РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

По предмету: “Маркетинг”

На тему: “Маркетинг-план как основа бизнес-плана”

Студентки

Экономического фак-та

дневного отделения

3 курса, 5 группы

Ивановой О. П.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение .................................................................................................……..3

1.Сущность и значение планирования бизнеса

1.1.Планирование как инструмент принятия управленческих решений ….5

1.2.Состав, структура и типы бизнес-планов ………………………..…… 7

2. Сущность, содержание и структура плана маркетинга …………………..11

3. Маркетинговые исследования рынка как основа планирования

расширения ассортимента продукции ООО “Люкс”

3.1.Маркетинговые исследования рынка ………………………….…………16

3.2.Пример плана маркетинга …………………………………………………23

Заключение.....................................................................................….......……...29

Список использованной литературы ………………………………………….31

Приложение 1. Оценка вклада ассортиментных групп в объем продаж

ООО “Люкс”……………………………………………………………………..32

# ВВЕДЕНИЕ

В поле зрения экономической науки находятся проблемы, которые касаются всех : когда и какие виды работ надо выполнять, как их оплачивать, сколько товаров можно купить на одну денежную единицу и т.д. Экономическая наука отвечает на вопросы, касающиеся предпринимательства: почему так много бирж, стоит ли вкладывать деньги в акции или лучше положить их в банк и т.д.

На протяжении всей истории подобные вопросы обсуждались людьми. В этом обсуждении экономическая наука является важным подспорьем, так как большинство конкретных проблем повседневной жизни имеют важные экономические аспекты. Вот почему каждый гражданин общества должен знать основы экономической теории,.

Наука предпринимательства - это наука, впитавшая в себя и основы экономики и маркетинга, и менеджмент. Чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их разумность и реалистичность, понять свои перспективы и задачи, для того, чтобы тщательно спланировать свое дело, предприниматель составляет бизнес-план.

Бизнес-план - это документ, в котором описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируются все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяются способы решения этих проблем.

Правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос, стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

Назначение бизнес-плана состоит в том, чтобы помочь предпринимателям и экономистам решить четыре основных задачи:

- изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;

- оценить те затраты, которые будут необходимы для изготовления и сбыта нужной этому рынку продукции; соизмерить их с теми ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность задуманного дела:

- обнаружить всевозможные "подводные камни" : подстерегающие новое дело в первые годы его реализации:

- определить те сигналы, по которым можно будет регулярно определять, идет ли дело на подъем или катится к развалу.

Овладение искусством составления бизнес-планов сегодня актуально по ряду причин: в нашей экономике нарождается новое поколение предпринимателей, которые никогда не руководили предприятием; меняющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей предприятий перед необходимостью по-иному просчитывать свои идеи; рассчитывая получить инвестиции, необходимо уметь обосновать свои заявки и просчитать все аспекты использования инвестиций.

Цель настоящей курсовой работы – исследование плана маркетинга как основы бизнес-плана, обобщение материалов по теме, имеющих практическое значение.

В работе поставлена задача изучить учебные и методические материалы, раскрывающие сущность и значение планирования бизнеса., состав, структуру и типы бизнес-планов, сущность, содержание и структура плана маркетинга. как основной части бизнес-плана. В работе использованы материалы маркетинговых исследований рынка ООО “Люкс”.

Любой бизнес-план международного образца должен содержать раздел, называемый “План маркетинга”. Я разделяю мнение В.Е.Хруцкого , что “в маркетингово ориентированной компании план маркетинга – это прежде всего инструмент повышения конкурентоспособности в предстоящий период”[[1]](#footnote-1). В современной быстроизменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

1.Сущность и значение планирования бизнеса

1.1.Планирование как инструмент принятия управленческих решений

Планирование — одна из важнейших предпосылок оптималь­ного управления производством на предприятии. Планирование — это построение плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели. В этом определении планирование определяется через понятие “пред­видение”.

При переходе России к рыночным отношениям от планирова­ния практически отказались, особенно в 1992—1995 г., считая, что рынок расставит все по своим местам. Но планирование яв­ляется главной функцией управления любым предприятием.

Именно с планирования начинается как создание, так и функци­онирование хозяйствующего субъекта. Об этом свидетельствует и опыт стран с развитой рыночной экономикой. Недооценка пла­нирования в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнори­рование или некомпетентное осуществление, как правило, при­водят к большим экономическим потерям, к явлениям неплате­жеспособности предприятий.

Бизнес-план в нашей стране до недавнего времени рассматривался как план одного мероприятия или как план становления и развития небольшого предприятия. Но опыт таких крупнейших корпораций, как “Дженерал-моторс”, “Тоета”, “Сименс” убедительно показал, что бизнес-план применим и для управления крупным производством, регламентируя всю его деловую жизнь. Отличие бизнес-плана от ранее применявшегося планирования производства состоит в том, что он не только организует всю внутреннюю сторону процесса производства на предприятии , но и стремится увязать ее с рыночными требованиями.

На уровне хозяйствующего субъекта осуществляется как стра­тегическое планирование, так и текущее технико-экономическое планирование, а также оперативно-производствен­ное планирование как детализация разработок текущих планов предприятия в целом, его крупных цехов и малых производствен­ных подразделений вплоть до рабочего места.

В текущих технико-экономических планах (годовых, кварталь­ных, месячных) детально конкретизируются цели и задачи, по­ставленные перспективным планом. Текущие технико-экономи­ческие планы (производственные бизнес-планы) включают сведе­ния о заказах, обеспеченности их материальными ресурсами, сте­пени загрузки производственных мощностей, обеспеченности промышленно-производственным персоналом. В них также содержат­ся расчеты затрат на производство, расчеты прибыли, рентабель­ности, расходы на реконструкцию производственно-технической базы предприятия.

План является руководством к действию, к исполнению. Он ис­пользуется для обоснования предпринимательской идеи, ее перспек­тивности, для обоснования финансового оздоровления предприятия и реальности возврата полученных кредитов с целью пополнения оборотных средств. Причем план необходим не только крупным и средним, но и малым предприятиям.

