Министерство образования и науки Российской Федерации

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Федеральное агентство по образованию РФ | | | | | | | |
| Государственное образовательное учреждение | | | | | | | |
| высшего профессионального образования | | | | | | | |
| «Алтайский государственный технический университет им.И.И. Ползунова»  Институт экономики и управления региональным развитием | | | | | | | |
| Кафедра "Экономика и организация производства*"* | | | | | | | |
| ББК | | | |  | | | |
|  | | | | Допустить к защите в ГАК | | | |
|  | | | | Зав.каф., профессор, д.э.н. | | | |
|  | | | | Маркина Т.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | |
|  | | | | «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007 г. | | | |
|  | | | |  | | | |
| **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО РАЙОННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА** | | | | | | | |
| ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | | | | | | | |
| К ДИПЛОМНОМУ ПРОЕКТУ | | | | | | | |
| *ДП 080507.20.000 ПЗ* | | | | | | | |
| Дипломник группы 9М-14 Л.М.Мананикова | | | | | | | |
|  |  |  | подпись | |  |  |  |
| Руководитель проекта профессор Е.Э.Родин | | | | | | | |
|  |  |  | подпись | |  |  |  |
| Консультанты :  БЖД д.т.н., профессор. В.Ф. Мироненко | | | | | | | |
|  |  |  | подпись | |  |  |  |
| Нормоконтроль профессор Е.Э.Родин | | | | | | | |
|  |  |  | подпись | |  |  |  |
| БАРНАУЛ 2007 | | | | | | | |

Реферат

Дипломный проект состоит из введения, четырех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Во введении дано обоснование актуальности темы, раскрыта степень разработанности проблемы, определены цель и задачи исследования, его объект и предмет, установлены научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава содержит - теоретико-методологические аспекты, посвящена системе маркетинга.

Во второй главе дана краткая характеристика рассматриваемого предприятия, проведен анализ его финансового состояния, выявлены недостатки существующей маркетинговой системы.

В третьей главе представлены рекомендации по усилению контроля над производством и разработкой системы управления маркетингом.

Четвертая глава посвящена охране труда на рабочем месте студента-дипломника. Описывается рабочее место, проводится анализ ОВПФ по этапам выполнения дипломного проекта, предложены мероприятия по снижению воздействия ОВПФ, проведен расчет искусственного освещения на рабочем месте.

В заключении подведены итоги анализа деятельности, предприятия, даны рекомендации по управлению маркетингом.

Объектами исследования является ООО «Малаховский продмаг».

Предметом исследования является разработка системы управления маркетингом фирмы.

Объем дипломного проекта составляет 95 страниц. В дипломном проекте представлены три таблицы и три иллюстрации.

Для написания дипломного проекта было использовано 30 источников.

Содержание

Введение

1 Теоретические основы понятия системы маркетинга

1.1Концепции управления маркетингом

1.2 Основная цель системы маркетинга

1.3 Стратегия как подсистема маркетинга

2 Система маркетинга на примере ООО «Малаховский продмаг»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Малаховский продмаг»

2.2 Анализ деятельности предприятия ООО «Малаховский продмаг»

2.3 Управление маркетингом в ООО «Малаховский продмаг»

3 Разработка основных направлений развития системы управления маркетингом ООО «Малаховский продмаг»

3.1 Стратегия маркетинга ООО «Малаховский продмаг»

3.2 Основы разработки ценовой политики ООО «Малаховский продмаг»

4 Безопасность жизнедеятельности

4.1 Охрана труда

4.2 Основные понятия и определения по охране труда

Заключение

Список использованных источников

Приложение А Задание на дипломное проектирование

Введение

Темой дипломного проекта: Разработка системы управления маркетингом фирмы на примере ООО «Малаховский продмаг».

Представленная тема посвящена вопросам маркетинга, данная тема весьма актуальна на сегодняшний день, поскольку в настоящее время существует масса проблем связанных с маркетингом фирмы, которые остаются нерешенными и волнуют в первую очередь руководителя фирмы. Слово маркетинг происходит от английского «market» — рынок и дословно переводится как «рынка делание», рынка ведение. В экономической литературе можно встретить различные определения маркетинга. Классическим - служит определение, которое сформулировал Ф. Котлер, автор одной из самых попу­лярных и обстоятельных книг: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потреб­ностей посредством обмена»[10]. Он подчеркивает, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — утверждает Ф. Котлер — всего лишь верхушка маркетингового айсберга, всего лишь одна из многих его функций, причем нередко, не самая существенная. «Если деятель рынка, — пишет он, — хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко»[2].

Цель данного дипломного проекта изучение принципов маркетинга, а также выявление основных стратегий по совершенствованию управления маркетинга фирмы.

Задачи:

1) Проанализировать сложившуюся на ООО «Малаховский продмаг» ситуацию.

2) Выделить главные причины создавшегося положения.

3) Предложить программу мероприятий:

- по усилению контроля над производством и разработкой системы управления маркетингом.

В дипломном проекте будет приведен обзор наиболее важных, в условиях рыночных отношений, маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

На данный момент существует масса всевозможной литературы по маркетингу, в западных странах накоплен огромный многолетний опыт по функционированию системы маркетинга. Но в связи с тем, что маркетинг в России функционирует в специфических условиях, сегодня очень мало монографий отечественных авторов по маркетингу, в которых можно было бы найти грамотные, глубоко продуманные, просчитанные предложения по созданию именно российской маркетинговой системы, отвечающей нашим российским реалиям.

Объектами исследования является ООО «Малаховский продмаг».

Предметом исследования является разработка системы управления маркетингом фирмы.

1 Теоретические основы понятия системы маркетинга

1.1 Содержание понятия «маркетинг»

Российская экономика развивается, опираясь на требования и принципы современной рыночной экономики — саморегулирующегося механизма, обеспечивающего производство, распределение, продвижение товара соглас­но закону спроса и предложения. Только рыночные отношения позволяют покупателям найти продавцов, а продавцам — покупателей.

Субъекты рынка стремятся четко ориентироваться в рыночных отношениях, добиваться максимальных экономических результатов с наименьшим риском, регулировать определенные рыночные процессы с целью обеспече­ния себе коммерческо-хозяйственного преимущества. Достижение этого преимущества возможно благодаря умелому применению принципов, мето­дов, приемов маркетинга — системы социально-экономической деятельно­сти в условиях рыночных отношений в обществе.

Предпринимательский мир строит свою деятельность, подчиняясь основному ключевому требованию — производить только то, что реализуется, а не продавать то, что производится, поскольку главная задача цивилизо­ванного общества — удовлетворять спрос потенциальных потребителей.[25]

Маркетинг определяет: что производить, для кого, по какой цене, в каком количестве, ассортименте и когда; товара продвижение, сроки реализации.

Основу маркетинга составляют изучение рынка, разработка программы производства, конкретных видов товаров. Налаживание соответствующих коммуникаций, четкая организация доставки товаров, установление опти­мальных цен и тарифов, развертывание служб сервиса, формирование и функционирование инфраструктуры товарного рынка

Маркетинг направлен на постоянный поиск рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции. Он является основанием для принятия решения о модернизации конкретной товарной продукции или прекращении ее изготовления, о расширении или сокраще­нии объемов производства; обосновывает цели и планы предприятия, орга­низации; определяет пути достижения положительных конечных финансо­вых показателей работы.

Маркетинг — один из видов управленческой деятельности, нацеленной на выявление запросов потребителей и их обязательное полное удовлетворение. Это одна из основополагающих и проблемных наук, а также ведущая дисциплина для субъектов рынка: государственных чиновников, руководи­телей коммерческих структур, организаторов производства и торговли.

Современные социально-экономические условия предполагают расширенную подготовку специалистов, владеющих основами маркетинга. Знание маркетинга необходимо любому экономисту, финансисту, бухгалтеру, специалисту по персоналу, менеджеру, предпринимателю.[1]

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов:

- концепция совершенствования производства;

- концепция совершенствования товара;

- концепция интенсификации коммерческих усилий;

- концепция маркетинга;

- концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. И как следствие компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях.

Первая - когда спрос на товар превышает предложение.

Вторая - когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара - утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплутационные характеристики и свойства и, следовательно - компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Однако отрицательным моментом данной концепции является то, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения упомянутой концепции - продвижение на рынок товаров так называемого пассивного спроса (страховки, энциклопедические словари).

Концепция маркетинга - утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами. Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности клиентов.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция пытается разрешить противоречия между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и их долговременным благополучием.

Следует отметить, что позже, в конце XX века, в своем фундаментальном труде «Маркетинг, менеджмент» Ф. Котлер приводит новое определение понятия маркетинга: «маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров» [10]. При этом он полагает, что подобное определение маркетинга воспроизводит такие основные концепции, как нужды, потребности и спрос; продукты (товары, услуги и идеи); ценность, издержки и удовле­творение; обмен и трансакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель.

Схематично это можно представить в следующем виде рисунок 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нужды, потребности спрос | - | Товары (продукты,  услуги идеи) | -- | Ценность, издержки и удовлетворение | - | Обмен и трансакции |

|  |
| --- |
| Отношения между партнёрами и система взаимодействий |

|  |
| --- |
| Активный субъект рынка и предполагаемый покупатель |

|  |
| --- |
| Рынки |

Рисунок 1 - Основные моменты концепции маркетинга

Если обратиться к истории возникновения маркетинга, то надо отметить, что теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Уже тогда ученые США установили несоответствие существовавшей системы обращения товаров и услуг воз­росшим запросам дела по организации сбыта продукции. В ус­ловиях экономических кризисов того времени американские уче­ные были вынуждены поднять вопрос о «хронической проблеме перепроизводства».

В указанный период усиленно развиваются монополии, что происходит под влиянием обострения проблемы реализации про­дукции. Огромные масштабы производства позволяют монопо­листам осуществлять в определенных границах прямое и косвенное регулирование рынка. На повестку дня выдвигается за­дача осмыслить все эти процессы и разработать инструментарий регулирования экономических отношений на рынке. Решить названную задачу, и была призвана новая наука — маркетинг.

Как свидетельствуют Н.Д. Эриашвили, в первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901-1902 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Они носили в ос­новном описательный характер, и тем не менее были выделены из общей экономической теории и практики в самостоятельную учебную дисциплину.[3]

1.1.2 Потребитель в системе маркетинга

Главным объектом воздействия в системе маркетинга является покупатель (или потребитель) товаров данной фирмы (предприятия). Это может быть индивидуальное лицо или целая организация. Так, покупателями бритвенных приборов чаще всего бывают мужчины, но нередко их приобретают женщины в подарок своим мужьям. Поэтому важно знать степень вовлеченности отдельных групп потребителей в принятие решений о покупке тех или иных товаров.

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма формирования решения о покупке, которое может иметь свои особенности в зависимости от социально-психологических характеристик покупателя или от характера покупаемого товара. Так, в соответствии с одной из моделей поведения покупателя этот механизм включает в себя: осведомленность, интерес, желание, действие. Очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобретать товар, как направить это желание на приобретение именно данного товара.

Коммуникативное воздействие рекламы, которое включает ее психологическое влияние на человека, может быть строго дифференцированным. Его можно направить на то, чтобы возбудить у человека определенную потребность, обеспечить его исходной информацией, воздействовать на его желание приобрести «наш» товар, предлагать ему различные стимулы к покупке и подкреплять обоснованность его выбора. Нередко после покупки отношение к товару становится менее позитивным и даже негативным. Поэтому в системе маркетинга используются разнообразные средства воздействия на потребителей для снижения чувства его неудовлетворенности товаром, а также с расчетом на то, что он станет постоянным его покупателем.

Реклама может оказывать воздействие на тех, кто, в свою очередь, влияет на поведение покупателей или на руководителей предприятий, закупающих товар на данном рынке. Это может быть ближайшее окружение, т.е. социально-экономическая среда, которая формирует определенные стереотипы поведения потребителей (члены семьи, родственники, друзья, знакомые, соседи). Если речь идет о реализации изделий производственно-технического назначения, реклама обращается к экспертам, организациям и признанным лидерам, советами и заключениями которых все привыкли дорожить. Не составляют исключения и

торговые посредники (оптовые и розничные торговые предприятия), содействие которых весьма важно для продвижения товаров на данный рынок.

Хорошо известно, что в структуре коммуникативного процесса важную роль, помимо информативных средств воздействия, к которым относятся реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, играют все остальные элементы комплекса маркетинга — товарная политика, политика сбыта, цены, место продажи, до- и послепродажное обслуживание потребителей. Особое значение имеют сам товар, его внешний вид, оформление, упаковка, даже его название, методы сбыта, каналы сбыта, способ доставки, цены, т.е. все то, что окончательно формирует «имидж» (образ) предлагаемого товара, а следовательно, и самого предприятия. Маркетинговая деятельность, таким образом, это еще и коммуникативная деятельность фирмы (предприятия), направленная не только на получение текущих прибылей, но и на создание предпосылок для получения их в будущем.

Для создания благоприятного образа фирмы (предприятия) большинство средств коммуникативного воздействия привлекается со стороны. Речь идет об использовании рекламных агентств, для подготовки рекламной кампании, консультационных фирм для решения тех или иных проблем, средств массовой информации, оказывающих коммуникативное воздействие на потребителя (газеты, журналы, дайджесты).

