**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1 Теоретические аспекты разработки ценовой стратегии | 4 |
| 1.1 Стратегии ценообразования | 4 |
| **1.2 Методы определение цены, ориентированной на конкуренцию** | 13 |
| 2. Общая характеристика ООО «Одеон»  | 17 |
| 3 Анализ внутренней среды ООО «Одеон» | 26 |
| 3.1 Анализ имущества предприятия | 26 |
| 3.2 Анализ трудовых ресурсов  | 26 |
| * 1. Финансовые показатели деятельности
 | 28 |
| 4 Анализ внешней среды | 30 |
| 4.1 Анализ рынка полиграфических услуг г.Благовещенска | 30 |
| 4.2 Анализ конкурентов | 32 |
| 4.3 SWOT-анализ | 33 |
| 5 Анализ стратегии ценообразования | 36 |
| 6 Разработка стретегии ценообразования «Одеон» | 39 |
| Заключение | 45 |
| Список использованной литературы | 47 |

**Введение**

Вопросы ценообразования  являются одними из самых  важных и ответственных для жизнедеятельности предприятий.  Особую актуальность в  современных условиях роста издержек, обострения конкурентной борьбы и снижения покупательской способности  приобретают эти вопросы для российских средних и крупных  многопрофильных промышленных предприятий.

На практике не является редким вопрос: производить или не производить продукт, который востребован на рынке, но продается по убыточной цене? Такая постановка вопроса автоматически  выводит его  в плоскость  принципиальных управленческих  решений.

Правильность решений в таких ситуациях  напрямую зависит от  выбранного метода ценообразования и учета затрат.

Целью курсовой работы является разработка стратегии ценообразования предприятия.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы ценообразования, стратегий и методов ценообразования;

- дать организационно-экономическую характеристику предприятию;

- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия;

- предложить пути повышения эффективности ценообразования на предприятии.

Объектом исследования является полиграфическая компания «Одеон».

При написании курсовой работы были использованы учебные издания российских и зарубежных авторов, статьи российских экономических журналов «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономист», «Консультант директора».

**1 Теоретические аспекты разработки ценовой стратегии**

**1.1 Стратегии ценообразования**

Когда приходит время борьбы с новыми конкурентами и защиты своей прибыли, крупные, занимающие прочное положение на рынке, компании имеют тенденцию к использованию одного и того же набора ценовых стратегий: уменьшают издержки или период ввода нового товара на рынок, или же разнообразят предложение товаров, упуская из виду лучшее стратегическое «оружие» – современные ценовые стратегии.

Несмотря на то, что большинство компаний рассматривают ценовые решения как важные, требующие пристального внимания со стороны высшего руководства, чаще всего они либо носят тактический, а не стратегический характер, либо являются ответом на инициативу конкурентов. В этом случае типичная реакция руководства компании следующая: «Давайте снизим цену товара Х на 15% для противодействия конкурентам и посмотрим, сможем ли мы компенсировать эту потерю повышением цены на товар Y». Подобное решение может быть недостаточным для сдерживания конкурентов и часто является причиной снижения объема продаж товара Y/23,с.22/.

Эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий. Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий, в-шестых, компетентность руководства компании. Именно эти вопросы и являются предметом данной статьи.

Фундаментальная ценовая стратегия

Ценовая политика имеет право «решающего голоса» в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удерживания существующих. Однако необходимо заметить, что ценовые стратегии, эффективные для новых участников рынка, не являются таковыми для «старожилов» рынка. И это понятно, поскольку цели, ресурсный потенциал, восприятие цен потребителями, интенсивность конкуренции, структура издержек, структура цен, правовые ограничения, связи с потребителями старых и новых участников рынка различны.

Безусловно, каждая компания, независимо от времени работы на том или ином рынке, индивидуальна и имеет специфические структуру и уровень цен, но все же существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для «новичков» рынка, и, соответственно, набор ценовых стратегий, предпочитаемых старейшими участниками рынка. Наиболее часто используемые ценовые стратегии представлены ниже на рисунке/17/.

Таблица 1 – Ценовые стратегии участников рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Ценовые стратегии новых участников рынка | Ценовые стратегии "старожилов" рынка |
| Стратегия цены проникновения на рынок Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбытаСтандартное ценообразованиеУстановление цены на уровне цен конкурентовУстановление высоких цен на иностранные продуктыСтратегии интеграцииСтратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара | Открытая ценовая конкуренция Избегание ценовой прозрачностиСтратегия увязывания ценЦеновая диффиренцияУдержание потребителей контрактами Предложение пакета товаровСистема двойного ценообразованияСтупенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаровВведение бесплатных услуг для уравновешивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок |

Классические ценовые стратегии

Под рыночными «новичками», как правило, понимают три типа компаний. Первый тип — это новые, только что созданные компании. Второй тип – национальные компании, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип – зарубежные компании, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок.

Новые компании чаще, чем старожилы, сталкиваются с проблемой изменения покупательских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой потребителем ценностью товара или услуги, поэтому типичный «новичок» предложит потенциальному покупателю более высокую цену. В зависимости от качества товара или услуги цена фирмы-«новичка» может быть как выше, так и ниже аналога конкурента, имеющего прочные, устоявшиеся связи с рынком. На рынках с высокой конкуренцией компании-«новички» охотно занижают цены на свою продукцию по отношению к ценам старейших участников рынка с целью завоевания большей рыночной доли. Не случайно самой популярной ценовой стратегией среди фирм-новичков является стратегия низких цен.

Заявлением: «Мы предлагаем Вам более низкие цены» новички довольно просто завоевывают расположение потребителей. Стратегия установления цены ниже, чем цена старожила, работает лучше, если потребители имеют возможность сравнить товары или услуги. Эффективность стратегии низких цен заметно снижается при более сложной покупке. Сложность ценовой структуры и скрытые ценовые элементы — обычно не очень хорошая тактика, поскольку вынуждает потребителей задумываться над преимуществом цены компании-новичка.

Консерватизм и инерция потребителей, напротив, помогают старожилам рынка. Во избежание напряженности и риска при смене поставщиков или быстром увеличении их числа потребители предпочитают выплачивать старым, занимающим прочное положение на рынке компаниям-поставщикам значительную ценовую премию. Если же потребители не дают согласия компании-поставщику на выплату ценовой премии, последняя маскирует реальный уровень цены ее сложной структурой.

Если старожил не являются монополистом, то он делает все возможное, чтобы затруднить покупателям сравнение цен компаний-конкурентов. Наиболее яркой иллюстрацией к сказанному служит рынок бытовой электроники. К примеру, корпорация Sony изменяет номера моделей при поставках разным розничным торговцам. Это делается для того, чтобы потребители не были уверены в том, что они сравнивают цены на одинаковые модели. Похожая ситуация и на рынке бытовой химии, где покупатели чрезвычайно чувствительны к цене. Компании, практикующие подобную ценовую стратегию, уверены, что ее применение позволяет снизить ценовую «прозрачность»/23,с.23/.

В последние годы система двойного ценообразования получила широкое распространение. С каждым годом растет число фирм, успешно ее использующих. К примеру, телефонные компании устанавливают как фиксированную месячную абонентскую плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Клиенты компаний по прокату автомобилей оплачивают не только покупку необходимой им услуги (стоимость проката автомобиля в сутки), но и мили, пройденные автомобилем. Многие торговые дома получают от своих постоянных клиентов членские взносы, позволяющие последним приобретать товары с некоторой скидкой.

Мировая практика свидетельствует о том, что чем меньше влияние компании на рынок, тем в меньшей степени она может препятствовать процессу сравнения цен, а следовательно, тем более простую систему ценообразования должна использовать. Большинство розничных торговцев не могут позволить себе введения членских взносов. На рынке с сильной конкуренцией обычно относительно немного компаний в состоянии использовать фиксированную тарифную плату за услуги. К тому же компания, являясь лидером на одном рынке, например региональном, может занимать весьма скромные позиции на другом. Одновременное лидерство на всех товарных и региональных рынках редко. Различия в занимаемых долях рынка, а соответственно, и степени влиянии на последний являются препятствием для разработки эффективной глобальной ценовой стратегии компании. Именно поэтому структура цены должна быть гибкой и адаптивной, т.е. способной меняться в соответствии с реальным положением компании на том или ином рынке/14,с.250/.