Таким образом, планирование — это процесс обработки инфор­мации по обоснованию предстоящих действий, определение наилуч­ших способов достижения целей. Планировать свое предпринима­тельство необходимо. Часто бывает, что технологически предпри­нимательство просчитывается безупречно, однако экономические расчеты не выполняются, что и приводит к неудачам в предприни­мательстве. Необходимо заранее составить план экономической деятельности предприятия. Важно экономически грамотно разра­ботать план закупки сырья, материалов, топлива, комплектующих деталей и полуфабрикатов. От этого зависят эффективность произ­водства, размер налоги на добавленную стоимость, оборачиваемость оборотных средств, рентабельность производства. Непродуманная политика закупок ведет к переплате НДС, неэффективному исполь­зованию оборотных средств. Неправильно спланированные реаль­ные затраты на производство и реализацию продукции приводят к банкротству хозяйствующего субъекта.

Неустойчивость сегодняшней российской экономики часто не позволяет осуществлять нормальное планирование. Такая эконо­мическая ситуация используется многими производителями (осо­бенно малого и среднего бизнеса) для оправдания отсутствия чет­кой системы планирования, отсутствия производственного (внут­реннего) бизнес-плана предприятия.

Процесс планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений, поэтому и в рыночной эко­номике от него не отказываются.

Проводимая в стране экономическая реформа предоставила экономическую свободу предприятиям, и многие руководители попытались частично или даже полностью (главным образом это относится к средним и малым предприятиям) освободится от пла­нирования, считая его оковами для себя. Однако принятие реше­ний на базе интуиции, импровизации, как правило, не приводит к оптимальным результатам и в условиях нормальной, некрими­нальной экономической деятельности. Тем более, в условиях раз­вития рыночных отношений, роста и усиления конкуренции возрастает роль планирования.

Руководители предприятия должны учитывать, что планиро­вание — это экономический метод управления, выступающий как основное средство использования экономических законов в про­цессе хозяйствования. Планирование базируется на данных про­шлого, но стремится определить и контролировать развитие пред­приятия в перспективе.

1.2. Состав, структура и типы бизнес-планов

Бизнес-план – план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия в рыночных условиях , занимающий промежуточное значение между стратегическим планом предприятия и его годовым планом маркетинга .Задачей бизнес-плана является установление достаточно широких целей и основных направлений деловой активности для стратегических хозяйственных единиц на период до пяти лет. Бизнес-план основан на глубоких маркетинговых исследованиях.

Состав, структура и объем бизнес-плана определяется спецификой вида деятельности, размером предприятия и целью составления. Чем крупнее фирма, тем сложнее ее функциональная деятельность, тем полнее и обоснованнее разработка разделов бизнес-плана. Состав и структура бизнес-плана также зависят от предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия. Поскольку чем крупнее рынок сбыта, тем большее количество его сегментов необходимо учитывать, а наличие большого количества конкурентов требует изучения наиболее крупных из них, их товаров и услуг, что требует усложнения структуры бизнес-плана.

В зависимости от цели составления бизнес-плана (в качестве плана обоснования инвестиций, для финансовых партнеров, привлечения партнеров, контрактов с персоналом фирмы) разделы могут разрабатываться с различной степенью конкретизации.

Хотя не существует жестко регламентированная форма и структура бизнес-плана, в нем предусматриваются разделы, в которых раскрывается основная идея и цели бизнеса, характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка и устанавливается стратегия поведения фирмы на определенных рыночных сегментах, определяется организационная и производственная структура, формируется финансовый проект дела, включая стратегию финансирования и предложения по инвестициям, описываются перспективы роста предприятия. Например, возможна следующая структура бизнес-плана:

1. Идентификация, цель и описание бизнеса (реквизиты организации, характеристика форм собственности, его текущее состояние, перспективы развития и т.д.);
2. Краткое изложение проекта (цели и стратегии развития);
3. Анализ рынка (сегменты рынка и их емкость, характеристика потребителей, конкуренты, доля рынка, барьеры выхода на рынок);
4. План маркетинга (прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет);
5. План производства (характеристика выпускаемой продукции);
6. Менеджмент и кадры (управление организацией, включая краткие биографические данные руководителей);
7. Финансы (фонды и их использование, определение сроков возврата кредита);

Любое предприятие, фирма, предприниматель всегда должны вести свою деятельность по заранее разработанной программе, т. е. на основе бизнес-плана. В практике планирования выделяют несколько типов биз­нес-планов, в зависимости от круга задач, которые должно ре­шать предприятие. Можно выделить следующие типы бизнес-планов:

1. Производственный (внутренний) бизнес-план, который не­обходим для планирования и прогнозирования деятельности пред­приятия; для определения целей развития в предстоящем плано­вом периоде для решения проблем, с которыми предприятие стал­кивается при реализации своих целей, и определения путей их преодоления с наименьшими затратами.

2. Инвестиционный бизнес-план, который является инструмен­том для привлечения инвесторов. В инвестиционном плане должны быть макси­мально учтены главные интересы кредиторов — обеспечение воз­вратности кредита и своевременная уплата процентов за пользо­вание им. Многие банки, инвестиционные структуры разработа­ли соответствующие стандарты, формы инвестиционных бизнес-планов.

3. Бизнес-план финансового оздоровления, который составля­ется предприятием, находящимся в состоянии неплатежеспособ­ности, и предполагает финансовое оздоровление предприятия обыч­но в период наблюдения или внешнего управления его имущест­вом. Этот бизнес-план проходит достаточно длительный и слож­ный период согласования с кредиторами, с собственниками не­платежеспособного предприятия. Порядок согласования, струк­тура бизнес-плана и методика его становления разработаны и ут­верждены Федеральным управлением по делам о несостоятель­ности (банкротстве) предприятий.

4. Бизнес-план для получения кредитов с целью пополнения оборотных средств предприятия или для реализации широкомас­штабных проектов развития действующего производства.

Конкретный набор разделов бизнес-плана определяется пре­жде всего масштабами производства на предприятии и числом сфер его деятельности.

Особенность производственного бизнес-плана в том, что это продукт внутренней планово-управленческой деятельности руко­водства предприятия, специальный инструмент менеджмента, используемый в рыночной экономике на предприятиях любой формы собственности, любой сферы деятельности, любых мас­штабов производства. Отличаться бизнес-планы могут принципа­ми детализации их отдельных разделов.