В коммерческом деле коммуникативность — это не односторонний, а двусторонний процесс, это не монолог фирмы (предприятия), а диалог с покупателями, с рынком сбыта. Эффективность коммуникационного процесса зависит и от налаженной подсистемы обеспечения предприятия рыночной информацией. Необходимо, чтобы все уровни управления, все функциональные звенья в системе маркетинга были обеспечены надежной, достоверной информацией для принятия обоснованных решений по всем аспектам производственно-коммерческой деятельности.

Это прежде, всего внутренняя информация, т.е. данные об издержках, отгрузках, накладных расходах и т.д., имеющиеся в распоряжении фирмы (предприятия), которые надо лишь обобщить и систематизировать, представить в динамике. Внешняя информация поступает в распоряжение фирмы (предприятия) в виде оперативных данных, сообщений, коммерческой информации от предприятий оптовой и розничной торговли. Специалисты подвергают ее, обработке, анализу и интерпретации. Все эти потоки информации входят в маркетинговую информационную систему, представляющую собой часть более общей управленческой информационной системы.

Достижение определенного уровня коммуникативности представляет собой предпосылку для успешного выхода предприятия на рынки зарубежных партнеров. Поэтому программа коммуникативности должна стать составной частью программы экспортного маркетинга, иметь цели, стратегию и средства их достижения.

Если предприятие ставит перед собой ограниченные цели на том или ином рынке, например, добиться разового контракта на поставку продукции, то и уровень коммуникативности может быть минимальным, поскольку такая деятельность требует больших затрат. В данном случае денежные и людские ресурсы выгоднее направить на коммуникативное обеспечение, т.е. на маркетинговые исследования рынка, и ограничиться личными контактами с заинтересованными лицами и организациями. Если же маркетинговые цели более масштабны и ставится, напри мер, задача добиться постоянного присутствия на данном рын­ке, то должна использоваться вся подсистема коммуникативного воздействия. Разумеется, важно при этом четко представлять маркетинговые цели предприятия, возможности их достижения и ресурсы, которыми оно располагает.

1.1.3 Опыт маркетинговых исследований в деятельности фирм

## Маркетинг в компании Staples

Десять лет назад о компании Staples даже никто и не слышал, потому что ее вообще не существовало. Компания возникла по инициативе Тома Стемберга, ныне исполнительного директора Staples. В 1986 году был открыт первый магазин Staples, хотя сегодня Staples - компания, обладающая 375 универмагами в США.

После двухлетнего опыта работы Стемберг понял, что за счет низких цен предприятию не удастся выжить в конкурентной борьбе, поэтому Стемберг осознал необходимость нового способа привлечения клиентов. Таким способом стало великолепнейшее обслуживание клиентов, что и было введено во всех филиалах компании. Вследствие маркетинговых исследований и сегментации рынка в различных филиалах фирмы были введены разные формы обслуживания, что также послужило толчком к привлечению клиентов.

Маркетологи компании выявили шесть правил поведения с потребителем:

Знать покупателя лучше, чем он сам себя, что достигается лишь исследовательским путем.

Магазины должны быть максимально приятны покупателю. Улучшение дизайна привело к увеличению объемов продажи на 7%.

Управленцы должны проводить время за раздумьями о покупателях. На собраниях менеджеров ключевым вопросом стал вопрос о потребителях.

Улучшение обслуживания покупателей за счет прогрессивной и бонусной систем оплаты труда.

Добыча нового знания через покупку компании, им владеющей. Таким методом Staples смогла познать особенности среднего и большого бизнеса.

Относиться к сотрудникам так, как хотелось бы чтобы они относились к покупателям.

Благодаря всем этим нововведениям за 1995 год продажи компании выросли на 45%, прибыль на 58%, курс акций более чем на 100%.[4]

1.2 Основная цель системы маркетинга

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [5]

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат.

Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления.

Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку.

В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности - реального выбора. В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется - марочным изобилиеми потребителю предоставляется **-** мнимый выбор. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях - избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

-качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров,

-качества физической среды

- качества культурной среды.

Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которая деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

1.3 Стратегия как подсистема маркетинга

Стратегия - это детальный, всесторонний, комплексный план, который разрабатывается высшим руководством, а реализуется всеми уровнями управления. Стратегия разрабатывается с точки зрения развития всего предприятия на основе исследований и фактических данных.

Стратегическое управление можно определить как управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу предприятия. Ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения на предприятии, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности в результате позволяет предприятию выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Термин “стратегическое управление” был введен в конце 60-х начале- 70-х годов для того, чтобы отражать отличие управления, осуществляемого на высшем уровне, от текущего (оперативного) управления на уровне производства.

В случае стратегического управления в каждый данный момент фиксируется, что предприятие должно делать в настоящее время, чтобы достичь желаемых целей в будущем, принимая во внимание, что окружение и условия жизни предприятия будут изменяться, т.е. при стратегическом управлении как бы осуществляется взгляд из будущего в настоящее.

Стратегическое планирование - это процесс формулирования миссии и целей организации, выбора специфических стратегий для определения и получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективной работы предприятия в будущем. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача заключается в обеспечении нововведений и изменений в достаточном объеме для адекватной реакции на изменения во внешней среде. Планирование стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно оно заканчивается установлением общих направлений, следование которым обеспечивает рост и укрепление позиций предприятия.

В условиях рыночных отношений стратегическое планирование - это управленческий процесс создания поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление предприятия, изложение вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель и принятую стратегию. Процесс стратегического планирования, независимо от принятия в результате той или иной стратегии при выработке программных целей предприятия и анализе ситуации придерживается одной и той же последовательности действий. В программном заявлении предприятия должна быть четко указана сфера его деятельности.

Теория стратегического планирования утверждает, что на предприятие нужно смотреть как на удовлетворение нужд и запросов клиентов, а не как на производителя тех или иных товаров. Товары и технологии, в конечном счете устаревают, тогда как основные нужды и запросы рынка могут оставаться неизменными вечно. Программное заявление с позиции рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и удовлетворению конкретных нужд и запросов.

Для каждого уровня руководства предприятия миссию разворачивают в подробный перечень вспомогательных целей и задач. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность. Такую систему управления называют управление методом решения задач. Например, прибыль можно поднять с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на зарубежные рынки. Это и становится текущими задачами предприятия в сфере маркетинга. Для решения маркетинговых задач, которые становятся основополагающими для будущего предприятия, разрабатывают соответствующие стратегии маркетинга. Далее каждую маркетинговую стратегию подробно расписывают. Например, усиление стимулирования сбыта товара потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого должны быть разработаны отдельные детализированные стратегии. Такова последовательность трансформирования программы (миссии) и предприятия в перечень конкретных задач на текущий период. Сами же задачи предстоит по возможности превратить в конкретно поставленные, поддающиеся последующему замеру цели.

Основным звеном в процессе стратегического планирования является анализ, как хозяйственного портфеля, так и всех сторон деятельности предприятия. Такой анализ проводят с целью выявить более или менее рентабельные производства, более или менее конкурентные товары и принять решения о том, что делать с каждым из них в отдельности. Предприятию, безусловно, захочется вложить основные ресурсы в наиболее рентабельные производства, конкурентоспособные товары и сократить, или вообще прекратить вложения в слабые.

Помимо оценки существующих производств, стратегическое планирование должно выявить, какие производства предпочтительно иметь в будущем, в какие сферы направить свои усилия.

Теория стратегического планирования насчитывает достаточное число стратегий, которые стали основой для вывода из кризиса или его предотвращения на отдельных предприятиях, в отраслях производства, в целых странах.

Наиболее распространенные, выверенные практикой стратегии развития бизнеса обычно называются базисными или эталонными. В целом они отражают четыре различных подхода к росту предприятия и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов:

- продукт

- рынок

- отрасль

- положение предприятия внутри отрасли

- технология.

Каждый из данных пяти элементов может находиться в одном из двух состояний: существующее состояние или новое состояние.

Стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспективы всего предприятия, а не отдельного индивида. На частных предприятиях учредитель может позволить себе относительную роскошь сочетать личные планы со стратегией предприятия. На большинстве предприятий с широким владением акциями этого не может быть.

Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, фирма должна постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах.

Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, открывает перспективу, которая направляет ее сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность предприятия в течение продолжительного периода времени, с учетом того, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными. Ключевыми компонентами организационного планирования являются: цели, руководства для принятия решений и практических действий, охватывающие стратегии, политика фирмы, процедуры, правила и бюджеты; а так же основные этапы процесса планирования.

Существует три модели формирования стратегии:

Первая модель получила название – «плановой». Она рассматривает выработку стратегии как полностью осознанный и контролируемый мыслительный процесс, находящий свое материальное воплощение в системе планов. Чаще всего с помощью такой модели разрабатываются варианты стратегий, нацеленные на достижение определенного положения организации в окружающей ее среде, например, слияний, поглощений, диверсификации и т.п. Такие стратегии разрабатываются специалистами - плановиками, руководитель которых выступает в качестве главного организатора их работы;

Вторая модель формирования стратегии характеризуется как предпринимательская. В соответствии с ней этот процесс осуществляется полусознательно в голове лидера, обычно предпринимателя, на основе глубокого понимания логики данного вида бизнеса и хорошего знания ситуации. Это дает ему возможность сформировать свое видение проблемы и путей ее решения и продвижения к будущему. При этом личный и неформальный характер видения будущего придает ему гибкость и плодотворность;

Третья модель формирования стратегии - модель обучения на опыте. Она исходит из развивающегося и одновременно повторяющегося характера этого процесса, возможности и необходимости его корректировки под воздействием внешних импульсов, возникающих в ходе реализации стратегии, которая буквально вылепливается своими созидателями, готовыми пересмотреть выбранную линию поведения. Стратегия вырастает из динамизма организации в рамках многостороннего диалога, в котором участвует максимальное число сотрудников различных рангов при условии минимального вмешательства и контроля со стороны администрации.

В любом случае процесс формирования стратегии состоит из трех стадий:

На первой стадии разработки создается общая концепция стратегии и в ее рамках набор вариантов;

На второй стадии доводки варианты дорабатываются до уровня, при котором наиболее адекватно отражают поставленную цель во всем многообразии ее проявлений.

Наконец, на третьей стадии стратегического выбора происходит анализ и оценка вариантов, в результате чего лучший из них принимается в качестве базового, который служит основой создания специальных и функциональных стратегий.

1.3.1 Учет, анализ и прогноз внешних факторов при выборе стратегии

При выборе стратегии необходимо рассмотреть как воздействие этой стратегии на окружающую среду, так и действие на предприятие со стороны внешней окружающей среды.

При подготовке плана необходимо предусмотреть те события, которые могут произойти не так, как предполагалось, и затормозить движение к цели. Имеет смысл заранее знать, где это может произойти, и продумать способы предотвращения возможного ущерба. Для целей стратегического анализа применяется методика учета внешних факторов, названная “Анализ STEP - факторов”. Аббревиатура СТЭП (STEP) составлена из первых букв слов: Социальные (Social), Технологические (Technological), Экономические (Economic), Политические (Political). Это мнемоника - всего лишь простой способ запомнить факторы, воздействующие на организацию.

К социальным факторам относится, например, человеческий фактор, который характеризуется определенным числом индикаторов жизненного уровня , в том числе, среднедушевыми доходами, прожиточным минимумом, средней заработной платой. Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На особенности социального уклада влияют, казалось бы на первый взгляд не имеющие существенного воздействия на экономику предприятия факторы:

- стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям;

- субкультура в рамках единой культуры;

- временные изменения вторичных жизненных ценностей;

- мнение супружеских пар о размере семьи;

- отношение людей к употреблению алкогольных напитков.

Первый из перечисленных факторов влияет на большинство организаций. Планирование с учетом изменения этого фактора имеет решающее значение.

Технологические факторы.

Одной из влиятельных сил, определяющих судьбу предприятия, являются техническая и прикладная наука. Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его промахами. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Изменения в технологии оказывают влияние практически на все организации и предприятия, и требуют учета. Ниже перечисленные товары, не существовали еще 20 лет назад:

- персональные компьютеры;

- компакт-диски;

- цифровые аудио магнитофоны;

- видеокамеры;

- факсимильные аппараты;

- промышленные роботы;

- и др.

Эти достижения обязаны своим успехом прогрессу в микроэлектронике. Влияние технологий микроэлектроники значительно усилилось и на сферу розничной торговли. Многие ведущие специалисты в этой отрасли, отметили, что розничные торговцы, не шагающие в ногу с новинками технологии, будут вытеснены на обочину деловой жизни.

Руководитель предприятия должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса и учитывать следующие моменты при планировании деятельности предприятия:

- ускорение научно-технического прогресса;

- появление безграничных возможностей;

- рост ассигнований на НИОКР;

- повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары;

- ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

Экономические факторы.

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов, а также:

обменный курс национальной валюты, уровень оплаты по закладным, уровень инфляции, экономический цикл. Какой фактор важнее для определенного предприятия - обменный курс или процентная ставка - определяется профилем ее рынка. Безусловно, существенное влияние оказывает так называемый экономический цикл - период подъема или спада в экономике. Немногие компании могут противостоять общим тенденциям развития бизнеса. Повышение процентных ставок может сократить объем кредитов, а снижение уровня оплаты по закладным будет влиять не только на торговлю недвижимостью, но и на тех продавцов, предпринимателей, чей доход зависит от смены людьми своего жилья.

Политические факторы.

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Макросреда фирмы включает также такие факторы как демографическая среда, правовая среда, природная среда.

Демографическая среда.

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Наиболее существенные демографические тенденции:

- снижение рождаемости;

-старение населения;

- перемены в семье;

- миграция населения.

Природная среда.

