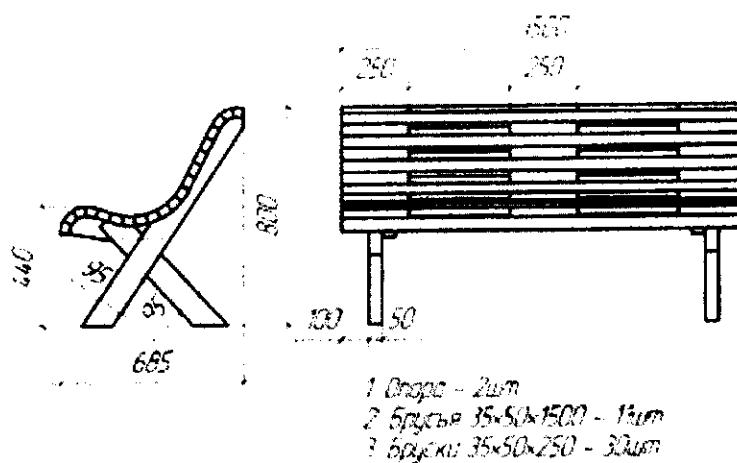


Рис. 3.1- Чертеж скамейки

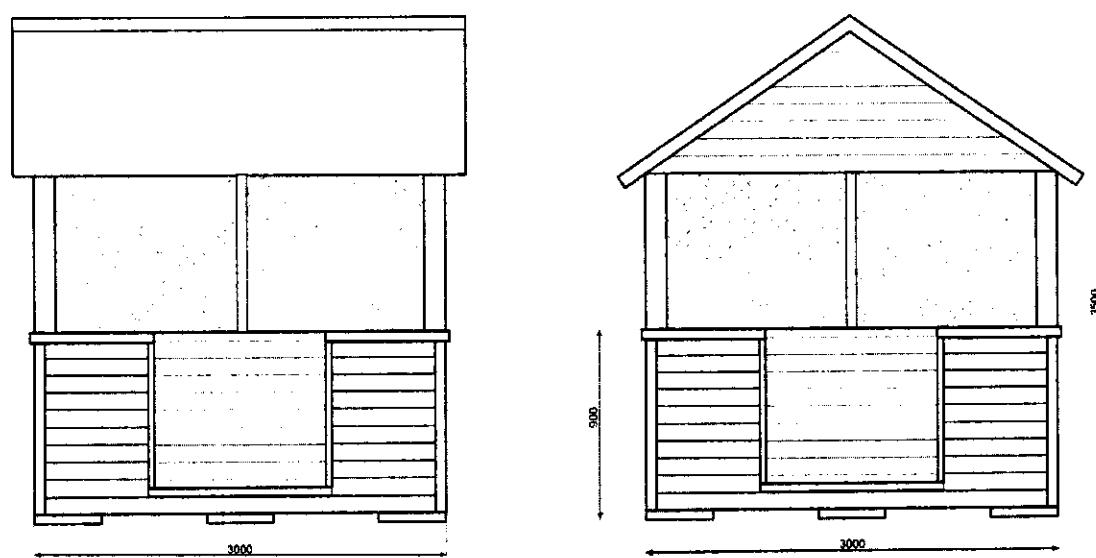


Рис. 3.2 - Чертеж беседки

Для выполнения данных работ необходимо приобрести оборудование. Нам понадобится деревообрабатывающий станок, фрезерный станок, рейсмусовый станок, дрель, шуруповерт, набор режущего инструмента, шлифовальная машина, промышленный фен. Приобретать данные инструменты мы будем в магазине "Все инструменты" который находится по адресу: г. Красноярск, ул. 9 Мая, д. 20.

Так же необходимо подготовить производственный участок (цех, склад сырья, склад готовой продукции) который будет находиться на территории предприятия в помещении принадлежащем ему. Тем самым мы сэкономим затраты на аренде.