Бизнес-план предприятия не представляет­ся ни в какую финансово-налоговую службу соответствующей территории для контроля. и представляет собой важнейшую коммерческую тайну. Руководство предприятия должно опреде­лить порядок, систему защиты тех сведений, которые содержат­ся в этом документе.

Бизнес-план в более раз­вернутом виде может включать следующие разделы : план маркетинга и объем продаж; план технического развития и совершенствования органи­зации производства; технико-экономические нормы и нормативы; план материально-технического обеспечения производства; труд и трудовые доходы коллектива; план капитальных вложений; финансовый план: расчет себестоимости, расчет прибыли; риски предприятия; план социального развития коллектива; юридический план; план внешнеэкономической деятельности; план охраны природы.

2. Сущность, содержание и структура плана маркетинга

План маркетинга – это набор мероприятий в области маркетинга, по повышению конкурентоспособности предприятия (во всех элементах – от усовершенствования продукта до повышения эффективности методов его продвижения на рынке); набор мероприятий по достижению целей компании в области маркетинга (увеличение объемов продаж, доли рынка) и реализаций маркетинговой стратегии предприятия.

Особенность плана маркетинга заключается в формулировании и достижении целей в области маркетинга и преимущественно целями маркетинга.

Маркетинг — это комплекс наиболее существенных элементов рыночных отношений и информационных потоков, которые свя­зывают предприятие с рынками сбыта его товаров. Необходимость такого раздела в бизнес-плане определяется, с одной стороны, огромным разнообразием товаров, а с другой -исключительно высокими темпами их обновления.

Сущность плана маркетинга заключается в приведении предприятия в соответствие с ситуацией на рынке, в конкретиза­ции покупателя, а также в возможном определении его потреб­ностей и способов их удовлетворения. Конкретное содержание плана маркетинга зависит от особенностей производимой продук­ции, характера деятельности предприятия, масштабов производ­ства конкретных товаров и других факторов.

По форме план маркетинга представляет собой план действий, хорошо известный и широко распространенный в менеджменте инструмент. Это система увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям мероприятий, по своей тематике и составу соответствующих формату маркетингового исследования, принятого в данной компании.

Составление любого плана начинается с постановки целей. Поскольку мы рассматриваем план маркетинга как основу бизнес-плана, в данном случае формулируются цели в сфере маркетинга: сбыта продукции, повышения конкурентоспособности предприятия или фирмы. Одни цели4, установленные в области маркетинга, входят в число главных целей бизнес-плана (рост объемов продаж, доли рынка), реализация других целей маркетинга способствует достижению главных целей предприятия (освоение новых регионов сбыта), могут быть и специфические цели (решение специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности).

Разработка плана маркетинга начинается с оценки своеоб­разия производства на предприятии, в организации и управле­нии; в технологии производства (торговли); в местоположении предприятия; в мощности сбытовой сети.

Затем надо определить главные тенденции, влия­ющие на производство, например, технологические изменения, изменение моды и т. п. Информацию относительно этих тенден­ций можно получить путем ознакомления с соответствующей литературой и обсуждений с покупателями и поставщиками. Оп­ределив главные тенденции, которые будут иметь влияние в дан­ной сфере производства, надо решить, каким образом предпри­ятие будет адаптировано к этим тенденциям.

Важно также определить, как существующие законодательст­во влияет на производство продукции, выполняемые работы, ока­зываемые услуги, на то, как они предлагаются на рынке и каким образом осуществляются. Главное здесь — определить возмож­ности контроля за возникающим дополнительным риском для предприятия, который может затруднить или облегчить дости­жение поставленных целей. В плане маркетинга выполняются следующие работы:

1. Описание товара по следующей схеме:

1. сущность товара (продукции, услуг);
2. основные черты товара (продукций, услуг), а именно: тех­нический уровень; какую потребность он удовлетворяет; как реализуются эта продукция или услуги; насколько изменчив спрос на данный товар; какой группе покупателей он доступен; каким образом товар реализуется; кто должен освоить его производство;
3. анализ товара (продукций, услуг), а именно: в чем отличие товара от других, близких по назначению, появившихся на рынке; преимущества товара и его слабые стороны; предпо­лагаемый срок жизненного цикла; возможность и необходи­мость модернизации товара; предполагаемые направления его сбыта; перспектива смены данного товара другим.

2. Оценка внутренней и внешней технико-экономической си­туации по следующей схеме:

1. оценка внутренних слабых мест предприятия, т. е. надо дать ответы на вопросы: наличие четкой стратегической линии; положение относительно конкурентов; количество наимено­вании выпускаемой (планируемой) продукции; наличие навыков и знаний в области маркетинга, возможности обеспечения финансовой стороны реализации своей стратегии; уровень себестоимости в целом по сравнению с конкурентами;
2. оценка внутреннего потенциала предприятия, а именно: ка­кова степень самостоятельности, достаточно ли финансовых ресурсов; уровень навыков ведения конкурентной борьбы; возможности для расширения рынка; степень влияния на предприятие сильных конкурентов; имеются ли собственные технологии; в чем преимущества перед конкурентами;
3. внешние возможности предприятия: имеется ли: тенден­ция быстрого развития рынка; новая группа покупателей, которых можно обеспечить своим товаром; возможность вступления на новый рынок (сегмент рынка); перечень то­варов, за счет которых можно полнее удовлетворить потре­бительский спрос;
4. потенциальная угроза предприятию извне, а именно: появ­ляются новые конкуренты; растет объем продаж товаров, способных составить конкуренцию в качестве заменителей вашего товара; рынок медленно расширяется; неблагопри­ятное влияние принятых правительством постановлений (со­циально-экономических, политических); растет давление со стороны конкурентов; растет экономическая мощь постав­щиков, потребителей; изменяются потребности покупате­лей на рынке; неблагоприятные демографические измене­ния;
5. знание своих покупателей: с этой целью предприятию не­обходимо изучать потребности и покупательские возможности как индивидуальных покупателей, так и промышленных потребителей продук­ции.
6. анализ жизненного цикла важнейших видов товаров В зависимости от установленной стадии жизненного цикла предприятие описывает предпринимаемые им мероприятия (снижение цены, повышение качества, улучшение сервиса, усиление рекламы и др.), которые соответствуют поддержанию спро­са на продукцию. В то же время предприятие описывает исследования и разработки по модернизации, а также со­зданию и внедрению новой продукции;
7. соответствие предприятия критериям, которых придержи­ваются индивидуальные покупатели и промышленные по­требители при приобретении продукции, а именно: цена; соответствие требованиям специфики качества; способность выполнять график поставок; техническое соответствие; га­рантии и система работы с потребителями, имеющими пре­тензии; служба ремонта; производственное оборудование; система контроля; общественное мнение о предприятии; го­товность пойти на скидки; возможности упаковки, геогра­фическое положение; финансовое положение.