В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. Возникли группы и движения бдительности, а озабоченные законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку:

- дефицит некоторых видов сырья;

- удорожание энергии;

- рост загрязнения среды;

- решительное вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Правовая среда.

На все мероприятия (в особенности в области маркетинга) в возрастающей мере влияет правовое окружение:

- законодательство по регулированию предпринимательской деятельности;

- повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов;

- рост числа групп по защите интересов общественности.

Учитывая важность учета СТЭП - факторов для планирования деятельности предприятия, необходим не только их анализ, но и целенаправленный их прогноз. Прогнозирование внешнего окружения или аудит внешнего окружения, приобрели важное значение в начале 80-х годов, особенно после того, как организации расширили рамки исследований в области прогнозирования, включая причинные факторы. Например, прогнозирование развития технологии приобрело особую важность с тех пор, как микроэлектроника проникла в большинство сфер производства.

В основе большинства прогнозов лежат четыре основных метода прогнозирования:

- изучение мнений,

- подсчет,

- экстраполяция статистических тенденций,

- поиск зависимости между двумя или более статистическими переменными.

Внешнее окружение организации делится на две группы факторов: внешняя среда и конкурентное окружение. Одни факторы влияют на другие и наоборот. Но без определенных средств и методов структурирования существует опасность, что анализ станет беспорядочным, а важные факторы будут проигнорированы.

Не менее важное значение имеет анализ и прогноз конкурентного окружения, которые включают изучение всех составляющих конкурентного окружения.

1.3.2 Постановка целей и задач при выборе стратегии с учетом

действия различных факторов

При принятии решения о выборе маркетинговой системы на предприятии используется ряд методов, которые помогут с помощью диаграмм упорядочить и оценить цели, рассмотреть задачи, которые необходимо решить, и разместить их в порядке выполнения:

- диаграмма “оценка целей”;

- матрица определения проблемы;

- лист проверки воздействия;

- оценка степени зависимости от покупателей;

- оценка степени зависимости от поставщиков;

- анализ поля сил;

Определение соответствующих целей для организации является ключом для разработки успешной системы маркетинга. Цели не должны концентрироваться на решении проблем, не должны быть чрезмерно ограниченными. Все цели должны быть разумными SMART. Для их описания используется аббревиатура из первых букв английских слов: (Specific - конкретными, Measurable -измеримыми, Achievble - достижимыми, Relevant- соотнесенными с возможностями, Timed - ограниченными по времени). Точно так же цели должны казаться реальными тем, кто, как предполагается, будет работать для их достижения.

Метод “Анализ поля сил” отражает идею существования в организации сил, действующих “за” и “против” изменения. Данный метод поможет определить силы, которые содействуют проведению изменения, нужного для достижения поставленных целей, или мешают этому. Необходимо попытаться определить все силы, поддерживающие или поощряющие изменение, и оценить их относительную величину.

Силы (или активы), работающие на изменения, могут включать в себя новые законы; изменения в экономической политике; новые возможности рынка; изменения в ожиданиях потребителей. Они сами по себе являются изменениями и, следовательно, предоставляют благоприятные возможности для тех, кто действует в их рамках. Затем необходимо выявить сдерживающие силы - силы, которые сопротивляются изменениям и могут препятствовать продвижению по направлению к целям. Это может быть, к примеру, эгоистический интерес; внутренняя политика на предприятии; недостаток понимания; страх перед технологией; нетерпимость к изменениям.

Одним из методов, к которому прибегают при выборе маркетинговой стратегии является диаграмма “оценка целей”. Основные вопросы, на которые должен дать ответы менеджер (руководитель), консалтинговые группы приведены в «таблице 1». Необходимо ясно представлять как сформулировать цели для создания моста между настоящей и будущей реальностями.

Таблица 1-Диаграмма “оценка целей”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Насколько легко ее достичь? | Очень легко | Очень трудно |
| Насколько она будет популярна среди персонала? | Популярна | Непопулярна |
| Насколько она понравится руководству? | Понравится | Не понравится |
| Каков ее приоритет? | Низкий | Высокий |
| На какую часть потребителей она будет оказывать влияние? | На небольшую | На всех |
| Какой уровень технологии требуется? | Низкий | Высокий |
| Дорого ли будет ее достичь? | Дешево | Дорого |
| Какой уровень сопротивления встретится? | Низкий | Высокий |
| Сколько времени займет ее достижение? | Мало времени | Много |
| Какой уровень кооперации потребуется для ее достижения? | Локальный | Всей организации |
| Как тесно связана с планами Вашего отдела? | Очень тесно | Не связана |
| Как тесно она связана с Вашими основными обязанностями? | Очень тесно | Не тесно |

1.3.3 Формирование стратегических планов маркетинга на предприятии

Стратегический план маркетинга должен разрабатываться с точки зрения перспективы всего предприятия, а не отдельного индивида. На частных предприятиях учредитель может позволить себе относительную роскошь сочетать личные планы со стратегией предприятия. На большинстве предприятий с широким владением акциями этого не может быть.

Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, фирма должна постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах.

Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, открывает перспективу, которая направляет ее сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность предприятия в течение продолжительного периода времени, с учетом того, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Особенностью современных условий планирования для предприятия является поиск путей, направленных на создание конкурентного преимущества с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях. Американский исследователь М. Портер, [15] отмечает, что к успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования:

- стратегия лидерства в снижении издержек;

- стратегия дифференциации;

- стратегия фокусирования.

Стратегия лидерства в снижении издержек ориентирует организацию на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных издержках. Реализация такой стратегии на практике осложняется рядом обстоятельств, в частности, инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль, отсутствием однозначной связи в современных условиях между ростом масштабов деятельности и снижением затрат, невозможностью зачастую быстро переориентировать массовое производство следствие его инерционности, привлекательностью стратегии для конкурентов.

Суть стратегии дифференциации состоит в концентрации предприятия своих усилий в нескольких приоритетных направлениях, где оно пытается достичь превосходства над другими. Поскольку эти направления могут быть самыми разнообразными, то вариантов такой стратегии на практике существует бесконечное множество. В то же время дифференциация обычно связана со значительными затратами, поэтому даже при ориентации на нее предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

Стратегия фокусирования основывается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентных преимуществ путем реализации одной из двух описанных выше стратегий. Однако эти преимущества можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также возможности сравнительно легкого проникновения в этот сегмент конкурентов.

Предприятие не сумевшее направить свою стратегию по одному из этих направлений, оказывается чрезвычайно уязвимым в стратегическом отношении, оно испытывает нехватку инвестиций и вынуждено сокращать масштабы своей деятельности.

Не менее важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Можно выделить четыре основных вида маркетинговых стратегий:

- недифференцированный маркетинг,

- концентрированный маркетинг,

- сегментация (позиционирование) товара,

- дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг включает такие характеристики как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. Следуя этой стратегии предприятие выпускает один или всего лишь несколько стандартных видов товаров, реализуемых на всех рынках однотипно. Преимуществами такой стратегии являются большая степень экономичности, так как издержки по производству товара и организации сбыта, сведены к минимуму, за счет больших масштабов производства. Недостатками является отсутствие возможности выйти на другие аналогичные сегменты рынка, то есть не используются благоприятные условия рыночной конъюнктуры, при этом повышен уровень риска.

Концентрированный маркетинг включает такие характеристики, как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. В этом случае предприятие концентрирует свою деятельность на одном сегменте рынка. Преимущества: вследствие значительных масштабов производства затраты на производство товаров и рекламу сокращены (но в меньшей степени, чем при недифференцированном маркетинге). Недостатки: как и в случае недифференцированного маркетинга, отсутствует распределение риска.

Сегментация (позиционирование) товара включает такие характеристики, как различная номенклатура товаров, имеющая дивергентный характер. Компания производит разные виды товаров, каждый из которых направлен на удовлетворение соответствующего сегмента рынка со своими условиями конъюнктуры. Преимущества: широкая зона охвата рынка, высокая степень распределения риска.

Недостатки: значительные издержки на производство товарной единицы, большие расходы на рекламу.

Дифференциация товара - единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров с “псевдо дифференциацией”. Эта стратегия предполагает ряд характерных моментов:

- компания производит в основном один и тот же товар, но с небольшими изменениями (например, с разной маркировкой, цветом и т.п.), в том числе в организации сбыта (в соответствии с сегментами рынка);

- компания производит один и тот же товар, но с изменениями в области организации его сбыта.

Преимущества: издержки на производство товарной единицы невысоки ( в отличие от расходов на организацию сбыта), большая доля охвата рынка.

Недостатки: поскольку объявленные преимущества продукции могут не соответствовать действительности, покупатели могут менять одну марку товара на другую, стремясь получить выгоду от обмена. Поэтому успех этой стратегии зависит от того, насколько потребитель верит, что объявляемые преимущества реальны.

Для реализации маркетинговых стратегий большое значение имеет разработка ее основных коммуникационных задач, которые сами могут быть сформулированы как стратегические концепции предприятия.

Стратегии коммуникации и стимулирования.

Разрабатываются специалистом по планированию, работающим вместе с представителем предприятия, который будет отвечать за реализацию данного проекта. Эти специалисты изучают все аспекты товара, рынка, каналов сбыта, плановое задание по прибыли и фонд ассигнований на рекламу товара; затем составляют план рекламной кампании. Стратегия - это результат долгих размышлений всех, кто имеет отношение к товару. Она подскажет:

- кто является целевой аудиторией;

- какое предложение предприятие должно ей сделать;

- какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;

- какое конечное впечатление предприятие может оставить.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы - у оптовиков, а оптовики у производителей. Предприятия придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения.

Стратегии контроля над каналами распределения.

Желание располагать большей степенью контроля над каналами распределения ведет к альтернативным вертикальным стратегиям, которые рассматриваются как:

Интеграция вперед (продвижение товара). Предприятие – изготовитель приобретает право собственности и контроля над дистрибьюторами.

Интеграция назад (в направлении, обратном движению товара). Дистрибьюторы получают контроль над поставщиками продукции.

Продвижение” вперед - позитивная кооперация с розничной торговой сетью, но не контроль над ней.

2 Система маркетинга на примере ООО «Малаховский продмаг»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Малаховский продмаг»

Торговое предприятие ООО «Малаховский продмаг» входит в состав холдинга «Хелми-А» является универсальным магазином. Магазин расположен на одной улице с продовольственными магазинами. Главной целью ООО «Малаховский продмаг» является удовлетворение потребности покупателей и извлечение прибыли из оказанных услуг.

Цели и предмет деятельности. Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

Предметом деятельности Общества является:

- осуществлять розничную и оптовую торговлю товарами народного потребления, посреднические услуги в области торговли, создание сети предприятий оптовой и розничной торговли, фирменных магазинов;

- осуществление в установленном порядке брокерских и посреднических операций, включая экспорт, импорт товаров любой номенклатуры; изготовление и разработка рецептуры чаев, пищевых и прочих добавок и напитков на основе меда, облепихи, биологически активных соединений на основе натуральных продуктов;

- организация заготовительных пунктов и.закупка у населения продуктов собственного производства, сырья растительного и животного происхождения (лекарственные травы, грибы, ягоды и другие продукты) и товаров народного потребления за наличный расчет по торгово-закупочным актам:

- торгово-закупочная и посредническая деятельность с лекарственными средствами и медицинским оборудованием промышленного производства;

- получение, хранение, организация доставки, отпуск лекарственных средств, медицинского оборудования изделии медицинского назначения аптечным, лечебно- профилактическим учреждениям, юридическим и физическим лицам, внутри складской контроль за хранением и качеством; ведение внешнеэкономической деятельности; торгово-закупочная деятельность, посредническая, представительская, агентская, производственная, спортивно оздоровительная деятельность; производство и реализация товаров народного потребления, строительных материалов и продукции производственно-технического назначения;

- услуги транспорта, складского хозяйства и связи; услуги, связанные с недвижимым имуществом; коммерческие услуги, не включенные в другие категории; - услуги по бытовому обслуживанию населения, ремонт и сервисное обслуживание промышленной и бытовой техники; комиссионная деятельность, инжиниринговая, лизинговая и транспортная деятельность; представление интересов иностранных фирм, организаций и юридических лиц на территории РФ, а так же представление интересов российских предприятий, организаций и физических лиц в зарубежных странах.

Установление эмоциональной связи с покупателем, обществом и эффективная работа это имидж предприятия. Отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой – влияют на репутацию торгового предприятия также как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь магазина с клиентом.

Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж для этого торгового предприятия.[16]

Каждый сотрудник организации имеет отличительную униформу, что немало важно, ведь, индивидуальность и внешний вид сотрудника также важен. На них строится первое впечатление покупателя о магазине. Этот магазин не похож на другие. Торговое предприятие сосредоточено на нуждах людей и для них.

Преданность сотрудников своего магазина и энтузиазм по отношению к обслуживанию покупателей – сердцевина внутреннего имиджа.

2.1.2 Организационная структура ООО «Малаховский продмаг»

Предприятие — производственно-хозяйствующая система. Каждое предприятие, независимо от того, большое оно или малое, функционируя для достижения вполне определенной цели — извлечения из своей деятельности необходимой прибыли, имеет конкретную организационно-производственную структуру. Это значит, что оно включает в свой состав ряд производственных и управленческих подразделений (элементов), совместно составляющих единое целое, имеющих общую цель, общий производственно-технический, кадровый и энергетический потенциал. Другими словами, предприятие есть производственная система, стремящаяся вести свое хозяйство наиболее рациональным и экономичным способом. Предприятие как открытая система имеет вход и выход из нее.