Подбор персонала будет осуществляться среди жителей п. Чунояр. Для работ нам понадобится 2 рабочих, которые будут выполнять работу по изготовлению скамеек и беседок. Мастер в обязанности которого будет входить управление рабочим процессом. Слесарь оборудования.

После проведенных работ можно будет приступать производству товаров широкого производства.

3.2 Показатели эффективности мероприятий

Проведем расчет капитальных вложений. Для начала необходимо рассчитать стоимость приобретенного оборудования (таблица 3.1).

Таблица 3.1

Оборудование

Наименование	Количество, шт.	Цена за ед. руб.	Всего, руб.
1	2	3	4
Комбинированный деревообрабатывающий станок PROMA CWM - 210	1	128000	128000
Фрезерный станок PROMA TFS - 100/30	1	160000	160000
Рейсмусовый станок PROMA B - 400	1	117770	117770
Аккумуляторная дрель Einhell TE - CD12Li	1	5490	5490

Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4
Аккумуляторный шуруповерт Hitachi DS 12 DVF 3	2	4800	9600
Набор режущего инструмента 10 шт. МАСТАК 5-9010	1	5480	5480
Ленточная шлифовальная машина Ryobi EBS 800 V	1	6500	6500
Промышленный фен RUPES GTV 20 LCD	1	15100	15100
Итого	-	-	447940

На приобретения оборудования нам понадобится затратить 447940 рублей.

Далее проведем расчет затрат на производство продукции товаров широкого потребления. В таблице 3.2 рассчитаем стоимость основных и вспомогательных материалов для изготовления 1 беседки.

Таблица 3.2

Расчет материальных затрат на изготовление 1 беседки

Наименование материала	Количество, шт.	Цена, за 1 ед., руб.	Итого, руб.
1	2	3	3
Брус 100*100*6000	5 шт.	296	1480
Доска 50*100*6000	11 шт.	181	1991
Вогонка	20м ²	3850	3850
Саморезы	5 кг.	210	1050
Пропитка для дерева	15 литров	1950	1950
Профнастил 100*600	2 шт	1200	2400
Итого	-	-	12721

Материальные затраты на 1 беседку составят 12721 рублей.

Для изготовления 1 скамейки нам также необходимо рассчитать основные и вспомогательные материальные затраты . (таблица 3.3).

Таблица 3.3

Расчет материальных затрат на изготовление 1 скамейки

Наименование материала	количество	Цена за 1 ед., руб.	Итого, руб.
1	2	3	4
Доска 40*100*6000	3 шт.	171	513
Доска 50*100*6000	1 шт.	181	181
Саморезы	1 кг	210	210
Пропитка для дерева	5 литров	1046	1046
Итого	-	-	1950

Материальные затраты на 1 скамейку составят 1950 рублей.

Далее нам необходимо рассчитать электроэнергию, заработную плату, страховые взносы, амортизацию на производство 100 скамеек. (таблица 3.4).

1. Рассчитаем электроэнергию:

На изготовления одной скамейки нам понадобится деревообрабатывающий станок в течении 30 минут. Он потребляет 1,5 кВт/ч. стоимость 1 кВт/ч = 3,6 рубля.

$$1,5 \cdot 0,5 \cdot 100 = 75 \text{ кВт.ч} - \text{потребуется для изготовления 100 скамеек.}$$

$$75 \cdot 3,6 = 270 \text{ рублей.}$$

Так же нам понадобится шуруповерт он потребляет 2 кВт/ч. Работать будет в течении 40 минут.

$$2 \cdot 0,66 \cdot 100 = 133 \text{ кВт/ч.}$$

$$133 \cdot 3,6 = 479 \text{ рублей.}$$

И шлифовальная машина - 0,8 кВт/ч, в течении 30 минут.

$$0,8 \cdot 0,5 \cdot 100 = 40 \text{ кВт/ч.}$$

$$40 \cdot 3,6 = 144 \text{ рубля.}$$

$270 + 479 + 144 = 893$ рубля понадобится потратить на изготовление 100 скамеек.