3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков. Этот раздел является важнейшей составной частью плана мар­кетинга. От качества анализа предполагаемого рынка сбыта в решающей мере зависят конечные результаты работы предпри­ятия. Комплексный анализ условно проходит четыре этапа: оценка потенциальной емкости рынка; оценка существующей конъюн­ктуры рынка; прогноз продаж; сегментация рынка и включает в себя аспекты:

1. аспекты исследования покупателей (потребителей): возмож­ные покупатели предлагаемого товара (3-4 характеристики покупателей); наиболее распространенные способы исполь­зования предлагаемого товара, характерные для потребите­лей; факторы, определяющие потребительские предпочтения и влияющие на рыночное поведение; возможность группи­ровки (сегментации) покупателей по потребностям, побуди­тельным мотивам и другим признакам; оценка численного состава каждой такой группы покупателей; потребности, не удовлетворяемые товарами данного вида; влияние техничес­кого прогресса на развитие потребностей потребителей;
2. аспекты исследования конкурентов: основные предприятия, производящие такую же или однотипную продукцию и вла­деющие наибольшей долей рынка (3-4 предприятия); кон­куренты, наиболее динамично развивающие свою деятель­ность на рынке (2-3 предприятия); торговые марки (знаки) конкурентов; отличительные особенности товаров-конкурен­тов, которые влияют на покупательское предпочтение; упа­ковка товаров-конкурентов (вид, характерные особенности и др.); формы и методы сбытовой деятельности конкурен­тов; ценовая политика; направления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции конкурентами; науч­но-исследовательские и опытно-конструкторские работы, проводимые ими (основные направления, объем расходов, наличие известных специалистов в штате предприятия); офи­циальные данные о прибылях и убытках; разработка но­вых товаров;
3. правовые аспекты: налоговая политика; ограничения по це­нам со стороны государства; наличие льгот на производство данной продукции; наличие надбавок (акцизов) на товар; правовые нормы, которые следует соблюдать.

3. Маркетинговые исследования рынка как основа планирования расширения ассортимента продукции ООО “Люкс”

3.1. Маркетинговые исследования рынка

Рассмотрим маркетинговые исследования рынка на примере ООО “Люкс”, производящего рекламные сувениры – различные полезные, но недорогие товары с отпечатанной на них рекламой (авторучки, календари, зажигалки, пепельницы, брелоки, пакеты, майки, бейсболки) и полиграфическую продукцию (папки, блокноты, ежедневники, календари). Существующий ассортимент продукции пользуется устойчивым спросом среди хорошо развитых торгово-промышленных предприятий, ориентированных на массового потребителя. Для расширения рынка сбыта и увеличения прибыли руководство предприятия решило внедрить в производство дорогие сувенирные настольные письменные наборы, кожаные портфели, аксессуары из кожи, с этой целью был разработан производственный бизнес-план. Для оценки и прогнозирования поведения потребителей в отношении нового продукта необходимо провести маркетинговые исследования рынка.

1.Рынки

Для выхода на рынок с новым продуктом и освоения нового для нашего предприятия региона сбыта, необходимо прежде всего определить потенциальную емкость рынка. Формула расчета потенциальной емкости рынка в годовом исчис­лении такова:

Потенциальная емкость рынка =

Число полученных заказов + Число заказов, полученных конкурентами

Поскольку рекламные сувениры предназначены для подарков, круг потребителей этой продукции представляет собой финансово устойчивые предприятия, озабоченные поддержкой фирменного стиля, стимулированием сбыта, просто рекламой фирмы в целом. Это :

1. торговые предприятия– 60% от объема продаж;
2. крупные производственные предприятия металлургического профиля, судостроения, самолетостроения– 20% от объема продаж;
3. различные административные органы – 10% от объема продаж;
4. сфера образовательных услуг – 5% от объема продаж;
5. предприятия сервиса – 5% от объема продаж.

Продукция распространяется в Ростовской области, Краснодарском и Ставропольском краях. Предполагается возможным распространение новой продукции : дорогие настольные письменные наборы, портфели и аксессуары из кожи - на предприятиях оптовой и розничной торговли, крупных производственных предприятиях; в административных учреждениях, предприятиях сферы информационных услуг и связи.

2..Товары

Анализ продукта проводится путем сопоставления параметров продукта, выпускаемого предприятием, с характеристиками продукции, реализуемой основными конкурентами.

Анализ продаж позволяет сделать вывод о росте объемов продаж и прибыльности каждой позиции ассортимента, кроме того, определенные группы потребителей заказывают самые дорогие модели из предложенного ассортимента. Основываясь на фактических данных, маркетологи предприятия сделали вывод о возможности расширения ассортимента путем внедрения более дорогих “престижных” позиций.

3.Покупатели

С помо­щью этого элемента определяются; круг потенциальных потребите­лей продукта, структура потребительских предпочтений на рынке дан­ного предприятия, т.е. вкусы, привычки людей, их реакции на те или иные виды товаров и услуг, их модификацию, на изменение ассорти­мента.

Благожелательное отношение потребителей к продукции нашей фирмы объясняется прежде всего тем, что потребитель видит реальную выгоду от использования рекламной сувенирной продукции в своей деятельности. Полезные вещи, которые получает клиент нашего потребителя в подарок, служат приятным напоминанием о фирме, ненавязчиво рекламируя ее. Использование продукции в качестве приза или подарка при продаже своих товаров и услуг стимулирует продажи, кроме того, награждая своих торговых агентов подобными подарками, фирмы стимулируют их активность, усиливают мотивации к увеличению сбыта. Перспективным считается тот сегмент, в котором находится примерно 20% покупателей одного рынка, приобретающих 80% товара, предлагаемого предприятием. Найти хорошую сегментацию — значит обеспечить рыночный успех предприятию.