Организационная структура – эффективный инструмент управления работой торгового предприятия, позволяющий оптимально решать стоящие перед ним задачи. В ООО «Малаховский продмаг» разработана своя политика и постановка задач, которые ясны всем служащим - предприятие составляет реестр документов, анализируют, какие документы поступают в магазин и какие документы магазин передает в другие организации, что требуется в деятельности этого торговорозничного предприятия для анализа, отчетности и т.д. Определяют, кто готовит эти документы, и кто их использует. «В соответствии с рисунком 1»

Разрабатывают служебные обязанности для каждой должности. Каждый сотрудник знает, за что он отвечает и перед кем отчитывается, какие права он имеет на занимаемом посту, какую ответственность несет. Как результаты, так и затраты на производство и реализа­цию продукции представляют огромный интерес для всех уча­стников производственного процесса, ибо в совокупности они формируют такое важное понятие, как экономика предпри­ятия*.*

В магазине составляется план работы, что позволяет более точно представить, какие задачи выполняет тот или иной отдел или служба и где в производственном процессе имеются ненужные пути. Далее на основе плана разрабатываются процедуры взаимодействия, которые определяют, кто и что делает, на пример, при приемке товара, что, куда и кем передается.

По экономическому смыслу вход в систему есть не что иное, как используемые на предприятии производственные и финансовые ресурсы, которые составят величину затрат на производство будущей продукции и результат от производства и реализации прошлой продукции. Выход из системы отражает результаты будущего производства и продаж изготовленных в системе товаров.

Директор

Администратор

магазина

Отдел маркетинга

Отдел закупок и сбыта

гл.Бухгалтер

Товаровед

Менеджер по маркетингу

ст.Продавец

Бухгалтера

Техперсонал

Продавцы

Рабочие

Рисунок 2.1- Организационная структура ООО «Малаховский продмаг»

2.2 Анализ деятельности предприятия ООО «Малаховский продмаг»

Для нормального функционирования предприятия, проводится анализ его деятельности, в зависимости от постоянно меняющейся коньюктуры рынка. Это позволяет сделать предприятие устойчивым – прибыльным и конкурентоспособным, а также обеспечить его дальнейшее развитие.

В целях обеспечения единого методического подхода при проведении анализов финансового состояния предприятия и оценки структуры балансов были подготовлены и утверждены «Методические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса», утвержденного распоряжением Федерального управления №31-Р от 12,08,1994 г.

В условиях рыночной экономики, когда предприятие само выбирает себе поставщика и покупателя, имеет право предоставлять займы другим предприятиям, вкладывать свои средства в уставные фонды других предприятий, приобретать акции и другие ценные бумаги, резко возрастает значение анализа и оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении - это изучение работы снабженческо-сбытовых организаций на основе данных учёта, отчётности и других источников информации.

Правильная оценка хозяйственной деятельности организаций материально-техническом обеспечении способствует снижению издержек обращения, недопущению непроизводительных расходов и потерь, соблюдению режима рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Вместе с тем, усиливается значение достоверной оценки финансового состояния и собственности предприятия, особенно предварительной, проводимой до составления бухгалтерского баланса, когда ещё имеется возможность изменения ряда статей баланса. Оценка финансового состояния необходима на предприятии и для выявления резервов улучшения финансового состояния, а также для составления пояснительной записки к годовому отчёту, которая становится обязательным элементом отчётности.

Оценка финансовой устойчивости предприятий, важнейшими признаками которой является платёжеспособность и наличие ресурсов для развития, относится к числу наиболее важных не только финансовых, но и общеэкономических проблем. Ведь недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатёжеспособности предприятия, к отсутствию него денежных средств для финансирования текущей и инвестиционной деятельности, а при усугублении финансового состояния и к банкротству, а избыточная - ставит препятствия на пути развития предприятий, отягощая их затраты излишними запасами и резервами.

В современных условиях правильное определение реального финансового состояния предприятия имеет огромное значение не только для самих субъектов хозяйствования, но и для многочисленных акционеров и особенно - для будущих потенциальных инвесторов. Сегодня, как никогда, нужны крупные инвестиции из негосударственных источников, но тех, кто хотел и мог бы вложить свободные средства в развитие тех или иных предприятий, должны быть уверены в надёжности, финансовом благополучии предприятий, развитие которых может действительно принести реальную выгоду. Вот почему в настоящее время так важно уметь анализировать финансовую устойчивость предприятий и делать обоснованные прогнозы изменения их финансового положения в условиях производства.

Анализ кадровых ресурсов ООО «Малаховский продмаг» показывает следующее:

имеет в своем составе 45 человек. Основная масса сотрудников имеет стаж работы в торговой системе более пяти лет. Средний возраст работников 30 лет. Все сотрудники имеют профильное образование, либо учатся в высших учебных заведениях на заочной основе. Основная масса работников владеет навыками работы на компьютере.

Анализ технической базы ООО «Малаховский продмаг» показывает следующее:

имеет в наличии 12 единиц компьютерной техники и 1 выделенный сервер. Все компьютеры подключены к локальной сети.

Тип сети Novell Net Ware 3.11 тип соединения витая пара.

Состав техники разнородный:

* Aser 486 – одна штука.
* Olimpia 386 – одна штука.
* Pentium 2 – четыре штуки.
* Pentium 3 – шесть штук.

Частично техника поставлялась из холдинга «Хелми-А», частично приобреталась за собственные средства.

На предприятии имеются также в наличии следующие периферийные устройства:

Лазерные принтеры фирмы

* XEROX – три штуки.
* НР Laser jet 1100 – одна штука.
* Модем для электронной почты два штуки.
* Факс два штуки.
* Копировальное устройство SHARP SF 2218 – два штуки.

Оснащенность периферийными устройствами находится на достаточно высоком уровне, существует необходимость замены устаревших компьютеров.

Кроме этого на каждой рабочей станции установлен стандартный набор офисных программ Word, Excel, 1С-предприятие.

В работе. Электронная почта функционирует при помощи программы Dmail, а также через интернет. Связь с поставщиками осуществляется при помощи стандартной программы связи «Гипер - терминал» при помощи ручного дозвона.

Анализ хозяйственной деятельности показывает следующее

Прежде чем приступить к рассмотрению вопросов анализа состояния на основе отчета о финансовых результатах и их использованию, следует дать понятие основных терминов и определений.

Валовой объем реализации (валовой доход)- это стоимость отгруженной продукции и выполненных работ, включая налоги и прочие платежи.

Чистый объем реализации - это валовой объем реализации за вычетом косвенных налогов и сборов, включенных в продажную цену товара. Чистым объемом реализации или чистым доходом называется чистая выручка от реализации.

Валовая (балансовая) прибыль- это разность между чистым объемом реализации и себестоимостью реализации продукции, включая коммерческие и управленческие расходы.

Чистая прибыль- это разность между балансовой прибылью и налогом на прибыль. Более точное значение чистой прибыли получается, если из балансовой прибыли вычесть не только сумму налога на прибыль, но и другие платежи в бюджет за счет чистой прибыли (выделение таких платежей не предусмотрено, поэтому эту информацию следует получать из оборотно - сальдового баланса предприятия при условии, что такие платежи сохраняются на отдельном субсчете).

Рентабельность работы предприятия определяется прибылью, которую оно получает. Показатели рентабельности отражают, насколько эффективно предприятие использует свои средства в целях получения прибыли.

### 2.2.1 Анализ потенциала предприятия ООО «Малаховский продмаг»

## Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Основными данными для анализа финансовой деятельности предприятия являются:

- баланс предприятия - форма №1;

- отчет о финансовых результатах и их использовании - форма №2;

- оперативные данные статистического и бухгалтерского учета.

Потенциал ООО «Малаховский продмаг» можно охарактеризовать следующими показателями:

- коэффициентом реальной стоимости основных средств в имуществе предприятия;

- коэффициентом реальной стоимости основных средств и материальных ресурсов в имуществе предприятия.

### Анализ состояния средств предприятия по данным таблицы 2.2.1

#### Таблица 2.2.1 - Стоимостная характеристика имущества, ООО «Малаховский продмаг» руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Начало года  2005 | Конец года  2006 | Отклонение | |
| абсолютное | относительное. % |
| Всего средств предприятия, руб. | 5107132,4 | 6108066,1 | 933 | 5,4 |
| Основные средства и в необоротные активы | 87083,7 | 81099,7 | -584 | -6,6 |
| в % к имуществу | 51,2 | 45,3 |  |  |
| Оборотные средства | 280344,7 | 490861,9 | 1517,2 | 18,18 |
| в % к имуществу | 48,7 | 54,5 |  |  |
| Материальные оборотные средства | 53053,7 | 58081,9 | 528,2 | 9,8 |
| в % к оборотным средствам | 64,1 | 59,6 |  |  |
| Денежные средства и краткосрочные ценные бумаги | 196,5 | 972,8 | 776,3 | 395 |
| в % к оборотным средствам | 2,4 | 9.9 |  |  |
| Дебиторская задолженность | 456,4 | 518,2 | 61,8 | 13,5 |
| в % к оборотным средствам | 5,5 | 5,2 |  |  |
| Собственные средства | 1104097,7 | 1104347,1 | 249,6 | 1,7 |
| в % к имуществу | 82,2 | 79,4 |  |  |
| Заемные средства | 23034,9 | 3719 | 684,1 | 22,5 |
| в % к имуществу | 17,7 | 20,5 |  |  |
| Долгосрочные займы | 0 | 0 |  |  |
| в % к заемным средствам | 0 | 0 |  |  |
| Краткосрочные заемные средства | 0 | 0 |  |  |
| в % к заемным средствам | 0 | 0 |  |  |
| Кредиторская задолженность | 3034,9 | 3719 | 684,1 |  |
| в % к заемным средствам | 100 | 100 |  |  |

Как следует из данных таблицы 2.2.1, в целом стоимость имущества предприятия за исследуемый период увеличилась на 933 руб. Это увеличение, при уменьшении стоимости основных фондов, обусловлено ростом стоимости оборотных средств на 1517,2 руб. Рост стоимости оборотных средств, в свою очередь, связан с увеличением стоимости материальных оборотных средств на 528,2 руб. Денежных средств на 776,3 руб. Следует отметить, что рост стоимости материальных оборотных средств практически полностью обусловлен ростом стоимости незавершенного производства, что, как было отмечено выше, связано с плановым наращиванием затрат по переходящим проектам.

Заметно улучшился за истекший период и показатель абсолютной ликвидности. Его величина увеличилась с 6,4% до 26%. Таким образом, показатель абсолютной ликвидности приблизился по своей величине к рекомендуемому уровню.

Вместе с тем, заметно ухудшились показатели задолженности предприятия. Так, дебиторская его задолженность увеличилась на 13,5% и достигла размера 518,2, а кредиторская - на 22,5% и составила на конец отчетного года 3719 (против 3034 на начало года).

### 

### 2.2.2 Анализ финансовой устойчивости ООО «Малаховский продмаг»

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется соотношением долгосрочных и краткосрочных средств, соотношением собственных и заемных средств, темпами роста собственных средств, должным обеспечением материальными средствами и пр. Показатели, характеризующие финансовую устойчивость фирмы, приведены в таблице 2.2.2

#### Таблица 2.2.2 - Показатели финансовой устойчивости ООО «Малаховский продмаг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | начало года 2005 | конец года2006 | отклонения |
| 1.Коэффициент отношения собственных и заемных средств, К1 | 0,2 | 0,2 | 0 |
| 2.Коэффициент маневренности собственных  средств., К2 | 0,59 | 0,68 | 0,09 |
| 3. Коэффициент накопления амортизации, К3 | 0,7 | 0,6 | -0,1 |
| 4.Коэффициент реальной стоимости основных и материальных оборотных средств, К4 | 0,6 | 0,5 | -0,1 |
| 5.Коэффициент реальной стоимости основных средств, К5 | 0,5 | 0,4 | -0,1 |

Коэффициент К1 показывает отношение обязательств по привлечению заемных средств к сумме собственных средств и характеризует сколько привлекалось заемных средств на каждую собственных средств. На начало года предприятие привлекало 0,2 руб. на каждый руб. К концу года данный показатель не изменился. Такое значение коэффициента свидетельствует о достаточно высокой финансовой устойчивости предприятия. Уменьшение коэффициента свидетельствует о понижении зависимости предприятия от внешних источников.

Коэффициент К2 показывает отношение собственных оборотных средств к сумме источников собственных средств. Как видно, за отчетный период этот показатель не изменился. Это означает, что финансовое положение предприятия постепенно стабилизируется.

Коэффициент К3 показывает, какими средствами осуществляется накопление амортизации. Как видно, к началу года 70% стоимости основных средств были погашены за счет амортизационных отчислений, к концу года - 60%. Такое понижение степени износа основных фондов обусловлено тем, что в течение года на предприятии были списаны изношенные, неиспользуемые основные фонды с соответствующим уменьшением суммы начисленного износа. Кроме того, за тот же период в компании были также введены основные фонды. Эти операции в конечном итоге равнозначны обновлению основных фондов в целом видно, что накопление амортизации нормальное.

Коэффициент К4 уменьшился за исследуемый период на 0,1. Это, в основном, обусловлено тем, что к концу анализируемого периода в производство было передано значительное количество малоценных быстроизнашивающихся предметов, что привело к существенному сокращению остаточной стоимости материальных активов предприятия. Кроме того, на изменение этого коэффициента оказало влияние и некоторое уменьшение остаточной стоимости основных фондов.

Коэффициент К5 показывает соотношение остаточной стоимости основных средств и валюты баланса. Его снижение за анализируемый период обусловлено уменьшением стоимости основных средств, к концу периода и увеличением валюты баланса в основном по третьему его разделу.

Анализ платежеспособности предприятия

Финансовое положение предприятия определяется степенью финансовой независимости от внешних источников финансирования своей деятельности, способности погашать свои финансовые обязательства в установленные сроки, т.е. платежеспособностью.

Важнейшим показателем, характеризующим финансовое положение предприятия, является коэффициент финансовой независимости предприятия. Он составляет на начало периода 514 097,5 / 517132,4 = 0,82, на конец анализируемого периода он составил, соответственно 0,79. Так как коэффициент в обоих случаях превышает 0,5, то финансирование деятельности за счет привлеченных средств осуществляется в допустимых пределах.

**2.3 Управление маркетингом в ООО «Малаховский продмаг»**

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на опре­деленном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его ка­честву, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;

- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;

- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фир­мы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фир­ме в целом;

- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: вало­вых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных за­трат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая про­центы за кредит.

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирова­ния и развития фирмы в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности:

- о целесообразности разработки, последующего освоения и выпуска продукции, ориентированной на конкретный рынок или конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;

- о целесообразности проведения НИОКР самостоятельно или закупки технологического опыта, патентов и лицензий у других фирм;

- о целесообразности освоения и выпуска продукции в установленных объемах (в натуральном и стоимостном выражении) с учетом жизненного цикла товара;

- о строительстве нового предприятия (его размещении, технологическом оснащении), реконструкции имеющихся производственных мощностей или замены их новыми; целесообразности финансовых затрат и их окупаемости;

- об источниках обеспечения материальными ресурсами (сырье, материалы, обо­рудование), формах обеспечения доступа к разработке сырьевых ресурсов других стран (создание филиалов, дочерних компаний, совместных предприятий по разработке ресурсов), условиях снабжения на основе многовариантного расчета;

- о конкретных условиях соглашений с поставщиками оборудования и технологии на основе согласования технико-экономических характеристик, стоимости, сроков поставки, условий финансирования;

- об основных направлениях кадровой политики для обеспечения производства заранее определенными категориями рабочих и специалистов (инженерно-технического и управленческого персонала);

- о целесообразности проведения определенных коммерческих операций, направленных на обеспечение сбыта конкретного продукта.

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта, расхо­дов на рекламу,[15] транспортировку и доставку товара. Однако сама организация сбыта и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функ­ции управления, в том числе и маркетинг.

Такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством.

Существует много схем организации отдела маркетинга (функциональная, организация по географическому признаку, по товарному производству, по рыночному принципу и по товарно-рыночному принципу). Принципы построения определяются прежде всего отношением руководства предприятия к службе маркетинга, оценкой значимости и степенью использования маркетинговых исследований для организации управлением предприятия. Реклама – один из видов маркетинговой деятельности.

Реклама магазина преследует две цели. Непосредственная цель- продажа товара и соответственное увеличение оборота. Продажи возрастают при увеличении числа покупателей и числа купленных ими товаров. Долгосрочная цель- поддержка преемственных непрерывных отношений между магазином и постоянными клиентами. Товары, которые используются в рекламе, пользуются общим повышенным спросом. Основные задачи службы маркетинга заключаются:

- в ориентации на потребителя;

- в контроле за деятельностью конкурентов;

- в доведении информации до других подразделений;

- в конкретизации целей с учетом рыночной ситуации;

- в разработке маркетинговых планов и их реализации.

Рассмотрим главные отделы торгового предприятия ООО «Малаховский продмаг».

1 Отдел закупок и сбыта

- Менеджеры по закупкам и сбыту ищут более выгодных поставщиков, а непросто выбирает из, тех, кто навязывает им свои предложения;

- устанавливают отношения на долгосрочной основе с немногими надежными поставщиками высококачественных товаров;

- не жертвует качеством ради снижения стоимости закупок.

- стараются найти «лучшее решение» для клиентов.

2 Отдел маркетинга

- служащие изучают потребности и пожелания покупателей;

- разрабатывают выигрышные стратегии;

- определяют маркетинговые мероприятия, которые следует осуществить для достижения долгосрочной прибыли.

3 Финансовый отдел

- служащие осознанно поддерживают расходы на маркетинг (создание рекламного имиджа)

- формирует финансовый пакет в соответствии с требованиями покупателей;

- быстро принимают решения относительно кредитоспособности покупателя.

На этом торговом предприятии, протекающие в нем процессы, осуществляются в нем своевременно и качественно.

В настоящее время в составе предприятия как системы управления выделяют следующие подсистемы:

- структура управления;

- функции управления;

- методология управления.

Процесс управления, как элемент управленческой деятельности, включает в себя: систему коммуникаций, разработку и реализацию управленческих решений, информационное обеспечение.

Товаропродвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товаропродвижния служит отношение затрат организации к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товаропродвижения – уровень обслуживания потребителей.

Важная особенность планирования товаропродвижения – верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товаропродвижения – прямой или с участием посредника. В нашем случае реализация происходит через посредников – потребительский рынок разбросан по всей территории.

Магазину «Рождественский» ООО «Малаховский продмаг» необходима точная информация о конкурентах.

Информация для бизнеса — исходная составляющая принятия планово управленческого решения, его исполнения, контроля и регулирования производственного процесса. В основе информационного обеспечения лежат постоянный сбор, хранение, переработка, обновление и подготовка к использованию различных данных о производстве, его результатах, тенденциях развития, о закономерностях и перспективах исследуемого бизнеса в будущем и другие статистические данные.

К внутрифирменной информации, представляющей интерес для выработки и принятия планово – управленческого решения, относятся следующие статистические данные о работе предприятия в прошлом по отдельным временным интервалам:

- объемы производства продукции по каждой ассортиментной позиции в натуральном выражении;

- объемы продаж этой продукции по периодам;

- цены товаров по ассортиментным позициям, по периодами рыночным нишам, в которых реализуются данные товары;

- рентабельность производства в целом по предприятию и по отдельным товарным позициям;

- производственная мощность предприятия по товарным позициям;

- уровень использования производственной мощности;

- общие текущие затраты на производство продукции;

- удельный вес переменных и постоянных затрат в общих затратах предприятия;

- затраты предприятия по экономическим элементам (в целом, а также с выделением долей переменных и постоянных затрат) на оплату труда, социальные платежи (налоги), на сырье и материалы, на топливо, энергию, амортизацию и проч.;

- структура себестоимости продукции по переменным и постоянным затратам.

Вся статистическая информация соответствующим образом должна быть обработана методами бухгалтерского учета. Полученная на ее основе необходимая управленческая информация и будет использоваться при расчетах и обосновании планово-управленческих решений. Таким образом, практически вся используемая для управления информация носит производный характер, т.е. исходная статистическая информация должна быть соответствующим образом переработана и подготовлена для дальнейшего потребления.

К внутрифирменной информации можно также отнести информацию, которую надо прогнозировать предприятию на будущий период. К ней можно отнести следующие данные об изменении прошлых затрат, которые принимаются за базу сравнения:

- прогноз изменения затрат по экономическим элементам в абсолютном выражении (оплата труда, социальный налог, сырье и материалы, топливо и энергия, амортизация и пр.) в разрезе переменной и постоянной их доли; прогноз изменения себестоимости продукции в будущем периоде в целом, а также отдельно по переменной и постоянной составляющим.

Внешняя информация для принятия управленческих решений в основном прогнозная и может быть подразделена на рыночную и законодательную. К ней относятся:

- ценовая эластичность товара;

- эластичность спроса товара по доходу потребителей;

- прогноз изменения платежеспособности потребителей продукции;

- перекрестная эластичность товара по цене взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров;

- прогноз изменения качества выпускаемого товара;

- эластичность спроса товара по качеству;

- рыночная доля фирмы по общему объему продаж товара;

- прогноз изменения поставок товара конкурентами данной фирмы.

К внешней законодательной информации относятся данные о действующих налогах и возможных изменениях налоговой системы, как по составу налоговых платежей, так и по нормам этих платежей. Составляющими системы налогообложения являются налоги, выплачиваемые:

- предприятием;

- членами трудового коллектива фирмы;

- потребителями продукции.

В процессе использования информации в управленческой деятельности особое значение имеет прогноз изменения фактической информации прошлого периода. Именно прогнозная информация позволяет предвидеть, как изменится состояние конкретного предприятия в будущем, если те или иные параметры его деятельности, а также параметры внешние по отношению к фирме, претерпят изменения. Это свойство прогнозной информации играет чрезвычайно важную роль, ибо она, будучи обработанной особым образом, позволяет предвидеть, какая ситуация может возникнуть на рынке в будущем и как надо предприятию к ней подготовиться, а также к каким последствиям для бизнеса может привести внесение изменений в законодательства России и местных органов самоуправления.

Поэтому к информационному обеспечению принятия управленческих решений надо относиться особенно серьезно, ибо от этого в будущем в огромной степени будет зависеть положение конкретной фирмы на рынке: будет ли она рентабельной или убыточной, стабильной и устойчивой или положение ее будет непредсказуемой.

Проведение систематических анализов деятельности ООО «Малаховский продмаг» позволяет:

- быстро, качественно и персонально оценивать результаты деятельности его структурных подразделений;

- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль;

- определить расходы и тенденцию их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

- находить оптимальные пути решения различных проблем и получение достаточной прибыли.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности используются различные показатели: товарооборот, прибыль, рентабельность, издержки обращения и др.

При планировании прибыли выявляется влияние на размер прибыли ряда факторов:

- определяется процент прибыли по товарной продукции в базовом году и увеличение прибыли вследствие увеличения объема производства товарной продукции;

- увеличение прибыли за счет изменения цен и ряда других факторов.

**3 Перспективы направления активизации маркетинговых систем**

**ООО «Малаховский продмаг»**

3.1 Стратегия маркетинга ООО «Малаховский продмаг»

Конкурентное преимущество достигается исходя из того, как фирма организует и выполняет отдельные виды деятельности. Посредством этой деятельности фирмы создают определенные ценности для своих клиентов, Конечная ценность, созданная фирмой, определяется тем, сколько клиенты готовы заплатить за товары или услуги, предлагаемые фирмой.

Для формирования конкурентных преимуществ необходимо выявить:

- покупателей (фактических, потенциальных);

- месторасположение покупателей;

-способов приобретения;

- способов воздействия на клиентов;

- истинного продукта, приобретаемого потребителем;

- потребительных ценностей товаров;

- вкусов и предпочтений.

Любая коммерческая продукция производится ради ее продажи, Поэтому идентификация фактических и потенциальных покупателей становится первым шагом на пути формирования конкурентных преимуществ. Этот первый шаг позволяет понять; кто фактически оценивает продукцию, стоя перед прилавком магазина и решая платить или не платить за товар. Этот шаг позволяет понять те причины, по которым потенциальные покупатели остаются потенциальными, а не становятся фактическими [8]. Выявив фактических и потенциальных покупателей, можно определить те критерии, по которым оценивается товар,

Формирование конкурентных преимуществ развивается в направлении:

1) улучшения этих критериев;

2) устранения причин, мешающих переходу потенциальных покупателей в фактические.

Месторасположение покупателей и способы приобретения влияют па каналы продвижения продукции. Под месторасположением покупателей можно понимать не только места их проживания, но также места работы, отдыха, а также источники получения информации, Размещение рекламы в местах концентрации потенциальных покупателей позволяет экономить издержки, а следовательно, предоставляет конкурентное преимущество.

Способы приобретения покупателями продукции влияют на те качества продукции, которые следует предъявлять потенциальному покупателю в первую очередь. Лица, предпочитающие дорогие магазины. в первую очередь чувствительны к имиджу, качеству и сервису. В этом случае продавцу ни в косм случае не следует экономить на упаковке и качестве обслуживания.

Покупатели, предпочитающие дешевые магазины и мелкооптовые рынки, более заинтересованы в экономии собственных средств, чем в их трате на дорогую упаковку. Товары, произведенные в базисном и упрощенном вариантах, выглядят в глазах таких покупателей наиболее привлекательно.

Одной из наиболее сложных и критических для успеха компании задач является определение корзины тех потребительских качеств, которые покупатель хочет и готов оплачивать.

Поле деятельности для построения конкурентных преимуществ дает, и расхождение между той корзиной потребительских ценностей, за которые покупатель хочет и готов платить деньги, и теми ценностями, которые предоставляет готовая продукция Изучение вкусов и предпочтений покупателей позволяет четко отслеживать:

а) потребительские качества, которые покупатель хотел бы приобрести; фактически приобретает;

б) разрыв между желаниями потребителя и продукцией.

При построении конкурентных преимуществ используется анализ:

- потенциал рынка;

- трендов рынка;

- перспективы развития в предположении неизменности технологий и структуры рынка;

- факторов, влияющих на развитие;

- прогнозируемых трансформаций структуры рынка вследствие: экономического развития, изменения вкусов и предпочтений, действии конкурентов;

- ожидаемых инноваций, которые: меняют вкусы и предпочтения, способы удовлетворения потребностей, представления о потребительских качествах, создают новые потребительские качества;

- потребностей, не удовлетворяемых в полной мере предлагаемыми товарами и услугами.

Конкурентные преимущества строятся ради расширения и закрепления своей доли рынка. Возникает потребность в определении тех средств, которые разумно потратить ради достижения этих целей. Потенциал рынка показывает степень его притягательности, что помогает определить те средства, которые разумно потратить ради его захвата и удержания.

Анализ трендов предоставляет информацию о происходящих изменениях. В результате компания оказывается в состоянии подстроить под них предлагаемые товары и услуги. Конкурентные преимущества должны не только удовлетворять вкусы и требования потребителей в настоящее время, но и новые требования покупателей в будущем.

Работа на развивающемся рынке требует привлечения денежных средств на усиление и закрепление конкурентных преимуществ. В то же время средства при работе на увядающем рынке целесообразно экономить и направлять на более перспективные, растущие сегменты. Вкладывание значительных финансовых ресурсов в развитие конкурентных преимуществ на увядающих рынках опасно тем, что эти вложения могут не успеть себя окупить.

Изучение перспектив развития позволяет оценить целесообразность вложения средств и расставить приоритеты. Перспективы развития зависят от многих факторов, таких, как технологии, структура рынка, наличие и действие конкурентов, состояние экономики, степень регулирования отрасли.

Средства, вложенные в построение и поддержание конкурентных преимуществ, должны окупиться. Поэтому изучение перспектив развития и влияющих на них факторов являются совершенно необходимым этапом на пути построения конкурентных преимуществ.

Основными способами формирования конкурентных преимуществ являются:

- снижение издержек;

- повышение качества;

- улучшение сервиса.

Фирмы получают конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства. Фирмы, лидирующие за счет снижения затрат, добиваются выигрыша и путем разработки новых, более дешевых товаров, применения менее дорогого маркетинга, снижения расходов на обслуживание, т.е. извлекают выигрыш в издержках из всех звеньев цепочки ценности.

Эффективное управление цепочкой ценности дает возможность создать главные достоинства компании и превратить их в конкурентное преимущество. За редким исключением товары или услуги, которые предлагаются компанией, не являются базисом конкурентного преимущества, т.к. любая компания может легко скопировать эти товары или услуги или найти им замену. Основой конкурентного преимущества являются навыки и способности компании по сравнению с конкурентами, а точнее пределы возможностей компании организовать более эффективное по сравнению с конкурентами функционирование всех элементов цепочки ценности.

Конечно, фирмы могут совершенствовать технологию или производственные методы так, чтобы одновременно снижать издержки и усиливать дифференциацию, но, в конечном счете, конкуренты сделают то же самое и фирме нужно будет решать, на каком же типе конкурентного преимущества сосредоточиться.

Формирование конкурентных преимуществ основано на ясном представлении о:

- функциях фирмы;

- характеристиках функций;

- взаимозаменяемости функций;

- последовательности привносимых ценностей;

- потребителях;

- поставщиках;

- конкурентах.

Конкурентное преимущество реализуется при помощи лучшего выполнения фирмой своих функций. Изучение их характеристик позволяет понять, что именно требуется от фирмы , как она должна это делать , за что покупатель готов платить деньги. Поэтому улучшение выполнения функций достигается при помощи анализа и совершенствования их характеристик.

Понятие «имидж» неразрывно связано с рекламной деятельностью, оно появилось, прежде всего, в области связей с общественностью. Рекламное значение этого понятия включает в себя определенные представления, воплощенные в образах идеалы, ассоциации и настроения. Таким образом, в области связи фирмы с общественностью под имиджем понимают воспринимаемые и подлежащие оценке реалии, подвергающиеся всестороннему обсуждению.

Существует множество видов имиджа. В практике связей фирм с общественностью сегодня их известно, по крайней мере, три: имидж марки, корпоративный имидж, личный имидж [9]. Для связей малых и средних предприятий значение могут иметь все три вида имиджа. Наибольшее влияние на деятельность крупных компаний оказывает имидж марки, именно он позволяет фирме поддерживать свою конкурентоспособность.

Имидж марки - это общее впечатление, сложившееся у потребителя о ее физических свойствах, наименовании, символах, упаковке и сервисе. Такой имидж может стать наиболее важным фактором при принятии решений о покупке.

Наименование марки обеспечивает изготовителю, по меньшей мере четыре преимущества.

Во-первых, когда наименование марки ассоциируется с успешным товаром, оно создаст круг постоянных покупателей марки.

Во - вторых, марка, завоевавшая доверие потребителей, имеет долговременное влияние. Согласно данным одного из исследований, 27 из 30 марок, которые были ведущими в 1930г. в настоящее время все еще остаются лидерами в своей категории. В-третьих, марки важны для изготовителя потому, что в случае успеха у потребителей они пользуются большей поддержкой торговцев.

Наконец, успех марки можно распространить на другие товары ассортиментной группы.

Предоставляя потребителям, ряд важных преимуществ, товарные марки являются важным фактором формирования конкурентных преимуществ фирмы. Наименование марки идентифицирует товар, поэтому потребителям известно, что они приобретают. Им незачем беспокоиться по поводу различий в составе и качестве покупаемых товаров. В результате наличие марки упрощает процесс покупки. Узнаваемые наименования марок предоставляют потребителям возможность делать покупки, сводя к минимуму сопоставления и поиск информации.

Наименование марок, кроме того, предоставляют потребителям информацию. Потребители запоминают вкус, состав, цвет и достоинства товаров; они запоминают марки, которые им понравились и не понравились.

Некоторые компании выбирают в качестве основы своего роста приобретение и создание крупного портфеля торговых марок. Высокая стоимость торговых марок обеспечивает компании определенные преимущества перед конкурентами;

а) уменьшаются затраты на маркетинг, так как покупатели доверяют торговой марке, сохраняют высокую степень лояльности к ней;

б) компания получает определенный рычаг воздействия на дистрибьюторов и розничных продавцов, поскольку покупатели ждут от них продукцию под конкретными торговыми марками;

в) компания может устанавливать более высокие цены по сравнению с конкурентами, так как торговая марка - синоним высокого качества;

г) компании легче проведать расширение товарной линии, поскольку потребители доверяют торговой марке;

д) торговые марки обеспечивают компании определенную защиту в случае жесткой ценовой конкуренции.

Поддержание высокой ценности торговой марки предполагает управление ее развитием: поддержание или усиление степени доверия потребителей к торговой марке, повышение качества и функциональности продукта, укрепление позитивных ассоциаций покупателей, а также высочайший уровень обслуживания.

Диверсификация подразумевает разработку и согласование стратегий конкуренции для производственных подразделений и компании в целом. Если стратегия производственных подразделений ориентирована на проблему конкурентных преимуществ в отдельной области деятельности, то стратегия конкуренции компании в целом должна определять направления бизнеса и управлять их взаимодействием. Таким образом, в условиях диверсификации стратегия конкуренции - это нечто большее, чем просто сумма стратегий отдельных подразделений. Эффективная стратегия конкуренции в диверсифицированной структуре должна формироваться на основе стратегий конкуренции отдельных подразделений и усиливать их.

Конкуренция в условиях диверсификации может быть успешной только в том случае, если она действительно выгодна структурным подразделениям и повышает конкурентный статус организации в целом. Для того, чтобы комплексное использование преимуществ различных базовых стратегий конкуренции действительно приносило прибыль при проведении диверсификации, необходимо провести следующие мероприятия.

1) Осуществлять постоянный поиск возможностей разделения производства в существующих структурах, Деятельность в действующих структурах должна быть новаторской, чтобы создать крепкую основу для последующего разделения за счет множественности типов производства, разветвденноети каналов распределения товаров, разнообразия систем стимулирования реализации и т.п. Это в свою очередь органически приведет к новым видам бизнеса и упростит будущие проблемы интеграции.

2) Провести ревизию взаимосвязей между существующими структурными подразделениями. Недостаточная связь между стадиями технологического процесса, отсутствие каких-либо звеньев в жизненном цикле выпускаемых товаров может указать на направления связанной диверсификации.

3) Оценить возможности эффективной последующей реорганизации структуры нового бизнеса. Если бизнес непосредственно не связан с существующим профилем компании, целесообразно оценить возможные направления и глубину проведения реорганизации. Привлекательная область с высокой нормой прибыли сложна для организации бизнеса из-за высоких входных барьеров. Непривлекательные же отрасли имеют, как правило, сформировавшихся, чувствительных к ценам потребителей и интенсивную конкуренцию, причиной чего являются высокие постоянные издержки и наличие большого количества конкурентов, многих из которых поддерживает государство, Таким образом, оба противоположных состояния не могут считаться эффективными с точки зрения конкурентных преимуществ. Более предпочтительным является подход, основанный на последующем структурном развитии бизнеса. Это означает, что предполагаемая сфера бизнеса не должна быть привлекательной до момента диверсификации. Компания может определить конкурентов только в том случае, если вступает в новую для него сферу бизнеса до того, как виден полный экономический потенциал этой сферы.

Многие российские компании игнорируют такую оценку привлекательности сферы бизнеса и ориентируются на более поверхностные критерии, в частности, па схожесть новой области с их собственным бизнесом. Надежда на то, что вследствие такого «комфорта» будут полностью использованы имеющиеся конкурентные преимущества, как правило, дает положительные результаты только при высокой степени идентичности: структуры бизнеса и особенностей конкуренции старой и новой сфер деятельности. Если продолжить данную логику, то максимальное соотношение может быть только в полностью аналогичном бизнесе, что никак не связано с диверсификацией.

4) Использовать при проведении диверсификации накопленный (в основном бизнесе) опыт и знания. Можно проводить данную политику в ходе приобретения новых фирм, если уже существующие производственные единицы имеют важные наработки, которыми они могут поделиться. Вместе с тем необходимо избегать диверсификации, которая основывается только на передаче технологий, знаний и навыков. Новые области должны быть выбраны так, чтобы это привело к действительно другим видам бизнеса. Основная цель - построение связанных и взаимоукрепляющих структурных подразделений.

5) Создавать основу для упрощения горизонтальных взаимосвязей между подразделениями и их служащими с тем, чтобы диверсификация не приводила к разобщению действующей структуры, а подчеркивала особое значение сотрудничества за счет создания механизмов корпоративного единства (организационное объединение подразделений, создание региональных центров экономическая мотивация сотрудничества и т.п.)

Учет перечисленных требований позволяет более полно использовать преимущества одновременной реализации базовых стратегий конкуренции в различных диверсифицированных сферах бизнеса. Вместе с тем из этого не следует, что совместная реализация различных стратегий возможна только в условиях диверсификации. Существуют специальные приемы, позволяющие проводить данную работу без расширения сферы и изменения профиля деятельности.

3.2 Основы разработки ценовой политики ООО «Малаховский

продмаг»

Рекомендации разработаны с учетом обширного опыта рыночного ценообразования развитых странах и предназначены для руководителей, специалистов и практических работников структурных подразделений предприятий.

Назначение рекомендаций помочь руководителю предприятия сориентироваться в условиях изменения форм и методов организации предпринимательской деятельности; повысить профессиональный уровень работников структурных подразделений предприятия, связанных с вопросами управления ценами на производимую им продукцию; усовершенствовать и усилить эффективность выполнения всего круга функций по ценообразованию путем перехода предприятия к общепринятым в мировой практике принципам экономических отношений в условиях рыночной экономики.

Рекомендации предусматривают ориентацию предприятия на выявление и укрепление его положения на рынке, на последовательное выполнение функций управления процессом коммерческой деятельности и всемерное использование современных методов хозяйствования и средств управления.

Настоящие рекомендации не имеют цели подменить существующие пособия и руководства по стратегии и организации ценовой политики коммерческих предприятий.

Под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей.

Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- максимизации рентабельности продаж, т.е. отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;

- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия (т.е. отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств):

- максимизации рентабельности всех активов предприятия (т.е. отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);

- стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, т.е. доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);

- достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

При определении стоимости товара, продаваемого предприятием, следует учитывать следующие факторы:

- уровень потребительского спроса на эту продукцию;

- эластичность спроса;

- возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;

- меры государственного регулирования ценообразования;

- уровень цен на аналогичную продукцию предприятий — конкурентов;

- сезонность цены

Необходимы обоснование и анализ различия цен, на конкурирующую продукцию с точки зрения приобретения потребителем дополнительных услуг и выгод в виде сервисного обслуживания, новизны и качества продукции, гарантий на эту продукцию, предоставляемых предприятием-производителем, а также снижения ее себестоимости.

При определении цен на курортные услуги используются следующие методы:

а) расчет цеп, исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал);

б) ориентация на покупательский спрос курортных услуг, (чем выше спрос, тем выше цена, и наоборот);

в) использование среднеотраслевых цен;

г) ориентация на цены курортных услуг, других предприятиями-конкурентами (ценового лидера).

Политика цен на предприятии в свою очередь является основой для разработки его стратегии ценообразования, т.е. набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, продаваемые предприятием.

Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на услуги. На основе рассмотрения следующих факторов:

- цены, которые могут обеспечить реализацию товаров;

- объемы реализации этих товаров, возможные при этих ценах;

- объемы заказов этих товаров, которые необходимы при таких объемах реализации;

Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет:

- восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем);

- увеличить чистую прибыль предприятия.

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией, например, может быть;

- проникновение на новый рынок курортных услуг;

- развитие рынка курортных услуг;

- сегментация рынка услуг (т.е. выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);

- разработка новых видов курортных услуг или модификация уже существующей для завоевания новых рынков,

В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами.

Исходя из этого, рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий:

- установление цен несколько выше, чем у конкурентов;

- установление цен примерно на уровне конкурентов;

- установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

Установление цены продукции несколько более высокой, чем у конкурентов (стратегия премиального ценообразования), может быть избрано в том случае, если

имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы заплатить за особые свойства продукции, выпускаемой предприятием, несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов.

При этом с помощью маркетинговых исследований следует предварительно оценить:

1) может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и соответственно с большей рентабельностью к затратам) окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене:

2) позволит ли продажа предприятием продукции по относительно высоким ценам создать ему рекламу предприятия, производящего высококачественную продукцию;

3) возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции (и соответственно ее производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть использована также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для покупателей в данном сегменте рынка. Только при соблюдении этого условия предприятие сможет получать массу прибыли за счет своей продукции в данном сегменте рынка по цепе, включающей так называемую «премиальную» надбавку по сравнению со среднерыночным уровнем цены за наиболее полное удовлетворение требований этой группы покупателей.

Установление цены на товары, услуги, предприятия примерно на уровне цен конкурентов (нейтральная стратегия ценообразования) означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого (освоенного) сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор, Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму-

Такое решение может быть рациональным в том случае, если: исследования рынка продукции доказывают, что целей предпринимательской стратегии предприятии можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены; финансовый анализ использования предприятием иных инструментов маркетинга свидетельствует, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования предприятия.

Нейтральное ценообразование можно рекомендовать предприятиям, действующим на рынке, где:

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены услуг предприятия (что не благоприятствует премиальному ценообразованию);

- предприятия - конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке (что делает опасной стратегию цепового прорыва);

- каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда. Под ценовым рядом понимаются существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на данном рынке.

Стратегия установления относительно пониженной цены товаров (ценового прорыва) направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

При этом цена товара, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

Реализация такой ценовой стратегии может быть рекомендована лишь в том случае, если есть основания полагать, что потенциальные конкуренты по каким - то причинам не смогут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен. Такое может быть связано с одной из следующих ситуаций: когда предприятие, инициирующее снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем предприятия- конкуренты, и может увеличивать объемы производства с более низкими затратами, в результате чего оно получит прибыль и при пониженных ценах;

когда предприятие, инициирующее снижение цен, только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы. В этом случае использование продажи своей продукции по пониженным ценам затронет столь малый сегмент рынка, что крупным конкурентам не будет иметь смысла реагировать на это аналогичным снижением цен на свою широко продаваемую продукцию;

когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижение цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции. Лишь при этих условиях покупатели отреагируют на понижение цены продукции увеличением покупок именно этой продукции.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно - возможный объем производства. Так как при росте объемов выпуска снижается доля условно-постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, то это ведет и к сокращению себестоимости единицы продукции. Вследствие этого чисто затратный метод ценообразования при рыночном сбыте продукции предприятия влечет за собой опасность серьезных финансовых просчетов, поскольку себестоимость изделия соответствует лишь определенному объему его выпуска и продаж, следовательно, ошибочными могут оказаться финансовые расчеты предприятия, основанные па указанном методе ценообразования.

Более рациональный подход состоит в том, чтобы вначале спрогнозировать уровень цены нового изделия, которую можно получить на рынке, а лишь затем определять объем его производства и рынка сбыта. В таком порядке следует анализировать и учитывать затраты при обосновании ценовой политики предприятия.

При анализе затрат в целях обоснования политики ценообразования следует точно определить не только сумму затрат на производство продукции предприятия,

но и то, как она может измениться при изменении объемов продаж указанной продукции в зависимости от изменений политики ценообразования. При этом рекомендуется учитывать предельные пли приростные затраты.

Управляя ценами в рамках активной политики ценообразования, следует добиваться того уровня затрат на производство продукции предприятия, который сможет обеспечить предприятию достижение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

При разработке ценовой политики стратегии предприятия необходимо:

- определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своих услуг;

- установить полезность услуг предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цеп па продукцию их потребительским свойствам;

- найти величину объема продаж путевок или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

Решения по ценам должны приниматься в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе методам сбыта.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три

этапа:

1) сбор исходной информации;

2) стратегический анализ;

3) формирование стратегии.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняются следующие мероприятия:

- оценка затрат производства и сбыта продукции:

- уточнение финансовых целей предприятия;

- определение потенциальных покупателей;

- уточнение маркетинговой стратегии предприятия;

- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;

- финансовый анализ деятельности предприятия;

- сегментный анализ рынка:

- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;

- оценка влияния мер государственного регулирования на вопросы ценообразования;

- определение окончательной ценовой стратегии.

Первым этапом работ является сбор исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии предприятия, причем основными мероприятиями в ходе выполнения данного этапа работ являются следующие:

а) оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен:

б) уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу,

В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи - получения наибольшего объема прибыли или получения прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды,, работникам или поставщикам);

в) определение перечня потенциальных конкурентов, При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях - конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т. д. Определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т. д.

Вторым этапам процесса разработки ценовой политики стратегии является стратегический анализ. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу;

а) финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации о:

- возможных вариантах цены; продукте и затратах на его реализацию;

- возможном выборе, того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня;

б) сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка но чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования;

в) анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которого предприятие, реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов. Изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в

которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

Третьим этапом разработки ценовой политики и стратегии является выбор окончательной ценовой стратегии, являющейся частью общей стратегии развития предприятий.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово — экономического подразделения.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно - сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности), а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных компаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

4 Безопасность жизнедеятельности

4.1 Охрана труда

Безопасность жизнедеятельности (БЖД) – наука о безопасном и комфортном взаимодействии человека со средой обитания.

Целью безопасности жизнедеятельности как науки – является изучение опасностей, как средств и методов зашиты от них.

Которые определены законодательством Российской Федерации об охране труда, и как отражено в Конституции РФ (ст.37, п.3).

Закон РФ 1999 г «Об основах охраны труда в РФ» (ООТ).

Трудовой кодекс РФ (2002 г.).

Закон РФ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваниях» и другие федеральные законы по охране труда.

Кодекс РФ об административной ответственности (ст.41, 42, 169, гл.7 и др.).

Гражданский кодекс РФ.

Уголовный кодекс РФ (ст. 8, 16, 143, 145 и др.).

Законы субъектов РФ, например, «Об охране труда в Алтайском крае» и др.

Подзаконные акты – указы президентов, постановления правительства, местных органов власти и специально уполномоченных органов (Министерства труда и социального развития РФ и др.).

Законодательство об охране труда конкретизируется в системе государственных нормативных правовых актов – стандартах, нормах, правилах, инструкциях.

Дисциплина «Охрана труда» является социально-тех­нической наукой, которая выявляет и изучает производ­ственные опасности и профессиональные вредности, раз­рабатывает методы их предотвращения или ослабления с целью устранения несчастных случаев, профессиональ­ных заболеваний, аварий и пожаров.

Охрана труда как научная дисциплина впервые воз­никла в СССР на стыке социально-правовых, технических и медицинских наук. Главными объектами ее исследова­ний являются человек и процесс труда, производственная среда, взаимосвязь человекам промышленным оборудова­нием, организация труда и производства, технологиче­ские процессы.

Методологическая основа курса — научный анализ условий труда, технологических процессов, аппаратуры и оборудования с точки зрения возможности возникновении аварийных ситуаций, появления опасных факторов, выде­ления вредных 'производственных веществ. На основе такого анализа определяются опасные участки производ­ства, возможные аварийные ситуации и разрабатываются мероприятия по их предупреждению или ограничению последствий.

Полностью безопасных и безвредных производств не существует. Задача охраны труда — свести к минимуму вероятность несчастного случая или заболевания работа­ющего с одновременным обеспечением комфортных усло­вий при максимальной производительности труда.

Наука об охране труда тесно связана с другими наука­ми, широко использует новейшие достижения науки и тех­ники, базируется на теоретических разработках по фи­зике, химии, математике, электронике, медицине, эконо­мике и др.

Важное место в разработке вопросов охраны труда занимают такие научные дисциплины, как эргономика, инженерная психология и физиология труда, техническая эстетика.

Для определения на научной основе методов и путей улучшения и оздоровления условий труда на производ­стве, обеспечения правильного ритма труда, режима тру­да и отдыха необходимо учитывать требования психоло­гии и физиологии труда человека (изучение колебаний работоспособности человека, связанных с утомлением, нервным напряжением, монотонностью работы, и др.). Техническая эстетика изучает закономерности художест­венного проектирования производственных помещений и оборудования.

Охрана труда работающих в условиях интенсивного перевооружения производства на базе комплексной меха­низации и автоматизации может быть обеспечена лишь при всестороннем учете возможностей человека в трудо­вом процессе. В правильном решении этих задач суще­ственную роль играет эргономика. Эргономика изучает проблемы оптимального распределения и согласования функций между человеком и машиной, обосновывает оп­тимальные требования к средствам и условиям деятельности и разрабатывает методы их учета при создании и экс­плуатации техники, управляемой и обслуживаемой чело­веком. Рациональное сочетание возможностей человека и характеристик машины и соответствующее распределе­ние функций внутри системы существенно повышают се эффективность и обусловливают оптимальное использо­вание человеком технических средств в соответствии с их назначением.

Рабочим местом считается место постоянного или пе­риодического пребывания работающего для наблюдения и ведения производственного процесса или эксперимен­та. Организация рабочего места заключается в выборе рабочей позы, определении рабочих зон, размещении ор­ганов управления, индикаторов, инструментов и загото­вок. Часть пространства рабочего места, в котором осу­ществляются трудовые процессы, может быть разделена на зоны. Рабочая поза будет наименее утомительна при условии, что рабочая зона сконструирована правильно, то есть обеспечивается соответствие этой зоны с оптималь­ным нолем зрения рабочего (рабочая зона ограничивается дугами, которые может описывать рука при выполнении производственных операций).

Взаимодействие человека и техники в системе произ­водства (система человек — машина — производственная среда) должно рассматриваться при проектировании и создании безопасных условий труда, при решении за­дач оптимизации труда. Такое взаимодействие и является специальным предметом науки — эргономики, которая комплексно изучает человека в конкретных условиях его деятельности, связанной с использованием машин (техни­ческих средств).

Различаются следующие требования эргономики к организации и проектированию трудовых процессов:

экономические, психофизиологические, психологические/ антропометрические, биомеханические, гигиенические, эстетические и социальные.

К экономическим требованиям относятся: повышение технической вооруженности труда; выбор оптимальной технологии, исключение лишних затрат рабочего времени; наиболее полное использование оборудования; выбор оптимального ритма и темпа работы; рациональная орга­низация рабочего места.

Психофизиологические требования: установление соот­ветствия скоростных, энергетических, зрительных и дру­гих физиологических возможностей человека в рассмат­риваемом процессе; введение рациональных режимов труда и отдыха; сокращение объема информации; сниже­ние нервно-эмоциональных напряжений и физических нагрузок; профессиональный отбор.

К. психологическим требованиям относят: установление соответствия закрепленных и формируемых навыков и воз­можностей восприятия, памяти и мышления.

Антропометрические и биомеханические требования: установление соответствия орудий труда размерам, форме и массе тела человека, силе и направлению движений.

Гигиенические требования: создание оптимальных метеорологических условий, оптимального физико-химического состава воздушной среды, освещенности, уровней шума и вибраций в пределах требований стандартов ССБТ и т. д.

К эстетическим требованиям относят: определение соответствия эстетических потребностей человека и художественно-конструкторских решений рабочих мест (орудий труда) и производственной среды.

Социальные требования: повышение профессиональной подготовки, содержательности труда, эффективности управления производственными процессами, творческой активности трудящихся и др.

Эргономика рассматривает человека в системе человек—машина—производственная среда (ЧМС) как ведущее звено. Чем сложнее техника и многообразные взаимоотношения с ней человека, тем большая роль отводится «человеческому фактору» для достижения цели в современном производстве.

Под «человеческим фактором» понимается широкий круг присущих людям психологических и психофизиологических свойств, которые, так или иначе, проявляются в трудовой деятельности-

Под понятием «машина» подразумевается все, что находится в системе ЧМС между человеком и управляемым объектом.

Под производственной средой в эргономике понимаются следующие показатели: уровни опасных и вредных производственных факторов; параметры, сопутствующие процессу применения машин (электрический ток, вибра­ции и др.); потоки информации, приходящие в систему извне (распоряжения, инструкция, команды и т. и.). В период широкого внедрения новой техники во всех отраслях народного хозяйства—проблема оптимизации взаимоотношения человека с машиной и производствен­ной средой стала одной из основных.

4.2 Основные понятия и определения по охране труда

В ГОСТ 12.0.002—80 Системы стандартов безопасности труда (ССБТ). Термины и определения даются определения основных понятий и терминов, применяемых в охране труда.

Охрана труда — это система законодательных актов, социально-экономических, организационных, техниче­ских, гигиенических и лечебно-профилактических мероприятий и средств, обеспечивающих безопасность, сохра­нение здоровья и работоспособности человека в процессе труда.

Техника безопасности — система организационных мероприятий и технических средств, предотвращающих воздействие на работающих опасных производственных факторов.

Производственная санитария — система организаци­онных мероприятий и технических средств, предотвра­щающих или уменьшающих воздействие на работающих вредных производственных факторов.

Опасный производственный фактор — фактор, воздей­ствие которого на работающего в определенных условиях приводит к травме или другому внезапному резкому ухудшению здоровья. Вредный производственный фактор— фактор, воздействие которого па работающего в опреде­ленных условиях приводит к заболеванию или снижению работоспособности.

Несчастный случай на производстве — случай воздействия на работающего опасного производственного фактора при выполнении трудовых обязанностей или заданий руководителя работ.

Травма (в переводе с греческого — рана) — повреж­дение тканей и органов человека с нарушением их целост­ности и функций, вызванное действием факторов внешней среды.

Безопасность труда — состояние условий труда, при котором исключено воздействие на работающих опасных в вредных производственных факторов.

Безопасность производственного оборудования и про­цесса — свойство производственного оборудования или процесса сохранять соответствие требованиям безопасности труда в условиях, установленных нормативно-техни­ческой документацией.

Опасная зона - пространство, в котором возможно воздействие на работающего опасного или вредного производственного фактора.

Средство индивидуальной и коллективной защиты предназначено для защиты соответственно одного или двух и более работающих (предотвращение или уменьшение воздействия опасных и вредных производственных факторов).

Знаки безопасности труда предназначены для предупреждения работающих о возможной опасности, необходимости применения соответствующих средств защиты, а также разрешающие или запрещающие определенные действия работающих.

Профессиональное заболевание вызывается воздействием на работающего вредных условий труда.

Пожарная и взрывная безопасность — система организационных и технических средств, направленных на профилактику и ликвидацию пожаров и взрывов, ограничение их последствий.

Законодательство по охране труда — это часть трудового законодательства, касающаяся обеспечения нормальных условий труда.

Безопасное расстояние - наименьшее допустимое расстояние между работающим и источником опасности, не­обходимое для обеспечения безопасности работающего.

Организация рационального освещения рабочих мест — один из основных вопросов охраны труда. При неудовлетворительном освещении резко снижается производительность труда, возможны несчастные случаи, появление близорукости, быстрая утомляемость.

В зависимости от ис­точника света производ­ственное освещение мо­жет быть трех видов: естественное, искусст­венное и совмещенное.

Видимость — способность глаза человека воспринимать объект при освещенности от 0,1 до 100 000 лк.

Показатель ослепленности — критерий оценки слепящего действия, создаваемого осветительной установкой.

Основная задача освещения на производстве — соз­дание наилучших условий для видения. Эту задачу воз­можно решить только осветительной системой, отвеча­ющей следующим требованиям:

освещенность на рабочем месте должна соответство­вать -характеру зрительной работы, который определяет­ся тремя параметрами: объектом различения — наимень­шим размером рассматриваемого объекта (при работе с приборами — толщина линии градуировки шкалы, при чертежных работах — толщина самой тонкой ли­нии на чертеже и т. п.);

Освещение характеризуется количественными и качественными показателями рисунок 1. По количественным показателям относятся световой поток, сила света, освещенность, яркость. Работа, выполняемая с использованием вычислительной техники, имеют следующие недостатки:

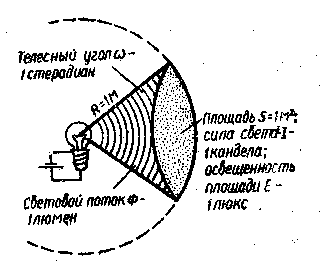
- вероятность появления прямой блескости;

- ухудшенная контрастность между изображением и фоном;

- отражение экрана.

В связи с тем, что естественное освещение слабое, на рабочем месте должно применяться также искусственное освещение. Далее будет произведен расчет искусственного освещения.

Рисунок 4.1 - Принцип освещения



Размещение светильников определяется следующими размерами:

*Н* = 3 м. - высота помещения

*hc* = 0,25 м. - расстояние светильников от перекрытия

*hп = H - hc* = 3 - 0,25 = 2,75 м. - высота светильников над полом

*hp* = высота расчетной поверхности = 0,7 м (для помещений, связанных с работой ПЭВМ)

*h = hп - hp* = 2,75 - 0,7 = 2,05 - расчетная высота.

Светильника типа ЛДР (2х40 Вт).Длина 1,24 м, ширина 0,27 м, высота 0,10 м.

*L* - расстояние между соседними светильниками (рядами люминесцентных светильников),

Lа (по длине помещения) = 1,76 м,

Lв (по ширине помещения) = 3 м.

l - расстояние от крайних светильников или рядов светильников до стены,

l = 0,3 - 0,5L.

lа = 0,5La, lв = 0,3Lв

la = 0,88 м., lв = 0,73 м.

Светильники с люминесцентными лампами в помещениях для работы рекомендуют устанавливать рядами.

Расчет искусственного освещения помещения рекомендуется производить методом коэффициента использования светового потока (метод светового потока).

Этот метод применяют для нахождения равномерного освещения.

Расчет искусственного освещения заключается в определении фактической освещенности на рабочем месте, исходя из имеющегося типа светильника и источника света. Исходя из сопоставления фактической освещенности Е с нормированным значением Emin, устанавливают класс условий труда.

Emin*-* нормированное значение освещенности (наименьшая допустимая освещенность в «наихудших» точках рабочей поверхности перед очередной чисткой светильников). Значения этой освещенности устанавливают в зависимости от характера зрительной работы, размеров объекта различения, фона и контраста объекта различения с фоном, вида и систе­мы освещения, типа источника света по СНиП 23-05-95.

Основная расчетная формула:

Е = F\*N\*ή / (S\*z\*k),

где

F - световой поток (лм);

S *—* площадь освещаемой поверхности, м2;

z - коэффициент минимальной освещенности (бе­рется равным 1,1- 1,2);

k *-* коэффициент запаса (снижение светового потока осветитель­ной установки из-за загрязнения светильников и источников света и их старения учитывают в расчетах этим коэффициентом). Выбирают в диапазоне 1,1 – 1,3;

N - число светильников над освещаемой поверхностью;

η - коэффициент использования светового потока. Определяется при определенном типе светильника, индексе помещения и коэффици­ентов отражения элементов потолка, стен, рабочей поверхности (ρпот, ρс, ρр.п.).

F = 790 лм;

S = 12 м2;

z = 1,1;

k = 1,2;

N = 1;

η = 118.

Е = 790\*1\*118 / (12\*1,1\*1,2) = 5885 лм / м2.

все элементы осветительных установок должны быть долговечными, электра- и пожара безопасными;

установка должна быть удобной и простой в эксплуатации, отвечать требованиям эстетики. Следует выбирать оптимальную направленность светового потока и необходимый спектральный состав света;

Микроклимат рабочей зоны

Микроклимат производственных помещений - это климат внутренней среды этих помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и скорости движения воздуха

Рабочий кабинет является помещением категории (выполняются легкие физические работы), поэтому должны соблюдаться следующие требования:

- оптимальная температура воздуха- 22° С (допустимая - 20-24° С), оптимальная относительная влажность- 40 -60% (допустимая - не более 75%) , скорость движения воздуха не более 0.1м/с.

Для создания и автоматического поддержания в кабинете независимо от наружных условий оптимальных значений температуры, влажности, чистоты и скорости движения воздуха, в холодное время года используется водяное отопление, в теплое время года применяется кондиционирование воздуха. Кондиционер представляет собой вентиляционную установку, которая с помощью приборов автоматического регулирования поддерживает в помещении заданные параметры воздушной среды.

Заключение

В наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Сфера действия маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя, помимо товаров услуги, организации, места, идеи. Таким образом, появилось понятие системы маркетинга, которое подразумевает под собой процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов и призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор. Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. Вполне очевидно, что маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил. Итак, в качестве заключения автор предлагает пройти по всем стадиям воздействия на эффективность предприятия маркетинговых исследований, и сделать ряд выводов, обобщающих изложенный материал. Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности. Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю «прогадать» в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Список использованных источников

1) Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 1995

2). Алексеев, С. В. Маркетинговое право России вузов / С. В. Алексеев. - М. : НОРМА, 2004. - 624 с.

3) Беленький Я "В торговле мелочей не бывает", "Коммерсант DAILY", 1995, №129

4) Батра, Раджив. Рекламный менеджмент: [Пер. сангл.] Раджив Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - 5-е изд. - М.; СПб; Киев: Вильямс, 2001. - 780 с.

5) Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 134 с.

6) Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев. - М.:

7) Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 415 с.

8) Грановский, Л.Г. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 «Реклама» *I* Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. - М.: Дашков и К, 2003. - 258 с.

9) Голубков, Е. П. Маркетинг: Словарь - справочник / ЕЛ. Голубков. - [2-е изд.]. - М.: Дело, 2001. - 440 с.

10) Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб., АО «Коруна», АОЗТ «Литера-плюс», 1994. - С. 9.

11) Котлер, Филлип. Маркетинг. Менеджмент Анализ, планирование,

12) Капитонов, Эдуард Алексеевич. Корпоративная культура и PR: Учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003. - 413 с.

13) Маркетинг. Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.631 с.

14) д-р экон. наук, проф. В.Я. Горфинкель (гл. 1;

15) Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учеб. для вузов по экон. специальностям / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2004. - 526 с.

16) Песоцкий, Е. . Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 188 с.

17) Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг: Учеб. пособие для вузов по специальностям «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) / В.Ф. Протасов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 535 с.

18) Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учеб. для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. - 242 с.

19) Принципы права и проблемы обеспечения право порядка в сфере экономики / В.В. Гриб, АЛ. Кузнецов, А.В. Козлов // Юрист - 2005. С.3-11.

20) Способы выживания НТБ в современных условиях: [Метод. пособие]. Вып.3. Имидж библиотеки и новые технологии - слагаемые выживания НТБ. - 1999. - 138 с.

21) Старобинский, З. Е. Самоучитель по рекламе / З.Е. СтаробинскиЙ. - 4-е изд.,перераб. и доп. - М. : ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1998. - 320 с.

22) Синецкий, Б. И. Основы коммерческой деятельности : Учеб. для вузов по спец. «Коммерция» / Б.И. Синецкий. - М.: Юристъ, 1998. - 658 с.

23) Старобинский, З.Е. Самоучитель по рекламе / З.Е. СтаробинскиЙ. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1999. - 352 с.

24) Титова, Н. Е. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Н.Е. Титова, ЮЛ. Кожаев. - М.: ВЛАДОС, 2003. - 350 с.: ил.

25) Толкачев, А.Н. Российское предпринимательское право Учеб. пособие для вузов / А.Н. Толкачев. - М.: Экзамен, 2003. - 544 с.

26) Тузовская, Светлана Александровна. Маркетинг: Учеб. пособие / Тузовская, С. А. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2002. - 166 с.

27) Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов по специальности «Реклама» *I* Л.Н. Федотова. - М.: Гардарики, 2002. - 272 с.

28) Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность искусство, теория, практика: Настол. кн. делового человека - менеджера и бизнесмена *I* Л.Н. Хромов. ­Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. - 308 с.: ил.

29) Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. - М.: Акад. Проект: Трикста, 2005. - 299 с.

30) Шуванов, В. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / В. И.

Шуванов. - М. : Рос. гос. торгово-эконом. ун-т; Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 320 с.

Приложение А

|  |  |
| --- | --- |
| Федеральное агентство по образованию РФ | |
| Государственное образовательное учреждение | |
| высшего профессионального образования | |
| «Алтайский государственный технический университет им.И.И. Ползунова» | |
| Кафедра "Экономика и организация производства" | |
|  | УТВЕРЖДАЮ: |
|  | Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_Т.В.Маркина  подпись |
|  | “\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2006 г. |
| ЗАДАНИЕ № 49 | |
| НА ВЫПОЛНЕНИЕ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА | |
|  | |
| **По специальности** 080507 «Менеджмент организации» | |
| **Студенту группы** 9М-02 Мирчев Александр Дмитриевич. | |
| **Разработка системы управления маркетингом фирмы**  **(на примере ООО «Малаховский продмаг»)** | |
| Утверждено приказом ректора от 17.03.06 № Л-716 | |
| Срок исполнения работы 30.05.06 | |
| Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Д. Мирчев  подпись | |
| БАРНАУЛ 2006 | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 Исходные данные | | | | | | |
| Отчетность ООО «Малаховский продмаг» | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  | | | | | | |
| 2 Содержание разделов проекта | | | | | | |
| Наименование разделов проекта | Содержание работ по разделу | Трудоемкость,  % от всего объема проекта | | Срок  выполнения | | Консультант  (Ф.И.О., подпись) |
| 1. Расчетно-пояснительная записка | | | | | | |
| 1Теоретические основы понятия системы маркетинга | Концепции управления маркетингом  Основная цель системы маркетинга  Стратегия как подсистема маркетинга | 34% | 21.03.2006 | | М.А.Бородин | |
| 2 Система маркетинга на примере ООО «Малаховский продмаг» | Общая характеристика предприятия ООО «Малаховский продмаг  Анализ предприятия  Управление маркетингом | 30% | 10.04.2006 | | М.А.Бородин | |
| 3 Перспективы направления активизации маркетинговых систем ООО «Малаховский продмаг» | Мероприятия по снижению возможного предпринимательского риска ООО «Малаховский продмаг»  Основы разработки ценовой политики ООО «Малаховский продмаг» | 16% | 25.04.2006 | | М.А.Бородин | |
| 4 Безопасность жизнедеятельности | Охрана труда Основные понятия и определения по охране труда | 10% | 25.04.2006 | | В.Ф.Мироненко | |
| 2. Графическая часть | | | | | | |
| Слайды |  | 10% | 20.05.2006 | | М.А. Бородин | |

|  |
| --- |
| 3. Научно-библиографический поиск |
| 3.1. По научно-технической литературе просмотреть РЖ |
| «Экономика промышленности» |
| за последние \_\_3\_\_года |
| Научно-технические журналы: |
| «Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинговые исследования» |
|  |
| за последние \_3\_года |
| 3.2. По нормативной литературе просмотреть указатели государственных и отраслевых стандартов за последний год |
| Руководитель работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_М.А.Бородин\_  подпись и.о.ф. |
| Оформление пояснительной записки должно удовлетворять требованиям стандартов к текстовым документам ГОСТ 2. 105-03 и ГОСТ 7. 32-01, ГОСТ Р.15 –2002. |