2. Заработка плата. Средняя тарифная ставка рабочих равна 90 рублей/час.

На изготовление 1 скамейки нужно затратить 8 часов двум рабочим.

Трудоемкость работ составит:

$$8*100=800 \text{чел.час.}$$

$$90*800=72000 \text{ рублей.}$$

Мастер будет получать оклад в размере 20000 рублей, а слесарь оборудования - 15000 рублей.

$$20000*12=240000 \text{ рублей.}$$

$$15000*12=180000 \text{ рублей.}$$

$$240000+180000=420000 \text{ рублей.}$$

Заработка плата мастера и слесаря оборудования распределяется между производством скамеек и беседок пропорционально трудоемкости.

Общая заработка плата составит:

$$140000+72000=212000 \text{ рублей}$$

3. Страховые взносы равны 30%

$$212000*30\%=63600 \text{ рублей.}$$

4. Амортизация. Норма амортизации равна 8%.

$$(447940*8)/100=35836 \text{ рублей.}$$

Амортизация распределяется между производством скамеек и беседок пропорционально трудоемкости.

Таблица 3.4

Смета затрат на производство скамеек

Элементы затрат	Затраты, руб.	
	Всего	На 1 ед.
1	2	3
1. Материальные затраты:		
1.1 Основные и вспомогательные материалы	195000	1950
1.2 Электроэнергия	893	8,93
1.3 Прочие материальные затраты	5876	58,76
2 Заработка плата	212000	2120
3 Страховые взносы	63600	6360
4 Амортизация	11945	119,45
5 Прочие	24465	244,65
Итого	513379	5133,79

Рассчитав смету затрат на производство скамеек мы знаем что себестоимость 1 скамейки составляет 5133,79 рублей.

Далее мы составим смету затрат на производство беседок (таблица 3.5).

1. Рассчитаем электроэнергию:

Деревообрабатывающий станок 1,5 кВт/ч будет использоваться в течении часа.

$$1,5 \cdot 100 = 150 \text{ кВт/ч.}$$

$$150 \cdot 3,6 = 540 \text{ рублей.}$$

Фрезерный станок 2,8 кВт/ч будет использоваться в течении 30 минут.

$$2,8 \cdot 0,5 \cdot 100 = 140 \text{ кВт/ч.}$$

$$140 \cdot 3,6 = 504 \text{ рублей.}$$

Рейсмусовый станок 2,7 кВт/ч. будет использоваться 30 минут.

$$2,7 \cdot 0,5 \cdot 100 = 135 \text{ кВт/ч.}$$

$$135 \cdot 3,6 = 486 \text{ рублей.}$$

Дрель и шуруповерт имеют одинаковые мощности 2 кВт/ч. время использования 50 минут.

$$2 \cdot 0,83 \cdot 100 = 167 \text{ кВт/ч.}$$

$$167 \cdot 3,6 = 601 \text{ рублей.}$$

Шлифовальная машина 0,8 кВт/ч. -30 минут.

$$0,8 \cdot 0,5 \cdot 100 = 40 \text{ кВт/ч.}$$

$$40 \cdot 3,6 = 144 \text{ рубля.}$$

Промышленный фен 2 кВт/ч. - 20 минут.

$$2 \cdot 0,33 \cdot 100 = 67 \text{ кВт/ч.}$$

$$67 \cdot 3,6 = 241 \text{ рубль.}$$

$540 + 504 + 486 + 601 + 144 + 241 = 2516$ рублей будет затрачено на изготовление 100 скамеек.

2. Проведем расчеты заработной платы:

Средняя тарифная ставка рабочих равна 90 рублей.

На изготовление 1 беседки двум рабочим необходимо затратить 20 часов.