Таким образом, повторяя изложенное ранее, определим потенциальных покупателей: финансово устойчивые торгово-промышленные предприятия, предприятия сферы услуг, представительные административные органы, имеющие потребность и возможность в пропаганде своего фирменного стиля.

3. Конкуренция

Выявление наиболее важных конкурентов и их роли на городском рынке сбыта аналогичной или близкой по назначению продукции предприятия осуществлено в рамках общей системы сбора и обработки информации о предстоящей деятельности предприятия по рекламе и обзором в местной периодической печати, опросом продавцов крупных торговых предприятий города и потенциальных потребителей продукции предприятия с выявлением желательного набора полезных качеств, условий приобретения и использования продукции.

В таблице 1 приведены данные об основных конкурентах нашего предприятия на рынке г.Ростова-на-Дону. Оценка конкурентов выполнена путем сопоставления качества, дополнительно предоставляемых услуг, соотношения цен продукции конкурентов.

Однако, не все факторы поведения конкурентов могут быть предприятием всесторонне проанализированы. Особые трудности представляет анализ

Таблица 1.

.Анализ основных конкурентов

| Переменная | ООО “Люкс” | “ВЕРСИЯ” | ООО “АФ” | ООО “Пента” |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Рекламные сувениры :  ручки, зажигалки, брелки,  пепельницы  майки бейсболки  пакеты, календарики | Рекламные сувениры :  календарики, еженедельники, календари, буклеты, проспекты | Рекламные сувениры :  ручки, зажигалки, брелки,  пепельницы  майки бейсболки  пакеты, календарики  флаги, реламные щиты | Рекламные сувениры :  ручки, зажигалки, брелки,  пепельницы  майки бейсболки  пакеты,  реклама на автомобилях,  спецодежда |
| Цена | календарики стоят на 2% дороже, чем у других конкурентов | + 3% на схожие позиции ассортимента | По схожим позициям ассортимента расхождений нет | По схожим позициям ассортимента расхождений нет |
| Доведение | Заявка-производство-выдача . Прямые продажи. | Заявка-производство-выдача. Прямые продажи. | Заявка-производство-выдача.Прямые продажи. | Заявка-производство-выдача Прямые продажи. |
| Продвижение | Реклама в “Городе N”, радио “На семи холмах”, участие в ежегодных выставках полиграфической и сувенирной продукции, наружная реклама (растяжки),  статьи в журнале “Бомонд”, распространение буклетов и ручек с символикой нНашей фирмы, телемаркетинг | Реклама в “Бизнес”, “ВА-банк, участие в ежегодных выставках полиграфической и сувенирной продукции, буклеты, проспекты | Реклама в “Реклама-Юг”, участие ежегодных выставках полиграфической и сувенирной продукции, телемаркетинг, буклеты, проспекты, календари | Реклама в “Вечерний Ростов”, участие в ежегодных выставках полиграфической и сувенирной продукции, - WEB-реклама, “Алло-Ростов” |

структуры затрат конкурентов, которые, как правило, являются коммерческой тайной предприятий.

Анализ основных конкурентов нашей фирмы дает основания полагать, что наши конкурентные преимущества, а именно : собственная производственная база, прямые поставки, возможность варьировать цену в зависимости от конъюнктуры рынка, кадровый потенциал - позволят успешно продвигать свою продукцию и расширить рынки сбыта.

5.Цены

Ценообразование является одним из важнейших факторов успеха в конкурентной борьбе. В рамках выработки правильной цено­вой политики предстоит определить не только верную стратегию цен, систему привлекательных скидок потребителям и пр., но и диапазон цен для максимизации массы прибыли и оптимизации объема продаж.

Наше предприятие в своей ценовой политике придерживается ценообразования с ориентацией на конкуренцию, так как вероятная реакция потребителей на повышение цен – отток покупателей, поскольку продукция на конкурентном рынке сопоставима по качеству и по поставкам сырья.

.

Таблица 2.

Цены на сувенирную продукцию

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Переменная | Наша фирма | “ВЕРСИЯ” | ООО “АФ” | ООО “Пента” |
| Рекламные сувениры :  1.ручки, 2.зажигалки, 3.брелки,  4.пепельницы  5.майки 6.бейсболки  7.пакеты, 8.календарики  9.настольные письменные наборы  10.столовые наборы посуды  11.настенные часы | От 0,6руб,  От 0,85 руб  От 0,8 руб.  От 18 руб.  От 90 руб  От 80 руб.  От 1.56 руб.  от 2.5 руб.  От 450 руб 1 предмет  От 40 руб. единица  От 420 руб. | От 2 руб. | От 0,63руб,  От 0,8 руб  От 0,85 руб.  От 18 руб.  От 90 руб  От 80 руб.  От 1.6 руб.  от 2.4 руб. | От 0,6руб,  От 0,85 руб  От 0,8 руб.  От 17 руб.  От 95 р уб  От 80 руб.  От 1.8 руб. |
| Цена | календарики стоят на 20% дороже, чем у других конкурентов | Календарики на 20% дешевле | По схожим позициям ассортимента расхождений нет | По схожим позициям ассортимента расхождений нет |

Цена на рекламную сувенирную продукцию складывается в основном из стоимости полуфабрикатов импортного производства; стоимости расходных материалов; заработной платы работникам предприятия и в меньшей степени других издержек .Практически цены на сувенирную продукцию предприятий -конкурентов не различаются.

Следует отметить, что для престижных товаров, к которым относится продукция нашего предприятия, при снижении цен на товары объем продаж также может упасть, так как товар становится более доступным и теряет способность символизировать “избранность” своего владельца[[2]](#footnote-2).

6. Товародвижение

Товародвижение – деятельность по планированию, реализации и контролю физических потоков материалов и готовых продуктов с места их изготовления к месту использования. Товародвижение включает в себя обработку заказов, складирование, управление уровнем запасов.