Сегментация рынка и ценовая эластичность

Как правило, компании сегментируют рынок в целях максимизации прибыли. Максимизация прибыли является результатом реализации ценовой дифференциации, успех которой зависит от точности и качества сегментации рынка. Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных групп, по-разному реагирующих на изменение цен. Поэтому вполне оправдано формирование для каждого сегмента отдельной цены.

Правильно провести сегментацию рынка можно только в том случае, если выявлена причина различий между сегментами, поскольку именно они воздействуют на восприятие ценности товара потребителем, покупательские привычки и готовность покупателя купить товар по данной цене. Возьмем, к примеру, рынок телекоммуникационного оборудования. Результаты сегментации, которую провел для компаний Booz и Allen & Hamilton Robert Docters, показали, что на этом рынке отчетливо выделяются пять основных сегментов. Условия продажи, предпочитаемая структура цены и соответствующие ценовые инструменты различны для каждого из выделенных потребительских сегментов.

Необходимость и важность сегментирования рынка телекоммуникационного оборудования, как, впрочем, и любого другого рынка, в первую очередь определяется тем, что приемлемые для представителей каждого из пяти выделенных сегментов рынка цены на один и тот же продукт компании лежат в пределах +30% от цены, установленной производителем. Одна из причин столь значительного разброса цен — различия в целях потребительских сегментов. Цель чувствительных к цене покупателей — снижение расходов. Цель других сегментов — увеличение производительности телекоммуникационного оборудования. В последнем случае потребители менее чувствительны к цене и сосредотачивают свое внимание на потенциальных возможностях предлагаемого продукта. Поэтому для производителей телекоммуникационного оборудования чрезвычайно выгодно по-разному позиционировать свою продукцию на каждом из пяти выделенных рыночных сегментов в зависимости от их специфики. Любая попытка установления единой цены для всех сегментов рынка приведет к потере рыночной доли и снижению достигнутого уровня прибыли/17/.

В настоящее время, когда конкуренция во многих отраслях имеет тенденцию к обострению, важность сегментирования не подвергается сомнению. Ярчайшей иллюстрацией тому являются западные авиакомпании. Начиная с 1978 г. стратегии ценообразования на услуги авиакомпаний неоднократно подвергались значительным изменениям. Авиакомпании стали мастерами сегментирования. Цены на услуги западных авиалиний, которые когда-то были едиными, теперь варьируются в зависимости от города, маршрута, времени суток и самого пассажира.

Чтобы объективно определить ценность своего рыночного предложения для потребителя, компания должна, во-первых, знать ценовую эластичность как рынка в целом, так и каждого его сегмента в отдельности. Затем следует определить, какая рыночная цена принесет компании наибольший совокупный доход. В этой связи необходимо особо подчеркнуть следующее: многочисленные исследования, проводимые на рынках потребительских товаров и услуг, показали, что в большинстве случаев установление высоких цен на рыночные продукты и услуги не позволяет максимизировать маржу — разницу между продажной ценой и себестоимостью. К примеру, установление более низких тарифов на услуги международной телефонной связи, а также более низких цен на оперативную память для персональных компьютеров привело к повышению совокупных доходов участников обоих рынков, поскольку последовавшее за этими ценовыми акциями увеличение объема продаж компенсировало сокращение разницы между продажной ценой и себестоимостью/23,с.25/.

Издержки

Издержки, несмотря на то что их роль в процессе формирования цены неоспорима, не должны напрямую определять уровень рыночной цены. В зависимости от специфики отрасли, производящей тот или иной продукт, в зависимости от особенностей рынка этого продукта влияние издержек на рыночную цену различно.

Особый интерес представляет тенденция, наметившаяся в последние годы на промышленном рынке. Исследователи утверждают, что вскоре большинство компаний, производящих продукцию или оказывающих услуги производственного назначения, смогут получать прибыль лишь за счет крупных заказов. В качестве примера можно привести «пластиковый» бизнес – производство одноразовой посуды, пакетов и пленки для упаковки продуктов. Самые большие заказы на поставки этой продукции оформляются по цене, близкой к издержкам. Сегодня компания, работающая на промышленном рынке, может получить солидную маржу лишь в том случае, если будет производить инновационные продукты или осуществлять продажи в тех регионах, где данный товар является дефицитным.

Потенциал конкурента

Новые участники того или иного товарного рынка или рынка услуг и компании-«старожилы» имеют различные уязвимые места. Например, фондовая биржа оценивает телекоммуникационные предприятия скорее по их рыночной доле, чем по прибыльности. С другой стороны, крупные корпорации, по обыкновению, должны ежеквартально предоставлять отчет о котировках своих акций. Это означает, что новые участники рынка телекоммуникаций, такие как Netscape, могут жертвовать маржей ради объема продаж и впоследствии будут за это вознаграждены, в то время как старожилы — например, Digital Equipment/Alta Vista, обязаны предоставлять отчет о прибылях.

Понимание, а самое главное – использование этих различий является ключом к принятию эффективных ценовых решений. К примеру, в районе New York City альтернативный поставщик телекоммуникационных услуг, компания Teleport Communications Group, получила дополнительный доход благодаря тому, что смогла «сбить» высокие цены компании New York Telephone на телекоммуникационные услуги, предоставляемые в радиусе пяти миль. После того как компания Teleport сумела развить свою сеть, New York Telephone снизила тарифы на аналогичные услуги, одновременно, в качестве компенсации, подняв цены на телекоммуникационные услуги, оказываемые на расстоянии свыше пяти миль. Безусловно, новая стратегия конкурента представляла некоторую угрозу для Teleport, но не настолько сильную, чтобы повлиять на темпы развития последней. Следующей стратегической целью Teleport Communications Group был рынок телекоммуникационных услуг, предоставляемых на расстоянии более пяти миль. Компания Teleport сделала шаг для захвата этого рынка, расширив свою сеть в целях извлечения выгоды из новых тарифов New York Telephone. В итоге New York Telephone вынуждена была снизить тарифы на все свои услуги, однако к этому времени конкурент уже укрепился на рынке и препятствовать ему было слишком поздно/23,с.28/.

Компетентность руководства компании

Сегодня, как никогда, руководители компаний должны быть осведомлены о существующем многообразии ценовых стратегий и тактик. Наиболее часто используемые варианты последних представлены в таблице.

Несколько лет назад крупный американский производитель сигарет предложил оптовым торговцам значительную скидку на свою продукцию. В результате оказалось, что конечные потребители не получили ожидаемой выгоды от снижения цен, поскольку оптовики, воспользовавшись скидками, предоставленными производителем, в свою очередь, не снизили цены для розничных торговцев, приобретавших у них товар. Итог непродуманной ценовой тактики: конечные потребители не заметили каких-либо изменений цен, и, следовательно, производителю, понесшему значительные убытки, не удалось увеличить свою долю рынка.

Таблица 2 - Примеры ценовых тактик

Многочисленные примеры как из зарубежной, так и еще не столь богатой отечественной практики доказывают верность следующего утверждения: «Если ценой умело управлять, то она будет являться мощным оружием, с помощью которого можно, сохраняя доход фирмы, эффективно противодействовать конкурентам». В целях усиления практической значимости сказанного сделаем несколько важных замечаний. Первое: следует помнить, что уровень цены товара должен отражать реально существующую позицию последнего на рынке, т.е. между ценой товара и его позицией на рынке должно быть строгое соответствие. Второе, но не менее важное замечание: отсутствие дифференциации цен на один и тот же товар в зависимости от характеристик сегментов, на которых он продается, свидетельствует о неграмотно проведенной сегментации рынка. И последнее, третье замечание: структура цены должна соответствовать целям фирмы и способствовать скорейшей и эффективной реализации выбранной ценовой стратегии/21,с.148/.

**1.2 Методы определение цены, ориентированной на конкуренцию**

Конкуренция, сложившаяся на рынке, оказывает значительное влияние на установление конечной цены. Производитель не должен устанавливать более высокую по сравнению с конкурентами цену, если не может доказать превосходство своего товара. Если же он выводит на рынок товар-аналог, не имеющий значительных отличий от уже имеющихся, то цена должна быть установлена на сложившемся уровне.

Существуют следующие методы определения цены на основе цен конкурентов.

Метод текущей цены. Этот метод используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных товаров, так как в этом случае возможность влияния предприятия-производителя на цену ограниченна. Поэтому в этих условиях главной задачей для фирмы является контроль издержек.