Трудоемкость работ составит:

$$20 * 100 = 2000 \text{ чел. час.}$$

$$2000 * 90 = 180000 \text{ рублей.}$$

Заработка плата мастера и слесаря оборудования рассчитаны ранее она распределяется между производством скамеек и беседок пропорционально трудоемкости.

3. Страховые взносы равны 30%

$$460000 * 30\% = 138000 \text{ руб.}$$

4. Амортизация рассчитана ранее и так же распределяется между производством скамеек и беседок пропорционально трудоемкости.

Таблица 3.5

Смета затрат на производство беседок

Элементы затрат	Затраты руб.	
	всего	На 1 ед.
1	2	3
1 Материальные затраты:		
1.1 Основные и вспомогательные материалы	1272100	12721
1.2 Электроэнергия	2516	25,16
1.3 Прочие материальные затраты	38238	382,38
2 Заработка плата	460000	4600
3 Страховые взносы	138000	1380
4 Амортизация	23891	238,9
5 Прочие	96737	967,37
Итого	2031482	20314,82

Рассчитав смету затрат на производство беседок мы вычислили, что себестоимость одной беседки равна 20314,82 рубля.

Так же нам необходимо рассчитать сколько будет затрачено средств на продвижение продукции. В таблице 3.6 проведем расчеты затрат по продвижению продукции.

Таблица 3.6

Затраты по продвижению продукции

Наименование	Цена, руб.
1	3
Листовки 105*148 (1000 шт.)	1250
Стенды ширина 26,5 см. (3 шт.)	8700
Магазин "Престиж"	3500
Магазин "Ясень"	3500
Магазин "Север"	3500
Клуб "ДК Юность"	4000
Итого	24450

Расходы на продвижение продукции составят 24450 рублей.

Затраты на производство и реализацию скамеек с учетом затрат на продвижение составят:

$$513379+8150=521529 \text{ рублей.}$$

Затраты на производство и реализацию беседок с учетом затрат на продвижение составят:

$$2031482+16300=2047782 \text{ рубля.}$$

Установим цену на скамейки и беседки с учетом рентабельности 20%:

1. Скамейка - $5215,29 \cdot 20\% = 6260$ рублей;
2. Беседка - $20477,82 \cdot 20\% = 24580$ рублей.

Теперь можно рассчитать выручку от продаж:

1. Скамейки - $6260 \cdot 90 = 563400$ рублей;

Выручка от продаж скамеек со скидкой 10%: $5634 \cdot 10 = 56340$ рублей.

2. Беседки - $24580 \cdot 95 = 2335100$ рублей.

Выручка от продаж беседок со скидкой 10%: $22122 \cdot 5 = 110610$ рублей.

Выручка от продаж товаров широкого потребления составит:

$$563400 + 56340 + 2335100 + 110610 = 3065450 \text{ рублей.}$$

Прибыль от продаж составит:

$$3065450 - 2569311 (\text{себестоимость товаров}) = 496139 \text{ рублей.}$$

Чистая прибыль : $496139 - 20\% = 396911$ рублей.

Рентабельность = $496139/3065450=0,161*100\% = 16,1\%$

Срок окупаемости капитальных вложений:

$447940/396911=1,12$

Таблица 3.7

Показатели эффективности проекта

Наименование показателей	Значение показателей
1	2
1. Капитальные вложения, тыс. руб.	447,940
2. Объем производства товаров широкого потребления, шт.:	
2.1 Беседка	100
2.2 Скамейка	100
3. Цена за единицу продукции, тыс. руб. :	
3.1 Беседка	24,580
3.2 Скамейка	6,260
4. Выручка от продаж, тыс. руб.	3065,450
5. Затраты на производство и реализацию товаров широкого потребления, тыс. руб.	2569,311
6. Прибыль от продаж товаров широкого потребления, тыс. руб.	496,139
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	396,911
8. Рентабельность продаж товаров широкого потребления, %	16,1
9. Срок окупаемости капитальных вложений	1,12

После проведенных расчетов можно сделать вывод, что в первый год данное мероприятие по расширению продуктового портфеля принесет 396911 рублей чистой прибыли. Использование производственных ресурсов эффективно на 16,1%. Срок окупаемости капитальных вложений составит 1,12.