На нашей фирме осуществляется комплексный учет и контроль за состоянием заказов, запасов. Компьютерная программа “1С: Торговля и Склад” позволяет осуществлять анализ продаж, прогнозировать потребность в материалах и полуфабрикатах. Поскольку известен предполагаемый объем заказов на год и распределение заказов по месяцам , по номенклатуре, фирма всегда имеет на складе запас, позволяющий оперативно выполнять текущие заказы. Договора с поставщиками и отлаженная система доставки полуфабрикатов от поставщика на склад предприятия с использованием транзитных рейсов аиакомпании “Донавиа” позволяют выполнять заказы в срок.

При внедрении нового ассортимента продукции, единица которой стоит от 450 руб и выше, руководство не планирует наличие запасов такой продукции на складе, поскольку эти издержки будут слишком высоки .

При заключении договора с заказчиком на изготовление партии представительских подарков стоимостью выше 450 руб. за единицу, после оплаты заказчиком 100% суммы договора в месячный срок осуществляется закупка полуфабрикатов, нанесение фирменной символик.

7. Продвижение

Продвижение рекламной сувенирной продукции на нашем предприятии осуществляется применением следующих методов продвижения продукции, %:

1. телемаркетинг 35
2. демонстрация продуктции на выставках 10
3. стимулирование сбыта 3
4. реклама 40
5. обучение сбытового персонала 2
6. отношения с общественностью и паблисити 10
7. Итого 100

Перед рекламной службой ООО “Люкс” поставлена цель : создание и поддержка респектабельной, преуспевающей производственной фирмы, имеющей солидных клиентов и качественную продукцию. На предприятии разработан фирменный стиль – от фирменных бланков, конвертов, визитных карточек сотрудников, до обеспечения канцелярской и полиграфической продукцией с фирменной символикой каждого рабочего места. Выработан единый стиль переговоров, поведения и внешнего облика сотрудников.

8. Организация торговли и сервис

Исследование сбыто­вой деятельности представляет собой определение наиболее оптималь­ного сочетания применяемых методов и форм реализации продукции и услуг, их сравнительной эффективности, сильных и слабых сторон, привязки к сегменту рынка или региону сбыта.

ООО “Люкс” осуществляет преимущественно прямые продажи, хотя руководство готово рассмотреть участие посредников в реализации сувенирной продукции, выплачивая при этом 3% комиссионных.

Специфика продукции, ее престижность предполагают большое количество контактов заказчика и производителя в период изготовления заказа (разработка оригинал-макета, дизайн товарного знака, изготовление пробного материала, утверждение и пр.) Что касается сервиса – продукция фирмы, как правило, выдается заказчику упакованной в коробки с фирменными наклейками. Большего сувенирно-рекламная продукция не требует. Главная задача на этом этапе – упрочить связи с клиентом, постараться, чтобы он остался и далее постоянным покупателем продукции предприятия.

3.2. Пример плана маркетинга

Рассмотрим план маркетинга ООО “Люкс”, как составляющую часть производственного (внутреннего) бизнес-плана, разработанного для планирования производства бизнес-сувениров представительского класса (настольные письменные наборы, …) с фирменной символикой заказчика.

Бизнес-план на производство новой продукции выполнен с учетом результатов проведенных маркетинговых исследований рынка и на основании маркетинг-плана. Рассмотрим план маркетинга ООО “Люкс”.

Преамбула :

ООО “Люкс” - предприятие – изготовитель рекламно-сувенирной и полиграфической продукции

1.Назначение:

План действий по маркетингу ООО “Люкс” предназначен для реализации стратегии ООО “Люкс” по внедрению в производство бизнес-сувениров представительского класса (настольные письменные наборы, …..).

2. Цель плана:

План нацелен на увеличение общего объема реализации продукции ООО “Люкс” в целом за 2002 год на 30% по сравнению с 2001 (в сопоставиых ценах) и предусматривает увеличение поквартальных объемов продаж по сравнению с соответствующими периодами 2001г. исходя из имеющихся данных о состоянии рынка Южного Федерального Округа и сложившихся тенденций спроса на рекламно-сувенирную продукцию.

3. Краткое описание содержания плана (резюме) :

3.1.Анализ продукта и технологии

Мероприятия по анализу продукта направлены на сохранение и развитие конкурентоспособности продукции предприятия. Предусматривается отбор мероприятий с учетом перспективной ориентации предприятия на целевые рынки потребителей.

Предусмотрено проведение ряда технологических и организационных мероприятий, направленных на повышение качества и технического уровня продукции, сокращения срока выполнения заказов, сокращение запасов.

3.2. Анализ потребителей

Главное внимание предполагается уделить 3 главным на сегодня группам потребителей, обладающим наибольшей платежеспособностью, имеющих наиболее выраженную потребность в бизнес-подарках: малые торгово-промышленные предприятия; машиностроительные предприятия; административные органы.

Для этих групп потребителей предполагается построить особые взаимоотношения, а также осуществить поиск новых потребителей, для чего необходимо уточнить и обновить имеющиеся базы данных, произвести группировку данных, усовершенствовать технологию работы с потребителем при оформлении заказа с включением соответствующих положений в должностную инструкцию персонала.

3.3. Анализ конкурентов

Предполагается определить круг потенциальных конкурентов ООО “Люкс”, их сильные и слабые стороны. Уточнить цены на продукцию конкурентов, степени конкурентной борьбы по отдельным товарным позициям.

3.4. Ценовая политика

На основании анализа структуры себестоимости продукции ООО “Люкс” , цен конкурентов и массы прибыли по каждой товарной позиции разработать единую систему отпускных цен и скидок.

3.5.Реклама и продвижение продукции

Основными видами рекламы на 2002 год предполагается сделать почтовую рассылку с обязательным обзвоном наиболее важных потребителей. Принять участие в выставке “Реклама 2002”.Подготовить каталоги продукции. Подготовить ряд публикаций в газете “Город N”, “Вечерний Ростов”, в специализированных изданиях по профилю потребителей.

3.6.Стратегия сбыта

Рассчитать тенденции сбыта по видам продукции. Расширить дилерскую сеть по крупным городам ЮФО.