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования. Он используется в тех случаях, когда среди компаний ведется борьба за получение некоторого заказа и каждая из них старается предложить более низкую цену по сравнению с ценой конкурентов.

Оба этих метода не используются для установления цены на товары, отличающихся по своим качествам от других.

Эконометрические методы определения цен. Данные методы используются для расчета цены нового товара, если на целевом рынке уже имеются его функциональные заменители, выпускаемые конкурентами, однако новый товар имеет значительные отличия/3,с.60/.

Рассмотрим данные методы:

1. Метод удельных показателей используется в случаях, когда выводимый на рынок товар входит в группу изделий, у которых есть один основной параметр, величина которого и определяет уровень цены.

Рассчитывается удельная цена Руд:

Руд = Рб : Вб, (1)

где Рб — цена базисного изделия; Вб — величина параметра базисного изделия.

Определяется цена нового изделия:

Рн = Руд х Вн, (2)

где Вн — величина параметра нового изделия.

Недостаток данного метода заключается в том, что учитывается влияние только одного фактора.

2. Метод регрессионного анализа. Для расчета цены изделия данным методом необходимо по имеющимся на рынке товарам-аналогам определить функцию зависимости цены от величины технико-экономических параметров. Затем, подставив параметры нового изделия, рассчитать его цену:

 (3)

где х1...хn — значения параметров.

Недостаток данного метода заключается в том, что при увеличении количества параметров даже на 1 повышается на порядок сложность расчетов коэффициентов функции зависимости цены от величины параметров и снижается его точность.

3. Балльный метод. На основе экспериментальных оценок каждому параметру в зависимости от его значимости для потребителей присваивается определенный вес (коэффициент значимости) и в зависимости от степени удовлетворения потребителей данным параметром у базисного и нового изделий определяется количество баллов. Причем сумма весов должна равняться 1, т.е. должно выполняться условие

 (4)

Далее определяется средневзвешенная сумма баллов базисного изделия и находится цена одного балла:

 (5)

где Руд — цена одного балла; Рб — цена базисного изделия; Вбi — количество баллов у базисного изделия по i-му параметру; аi — вес i-го параметра.

После этого рассчитывается средневзвешенная сумма баллов нового изделия и умножается на цену одного балла:

 (6)

где Внi — количество баллов у нового изделия по i-му параметру.

Объединяя формулы, получаем:

 (7)

Однако следует отметить субъективность определения количества баллов и значимости параметра; кроме того, при большом количестве параметров веса принимают значения, близкие к нулю, что нивелирует влияние различных параметров на цену.

Общим недостатком всех трех эконометрических методов является допущение, что цена зависит только от свойств товара, и не учитывается тот факт, что фирмы-конкуренты устанавливают цены на свой товар не только на основе его качественных характеристик и они также могут повышать или снижать цену, руководствуясь своей ценовой политикой/13,с.33/.

**2. Общая характеристика ООО «Одеон»**

Компания была создана в августе 2001 года. Основателем и ее генеральным директором является Константин Николаевич Завалишин.

Любой бизнес нуждается в полиграфических услугах. Бланки, визитки, календари, буклеты представят компанию, создадут её индивидуальный, привлекательный имидж.

При всём разнообразии услуг в области полиграфии, потребитель всё же испытывает некоторый дискомфорт, связанный с тем, что зачастую не может заказать печатную продукцию малого тиража, или есть необходимость пробного оттиска на предмет цветопередачи, коррекции. Все эти нюансы решит цифровая печать, которую предлагает полиграфическая компания «Одеон».

Компания является обладателями такого комплекса оборудования, который решает широкий спектр задач по персонализации бизнес-полиграфии, разумеется, с внедрением самых современных технологий и расходных материалов.

Компания представляет широкий комплекс услуг:

1. Представительская продукция

- Визитные карточки

- Элитные визитные карточки

- Грамоты, благодарственные письма

- Открытки и приглашения

- Конверты

- Папки

- Таблички

Компания «Одеон» предлагает изготовление табличек методом сублимационной печати на металле (полноцветное исполнение) и гравировки на пластике (двуцветное исполнение). Оба варианта будут служить долго Вашему офису, указывая верный путь Вашим партнерам и клиентам!

- Бэджи

Бэдж – элемент, без которого не обходится сфера обслуживания. Он может быть изготовлен методом печати и гравировки на пластике, печати на металле. Все варианты долговечны и не подвержены потере красочности.

- Номерки

Аналогично табличкам могут быть изготовлены методом печати на металле и гравировки на пластике, в утвержденном фирменном стиле заказчика.

- Плоттерная резка

Плотерная резка выполняется на пленке оракал. Используются в оформительских работах.

- Пластиковые карты

Размер пластиковой карты - 54х86 мм, стандартная толщина 0,25-1,5 мм. Возможно нанесение штрих-кодов, любой индивидуальной информации (пин-кодов, номеров), нанесение стираемой панели, полосы для подписи, ультрафиолетовой печати, защиты штрих-кода черной панелью, прозрачной для ИК-лучей, эмбоссирование (выдавливание) символов. В процессе может использоваться пластик различных цветов, в том числе, помимо стандартных расцветок, золотой,серебряный, флюоресцентные цвета.

- Флаг

Флаг с фирменной символикой изготавливается на ткани. Способсоздания фирменного стиля!

- Печать на спецодежде

Униформа всегда была атрибутом дисциплинированности. Наличие логотипа на спецодежде закончит дизайн и будет повышать как корпоративный дух, так и благоприятный имидж компании в лице клиентов и партнеров.

2.Бланочная продукция

Бланочная продукция будет более удобна в использовании, так как ее можно отпечатать с набранными заранее реквизитами, которые затем не надо будет вписывать вручную .

Так же на бланке можно поместить фирменный логотип (товарный знак), что будет способствовать узнаваемости брэнда, если это не бланк для внутреннего документооборота. Если же Вы пользуетесь специализированными внутренними формами отчета, содержащие графы, разделы не стандартного назначения, то Вам просто необходимо обратиться в нашу компанию!

- Бланки любой сложности от формата А7 до А3 на бумаге любой плотности. Квитанции, этикетки, накладные, путевые листы, ордера, бланки строгой отчетности (нумерация), билеты, направления, журналы учета, и многое другое.

- Фирменные бланки

Обычно изготавливают на мелованной бумаге из листа формата А4 (210х291 мм). Плотность бумаги выбирают от 80 до 120 г/м. Бланк является готовой формой для печати любого приказа, обращения, объявления. Содержит информацию о фирме, и ее реквизиты.

- Самокопирующиеся бланки

Бланки на самокопирующейся бумаге сэкономят время ваших работников, увеличат оперативность оказания услуг, вы забудете о том, что такое копирка!

Самокопирующиеся бланки могут иметь 2 или 3 слоя. Возможные цвета слоев: белый, желтый, розовый, голубой, салатовый. По корешку обычно делается склейка. Возможна нумерация бланков. Размер бланков может быть любым.

3. Полноцветная печать

Применение лакирования печатной поверхности - это нанесение на всю поверхность листа лака

· улучшает внешний вид запечатанной поверхности, повышая контраст изображения и насыщенность красок на оттиске;

· улучшает защиту запечатанной поверхности от механических повреждений, таких как истирание и царапины;

· повышает устойчивость оттиска к влаге и химическим воздействиям;

· создает оптический эффект поверхности, особенно глянца;

· оптимизирует многие виды последующей послепечатной обработки.

- Полноцветная фотопечать А1 формата

Особо распространенное применение – это фотопечать больших форматов: портреты, пейзажи и многое др., для оформления помещений, участия на выставках и т.д.

- Афиши, Плакаты

Важную функцию носителя информации о предстоящем мероприятии содержит афиша или плакат, оформленные ярко и броско они не останутся не замеченными. Наша компания может предложить изготовление ориентированное на любого пользователя информации и для любого места реализации данного информационного носителя.

Плакаты изготавливают на мелованной бумаге 115 г/м или 170 г/м, форматом А3, А2, А1. Иногда афиши печатают на офсетной бумаге 80 г/м.

- Листовки, буклеты, флаеры

Насыщенный носитель информации расскажет Вашим потребителям о Вас, Ваших преимуществах!

Наша компания изготовит рекламные материалы для любого мероприятия, в необходимом Вам количестве: на конференцию, ярмарку, выставку, для проведения промоакции и т.д.

Стандартные размеры листовок - А3 (297х420 мм), А4 (210х297 мм), А5 (148х210 мм), А6 (105х148 мм), печать может быть одно- или двухсторонней.

По желанию заказчика флаеры могут быть изготовлены любого размера и на любой бумаге.

Буклеты изготавливают на мелованной бумаге из листа формата А4 (210х291 мм) или А 3 (297х420 мм), с 1 или 2 сгибами, полноцветной печатью с двух сторон. Плотность бумаги от 80 до 200 г/м.

- Каталоги, журналы, брошюры

Более полно расскажут о деятельности Вашей фирмы, создадут представление о ассортименте Вашей продукции, о результатах деятельности и истории развития Вашей компании.

Каталоги, журналы, брошюры могут быть любых форматов, цветные или черно-белые, на скрепке до 100 полос (страниц). Бумага выбирается в соответствии с требованиями заказчика.

- Наклейки, стикеры

Широкое применение имеют в торговле, как красочный яркий рекламный носитель удобный в применении, а так же в промотировании.

Наклейки выполняются на самоклеющейся бумаге, на самоклеющейся пленке (белая или прозрачная). На пленке наклейки делают в основном для применения во влажной среде и для рекламы в транспорте. Форма наклейки может быть любой и если она отличается от прямоугольной, то к стоимости печати добавляется стоимость вырубки. Размер и цветность могут быть любыми.

- Этикетки

Этикетки бывают самоклеящиеся и несамоклеящиеся (см. выше). Несамоклеящиеся этикетки изготавливают на глянцевой влагостойкой этикеточной бумаге плотностью 80 г/м. Более дешевые этикетки печатают на офсетной бумаге плотностью 65 или 80 г\м. Возможно изготовление фигурных этикеток.

4. Сувенирная продукция

- Календари

Календарь – это неотъемлемая часть в составе сувенирной продукции, он полезен человеку в его работе ежедневно и в то же время содержит информацию о вашей компании. Календари могут быть:

- Карманные календари - экономичный и эффективный способ массовой рекламы.

 Индивидуальный оригинал-макет карманного календаря: на лицевой стороне календаря может быть использован любой вид. Наша компания предлагает услуги дизайн - студии, где Вам помогут подобрать сюжет различной тематики.

- Настольные календари. Домик (шалаш) с биговкой и замком или настольный перекидной календарь, который вместит в свои 12 или 6 перекидных листов массу полезной клиенту и выгодной Вам информации.

- Настенные перекидные календари, возможно изготовление от 1 экз, например, календаря с вашими фотографиями, форматом А2, А3, А4 и др.

- Кубы бумажные

Необходимый предмет для офисного сотрудника, каждый листик будет напоминанием о Вашей компании и оказываемых Вами услугах!

Изготавливают из офсетной бумаги 80 г/м, размером 9х9 см, с печатью в 1-4 краски. C одной стороны все листы проклеены. Высота куба - от 3 до 10 см. 1 см высоты соответствует 100 листам.

- Блокноты

Аналогично кубам и календарям так же выполняют функцию рекламно-информационного носителя.

Изготавливают формата А5 (148х210 мм) или А6 (105х148 мм), блок 20-50 листов на офсетной бумаге 80 г/м, обложка из картона, дизайнерской бумаги.

- Пакеты

Необходимы в торговле пакеты, как неотъемлемый первоначальный элемент сервиса, который так же является информационно-рекламным носителем.

- Тиснение на сувенирной продукции

Чаще используется на ежедневниках, папках, открытках, приглашениях и т.д. Тиснение выглядит представительно, а в использовании этот метод нанесения долговечен. Тиснение может быть бесцветным и с применением фольги (золото, серебро).

Для выполнения такого метода нанесения изготавливается клише из магния, меди, латуни, выдерживает до 100000 оттисков.

- Печать на текстиле

Хороший и полезный носитель информации – одежда, а так же приятный подарок. Персонализация одежды, нанесение на футболки, бейсболки, спецодежду и т. д. СПОСОБЫ: термотрансферная пленка и бумага применяется для переноса однотонного и цветного изображения на хлопчатобумажные ткани, флок – нанесение, имеющее бархатистую поверхность в один, два, три цвета; сублимация – перенос цветного изображения на такие ткани как шелк, синтетика и т.д.

- Тампопечать - нанесение цветного изображения (фирменный логотип, адрес, телефоны) и т. д. на пластиковую поверхность (ручка, зажигалка, пепельница и т.д.). Для тампопечати аналогично тиснению изготавливается клише, которое подлежит применению до 100000 раз.

Сублимационная печать на кружках, кафельной плитке

Полноцветная печать фотографий, фирменных логотипов, символики, памятных надписей и т. д.

Для печати используются кружки и плитка со специальным покрытием для сублемационной печати.

Матирование стеклянных и зеркальных поверхностей (любой площади).

Изготовление от 1 –ой шт., а это значит, что Вы можете преподнести замечательный подарок!

 Наша типография - первый и единственный обладатель этого современного полиграфического чуда на Дальнем Востоке. Наша "ОСЕ" Platinum 900 является 4-ой по счету приобретенной машиной в Российской Федерации.

- Печать от 1-го экземпляра

- 1800 оттисков/ч постоянная скорость печати, не снижающаяся на плотных

 материалах

- Качественная печать на материалах с глубокой фактурой плотностью 300 г/м2

- Не имеющая аналогов семикрасочная система печати (CMYK+RGB)

- Отпечаток стойкий к послепечатной обработке (фальцовке, ламинированию и пр.)

- Качество печати близкое к офсетному, отпечаток без излишнего глянца.

Офсетное, практически фотографическое качество изображения, высокая проработка деталей в темных и светлых участках, насыщение цвета.

Печать от А3+ и меньше на мелованной, дизайнерской, текстурной бумаге, кальке, самоклеящейся пленке.

Так же для удовлетворения потребностей клиентов в создании полиграфической продукции использует другие виды оборудования, которые позволяют создать необходимое качество и стоимость, а именно:

* Полноцветное и многоцветное тиражирование - Duplo DP-430e – это моноцветное тиражирование формата А3 (297х420 мм) и А4 (210х297), сочетание цветов: черный, красный, синий, зеленый, желтый, допустимая плотность бумаги 40г/м-240г/м.
* Riso MZ 770 - двухцветное тиражирование формата А3 (297х420 мм) и А4 (210х297): бланки, листовки, афиши, журналы отчетности, ценники, буклеты и и.п. Запечатывание сразу двух цветов. Возможно сочетание цветов: черный, красный, синий, зеленый, желтый. Допустимая плотность бумаги 40г/м-240г/м. Печать с разрешением Digital 600 dpi обеспечивает отличную печать сглаженных линий, тончайшее воспроизведение полутонов фотографий и идеальную четкость самых мелких шрифтов и деталей.
* Riso HS 5000 - полноцветное тиражирование до формата А3+ (314х454 мм) и А4 (210х297): листовки, афиши, журналы, ценники, буклеты, конверты, визитки, фирменные бланки, номерных корпоративных бланков, различные билеты, купоны, раздаточные материалы, информативные прайс-листы, запоминающиеся цветные рекламные проспекты, отчеты и прочая печатная продукция для максимального привлечения внимания к собственной продукции или к самой фирме или учреждению.

Epson Stylus Pro 9800 устанавливает новые стандарты качества при печати фотографий и художественных работ. Безупречное качество и высокая стойкость черно-белых и цветных изображений, большой выбор высококачественных носителей – все это благодаря технологии Epson Micro Piezo и новейшей восьмицветной системе печати пигментными чернилами Epson UltraChrome K3.

 Качество печати Epson уже давно считается эталоном среди фотографов. Максимальное разрешение печати принтера составляет 2880 х 1440 точек на дюйм. Вместе с минимальным размером капли 3.5 пиколитра это гарантирует высочайшее качество печати:

 1) широкий цветовой охват и точная цветопередача как цветных, так и черно-белых отпечатков.

2) большой выбор носителей для печати фотографий.

3) стойкость отпечатков к воздействию окружающей среды.

4) высокая продуктивность и надежность.

5) гибкость и стабильность.

Листоподборочная машина Uchida-110

Фрикционная листоподборочная машина Uchida UC-1100 (Япония) новинка, которая по техническим показателям превосходит все существующие на сегодняшний день листоподборки и является одной из самых перспективных современных моделей.

 Uchida UC-1100 работает с большими бумажными форматами, чем любая другая фрикционная подборка в мире. В новой модели качественно улучшен узел подачи бумаги. Даже листы большого формата загружаются без всяких усилий.

**3 Анализ внутренней среды ООО «Одеон»**

**3.1 Анализ имущества предприятия**

Основной капитал фирмы представлен в основном такими материальными активами как здание, где она располагается, машинами, оборудованием, обеспечивающим работу фирмы (телефоны, ксерокс, принтеры компьютеры, кондиционеры и т.д.) и т.д.

Изменения основного капитала организации представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика основного капитала ООО «Одеон» за 2006-2007гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Внеоборотные активы | 2007г., тыс.руб. | 2008г.,тыс. руб. | 2009г.,тыс. руб. | Отклонение +/- 2009/2008, тыс. руб. |
| Основные средства в том числе: | 51980 | 62127 | 51253 | -10874 |
| Здания, сооружения, машины, оборудование | 51980 | 62127 | 51253 | -10874 |
| Долгосрочные финансовые вложения  | - | 10068 | 10068 | 0 |
| Итого  | 51980 | 72195 | 61321 | -10874 |

Практически все показатели остаются неизменными, только стоимость основных средств уменьшается из года в год, вследствие их износа и непригодности для дальнейшей работы.

В 2008 году было закуплено новое оборудование на сумму более 10 миллионов рублей. Обновление основных средств в 2009 году не было предусмотрено управлением фирмы, что должно отрицательно сказываться на его деятельности. Покупка нового оборудования было произведена в 2008 году. В связи с развитием новых технологий конкуренция на рынке способствует постоянному обновлению оборудования.

**3.2 Анализ трудовых ресурсов**

Очень остро на предприятии стоит проблема текучести кадров, и тенденции к ее снижению до настоящего времени не наблюдается. Динамика изменения численности персонала, коэффициентов текучести и постоянства кадров представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели численности персонала за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. |
| 1. Численность работников на начало года | 20 | 19 | 23 |
| 2 Численность работников на конец года | 19 | 23 | 27 |
| 3. Количество принятых работников | 6 | 7 | 8 |
| 4. Количество работников, уволившихся по собственному желанию | 3 | 3 | 2 |
| 5. Количество работников уволенных за нарушение трудовой дисциплины | 4 | - | 2 |
| 6. Количество работников, проработавших весь год | 14 | 15 | 15 |
| 7. Среднесписочная численность персонала (чел.) | 18 | 21 | 25 |

Высокие показатели текучести кадров свидетельствуют с одной стороны о недостаточно грамотной работе в этом направлении отдела управления персоналом, так как анализ причин увольнения и неудовлетворенности работников проводится им поверхностно, констатируется лишь недовольство заработной платой. Исследование скрытых причин, выявление которых позволит скоординировать, повысить эффективность стимулирующих факторов не ведется (причины этого изложены выше). С другой стороны основная причина высоких показателей текучести кадров кроется в достаточно слабой, не эффективной системе мотивации труда на предприятии. В основном это касается поощрений в виде месячных, квартальных и др. премиальных выплат, оказание материальной помощи, дополнительных отчислений пенсионный фонд. Рассматриваемый руководитель характеризуется тем, что все задачи решаются ранее известным опробованным путем, и как следствие психологическая инерция затрудняет решения, а иногда и вообще не дает возможности его найти.

Трудовые отношения работников общества регулируются действующим законодательством о труде.

Трудовой коллектив общества составляют все лица участвующие своим трудом в деятельности общества на основании трудового договора.

Специалисты и работники ООО “Одеон” не обеспечены нормативной документацией, отсутствие должностных инструкций и положений об отделах не позволяет раскрыть работникам все их права и обязанности.

Средний возраст работников на предприятии составляет 37 лет, основной состав работников имеет средне-специальное и высшее образование. Необходимо отметить, что руководство ООО «Одеон» постоянно направляет свой персонал на различные тренинги, курсы, которые проводятся в городе. На предприятии существует положение по стимулированию труда, оплата труда – повременно-премиальная.

* 1. **Финансовые показатели деятельности**

Основные экономические показатели представлены в таблице 3. Из которой видно, что объем производства, увеличился на 23,4 % в 2009 году по отношению к 2007 году.

Таблица 3 - Основные экономические показатели

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007год | 2008год | 2009год | 2009 к 2007, % |
| Объём продукции: в стоимостном выражении, тыс. руб. | 16900 | 18500 | 22980 | 135,9 |
| Затраты на 1 рубль | 0,85 | 0,84 | 0,80 | 94,1 |
| Себестоимость, тыс.руб. | 14436 | 15830 | 18488 | 128,1 |
| Рентабельность, % | 14,6 | 15,9 | 19,5 | 133,6 |
| Прибыль, тыс.руб. | 2464 | 3245 | 4492 | 182,3 |
| Объём капиталовложений в производство в т.ч. собст. средства, тыс.руб. | 1653 | - | 3230 | 195,4 |
| Введено новое оборудование, тыс.руб. | 1653 | - | 3230 | 195,4 |
| Затраты на рекламу, тыс.руб. | 53 | 72 | 87 | 164 |

Рентабельность производства с 2007 по 2009 годы повысилась на 33,6% и в 2009 году составила 19,5%.

Себестоимость продукции увеличилась на 28,1 % ,затраты на 1 рубль продукции снизились на 5,9 %. Объем капиталовложений в производство увеличились на 95,4 %.

 Увеличение прибыли на 82,3 % , свидетельствует об эффективной работе компании .

Об этом же свидетельствует показатель производительности труда, который увеличился на 23,4 % в 2009 году по сравнению с 2007 годом.

Следует отметить, что особенность компании «Одеон» в том, что данное предприятие осуществляет свою деятельность по более расширенному списку услуг и на более совершенном оборудовании. На рынке г. Благовещенска не существует конкурента, который бы занимался всеми видами деятельности.

**4 Анализ внешней среды**

**4.1 Анализ рынка полиграфических услуг г.Благовещенска**

По состоянию на 1 января 2010 года в городе Благовещенске действует 25 единиц полиграфических предприятий. Из них 5 (20%) – находятся в государственной и муниципальной собственности, 20 (80%) – в частной собственности. Полиграфический рынок развивается в трех основных направлениях: газетная продукция, рекламно-презентационные материалы и промышленная продукция (этикетки и упаковка). Из технологий преобладает офсетная печать.

Полиграфический рынок области устойчиво растет, в первую очередь — за счет промышленного сектора. Благодаря общему подъему производства увеличивается количество амурских производителей, которым необходимы качественные и недорогие этикетки и упаковка местного производства и которые предъявляют к ним все более высокие требования. Однако до сих пор значительная часть продукции такого рода производится за границей или в соседних регионах, так как у местных полиграфистов отсутствует достаточное количество специализированного оборудования (печатного и послепечатного) для полноценного удовлетворения потребностей заказчиков.

Основным средством конкурентной борьбы на местном рынке является цена. На определенные виды полиграфической продукции сложились достаточно твердые цены. Значительное снижение последних становится возможным лишь при использовании менее качественных материалов. В таких условиях главной проблемой становится не столько привлечение заказчика, сколько его удержание. При сравнимых ценах и качестве на первый план выходят профессиональный уровень обслуживания, наличие различных льгот и дополнительных услуг, дипломатия, связи и личное обаяние руководителей типографий и менеджеров.

Наиболее крупные полиграфические предприятия ООО «Буквица», ПКИ «Зея», «Полиор», Типография «Радуга».

Рост объемов оказания полиграфических услуг можно проследить с помощью рисунка 1.



Рисунок 1 – Динамика оказания полиграфических услуг в 2007-2009 гг.

Объем производства полиграфических услуг в 2009 году по сравнению с 2008 годом вырос на 17%, данный рост можно объяснить политическим фактором (проведением различного уровня выборов).

Полиграфический рынок города Благовещенска быстро развивается. Рост количества и качества типографий требует своевременного оснащения их мощностей современной техникой полиграфического производства. Рост конкуренции в этой среде в основном обусловлен приобретением той или иной типографией специализированного или широкопрофильного отделочного оборудования для послепечатной обработки продукции, что автоматически увеличивает количество потенциальных клиентов, особенно со специфическими или промышленными заказами (этикетка).

Удовлетворенность потребителя лежит в двух плоскостях: скорость выполнения заказа (оперативность) и соответствие качества выполнения ожидаемому. К тому же промышленное производство очень критично к срокам и точности исполнения. Из этого следует, что конкуренция будет развиваться в основном в этом направлении.

Самым насыщенным сегментом полиграфического рынка является производство рекламной продукции (буклеты, этикетки, плакаты, постеры, афиши). Типографии, работающие на этом сегменте, используют в основном методы ценовой конкуренции.

В сегменте офсетной печати рынок до сих пор сталкивается с проблемами нехватки качественной мелованной бумаги и необходимостью её закупки в центральной части России, а также с изношенностью основных фондов.

**4.2 Анализ конкурентов**

Оценим конкурентоспособность сложившегося товарного ассортимента «Одеон» относительно ассортимента ближайших фирм- конкурентов представленных на рынке г. Благовещенска.

Сравнительная оценка конкурентоспособности ассортимента – задача не простая, как исследование конкурентоспособности отдельного товара, однако и она поддается алгоритмизированному решению.

Определим ближайших фирм-конкурентов по полиграфическим услугам: «Приамурье», «Апогей», Типография «Радуга», «Аргентум», «Успех», «Контур», «Буквица». Выявим конкурентные преимущества и ближайших конкурентов. Результаты сведем в таблицу 4.

Таблица 4 – Анализ конкурентных преимуществ фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды конкурентных преимуществ | «Буквица» | «Одеон» | «Радуга» | «Приамурье» |
| 1.Конкурентные преимущества, основанные на географических факторах | несколько удален от центра  | Уделен от центра города  | Находится в центре г. Благовещенска | Отдален от центра города  |
| 2. Конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах | Отсутствие неплатежей  | Низкие цены, широкий и насыщенный ассортимент | Низкая цена | Хорошее качество |
| 3. Технические (технологические конкурентные преимущества) | Используется новое цифровое оборудование при изготовлении полиграфической продукции | Высокий уровень технического оснащения  | - | Новые компьютерные программы для обработки заказов клиентов |
| 4.Конкурентные преимущества структурного характера | - | Хорошо поставлен процесс реализации продукции | - | - |

**4.3 SWOT-анализ**

При помощи SWOT-анализа можно рассмотреть, как оптимально использовать возможности предприятия в соответствии с потребностями покупателей.

В данном анализе используются следующие оценки: сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз.

Сведем данные в таблицу 5.

По итогам сложившей ситуации можно сделать следующее заключение: у предприятия налаженные связи с поставщиками, квалифицированный персонал, положительный имидж на рынке широкий ассортимент, это дает возможность расширить рынок сбыта.

Таблица 5 – SWOT- анализ

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны:**- налаженность связей с поставщиками - квалифицированный персонал- положительный имидж- широкий ассортимент товаров- технологичность- гибкая политика ценообразования | **Слабые стороны:**- слабая маркетинговая деятельность - слабая сбытовая сеть- отсутствие квалифицированных кадров по маркетингу - слабая организационная структура |
| **Возможности:** -сотрудничество с надежным банком - увеличение производственных мощностей-расширения рынков сбыта | **Угрозы:**-изменение налогового законодательства - введение лицензирования на изготовление штемпельной продукции-потеря поставщиков-экономический спад |

Дополнительные источники финансирования можно получить в банке, используя гибкую систему кредитования. Но весь процесс может затормозиться вследствие слабого уровня маркетинга и плохо развитой сбытовой сети. Таким образом, предприятие может заняться поиском возможностей улучшения своего положения на существующем рынке за счет повышения конкурентоспособности предприятия.

Проанализируем собственные силы компании и сделаем оценку текущего состояния предприятия.

Сведем данные в таблицу 6.

Из таблицы 6 видно, что наибольшее количество факторов, влияющих на деятельность фирмы, оценено как «нейтральная позиция». Организационная структура и маркетинг являются слабыми позициями в деятельности предприятия.

Таблица 6 – SNW- анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование стратегической позиции | Качественная оценка позиций |
| Sсильная | Nнейтральная | Wслабая |
| 1 | Стратегия организации |  | Х |  |
| 2 | Оргструктура |  |  | Х |
| 3 | Финансы |  | Х |  |
| 4 | Продукт как конкурентоспособность |  | Х |  |
| 5 | Структура затрат |  | Х |  |
| 6 | Способность к лидерству в целом,в том числе: |  |  |  |
| 6.1. | Способность к лидерству 1-го лица компании | Х |  |  |
| 6.2. | Способность к лидерству всего персонала | Х |  |  |
| 6.3. | Способность к лидерству как совокупность объективных факторов | Х |  |  |
| 7 | Уровень услуг( в целом), в том числе: |  |  |  |
| 7.1. | Качество материальной базы |  | Х |  |
| 7.2. | Качество специалистов | Х |  |  |
| 8 | Уровень маркетинга |  |  | Х |
| 9 | Уровень менеджмента |  | Х |  |
| 10 | Качество торговой марки |  | Х |  |
| 11 | Качество персонала | Х |  |  |
| 12 | Репутация на рынке | Х |  |  |
| 13 | Репутация как работодателя |  | Х |  |
| 14 | Отношения с органами власти |  | Х |  |
| 15 | Отношения со смежниками |  | Х |  |
| 16 | Послепродажное обслуживание | - | - | - |
| 17 | Корпоративная культура |  | Х |  |
|  | Итого | 6 | 11 | 2 |

**5 Анализ стратегии ценообразования**

На ценовую политику «Одеон» воздействуют следующие факторы:

* амортизационные отчисления на оборудование;
* зарплата работников;
* арендная плата;
* энергообеспечение и коммунальные услуги;
* затраты на материалы;
* сложность работы.

Коэффициенты наценки товара составляют от 1,2 до 1,9, в зависимости от вида реализуемой продукции.

Некоторые из поставщиков практикуют исчисление цен в условных единицах. Следовательно, любое повышение курса доллара сказывается и на розничной цене товара.

Поставщики постоянно предоставляют различные ценовые скидки, которые имеют большое значение для фирмы. Используются следующие виды условных скидок:

* скидка за количество закупаемого товара;
* скидка в зависимости от суммы закупленного товара;
* временные скидки, с целью привлечь внимание к товару;
* скидка для того, чтобы фирма уделяла внимание определенным товарам (поддержка рекламной и демонстрационной деятельности).

В торговой наценке на товар особого внимания требуют только транспортные расходы, так как остальные статьи затрат носят постоянный характер. При заключении договора с поставщиками транспортные расходы являются одним из пунктов обсуждения.

Учет издержек на единицу продукции осуществляется на основе традиционного подхода, основанного на учете совокупных издержек на единицу продукции. Цена складывается из: переменных издержек – 75%, постоянных – 15% и прибыли – 10%.

В области политики ценообразования сотрудники компании стараются обеспечить приемлемые цены на товары и услуги, не обходя вниманием при этом качества, обеспечивая предприятие стабильной нормой прибыли и занимая все большую рыночную долю в г. Благовещенске по реализуемым товарным группам.

Проанализируем цены конкурентов и компании «Одеон» на однотипную продукцию. Результаты сведем в таблицу 7.

Таблица 7– Анализ цен конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Одеон | Радуга | Апогей | Приамурье | Аргентум | Успех | Контур |
| Тираж | Ст-ть,руб | тираж | Ст-ть,руб | тираж | Ст-ть,руб | тираж | Ст-ть,руб | тираж | Ст-ть,руб | тираж | Ст-ть,руб | тираж | Ст-ть,руб |
| Грамота, 4+0,200г | 1 | 16,8 | 300-2000 | 17,94-5,34 |  |  | 1 | 30 |  |  |  |  |  |  |
| А4,4+4,200г. | 1 | 32,2 |  |  |  |  | 1 | 30 |  |  |  |  |  |  |
| Плакат А3 | 1 | 32,8 | 300-2000 | 17,69-6,5 |  |  | 1 | 30 |  |  |  |  |  |  |
| Визитка 200-300г. | 24 | 3 | 500-2000 | 1,95-1,59 |  |  | 100 | 3,6 |  |  | 2000 | 0,68 |  | 14-3,8 |
| Календарь карманный,4+2,200г. | 16 | 4,025 | 500-2000 | 2,48-2,24 | 1000-5000 | 0,97-0,90 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Буклет А4,200г.,4+4 | 1 | 34,2 | 300-2000 | 24,49-8,35 |  |  |  |  | 3000-7000 | 24,82-2,94 | 2000-20000 | 4,8-1,8 |  |  |
| Открытка, евростандарт,4+4,182х210,250г. | 1 | 33,2 |  |  | 500-1000 | 12-9 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Календарь квартальный | 1 | 180 |  |  | 300 | 108 | 1-2000 | 144,07-53,44 |  |  |  |  |  |  |
| Приветственный адрес | 1 | 250 |  |  |  |  | 1 | 370 |  |  |  |  |  |  |

Данные таблицы показывают, что цены на некоторую продукцию фирмы на уровне цен конкурентов, на часть продукции цены значительно выше – открытка, календари, буклеты.

Цены зависят от тиража заказа. Практически все конкуренты предлагают изготовление продукции большим тиражом и за счет этого цена на изделия гораздо ниже.

В настоящее время компания «Одеон» не имеет возможности выпускать продукцию такими большими тиражами как типография «Радуга», «Успех» по причине недостаточности производственных мощностей. Недостатком этого является отказ от больших заказов.

В результате анализа цен на продукцию конкурентов можно выявить следующие недостатки:

- нехватка производственных мощностей;

- из-за невозможности печати большими тиражами продукция компании обходится дороже такой же продукции у конкурентов;

- цены на некоторую продукцию фирмы на уровне цен конкурентов, на часть продукции цены значительно выше – открытка, календари, буклеты.

В результате сделанных выводов для уменьшения стоимости производимой продукции необходимо приобретение нового оборудования, которое позволит компании расширить производственные мощности, сократить число отказов от заказов к минимуму, снизить цену за счет увеличения тиража печати.

Полиграфический рынок города Благовещенска быстро развивается. Рост количества и качества типографий требует своевременного оснащения их мощностей современной техникой полиграфического производства. Рост конкуренции в этой среде в основном обусловлен приобретением той или иной типографией специализированного или широкопрофильного отделочного оборудования для послепечатной обработки продукции, что автоматически увеличивает количество потенциальных клиентов, особенно со специфическими или промышленными заказами (этикетка). Удовлетворенность потребителя лежит в двух плоскостях: скорость выполнения заказа (оперативность) и соответствие качества выполнения ожидаемому. К тому же промышленное производство очень критично к срокам и точности исполнения. Из этого следует, что конкуренция будет развиваться в основном в этом направлении.

**6 Разработка стретегии ценообразования «Одеон»**

В результате анализа цен на продукцию конкурентов можно выявить следующие недостатки:

- нехватка производственных мощностей;

- из-за невозможности печати большими тиражами продукция компании обходится дороже такой же продукции у конкурентов;

- цены на некоторую продукцию фирмы на уровне цен конкурентов, на часть продукции цены значительно выше – открытка, календари, буклеты.

В результате сделанных выводов для уменьшения стоимости производимой продукции необходимо приобретение нового оборудования, которое позволит компании расширить производственные мощности, сократить число отказов от заказов к минимуму, снизить цену за счет увеличения тиража печати.

На данный момент существует возможность приобретения нового высокотехнологичного оборудования, которое позволит расширить производство фирмы и тем самым привлечь новых клиентов. Данное оборудование является уникальным и ни одна фирма в Амурской области не использует его для изготовления полиграфической продукции.

Оборудование является полностью автоматическим, то есть фирме не потребуется дополнительный обслуживающий персонал. Рассмотрим данное оборудование:

1. «РИЗО – ЭЙЧ СИ - 5000» - представляет собой высокотехнологичный и уникальный по своим возможностям цветной принтер. Он в корне изменил то мнение, что цветная печать - это дорогостоящий и длительный процесс. Революционная технология ForceJet, воплощенная в точнейший механизм управления линейкой сверхсильных струйных печатных головок, обеспечила скорость цветной печати -105 полноцветных оттисков в минуту формата A4, доселе невиданную в офисном и коммерческом применениях. Еще никогда ранее полноцветная копия не была такой дешевой.

Работоспособность принтера Riso -5000 также впечатляет. Объем печати, равный четверти миллиона оттисков в месяц, с легкостью достигается с помощью этого аппарата.

Возможные области применения ризографа обширны. Это печать тиражей цветных буклетов, рекламных листовок, журналов, ценников, буклетов, бланков, визиток, прайс-листов и многого другого на самые разнообразные товары и услуги.

Этот принтер способен выпускать продукцию, которая максимально привлекает внимание яркостью красок и качеством изображения. И уже можно смело говорить о переходе от эпохи черно-белой и многоцветной печати к офисному "полноцвету".

2. Принтер – 770.

Печать привлекательных и высококачественных документов никогда не была столь легкой. Двухцветная печать стала такой же простой и быстрой как и одноцветная. В ризографе MZ-770 используются передовые технологии, благодаря которым нет необходимости готовить отдельные оригиналы для каждого цвета.

Ризограф обеспечивает отличную печать сглаженных линий, тончайшее воспроизведение полутонов фотографий и идеальную четкость самых мелких шрифтов и деталей. MZ-770 снабжен двумя барабанами, которые за один прогон бумаги наносят два цвета одновременно, увеличивая, таким образом, производительность и эффективность печати. Максимальная скорость - 150 копий в минуту позволяет за невероятно короткое время напечатать большой тираж. При этом, печать одной тысячи оттисков занимает меньше 7 минут.

MZ-770 также предлагает множество дополнительных функций, которые делают общение с этим ризографом еще более простым и удобным.

Дополнительные комплектующие для MZ-770: цветные цилиндры в специальных кейсах, пьедестал, в котором можно хранить расходные материалы и дополнительные цветные цилиндры, автоматическое устройство подачи оригиналов, разделитель тиражей, идентификатор пользователя с магнитными картами, устройство для подачи бумаги до 400 г/м2, карта памяти для хранения часто используемых оригиналов, сетевая плата, мастер-пленка для изготовления особо качественных форм.

Большое преимущество, которое привнесли в процесс тиражирования ризографы, это работа с цветом. Широкая цветовая гамма способна украсить и оживить любую печатную продукцию, а разработка первого в мире двухцветного ризографа V 8000 дала возможность наносить на оттиск 2 цвета одновременно.

Очень интересны и новые режимы обработки изображения. Кроме обычных режимов “текст”, “фото” и “комбинированный” появился “карандашный” режим, позволяющий ярко печатать бледные оригиналы, а фото оригинал может быть обработан в одном из режимов: “стандарт”, “портрет”, “групповой портрет”.

RISO MZ 770 идеально подходит для средних и больших объемов работ, связанных с одноцветной или двухцветной печатью. Стоимость двухцветной печати очень низка (около 1 – 1,5 копейки), что делает выгодным печать разноцветных материалов, таких как прайсы, рассылки, инструкции, пресс-релизы, конверты, визитные карточки, тренинговые материалы и много другое.

3. Тампопечать применяют для декорирования изделий из различных материалов с неровной поверхностью или неправильной геометрической формы. Проще говоря, печать на кружках, зажигалках, ручках и других различных сувенирах. Услуги тампопечати, выполненной на профессиональном станке, а не на принтере, теперь доступны и для жителей Благовещенска.

Как показывает практика, в заказах на тампонную печать порядка 60% процентов от общего числа заказов приходится на печать в две краски. И если строить профессиональное рекламно-сувенирное производство, то выбор очевиден: двухкрасочный станок. Оптимальная машина для рекламных целей c форматом печати 75х75 мм, что обеспечивает выполнение большинства видов работ. Станок максимально быстро и точно производит настройку тиража любой сложности.

Устройство красочной системы этого станка позволяет использовать любые печатные формы. А шатловая система перемещения печатного стола делает станок максимально удобным для печати малых и средних тиражей. И что самое важное, качество продукции не страдает, от выпускаемого количества.

Однокрасочный полуавтоматический тампонный станок TIC-181S - идеальная машина для одноцветной печати по большинству поверхностей и форм. На небольших предприятиях является базовой машиной, на которой производятся все виды работ. Для развитых предприятий является началом модельного ряда, включающего в себя, как правило, одно-, двух и четырехкрасочные станки. Структура портфеля заказов продвинутых производств напоминает пирамиду, в основании которой лежат большие одноцветные заказы, а на вершине находятся сложные многоцветные заказы. Отсюда и объяснение приведенной выше структуры производства, включающей в себя станки разной цветности.

Модель TIC-181S рекомендуется использовать для неограниченных одноцветных тиражей или для умеренных тиражей, требующих многокрасочной печати.

Стабильность работы станка и наличие координатных и вращательных микроприводок печатного стола, дают возможность совмещения цветов с высокой точностью. Гарантированный формат печати 75х75 мм обеспечивает выполнение большинства видов работ.

Устройство красочной системы позволяет использовать любые печатные формы (фотополимерные, щелочерастворимые, тонкие и толстые стальные). Конструктивное решение ракельного узла дает возможность за 15 минут производить смену открытой/закрытой красочной системы.

Таблица 8- Стоимость нового оборудования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование оборудования | Цена, руб. |
| Ризограф RISO MZ 770 | 406640,00 |
| Принтер Riso -5000 | 1146589,00 |
| Тампонный станок TIC-181S | 89130,00 |
| Итого | 1642359,00 |

Таким образом на приобретение нового оборудования организации потребуется 1642359,00 рублей. На данный момент работы фирма может приобрести оборудование не прибегая к помощи кредитных учреждений. В созданном компанией резервном фонде для покупки нового оборудования имеется вся необходимая сумма.

По расчетам специалистов использование данного оборудования позволит сократить стоимость продукции на 50% и увеличить производственную мощность предприятия в 5 раз.

Цена продукции снизится не только за счет мощности нового оборудования, но и за счет снижения расходов на заработную плату обслуживающего персонала, так как данное оборудование совершает работу трех старых станков, обслуживанием которых занималось соответственно три мастера.

Данное оборудование позволит производить всю ту же продукцию. Рассчитаем стоимость продукции в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ цен конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость продукции на старом оборудовании,руб | Стоимость продукции на новом оборудовании,руб |
| Грамота, 4+0,200г | 16,8 | 8,4 |
| А4,4+4,200г. | 32,2 | 16,1 |
| Плакат А3 | 32,8 | 16,4 |
| Визитка 200-300г. | 3 | 1,5 |
| Календарь карманный,4+2,200г. | 4,02 | 2,01 |
| Буклет А4,200г.,4+4 | 34,2 | 18,1 |
| Открытка, евростандарт,4+4,182х210,250г. | 33,2 | 17,7 |
| Календарь квартальный | 180 | 90 |
| Приветственный адрес | 250 | 125 |

Рассмотрим конкурентоспособность новых цен предприятия. Для этого сравним новые цены с ценами предприятий-конкурентов за единицу продукции в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ цен конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Одеон | Радуга | Апогей | Приамурье | Аргентум | Успех | Контур |
| Ст-ть,руб | Ст-ть,руб | Ст-ть,руб | Ст-ть,руб | Ст-ть,руб | Ст-ть,руб | Ст-ть,руб |
| Грамота, 4+0,200г | 8,4 | 17,94 |  | 30 |  |  |  |
| А4,4+4,200г. | 16,1 |  |  | 30 |  |  |  |
| Плакат А3 | 16,4 | 17,69 |  | 30 |  |  |  |
| Визитка 200-300г. | 1,5 | 1,95 |  | 3,6 |  | 0,68 | 14 |
| Календарь карманный,4+2,200г. | 2,01 | 2,48 | 0,97 |  |  |  |  |
| Буклет А4,200г.,4+4 | 18,1 | 24,49 |  |  | 24,82 | 4,8 |  |
| Открытка, евростандарт,4+4,182х210,250г. | 17,7 |  | 12 |  |  |  |  |
| Календарь квартальный | 90 |  | 108 | 144,07 |  |  |  |
| Приветственный адрес | 125 |  |  | 370 |  |  |  |

Как показывают полученные данные цены на продукцию компании «Одеон» на большинство производимой продукции значительно ниже цен у конкурентов.

Заключение

Полиграфическая компания «Одеон» , расположенная по адресу г. Благовещенск, ул.Ленина 154/а, основана в августе 2001года.

Основное направление деятельности полиграфической компании «Одеон» оперативная полиграфия.

Основные клиенты компании – это рекламные агентства, частные предприниматели, бюджетные организации , крупные фирмы, жители г.Благовещенска.

Типография оснащена современным оборудованием, ведущих производителей, что позволяет выполнять заказы на офсетную, цифровую печать любой сложности при неизменно- высоком уровне исполнения.

Ближайшие фирмы-конкуренты по полиграфическим услугам: «Приамурье», «Апогей», Типография «Радуга», «Аргентум», «Успех», «Контур», «Буквица».

На ценовую политику «Одеон» воздействуют следующие факторы:

* амортизационные отчисления на оборудование;
* зарплата работников;
* арендная плата;
* энергообеспечение и коммунальные услуги;
* затраты на материалы;
* сложность работы.

В области политики ценообразования сотрудники компании стараются обеспечить приемлемые цены на товары и услуги, не обходя вниманием при этом качества, обеспечивая предприятие стабильной нормой прибыли и занимая все большую рыночную долю в г. Благовещенске по реализуемым товарным группам.

Цены зависят от тиража заказа. Практически все конкуренты предлагают изготовление продукции большим тиражом и за счет этого цена на изделия гораздо ниже.

В результате анализа цен на продукцию конкурентов можно выявить следующие недостатки:

- нехватка производственных мощностей;

- из-за невозможности печати большими тиражами продукция компании обходится дороже такой же продукции у конкурентов;

- цены на некоторую продукцию фирмы на уровне цен конкурентов, на часть продукции цены значительно выше – открытка, календари, буклеты.

В результате сделанных выводов для уменьшения стоимости производимой продукции необходимо приобретение нового оборудования, которое позволит компании расширить производственные мощности, сократить число отказов от заказов к минимуму, снизить цену за счет увеличения тиража печати.

Оборудование является полностью автоматическим, то есть фирме не потребуется дополнительный обслуживающий персонал.

Таким образом на приобретение нового оборудования организации потребуется 1642359,00 рублей. На данный момент работы фирма может приобрести оборудование не прибегая к помощи кредитных учреждений. В созданном компанией резервном фонде для покупки нового оборудования имеется вся необходимая сумма.

По расчетам специалистов использование данного оборудования позволит сократить стоимость продукции на 50% и увеличить производственную мощность предприятия в 5 раз.

Цена продукции снизится не только за счет мощности нового оборудования, но и за счет снижения расходов на заработную плату обслуживающего персонала, так как данное оборудование совершает работу трех старых станков, обслуживанием которых занималось соответственно три мастера.

Как показывают полученные данные цены на продукцию компании «Одеон» на большинство производимой продукции значительно ниже цен у конкурентов.

список использованной литературы

1 Амурский статистический ежегодник: Сборник/Амурстат. – Благовещенск, 2010. – 408 с.

2 Амурский статистический ежегодник: Приложения/Амурстат. – Благовещенск, 2010. – 113 с.

3 Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА – М, 2001. – 804 с.

4 Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/) . – 2000. - №3. – С.24-29.

5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования цен // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/).- №5.- 2002.

6 Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы и оценки. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 – № 6. – С. 59 - 68

7 Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в  России и за рубежом. — 2002. — № 4. — С. 32 — 53.

8 Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. М.: Издательство БЕК, 2009. – 576 с.

9 Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок/Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. - 800 с.

10 Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.

11 Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/).- №5.-2008.

12 Одноробова О. А. Анализ рынка услуг по дизайну полиграфической продукции в Москве. // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). – 2009. - №3. – С.18-24.

1. Огородов Е.Р. Роль государства в повышении конкурентоспособности российский производителей. // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 1.- С. 46 – 51
2. Скотт М. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 432 с.
3. Тарасов Д. А., Селезнев В. Д., Полиграфический рынок Екатеринбурга. // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). – 2003. - №3. – С.12-17.
4. Уэбстер Ф. Стратегия ценообразования. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №1. – С.21-37.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА – М. – 2002, 312 с. – Серия (“Высшее образование”
6. Хасанов Ш.М., Хоменко А.Л. Маржинальный  подход к ценообразованию и управленческим решениям.,// [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/) .-№5.- 2003.