В результате освоения продукции широкого потребления меняется структура продуктового портфеля, появляется продукция которая более рентабельна чем продукция первичной заготовки и обработки. Удельный вес этой продукции в дальнейшем может быть увеличен.

Происходит усиление слабых сторон. Если раньше у предприятия была значительная удаленность от рынков сбыта, то теперь оно находится на самом рынке. Снижается зависимость от потребителей сырьевой продукции,

так как теперь потребительский рынок будет освоен. Сезонность снижается за счет того, что продукцию широкого потребления можно изготавливать круглый год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

в соответствии с темой работы объектом исследования является ООО "Каймира". В работе проведен анализ развития предприятия в динамике. Анализ выявил, что:

Выручка от продаж в 2015 году выросла на 19% это обусловлено тем, что выпуск товаров и услуг вырос на 25% и ростом реализации остатков готовой продукции прошлых лет. Производство продукции лесозаготовки в 2015 году выросло на 7%, а продуктов лесопиление снизилось на 8%. Снижение показателя фондоотдачи на 6% говорит о том, что рост среднегодовой стоимости основных фондов на 32% не привел к сопоставимому приросту произведенной продукции. В 2014 году штат работников был сокращен на 9 человек связано это с сокращением в предыдущем периоде. В 2015 году было принято - 5 человек. Среднемесячная заработная плата в 2015 году выросла на 10%. В 2015 году комплексная выработка снизилась на 2%, это обусловлено тем, что производство продукции лесопиления сократилось на 8%. Выработка на 1 работника ОВД в 2015 году увеличилась на 17% за счет увеличения цен на продукцию. В 2014 году темп роста заработной платы опережал темпа роста производительности труда, а в 2015 году темп роста производительности труда опережал темп роста средней заработной платы. Затраты на 1 руб. проданной продукции в 2015 году составили 0,898 рубля из этого следует что прибыль составляла 0,102 рубля с 1 рубля. В 2015 году материалоемкость снизилась на 2% по сравнению с 2014 году, это дает нам возможность произвести больше продукции. Прибыль от продаж в 2015 году увеличилась 94%, а чистая прибыль увеличилась на 55%. Рентабельность продаж с каждым годом растет, в 2015 году она составила 10,1%, что на 62% выше чем в предыдущем году. Коэффициент текущей ликвидности показывает, что компания недостаточно активно использует оборотные активы, необходимо улучшить доступ к краткосрочному кредитованию.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает, что собственный капитал предприятия растет, снижается кредиторская задолженность, растет финансовая устойчивость и число платежеспособных контрагентов.

В работе произведен анализ маркетинговой деятельности на базе концепции 4 "Р". Первое что мы рассмотрели - это товарный микс, он представляет собой 3 ассортиментных группы (лес круглый, продукция лесопиления (пиломатериал), брусья), в каждую группу входит своя товарная линия. В первую группу входит 5 основных видов продукции (без учета конкретных хвойных и лиственных пород), во вторую 2 основного вида продукции (также без учета конкретных хвойных и лиственных пород) и в третью группу входит 3 вида продукции. Всего предприятие выпускает 10 видов продукции, которые с точки зрения конечного использования и распределения имеют высокий уровень гармоничности.

В структуре производства преобладает продукция лесозаготовок. Качество продукции достаточно высокого уровня с учетом того, что экспорт составляет 34,4%.

ООО "Каймира" при установлении цен на свою продукцию использует затратный метод.

Проведя анализ цен мы выявили что в среднем подъем цен каждый год составляет 10%.

Цены конкурентов отличаются на 3-5% либо равны ценам ООО "Каймира".

Ценовое стимулирование не проводится. Так как потребителями являются постоянные покупатели с которыми заключен договор на поставку продукции.