Мероприятия по маркетингу на 2002г.:

В таблицах 3 и 4 приведены мероприятия по маркетингу ООО “Люкс” на 2002 год. Вся продукция предприятия разделена на указанные в таблице ассортиментные группы. Задания по приросту таких видов ассортимента , как аксессуары из кожи (портмоне, визитницы, ключницы, органайзеры, папки) , наборы письменные, портфели кожаные задаются в размере 30% по отношению к 2001г.

Средний прирост процента принимается также 30%. Объем продаж остальных видов ассортимента планируется оставить на прежнем уровне, постепенно осуществляя переход на производство элитных бизнес-подарков, добиваясь , чтобы объем продаж этих видов продукции составил 75% от общего объема продаж.

Таблица 3.

Показатели прироста объема продаж при выполнении плана маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ассортиментной группы | 2000 г. | | 2001 г. | | Отклонение, + - | | | | |
|  | Кол-во, шт. | Сумма, руб. | Кол-во, шт. | Сумма, руб. | Кол-во, шт. | Сумма, руб. | | % | |
|  |  |  |  |  |  | В фактических ценах | В сопоставимых ценах | Факт | План к  2001г. |
| 1. Аксессуары из кожи | 179 | 139746 | 194 | 178660 | 15 | 38914 | 11710 | 8 | 30 |
| 2. Брелоки | 757 | 125330 | 632 | 117688 | -125 | -7642 | -20695 | -17 |  |
| 3. Зажигалки | 430 | 54310 | 366 | 45125 | -64 | -9185 | -8083 | -15 |  |
| 4. Наборы письменные | 820 | 745620 | 925 | 968150 | 105 | 222530 | 95476 | 13 | 30 |
| 5. Папки | 118 | 168640 | 115 | 183200 | -3 | 14560 | -4287 | -2 |  |
| 6. Полиграфическая продукция | 523 | 448030 | 551 | 529730 | 28 | 81700 | 23986 | 5 |  |
| 7. Портфели | 45 | 163500 | 123 | 388600 | 78 | 225100 | 283400 | 173 | 30 |
| 8. Ручки | 2577 | 634615 | 2498 | 691095 | -59 | 56480 | -19455 | -3 |  |
| 9. Фляги | 60 | 36000 | 108 | 73510 | 48 | 37510 | 28800 | 80 |  |
| 10.Часы настольные | 291 | 207600 | 295 | 235510 | 4 | 27910 | 2854 | 1 |  |
| Всего | 5800 | 2723391 | 5807 | 3411268 | 7 | 687877 | 393706 | 15 | 30 |

Цель маркетинга — определить нужды и запросы потребите­лей, установить систему потребительских предпочтений (что по­требители предпочитают больше, что меньше, на что обращают внимание в первую очередь, на что - во вторую и т.п.), выяснить, где и как потребители купят продукт, как узнают о его преимуще­ствах и просто о существовании (т, е, определить, какие формы и методы продвижения товаров и услуг на рынке лучше использо­вать), почему отдадут предпочтение вашему изделию при срав­нении с изделиями конкурентов и т.п. Поэтому понятие "маркетинг" в широком смысле не ограничивается изучением только потреби­тельского спроса, но и определяет, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изде­лий, строить стратегию рекламы и т.п.

Таблица 4.

Мероприятия по плану маркетинга

| № | Мероприятия | Срок исполнения | Исполнитель | Стои-мость |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Анализ продукта |  |  |  |
|  | Расширение номенклатуры | Февраль | Отдел маркетинга |  |
|  | Выбор поставщиков | Февраль | -“- |  |
|  | Внедрение горячего тиснения с изменением цвета | -“- | -“- |  |
|  | Внедрение лазерной гравировки | -“- | -“- |  |
|  | Повышение качества тампонов | -“- | -“- |  |
| 2. | Анализ потребителей |  |  |  |
|  | Приобретение базы данных “Бизнес-карта” | Февраль | -“- |  |
|  | Уточнение базы данных постоянных клиентов 2000-2001гг. | Январь | -“- |  |
|  | Проведение анализа платежей по различным группам потребителей за 2000-2001 гг. | Январь | -“- |  |
|  | То же с учетом ассортиментных групп | Январь | -“- |  |
|  | Выделение целевых групп потребителей и выработка рекомендаций по маркетинговой стратегии в каждом целевом сегменте | Февраль | -“- |  |
|  | Инвентаризация фирм-посредников | Февраль | -“- |  |
|  | Производить анализ перспективных потребителей по материалам прессы | В течение года | -“- |  |
| 3. | Ценовая политика |  |  |  |
|  | Выполнить анализ соотношения уровня цен по сравнению с конкурентами по различным видам продукции | Март, июнь, сентябрь, декабрь | -“- |  |
|  | Выполнить анализ объема продаж 2002 по видам продукции | Март, июнь, сентябрь, декабрь | -“- |  |
|  | Корректировка ценовой политики | По необходимости | -“- |  |
| 4. | Конкуренты |  |  |  |
|  | Составить списки конкурентов | Февраль | -“- |  |
|  | Составить перечень сильных и слабых сторон конкурентов по сравнению с ООО “Люкс” | Март | -“- |  |
|  | Произвести сбор информации о региональной деятельности конкурентов | В течение года | -“- |  |
|  | Разработка рекомендаций по взаимоотношениям с конкурентами | Март | -“- |  |
|  | Сотрудничество с ООО “Версия” по выполнению заказов на полноцветную печать | Январь-июнь | Производственный отдел |  |
| 5. | Реклама |  |  |  |
|  | Прямая почтовая рассылка | В течение года | Отдел маркетинга |  |
|  | Подготовку рекламных материалов по целевым группам | Февраль | -“- |  |
|  | Рассылка по электронной почте | В течение года | -“- |  |
|  | Подготовка материалов для электронной рассылки | Февраль | -“- |  |
|  | Размещение объявлений | 2 раза в месяц | -“- |  |
|  | Участие в выставке “Реклама 2002” | Октябрь | -“- |  |
|  | Изготовление сувениров с символикой ООО “Люкс” | Март | Производственный отдел |  |
|  | Подготовка и издание рекламного буклета | Март | -“- |  |
|  | Подготовка и издание каталога | Июнь | -“- |  |

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях, когда наряду с прямой конкуренцией все более развивается специализация предприятий и фирм, а потребитель­ский спрос, нужды и запросы потребителей становятся в высшей сте­пени индивидуализированными, важно научиться находить любые пути для сотрудничества, кооперации (прежде всего производствен­но-технологической) с возможными конкурентами для того, чтобы избежать войны цен, в которой скорее всего не будет победителей. Это противоречит традиционному разделению рынка, борьбе компаний за увеличение контролируемой доли рынка сбыта. Конечно, ценовая кон­куренция здесь все равно сохраняется (на отдельных сегментах рын­ка — при выпуске изделий-аналогов даже усиливается), но не имеет решающего значения для долгосрочного успеха в конкурентной борь­бе.

Реформы в экономике неразрывно связаны с изменением сиереотипов управления, методов и походов кв планировании и осуществлении преобразований. Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, методов, способов и средств ее достижения, разработка программы, плана действий различной детализации на перспективу., это важнейшая предпосылка оптимального управления производством.

Новый подход к внутрифирменному планированию вынуждает предпринимателей искать такие формы и модели планирования, которые обеспечат максимальную эффективность принимаемых решений.

Бизнес-план, разработанный на основе маркетингового планирования, представляет собой оптимальный вариант достижения таких решений – это бизнес-план, являющийся прогрессивной формой плана.

В настоящей курсовой работе рассмотрены сущность и значение планирования бизнеса, как инструмента принятия управленческих решений на основе маркетинговых исследований рынка и планирования маркетинга. Мною изучена учебная и методическая литература, актуальные статьи в прессе, обобщены материалы . имеющие отношение к теме работы, разработан план маркетинга ООО “Люкс”. В работе изложены состав, структура и типы бизнес-планов, сущность, содержание и структура плана маркетинга, результаты практического исследования рынка. Думаю, что знания и навыки, полученные мною при выполнении данной работы, пригодятся в моей дальнейшей профессиональной деятельности.

сПИСОК ИСПОЛьзованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг/под ред.Каптуревского Ю.И.-СПб.:Питер, 1999.-400с.
2. Аристархова М.К. Практический маркетинг в коммерческой деятельности .Предпринт/РАН.Ин-т экономики.Башк.отд-ние.Уфа, 1998.-51 с.
3. Басовский Л.Е.Маркетинг: Курс лекций.-М.:ИНФРА-М, 1999.-218с.
4. Голубков Е.П.Основы маркетинга.М.:Финпресс, 1999.-651с.
5. Голубков Е.П.Маркетинг. Словарь-справочник.-М.:Дело, 2000.-440 с.
6. Гордон М.П. Тишкин Е.М., Усков Н.С .Как осуществлять экономическую доставку товара отечественному и зарубежному покупателю: Справочное пособие для предпринимателя. - М: Транспорт, 1993.
7. Дибб С., Симкин Л.Практическое руководство по сегментированию рынка..-СПб: Питер,2001, - 240 с.
8. Макаренко М.В. Махалина О.М. Производственный менеджмент . – М, 1998г.
9. Основы предпринимательской деятельности.Маркетинг./под ред.Власова В.М.-М.:Финансы и статистика, 1999.-239с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг.Учебник для ВУЗов.-М.:ИМПЭ,1999.-398 с.
11. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать свой бизнес.-М.:Ось-89, 1997.-96с.
12. Практическое руководство по организации сбытапродукции (работ, услуг)./Под ред.Р.Ф.Галимзянова.-Уфа:Эксперт, 1996.-295с.
13. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг.Настольная книга по исследованию рынка. –М.:Финансы и статистика, 2000.-528с.
14. Шепеленко Г.И.Экономика, организация и планирование производства на предприятии.-Р-Д:МарТ, 2001.-544с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.



Рис.1.Динамика объема продаж ООО “Люкс” по целевым группам потребителей за 2000-2001гг.

Адм – административные органы

Банк – финансовые и страховые организации

Вуз – учебные заведения

Культ – учреждения культуры

Пром – промышленные предприятия

Рекл – рекламные агенства

Сервис – предприятия сферы услуг

Тпп – торгово-промышленные предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.



##### Рис.2.Динамика и структура объема продаж ООО “Люкс” по ассортиментным группам

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Таблица 6.

### Оценка вклада ассортиментных групп в объем продаж ООО “Люкс”

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование ассортиментной группы | Удель-ный вес ассортиментной группы в общем количе-стве позиций ассорти-мента, % | Коли-чество, шт. | Сумма, руб. | Доля вклада в общем объеме про-даж,  % | Вклад нараста-ющим итогом, % | Структура |
| 2001 | | | | | | | |
| 1. | Наборы письменные | 20 | 925 | 968150 | 28,0 | 28,0 | А (75 % объема продаж) |
| 2. | Ручки | 23 | 2498 | 691095 | 20,0 | 48,0 |  |
| 3. | Полиграфическая продукция | 6 | 551 | 529730 | 16,0 | 64,0 |  |
| 4. | Портфели | 7 | 123 | 388600 | 11,0 | 75,0 |  |
| 5. | Часы настольные | 9 | 295 | 235510 | 7,0 | 82,0 | В (22 % объема продаж) |
| 6. | Папки | 3 | 115 | 183200 | 5,0 | 87,0 |  |
| 7. | Аксессуары из кожи | 6 | 194 | 178660 | 5,0 | 92,0 |  |
| 8. | Брелоки | 17 | 632 | 117688 | 5,0 | 97,0 |  |
| 9. | Фляги | 1 | 108 | 73510 | 2,0 | 99,0 | С (3 % объема продаж) |
| 10. | Зажигалки | 8 | 366 | 45125 | 1,0 | 100,0 |  |
|  | Всего | 100 | 5807 | 3411268 | 100,0 |  |  |



Рис.3.. Кривая анализа АВС. Объем продаж основных ассортиментных групп в 2001 г.

1. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг.-М.:Финансы и статистика, 2000.С.427. [↑](#footnote-ref-1)
2. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать свой бизнес.-М.:Ось-89, 1997.-С.38.. [↑](#footnote-ref-2)