На предприятии ООО "Каймира" используется косвенную структуру сбыта. Распределение товара происходит следующим образом: заготовленный лес на верхнем складе вывозят в двух направлениях на отгружаемые платформы железной дороги от куда он уходит к потребителям,

которые далее сами его принимают и отгружают. И на нижний склад, где его обрабатывают и отправляют через железную дорогу так же потребителям.

Как такового продвижения продукта не осуществляется, обусловлено устойчивым высоким спросом на лесопродукцию и высокую емкость рынка при ограниченной конкуренции.

Исходя из проведенного анализа сильных и слабых сторон, мы видим, что к сильным сторонам предприятия относится 6 позиций наиболее значимые из которых это малая удаленность от источников сырья, рост собственных средств, наличие запасов высококачественных ресурсов. К слабым сторонам относятся отсутствие стратегии предприятия, значительная удаленность от рынков сбыта, сильная зависимость от потребителей продукции и еще 2 позиции. К возможностям относятся такие позиции как потенциально емкий рынок сбыта лесопродукции в России и Европе, увеличение доли и эффективности освоения расчетной лесосеки в ходе лесозаготовительной деятельности, участие в государственных инвестиционных проектах и программах. К угрозам относятся - рост цен на энергоносители, рост цен на производство в следствии инфляции и еще 4 позиции. Исходя из возможностей и сильных сторон предприятия необходимо провести мероприятия стратегического развития с уклоном на усиление слабых сторон и уменьшение угроз.

На основе выявленных недостатков в работе маркетинговой деятельности предприятия предлагается освоить производство товаров широкого потребления, в частности садовых скамеек и беседок.

Производство предложенной продукции позволит получить дополнительную прибыль в размере 605108 рублей. После уплаты налогов чистая прибыль составит 484086 рублей.

В результате освоения продукции широкого потребления меняется структура продуктового портфеля, появляется продукция которая более рентабельна чем продукция первичной заготовки и обработки. Удельный вес этой продукции в дальнейшем может быть увеличен.

Происходит усиление слабых сторон. Если раньше у предприятия была значительная удаленность от рынков сбыта, то теперь оно находится на самом рынке. Снижается зависимость от потребителей сырьевой продукции, так как теперь потребительский рынок будет освоен. Сезонность снижается за счет того, что продукцию широкого потребления можно изготавливать круглый год.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер – СПб. : Питер, 2013. – 400 с.
2. Артемьева, О. А. Финансовый маркетинг: Теория и практика [Текст] : учебник для магистров / О. А. Артемьева ; под общ. ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2013. – 424 с.
3. Бланк, И. А. Менеджмент [Текст] : учебный курс / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр Эльга, 2013. – 680 с.
4. Болотова, А. А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия [Текст] / А. А. Болотова, Е. К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4. – С. 36-38.
5. Ветрова, В. А. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге [Текст] / В. А. Ветрова, С. В. Сажнева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – № 11. – С. 200-202.
6. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Текст] : учебник / Н. И. Гавриленко ; [рец. Б. В. Салихов, Н. С. Маркова]. - 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2013. – 480 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. П. Голубков – М. : Изд. дом "Дриада", 2013. – 262 с.
8. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин – М. : Высшая школа, 2013. – 140 с.
9. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебное пособие. - 4-е изд. / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2016. – 152 с.
10. Егоршин, А. П. Маркетинг организаций [Текст] / А. П. Угоршин. – СПб. : Питер, 2015. – 350 с.
11. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов – М. : ЮНИТИ, 2013. – 87 с.

12. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари.. – 5-е изд. - М. : Вильямс, 2015. - 752 с
14. Лазурко, Н. В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / Н. . Лазурко. – М. : Владос, 2013. – 272 с.
15. Мамедов, О. Ю. Основы маркетинга / О. Ю. Мамедов. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.
16. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
17. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст] / Е. Н. Пешкова – М. : Ось-89, 2013. – 368 с.
18. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
19. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения [Текст] : учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 240 с.
20. Реброва, Н. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник и практикум / Н. П. Реброва. – М. : Юрайт, 2016. – 277 с.
21. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии [Текст] : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – М. : ИНФРА-М, 2014 – 220 с.
22. Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнеева. – М. : ИТК Дашков и К, 2015. – 296 с.
23. Секерин, В. Д. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.
24. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Текст] : практикум / Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2015. – 216 с.

25. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
26. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 512 с.
27. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2013. – 342 с.
28. Хлусов, В. П. Основы маркетинга / В. П. Хлусов – М. : ПРИОР, 2013. – 260 с.

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

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) Фургал Гальны Романы
Ф.И.О.
группы 223УИ кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры
специальности (направления) 38.03.02 Менеджмент
полное наименование направления
на тему Совершенствование маркетинговой
деятельности ООО "Кайтера"
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку на 66 страницах, 24 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы

Тема является актуальной и заслуживающей
в условиях деятельности предпринимателей в
конкурентной среде

2. Логическая последовательность

материал изложен в логической
последовательности

3. Положительные стороны работы

работа отражает реальную ситуацию
во внутренней и внешней среде предпринимателя

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений

выводы являются достаточно аргументиро-
ванными, предложенные - конкретные и
имеют практическое значение

5. Полнота проработки литературных источников

литературные источники профильных
на различных уровнях

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций

соответствует требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

средний уровень самостоятельности

8. Недостатки работы

челесообразно было бы требовать более развернутой анализа элементов комплекса маркетинга.

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

способность анализировать возникшие на функционировании организаций; знание основ правления организаций; способность проверять анализ конкурентов.

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

Руководитель выпускной квалификационной работы

Юрий Петухин Е.В

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«15» Од 2014 г.

JB
подпись руководителя

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

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Жургас Ганимбет Табаковы
Ф.И.О.

группы 223УМ кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

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

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности ОДО "Калмыко"

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 66 страницах, 24 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Важные компоненты управления концептной компанией являются маркетингом, роль которого должна

рассмотрена

2. Логическая последовательность работа вложена в

логичной последовательности

3. Положительные стороны работы Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретны и обоснованы

5. Полнота проработки литературных источников При подготовке

работы изучено 30 научно-практических материалов -

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций хорошее

7. Недостатки работы Целесообразно было провести
анализ испытаний производственной
менеджерии

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику
предложение по специализации производства
нового товара.

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 хорошо, а ее автор Фургал Ф.И.О.

Татьяна Евгеньевна
присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент директор, Бахиутдин Лариса Ивановна
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы
«12» 02 2017 г. Бахи
подпись рецензента

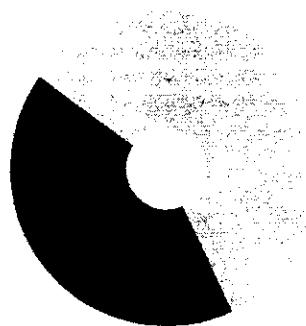
Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Качаева Алена
дата выгрузки: 17.02.2017 05:21:45
пользователь: malek90264@mail.ru / ID: 2862357
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 217
Имя исходного файла: ВКР-Фурчак_Т.П.rtf
Размер текста: 13926 кб
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 120437
Слов в тексте: 13259
Число предложений: 696



Информация об отчете

Дата: Отчет от 17.02.2017 05:21:45 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 58.03%
Заимствования: 41.97%
Цитирование: 0%

Оригинальность: 58.03%
Заимствования: 41.97%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
14.05%	[1] 207-Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы (основной учебник).pdf	http://lib.rfei.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
13.19%	[2] Скачать реферат	http://newreferat.com	01.02.2017	Модуль поиска Интернет
11.17%	[3] "ГроссМедиа", 2010	http://alt-x.lagod.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет