Министерство образования Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение
 высшего профессионального образования

Государственный университет
цветных металлов и золота

Гуманитарный факультет

Кафедра социологии, политологии и правоведения

Специальность 080507 – Менеджмент организации

Студентки Большаковой Марины Александровны Группа ЗСМ-00

**дипломная работа**

**На тему: Разработка маркетинговой стратегии развития организации на примере ООО “Антарес”**

Пояснительная записка

ГУЦМиЗ. ДР.001228 ПЗ

Зав. кафедрой доц., В.В.Лунев

Руководитель работы доц., М.В. Терских

Разработал студент М.А. Большакова

Красноярск 2006

Аннотация

 Данная дипломная работа посвящена разработке маркетинговой стратегии развития ООО «Антарес», расположенного в Красноярске.

 Раздел 1 «Маркетинг как философия производства»» Содержит анализ литературных источников посвященных, рассмотрению теоретических аспектов маркетинга, классификации услуг, анализ потребителей и их потребностей, сегментации рынка услуг по пошиву одежды, особенностям стимулирования сбыта в данной отраслевой группе, влияние рекламы как основного элемента коммуникационного воздействия на потребителя.

 Раздел 2 «Характеристика и анализ деятельности ООО Антарес» посвящён анализу деятельности организации, влиянию факторов внешней и внутренней среды изучению основных проблем имеющихся в организации.

 Раздел 3 «Маркетинговая стратегия развития ООО Антарес»» содержит рекомендации для преодоления имеющихся проблем и формирование конкурентных преимуществ.

 Раздел 4 «Экономический анализ деятельности ООО «Антарес» содержит расчет показателей эффективности предлагаемых мероприятий.

 Раздел 5 «Правовая часть» включает в себя правовое регулирование заключения договора

 Раздел 6 «Безопасность жизнедеятельности» посвящен факторам, оказывающим вредное воздействие на человека при работе с компьютером. Внимание обращается на способы, позволяющие свести это воздействие к минимуму.

 Результаты данной работы могут быть использованы руководством ООО «Антарес» в своей работе.

 Оглавление

Введение …………………………………………………………………………4

1 Маркетинг как философия производства ………………………………….7

 1.1 Понятие маркетинга, особенности маркетинга услуг…………………….7

 1.2 Процесс управления маркетингом ………………………………………...9

 1.3 Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка …………….11

 1.3.1 Методы разработки маркетинговой стратегий ………………………..14

 1.3.2 Целевой сегмент, позиционирование товара ………………………….18

 1.4 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций ………...22

 1.4.1 Стимулирование сбыта …………………………………………………25

 1.5 Маркетинговые исследования ……………………………………………27

2 Характеристика и анализ деятельности ООО «Антарес» ……………….30

 2.1 Общая характеристика и организационная структура управления ……30

2.2 Анализ потенциальных закащиков ООО «Антарес» ……………………34

2.3 Анализ персонала ООО «Антарес» ………………………………………38

2.4 Характеристика основных конкурентов………………………………….41

2.5 Анализ внешней и внутренней среды методом SWOT-анализа ………..44

3 Маркетинговая стратегия развития организации …………………………51 4 Экономический анализ деятельности ООО ……………………………….60

4.1 Оценка эффективности работы ООО «Антарес» ………………………..60

4.2 Эффективность внедряемой услуги ………………………………………65

5 Правовая часть ………………………………………………………………69

6 Безопасность жизнедеятельности ………………………………………….72

Заключение …………………………………………………………………….85

Библиографический список …………………………………………………...87

Приложения А …………………………………………………………………89

Приложение Б ………………………………………………………………… 90

**Введение**

На современном этапе во всех развитых странах действует смешанная экономическая модель хозяйствования, которую принято называть рыночной, так как она основывается на принципах рыночной экономики.

 Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как коммивояжёры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений [14, с.45].

За последние годы произошли значительные изменения в маркетинге в связи с усилением конкуренции на мировом рынке, насыщение многих рынков товарами заставляет компании много финансовых средств и сил тратить на продвижение товаров и создание уникальных, принципиально новых товаров. Потребитель даже не подозревает, какие мощные силы приведены в движение, чтобы удовлетворить самые изысканные его запросы.

Ведущие европейские и российские компании уделяют значительное внимание научно-исследовательской деятельности. Все больше приходит осознание необходимости концентрации усилий на специальные сегменты рынка, чтобы предотвратить ненужные затраты, снизить степень неизбежного риска, спланировать на перспективу и максимизировать воздействие [3, с. 36].

Объективной закономерностью современного развития мировой цивилизации является приоритет социальных аспектов, совокупность явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере. Зарождение рыночных отношений в России благотворно повлияло на развитие услуг по пошиву одежды.

 Бытовое обслуживание населения является одной из составных частей непроизводственной сферы. Основное значение бытового обслуживания – создание условий для полного удовлетворения потребностей населения в бытовых услугах во всем разнообразии их видов, обеспечивающих снижение внерабочего времени населения на организацию быта, повышение производительности труда, реальных доходов общества, экономию материальных ресурсов и т.п.[18, с.56]

Услуги по пошиву одежды - одна из старейших отраслевых групп бытовых услуг. В то время как ряд отраслевых групп только еще начинал развиваться, спрос на услуги пошива одежды уже стабилизировался и доля таких услуг в общем, объеме реализации услуг была весьма значительна

 Тема маркетинговой стратегии предприятий России в литературе проработана не полностью, так как наша страна недавно перешла от плановой экономики к рыночной. Характерные для недавнего прошлого России организационные структуры со строго фиксированными функциями подразделений и обязанностями работников оказываются абсолютно непригодными для уже новых условий. Теперь необходимы гибкие самонастраивающиеся структуры, не сопротивляющиеся трансформации внешней среды, а изменяющиеся одновременно с ней. Трудности российского предприятия обусловлены его взаимодействием с огромным количеством самых разнообразных объектов – акционерами, клиентами, партнерами, органами власти, банками, населением, конкурентами, средствами массовой информации, страховыми и инвестиционными компаниями, пенсионными фондами [9,с.78]. Можно сказать, что мы продвигаемся в неизведанное пространство, отсюда трудности с отсутствием готовых рецептов, четких систем действий, необходимостью постоянного поиска нестандартного, оптимального для конкретных обстоятельств решения.

Объектом маркетингового исследования в данной работе, является система организации деятельности ООО «Антарес», в условиях обусловленных весьма противоречивыми и трудно прогнозируемыми процессами в экономике, политике и социальной сфере.

Предмет исследования дипломной работы: изучение рынка; сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке; реклама и стимулирование сбыта, как продвижение товаров и услуг; формирование стратегического плана предприятия.

Цель работы – разработка маркетинговой стратегии развития ООО «Антарес».

* провести анализ литературы посвященных маркетингу и стратегическому развитию организаций;
* изучить методы, используемые для анализа состояния организации и при разработке ее маркетинговой стратегии развития;
* собрать и проанализировать информацию о состоянии изучаемого ателье;
* на основе полученных данных о состоянии отрасли и ООО «Антарес» разработать для него маркетинговую стратегию развития;
* доказать экономическую эффективность, предложенных мероприятий;
* изучить нормативно-правовые акты, регулирующие заключения договоров.

Актуальность темы заключается в том, что в последние годы бизнес по пошиву одежды стал одним из наиболее рентабельных и перспективных видов малого бизнеса в России и в г. Красноярске в частности. Только в Красноярске, по данным комитета по статистике администрации Красноярского края в отраслевой гриппе по пошиву и ремонту одежды, заняты 14 тысяч человек.

**1 Маркетинг как философия производства**

 **1.1 Понятие маркетинга, особенности маркетинга услуг**

Маркетинг- это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средством обмена [20, с.23].

Маркетинг, как порождения рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Организации рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [20, с.75].

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют своё значение. Речь скорее идёт о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, пожарной охраной, почтой, школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, страховыми компаниями, юридическими фирмами, фирмами по ремонту и фирмами - торговцами недвижимостью [9, с. 98].

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Определим услугу следующим образом: услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а, может, и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. Неосязаемость. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть. Попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, доля создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

2. Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

4. Несохраняемость. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента [8,c.97]. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не проблема, ибо легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы.

**1.2 Процесс управление маркетингом**

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых задач организации, таких, как получение прибыли, рост объёма сбыта, увеличение доли рынка и т.п. В своём наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстаёт как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объёма продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это – слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это управление спросом [20, c.124].

Концепции управлением маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

1. Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

1. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

1. Концепция маркетинга

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

1. Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [21,c.76].

Цели системы маркетинга:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворённости.
3. Предоставление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.

**1.3 Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка**

 Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентур конкуренты и контактные, аудитории функционируют в рамках макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать[5,c.98].

Маркетинговая среда формируется из множества действующих на компанию извне субъектов и факторов, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами. Маркетинговая среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности компании. Руководство преуспевающих компаний осознает необходимость постоянно следить за изменениями в маркетинговой среде и приспосабливаться к ним. К сожалению, очень многие компании этого не делают. Они игнорируют важнейшие изменения или сопротивляются им до тех пор, пока не становиться слишком поздно. Их стратегия, структура, методы и культура все меньше соответствует изменившейся ситуации.

Маркетинговая среда. Совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами. Маркетинговая среда подразделяется на микросреду и макросреду. Микросреду образуют факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами, - сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, потребители и контактные аудитории [12,c.24]. Макросреда представлена общими внешними факторами, оказывающими влияние на микросреду в целом, - демографическими, экономическими, природными, технологическими, политическими и культурными.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

Системы маркетинговой информации:

1. Система внутренней отчётности. У любой фирмы существует внутренняя отчётность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения.

В-третьих, компании покупают сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации.

В-четвёртых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации [13,c.46].

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрен структуры рынка. Сейчас мы рассмотрим основные географические демографические, психографеские и поведенческие переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков.

Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины.

Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения раса и национальность.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическому сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности.

Образ жизни. Образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищу в товаре.

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовность к совершению покупки товара [12,c.76].

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

**1.3.1 Методы разработки маркетинговой стратегии**

 Процесс планирования маркетинговых стратегий включает в себя:

 - анализ текущего и будущего положения фирмы и среды;

 - выработку целей и стратегии для их достижения;

 - определение инструментов, позволяющих наиболее эффективно с точки зрения достижения целей реализовать избранные стратегии.

 Важнейшим в стратегическом планировании является планирование целей, которое опирается на анализ текущего и будущего положения предприятия [11,c.124].

 Цели организации касаются ее долгосрочной ориентации на какой-либо вид деятельности и соответствующее место на рынке.

 Цели организации могут меняться, если:

- фирма выходит на рынок с новым продуктом или услугой;

- прекращается реализация прежних товаров или услуг;

- расширяется или сужается область деятельности посредством приобретений или продаж.

 После определения целей фирмы можно переходить непосредственно к процессу стратегического планирования маркетинга, который включает, прежде всего, планирование целей маркетинга.

 Цели маркетинга определяются как в количественных показателях (продажи в рублях, процент роста прибыли, доля рынка и т.д.), так и

в качественных понятиях.

 Исследования показывают, что:

 - для промышленных фирм наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, долей рынка, усилиями торговых менеджеров, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования;

 - для фирм потребительских товаров – связанные с долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции и политикой ценообразования, усилиями торговых агентов и расходами на рекламу ;

 - для сервисных фирм – связанные с усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта [10,c.98].

 Далее в ходе ситуационного анализа организация определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться.

 Ситуационный анализ ищет ответы на два общих вопроса: каково нынешнее положение фирмы? В каком направлении она движется?

С этой целью изучают окружающую среду, оценивают способности организации использовать предоставляемые возможности, определяют сильные и слабые стороны фирмы в сравнении с конкурентами и оценивают реакцию конкурентов на ту или иную стратегию компании. Иногда, несмотря на все усилия компании, ситуационный анализ показывает, что слабые стороны нельзя преодолеть и фирма должна прекратить выпуск той или иной группы товаров.

 Стратегия маркетинга – принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей [25,c.75].

 Выбор стратегии ограничивают внешние и внутренние условия.

 Для описания стратегии можно использовать следующие стратегические определяющие, причем основная определяющая дает стратегии свое имя:

 - пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);

 - знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);

 - объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, высь рынок);

 - способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);

 - концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, качество);

 - первичная цель (сбыт, рентабельность);

 - отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);

 - отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

 Для выбора стратегий маркетинга разработаны определенные матрицы.

 Матрица Бостон-Консалтинг-Групп (БКГ), или матрица «Доля рынка-рост рынка» была разработана американской консультационной фирмой «Бостон Консалтинг Групп» в конце 60-х годов [39, c.88].

 Организация описывается с помощью Портфолио-анализа, т.е. как совокупность стратегических производственных единиц (СПЕ).

 СПЕ – независимые друг от друга сферы деятельности организации, характеризуемые четкой рыночной задачей и обладающие определенными конкретными продуктами.

 Матрица образована характеристиками – доля рынка, рост рынка. По позиции в матрице различают четыре основных типа СПЕ.

 1) СПЕ, расположеннее в правом верхнем углу матрицы, получили название «знаки вопроса». Речь идет о продуктах, находящихся в начальной фазе жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций стараются добиться увеличения доли рынка.

Поддержка этих продуктов необходима и потому, что и в будущем нужны продукты, приносящие большую прибыль.

 2) СПЕ, расположеннее в верхнем левом углу, «звезды», находятся в фазе роста жизненного цикла товара. «Звезды» приносят определенную прибыль, которая, однако, может уходить на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста «звезды» превращаются в «дойных коров».

 3) «Дойные коровы» - это продукты, достигшие фазы зрелости. Большая доля рынка обеспечивает высокую прибыль, приносимую этими продуктами.

 4) «Хромовые утки (собаки)» относятся к фазе насыщения и дегенерации товара. Они не имеют не большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в «знак вопроса» или «звезды». При наступлении опасности, что эти СПЕ попадут в зону убытка, имеет смысл исключить их из Портфолио организации [25,c.34].

 Преимущества модели :

 - возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем организации;

 - пригодность в качестве модели для генерирования стратегий;

 - простота использования.

 Недостатки:

 СПЕ оцениваются только по двум критериям;

 невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции (на практике таких – большинство).

 **1.3.2 Целевой сегмент, позиционирование товара**

Целевой сегмент рынка - один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговых исследований и обслуживания. При этом организация должна с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкурентов, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы. Вопрос охвата рынка можно решить одним из способов:

 Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов;

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на сегменте рынка;

Третий способ заключается в охвате рынка нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара.

 Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу, После этого фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Рассмотрим обе эти проблемы по очереди. Три варианта охвата рынка:

 Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании.
 Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара;

 Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

 Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков [20, c.235]. Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

- Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь для товаров, которые могут отличаться по конструкции, например фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного и. концентрированного маркетинга.

- Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

 - Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковы
вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и
те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же
маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

- Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии дифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

 Позиционирование товара на рынке - это представление товара на рынке, обеспечивающее его конкурентоспособность. Позиционирование должно убедить потребителя, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести. Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, создано специально для них, но оно не должно быть связано с обманом и дезинформацией потребителя. При выборе стратегии маркетинга фирма должна соизмерять свои возможности с потребностями сегментов. Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и высокого качества, фирма должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента. Подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря личному техническому обслуживанию, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и другими мероприятиями [20,c.246].
Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинга. Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои “позиции”, И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции имеющихся конкурентов. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это, если чувствует, что фирма может построить снегоход, превосходящий машину конкурента, рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации. Второй путь — разработать снегоход, которого еще нет на рынке, например большую быстроходную модель. Фирма завоюет себе потребителей, ищущих снегоходы подобного типа, поскольку конкуренты о и не предлагают. Однако перед тем решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических возможностей создания большого быстроходного снегохода, экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемого уровня цен, достаточного числа покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала “брешь” на рынке и должна принять меры к ее заполнению. Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и высокого качества. Фирма должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря личному техническому обслуживанию, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию.
Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинга.

 **1.4. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций**

Реклама (advertising). Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения.

Мы определяем рекламу как любую, оплаченную конкретным спонсором, форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения и радио. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет какую-то ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки – это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление – такая реакция называется поведенческой. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, например благотворительные фонды, музеи, религиозные общины, пытаясь привлечь к себе внимание большего количества людей, в последнее время активно используют этот инструмент маркетинга. Реклама выступает прекрасным средством информирования и убеждения, независимо оттого, что является ее целью [9,c.68].

При разработке рекламной программы руководству маркетинговой службы необходимо принять пять принципиальных решений.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании товара и маркетинговом комплексе, которые предопределяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

Целью рекламы называется конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени.

 Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремиться ли реклама, проинформировать, убедить или напомнить. Среди вкладывающих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями. Кстати, двадцать четвертой в ряду крупнейших рекламодателей идет некоммерческая организация — правительство СIIIА. В коммерческом секторе четверть всей рекламы в стране приходится на долю сотни ведущих общенациональных рекламодателей. Рекламные доллары поступают в самые разные средства распространения информации: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески), “директ мейл”, сувениры (спичечные коробки, записные книжки, календари), транспортные планшеты (в поездах, автобусах), каталоги, справочники, циркуляры. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама). Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предлагает целый ряд преимуществ. Постановка задач. Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопредёляют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач [11, c.98].

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение — это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом.

**1.4.1 Стимулирование сбыта**

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связям с общественностью. Стимулирование сбыта — использование многообразия средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся: стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, премии, конкурсы, демонстрации); стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров); стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов)[30, c.90]. К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие ведения. Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них. Сегодня высшее Руководство охотнее принимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта. Посредники требуют все больше уступок со стороны производителей. Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю “привилегии у потребителей”. Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение с предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром. Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

**1.5 Маркетинговые исследования**

Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны чётко определить проблему и согласовать цели исследования. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходиться слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведёт к непроизводительным затратам. Старинная поговорка гласит: «Хорошо определённая проблема – это уже наполовину решённая проблема».

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути её наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно. (Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели) [20, c.158].

Методы исследования:

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведёт непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путём отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворённости и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета - самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Хотя анкета является самым распространённым орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода механические устройства. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры [23, c. 77].

Сбор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ним в контакт придётся повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам интервьюер.

Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации. Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе.

#

#

# 2 Характеристика и анализ деятельности ООО «Антарес»

## 2.1. Общая характеристика и организационная структура управления организацией

Ателье «Антарес», в форме ООО, основано 10. 01 1990 году, до этого времени оно было государственным и называлось ателье «Кедр».

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество создано с целью удовлетворения потребностей граждан в услугах, а также с целью получения прибыли и ее использования в интересах участников.

 Ателье оказывает следующие виды услуг:

 - индивидуальный пошив одежды всех видов;

 - пошив форменной одежды;

 - изготовление и ремонт меховых изделий;

 - пошив штор, покрывал, кухонных принадлежностей;

 - раскрой и сметка деталей;

 - ремонт всех видов;

 - обновление одежды;

 В состав учредителей входят 3 человека, работающие в настоящее время в ателье. Это директор, бухгалтер и администратор.

Ателье «Антарес» находится в жилом доме, по адресу: г. Красноярск

ул. Академика Павлова д. 48 , это очень оживленное и проходимое место находящееся рядом с рынком. Здание также удобно расположено по отношению к автобусным остановкам общественного транспорта. На входе в ателье размещена яркая вывеска, в витражах салона выставлены модели пошиваемой одежды. Режим работы с 10 ч. до 19 ч. В субботу с10 до 17 ч., выходной воскресенье, что очень удобно для закащиков, поэтому такой режим является рациональным. Внешний вид работников непосредственно обслуживающих закащиков аккуратный и чистый, но нарушены правела закона «О защите прав потребителей», в котором оговаривается обязательное ношение бейджиков.

Уставный капитал ООО «Антарес» составляет 44тыс. руб., что соответствует отчетным данным бухгалтерского учета.

Источником формирования финансовых ресурсов ООО «Антарес» являются прибыль, амортизационные отчисления, а также кредиты и другие поступления.

Структура управления ООО «Антарес» имеет линейный характер.

На мой взгляд, данная организационная структура оптимальная для ООО «Антарес». Она позволяет отработать связи руководитель – подчиненный. В дальнейшем не исключено изменение организационной структуры (при расширение спектра оказываемых услуг она может быть изменена в дивизиональную).

**ДИРЕКТОР**

администратор

закройщики

электромеханик

бухгалтер

портные

 Схема 2.1 Организационная структура организации

Таким образом, организационная структура ООО «Антарес» представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях и обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

Для того чтобы произвести экономическую оценку развития ООО «Антарес» рассмотрим ряд экономических показателей деятельности организации за 2004 и 2005 годы в динамике. Для этого представим основные экономические показатели деятельности в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Основные технико-экономические показатели ООО «Антарес»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004 год | 2005 год | Отклонение |
| абс. | % |
| Выручка от продажи товаров, тыс. руб. | 2035 | 2696 | 661 | 132,5 |
| Затраты на изготовление и реализацию, тыс. руб. | 1956 | 2637 | 681 | 134,8 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 79 | 59 | -20 | 74,7 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 22 | 56 | 34 | 254,5 |
| Средняя величина внеоборотных активов, тыс. руб. | 49 | 195,5 | 146,5 | 399 |
| Средняя величина оборотных активов, тыс. руб. в т.ч. материалы, тыс. руб.затраты в незавершенном производстве, тыс. руб.денежные средства, тыс. руб. | 379,5 | 621 |  241,5 | 163,6 |
| 140,5 | 85 | 55,5 | 60,5 |
| 190,5 | 487,5 | 297 |  255,9 |
| 22,5 | 20,5 | -2 | 91,1 |
| Средняя величина собственного капитала, тыс. руб. | 84,5 | 84,5 | 0 | 0 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 123,6 | 296 | 172,4 | 239,5 |
| Фондоотдача, руб. /руб. | 19,63 | 9,18 | -10,5 | 46,8 |
| Материалоемкость, руб. | 0,5 | 0,48 | -0,3 | 96 |
| Численность работников основного вида деятельности, чел. | 42 | 45 | 3 | 107,1 |
| в т.ч. рабочих, чел. | 34 | 37 | 3 | 108,8 |
| Среднегодовая заработная плата, всего, руб. | 6611 | 17205 | 10594 |  260,3 |
| в т.ч. рабочих, руб. | 6002 | 13800 | 7798 | 229,9 |
| Выработка на одного работающего ОВД, тыс. руб. | 55 | 67,4 |   12,4 | 122,5 |
| Рентабельность продукции | 4,04 | 2,24 | -1,8 | 55,4 |

Приведенные в таблице 2.1 данные указывают на увеличение ряда показателей, так средняя величина внеоборотных активов возросла почти в 4 раза, а оборотные активы возросли на 60,5%. Рост оборотных активов произошел за счет роста затрат в незавершенном производстве. Возросли затраты на производство услуг на 134,8%, следовательно снизилась прибыль от продаж на 20 тыс. В связи с приобретением новых основных средств, растет среднегодовая стоимость ОПФ и увеличивается фондоотдача. Показатели рентабельности снижаются, увеличиваются затраты на 1 рубль товарной продукции.

Представим данные по выручке в виде графика:



Как видно из данного графика выручка имеет тенденцию неуклонного роста, что говорит о стабильности данного ателье и популярности среди закащиков.

# 2.2 Анализ потенциальных закащиков ООО «Антарес»

Для более подробного исследования спроса на предлагаемые ателье услуги, рассмотрим статистические данные по региону: объем услуг, уровень доходов населения, уровень цен.

Таблица 2.2. Структура объема платных услуг населению (в % к итогу)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасль | 2004 г, млн. руб. | 1995 г | 2002 г | 2004 г | 2005 г |
| Услуги пошива и ремонта одежды | 79,8 | 5,9 | 2,0 | 2,2 | 2,2 |

Таблица 2.3. Объем бытовых услуг на душу населения (рублей)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасль | 1995 гтыс. руб. | 2003 г | 2004 г | 2005 г |
| Услуги пошива и Ремонта одежды | 6,3 | 12,8 | 23,6 | 27,0 |

Из данных таблиц видно, что за рассматриваемый период произошли изменения в структуре бытовых услуг населению. Объем услуг на душу населения возрос более чем в 4 раза. На мой взгляд, это связано с повышением уровня доходов населения, изменения образа жизни.

Таблица 2.4. Уровень доходов населения (рубли)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1995 г | 2000 г | 2002 г | 2003 г | 2004 г |
| Среднемесячные номинальные начисления заработной платы работающих в экономике | 754,8 | 3503,4 | 6171,4 | 7366,8 | 7836,9 |
| Средний размер начисленных месячных пенсий  | 282,3 | 853,6 | 1531,5 | 1831,7 | 2010,1 |
| Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума  | 131,3 | 116,1 | 102,3 | 94,8 | 86,1 |

Из таблицы видно, что самый динамичный рост (в 10 раз) наблюдался у официально работающих. Средний размер пенсии увеличился в семь раз, а численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума снизился на 35 %.

Индивидуальный пошив одежды относится к категории быстрорастущих. Росту числа ателье способствует то обстоятельство, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, состарившимся. Объем данных видов услуг на душу населения возрос приблизительно в 5 раз, за рассматриваемый период [27,c.12].

 В настоящее время Красноярцы все чаще отдают предпочтение одежде, индивидуально пошиваемой в ателье или Доме моды. Высоким спросом пользуются ремонтные виды работ. Однако в целом потребность в этих услугах не удовлетворена. Еще мало ателье для людей со средним достатком, не хватает ремонтных мастерских [18,с.45]. По результатам социологических опросов более 40% опрошенных считают, что таких организаций недостаточно, особенно ателье по пошиву кожаных, меховых и трикотажных изделий [27, c.13].

Красноярский рынок услуг индивидуального пошива одежды активно развивается и совершенствуется. ООО «Антарес» привлекает своих закащиков высоким качеством оказываемых услуг и большим перечнем выполняемых работ.

Интерес закащиков привлекается за счет:

1) прямых связей с постоянными закащиками;

2) рекламы через местное кабельное телевиденье;

3) высокого качества оказываемых услуг, дружеской атмосферы обращения, открытости;

4) постоянных совершенствованием технологии изготовления заказов.

Для более подробного изучения закащиков было проведено анкетирование (см. приложение А). Анализ анкет дает возможность выяснить потребности закащиков и, в зависимости от запросов, выработать индивидуальный подход к каждому.

Подобные опросы демонстрируют закащикам ваше неравнодушие к их проблемам; им приятен проявляемый вами интерес к их пожеланиям, а выражаемая вами благодарность за участие в опросе убеждает в уважении к ним.

Анкета – основа вашего контакта с закащиком. В нее следует чаще заглядывать и необходимо ее регулярно обновлять. Анкета поможет создать базу данных.

 Выборка исследования составила 180 человек. Большинство опрошенных регулярно посещают ООО «Антарес». Средняя частота посещения варьируется от нескольких раз в год до 1 раза в два месяца.

 Основными закащиками являются женщины в возрасте от 25 до 40 лет их более 65%, они пользуются услугами ателье один раз в квартал.

В ходе исследования было выделено 3 типа услуг.

1) самые востребованные услуги: наиболее востребованными услугами ООО «Антарес» являются пошив легкого платья (см. график.).



График 2.1. Самые востребованные услуги

2) Востребованность 50х50 услуги мелкого ремонта- пользуются услугами часто или иногда;

- никогда не пользуются данными услугами.

3) Непопулярные услуги: не очень востребованными услугами являются услуги по обновлению и крупному ремонту одежды.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, предпочтительным является предоставление скидок на некоторые виды услуг или постоянным закащикам, внедрение абонементной формы обслуживания на услуги периодического спроса, предоставление подарочного сертификата, внедрение новых видов услуг таких как художественная штопка и штуковка.

 **2.3 Анализ персонала ООО «Антарес»**

Несомненно, организация сильна своим персоналом. Грамотные руководители и квалифицированные исполнители могут вывести из прорыва даже самое неэффективно работающую организацию, а плохие кадры, наоборот, - разорить процветающее. Поэтому организация должна принимать в штат квалифицированных мастеров. Один раз в год ООО «Антарес» предоставляет возможность своим закройщикам повышать квалификацию, отправляет на различные семинары и курсы.

Персонал ателье состоит из человек: 45 человек из них в аппарате управления 3 человека, 4 закройщика, 30 портных работающих в бригадах по пошиву одежды, 3 портных занимающихся изготовлением и ремонтом меховой одежды, 2 мастера занимаются изготовлением штор.

В 2005 году увеличивается заработная плата у портных занимающихся ремонтом меховой одежды. В отчетном периоде на 26,5 % увеличилась заработная плата портных в бригаде, на 27,4 % портных занимающихся ремонтом. Эти данные приведены в таблице 2.5

Таблица 2.5 Анализ среднегодовой заработной платы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории | Среднегодовая заработная плата | Темп роста % |
| Предыдущий год | Отчетный год |
| Весь персоналв том числе: | 11,3 | 12,45 | 110,2 |
| АУП | 36,1 | 45,4 | 125,8 |
| Портные в бригаде | 8,6 | 9,1 | 105,8 |
| Закройщики | 25,6 | 33,3 | 130,1 |
| Ремонт меховых изделий | 17,5 | 19,7 | 112,6 |



Рисунок 2.5. – Динамика изменения заработной платы мастеров за 2004-2005 года.

 Для получения прогрессивного результата от деятельности ателье, мастера должны быть высоко квалифицированными работниками, стаж работы должен быть не менее двух лет в данной отрасли.

 Основные требования, предъявляемые директору в данной отрасли:

– директор должен бать грамотным, образованным, желательно знающий основы бухгалтерского учета и юриспруденции;

– человеком, знающим свою работу, готовым помочь сотруднику решить любую производственную проблему;

– быть понимающим, знающим, интересующимся модой;

**–** быть вежливым и тактичным.

Основные требования, предъявляемые к администратору:

 - грамотность и профессионализм в общении с закащиком;

 - умение вести разговор, выходить из конфликтной ситуации;

 – быть вежливыми, доброжелательными;

 - индивидуальный подход к закащику;

 - опрятность и чистота в одежде.

Основные требования, предъявляемые портным:

– быть высококвалифицированными рабочими;

– быть вежливыми, доброжелательными;

– индивидуальный подход к каждому закащику.

В ООО «Антарес» квалификация исполнителей является определяющей в достижении успеха.

 Результаты опроса закащиков с помощью анкетирования показали, что определяющим фактором в выборе ателье является качество выполняемого заказа, но закащиками были отмечены частые возвраты выполненных изделий на переделку из за несовершенства конструкций изделий в дипломной работе предлагается закупить компьютерную программу САПР «Грация» позволяющую автоматизировать все этапы проектирования и производства одежды.

Для закащиков имеют значение имидж ателье, территориальная доступность, прейскурант цен, но 90% закащиков по данным анкетирования, назвали качество выполненного заказа решающим показателем при выборе ателье.

 **2.4 Характеристика основных конкурентов**

Для проведения данного анализа среды необходимо, прежде всего, определить все организации, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов.

Главное требование-отличие от конкурентов должно быть реальным, выразительным и существенным. Как показывает мировой опыт, эффективными из них могут быть фирменный стиль, мастерство и опыт работников, высокое качество услуг и обслуживания, а также клиентоориентированность.

У ООО «Антарес» имеются четыре прямых конкурентов: это расположенные в непосредственной близости ателье «Людмила», «Шик», а также мастерская по ремонту находящаяся на территории рынка «Мави» и новый конкурент ателье «Гармония».

Косвенные конкуренты – мастера надомники. Но из-за недостатка рекламы, конкуренция для ателье с их стороны будет незначительна.

Наглядно, для представления общей картины на конкурентном рынке в данной отраслевой группы услуг пошива и ремонта одежды в городе Красноярске можно увидеть в приведенной ниже таблице:

Таблица 2.6 Возможные конкуренты ООО «Антарес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Конкуренты** | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
|  Ателье «Людмила» | 1) Приемлемые цены2) Удачное расположение ателье | 1) Низкое качество производимых работ 2) Неудачный режим работы |
| Ателье «Шик» | 1) Постоянное повышение квалификации2) Удачный режим работы | 1) Неудачное расположение салона2) Маленькое помещение3) Маленький ассортимент услуг |
| Ателье «Гармония» | 1) Высокое качество выполняемых работ2) Постоянное повышение квалификации3) Современное оборудование4) Высокое качество обслуживания5) Стильный дизайн помещения салона | 1) Высокие цены предоставляемых услуг |
| Мастерская по ремонту | 1) Низкие цены2) Удачное расположение  | 1) Малая численность специалистов, что не позволяет обслужить больше клиентов;2) Низкий уровень обслуживания;3) Маленький выбор услуг4) Специалистам не предоставляются условия для повышения квалификации.5) Маленькое помещение6)Низкое качество обслуживания |

 Таблица 2.7 Преимущества и недостатки ООО «Антарес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Преимущества | Недостатки | Меры по их преодолению |
| 1) Высокий уровень обслуживания2) Приемлемые цены3) Высокое качество предоставляемых услуг4) Удачное расположение ателье (удобство парковки автомобиля, близость к остановке)5) Разнообразие предоставляемых услуг6) Постоянное повышение квалификации закройщиков7) Удачный режим работы | Морально и физически устаревшее оборудованиеНет форменной одежды у работников контактной зоны | Необходимо обновить оборудованиеРазработать и пошить форменную одежду работникам контактной зоны |

Обобщение результатов анализа полученной информации по всем аспектам деятельности организаций-конкурентов позволяет сделать выводы о возможных способах противостояния этим конкурентам.

**2.5 Анализ внешней и внутренней среды методом SWOT- анализа**

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Кроме того, SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие [9, с.74 ].

При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны (streghts и weakness) - это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе фирмы; а также возможности и угрозы (opoturnities и threats) - факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию организации. На основе данных составляется таблица SWOT, после чего следует ответить на вопросы:

* имеет ли компания какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться стратегия;
* делают ли слабые стороны фирмы ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабости должна сгладить стратегия;
* какие возможности фирма может использовать со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу; какие возможности являются наилучшими с точки зрения фирмы;
* каких угроз больше всего должно опасаться руководство, чтобы обеспечить свою надежную защиту [9, с. 126].

SWOT-ателье представлен в таблице 2.8

Таблица 2.8 SWOT-анализ ООО «Антарес»

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Сильные стороны |
| 1) Выход на новые сегменты рынка2) Ускорение роста рынка3) Увеличение разнообразия услуг4) Добавление сопутствующих услуг | 1) Высокий уровень обслуживания2) Приемлемые цены3) Высокое качество предоставляемых услуг4) Удачное расположение салона (удобство парковки автомобиля, близость к остановке)5) Разнообразие предоставляемых услуг7) Постоянное повышение квалификации закройщиков8) Удачный режим работы9) Существует накопительная система скидок |
| Угрозы | Слабые стороны |
| 1) Появление новых конкурентов2) Замедление роста рынка3) Сезонность в данной сфере4) Спрос на другие виды услуг5) Изменение потребностей и вкусов потребителей6) Приверженность другим ателье | 1) Нет ясной стратегии развития 2) Неудачная система подбора персонала3) Плохой маркетинговый анализ4) Ухудшающаяся конкурентная позиция5) Отсутствие эффективной системы мотивации; |

Для стратегической перспективы компании особенно значимы сильные стороны, т. к. являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства и в слабые стороны.

На основе SWOT – анализа ООО «Антарес» можно разрабатывать маркетинговую стратегию развития ателье, используя расширенный SWOT – анализ. На стыке возможностей, угроз, сильных и слабых сторон организации видны основные направления для осуществления действий (см. табл. 2.9).

Таблица 2.9 Расширенный SWOT- анализ ООО «Антарес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стратегия SO** | Сильные стороны:

|  |
| --- |
| 1) Высокий уровень обслуживания2) Приемлемые цены3) Высокое качество предоставляемых услуг4) Удачное расположение салона (удобство парковки автомобиля, близость к остановке)5) Разнообразие предоставляемых услуг7) Постоянное повышение квалификации закройщиков8) Удачный режим работы9) Существует накопительная система скидок |

 |
| Возможности:1) Выход на новые сегменты рынка2) Ускорение роста рынка3) Увеличение разнообразия услуг4) Добавление сопутствующих услуг | Стратегия:* внедрение новых услуг;
* внедрение новых форм обслуживания;
* выход на новые сегменты за счет новых видов услуг;
* повышение качества и сервиса оказываемых услуг;
* усиление конкурентной позиции;
*
 |
| **Стратегия ST** | Сильные стороны:1) Высокий уровень обслуживания2) Приемлемые цены3) Высокое качество предоставляемых услуг4) Удачное расположение салона (удобство парковки автомобиля, близость к остановке)5) Разнообразие предоставляемых услуг7) Постоянное повышение квалификации мастеров8) Удачный режим работы9) Существует накопительная система |

Продолжение таблицы 2.9

|  |  |
| --- | --- |
| Угрозы:1) Появление новых конкурентов2) Замедление роста рынка3) Сезонность в данной сфере4) Спрос на другие виды услуг | Стратегия:* контроль качества оказываемых услуг;
* усиление конкурентных преимуществ;
* внедрение системы скидок, льгот;
* предоставление услуг льготным категориям населения;
* ценовая политика ориентированная на потребителя;
* предоставление новых видов услуг для сглаживания сезонности;
* формирование имиджа.
 |
| **Стратегия WO** | Слабые стороны:1) Нет ясной стратегии развития ателье2) Неудачная система подбора персонала3) Плохой маркетинговый анализ |
|  Возможности:1) Выход на новые сегменты рынка2) Ускорение роста рынка3) Увеличение разнообразия услуг4) Добавление сопутствующих услуг | Стратегия:* разработка краткосрочной и долгосрочной стратегий;
* внедрение новых услуг;
* выделение целевых сегментов;
* улучшение внутренней среды и организационной культуры;
* особое внимание к подбору кадров;
* усиление конкурентных преимуществ;
* разработка маркетинговой стратегии;
* реклама;
 |
| **Стратегия WT** | Слабые стороны:1) Нет ясной стратегии развития ателье2) Неудачная система подбора персонала3) Плохой маркетинговый анализ |
| Угрозы:1) Появление новых конкурентов2) Замедление роста рынка3) Сезонность в данной сфере4) Спрос на другие виды услуг | Стратегия:* Формирование долгосрочной стратегии;
* Большое внимание маркетингу и рекламе;
* Повышение квалификации персонала;
* Внедрение новых видов услуг и внедрение прогрессивных форм обслуживания;
* Формирование спроса на оказываемые услуги;
* Формирование имиджа.
 |

SWOT анализ во всех своих модификациях  наиболее удобный и надежный инструмент стратегического планирования. С помощью этого анализа можно изучить динамику изменений важности параметров сил, слабостей, возможностей и угроз. В результате проведенного SWOT анализа была выявлена стратегия, за счет которой организация сможет реально повысить финансовые результаты, улучшить благосостояние персонала и повысить социальную ответственность с минимальными затратами. Эта стратегия заключается в привлечении дополнительных закащиков за счет внедрения новых видов услуг и использования прогрессивных форм обслуживания закащиков. Данная стратегия соответствует состоянию требованию окружению, потенциалу возможностей фирмы и имеет минимальный риск провал

**3.Маркетинговая стратегия развития организации**

Хотя популярность индивидуального пошива одежды растет с каждым годом, набор предлагаемых видов услуг в большинстве ателье остается вполне стандартным. Между тем, основной закон эволюции грозен и неумолим: выживает сильнейший. Что же делать? Выход на удивление прост. Обновленный имидж, или новая услуга, когда дело касается модного ателье – гарантированный способ напомнить о себе, сохранить прежних и привлечь внимание будущих закащиков.

Данная глава посвящена разработке маркетинговой стратегии развития организации на основе анализа приведенного в предыдущей главе. Здесь будут приведены рекомендации для дальнейшей деятельности ООО «Антарес»

Проанализировав внешнюю среду ООО «Антарес», было выявлено, что с данными характеристиками ателье необходимо применить маркетинговую стратегию дифференциации основная идея такой стратегии предлагать услугу отличную от услуг конкурентов, направленную на удовлетворение специфических нужд потребителей. Необходимыми условиями для реализации этой стратегии являются:

- широкие маркетинговые исследования, проводимые организацией;

- известность организации;

- возможность использовать высококачественные материалы и современное оборудование;

- возможность создавать современные условия в процессе приобретения услуги( высококвалифицированный персонал, современный дизайн помещения салона и т.д.);

- наличие у закащиков представления о взаимосвязи высокой цены и высокого качества услуги.

 Осуществляя тактику постоянных улучшений даже давно известных услуг, ателье обеспечивает себе неуклонный рост доли рынка, объемов реализации услуг и доходов. Незначительные улучшения в услугах могут принимать форму не только каких-то конструкционных усовершенствований или инженерных разработок. Маркетинг фирмы развивается так же, как и другие сферы хозяйственной деятельности:

- маркетинг, ориентированный на товар, на изделие или услугу;

- маркетинг, ориентированный на потребителя, на особую клиентуру.

 С момента своего появления оба эти вида маркетинга были связаны с известной долей риска для производителя. Риск этот есть и сегодня. Но риск этот с лихвой оправдается, если фирме удастся в рыночной стратегии соединить два вида маркетинга в одно целое.

 Метод ориентации на продукт, изделие, услугу.

 Если фирма предложила прекрасный продукт или может оказать превосходнейший по качеству вид услуг, то можно считать, что фирма сделала свою работу наполовину, но не более того.

 Процесс внедрения нововведения можно считать завершенным только в том случае, когда кто-то другой, за пределами фирмы, высоко оценит сделанное фирмой, посчитает предлагаемый товар или услугу ценной и значимой для своих нужд. Предложение новой услуги, не имеющих близких аналогов, требует принципиально нового подхода к маркетингу. В этом заключается сегодня одна из самых главных проблем для обеспечения конкурентоспособности фирмы.

 Метод ориентации на потребителя.

 Самая важная вещь, которую должна знать фирма, если планирует использовать и второй метод маркетинга, ориентированный на потребителя – это то, что покупают потребители. Фирма должна всегда знать запросы и чаяния потребителей, встречаясь лицом к лицу с клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т.п. Только таким способом сможет открыть для себя, чего же, собственно, хотят приобрести потребители. Только таким путем сможет доставить потребителю то, чего он ждет, и что сможет оценить по заслугам.

 Существует еще один вид или метод маркетинга, менее рискованный, чем два других, то есть маркетинг, ориентированный на продукт или на потребителя. Фирма сможет уменьшить риск для себя, если начнет применять оба метода одновременно, соединить маркетинг, ориентированный на новый продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя.

 Маркетинговая стратегия развития ООО «Антарес» состоит из следующих элементов:

- определение целей развития;

- сегментирование целевого рынка;

- комплексного анализа рынка;

- разработки плана и политики стратегического развития;

- составление программы стратегического развития;

- контроля за реализацией данной программы.

 Определение целей развития. Четко сформулированные долгосрочные и краткосрочные цели фирмы, а также их количественные и качественные параметры. Количественные параметры: объем проектируемой прибыли, объем реализации услуг, доля на рынке по видам услуг, по рыночным сегментам и репутация фирмы и т. д.

 Сегментирование целевого рынка. Составлена так называемая рыночная сетка, которая дает картину возможностей освоения рынка, т. е. определение целевого рынка для людей с нестандартными фигурами.

 Комплексное исследование и анализ рынка. От уровня квалификационной работы по исследованию и анализу рынка во многом зависит коммерческий успех фирмы. В этой работе используются системные методы.

 Разработка маркетинговой стратегии развития включает следующие этапы:

- сбор информации;

- анализ положения конкурентов;

- сегментацию производимой продукции;

- разработку рыночной стратегии;

- разработку рыночной тактики;

- определение и анализ издержек;

- контроль над выполнением программы развития.

 Иностранные специалисты так формулируют конечные цели составления программы маркетинга:

- координация усилий большого числа лиц, чья деятельность взаимосвязана во времени и пространстве;

- определение ожидаемого развития событий; готовность к реакции на изменения, когда они произойдут во внешней среде; сведение к минимуму нерациональных действий при возникновении неожиданных ситуаций;

- обеспечение четкого взаимодействия между исполнителями;

- сведение к минимуму конфликтов, вызываемых неправильным (или различным) пониманием целей фирмы.

 Индивидуальным пошивам одежды как правело пользуются закащики с нестандартными фигурами или желающие пошить особомодную одежду. Изготовление такой одежды вызывает особые проблемы при проектировании и раскрое, а также необходимость проведения дополнительных примерок на фигуру закащика, что также не удобно для закащиков, так как они дополнительно тратят свободное время. Эти проблемы, возможно решить приобретением информационно - компьютерной системы САПР «Грация» позволяющей автоматизировать все этапы проектирования и производства одежды: дизайн, конструирование, технологию изготовления, подготовку производства, учет, планирование и управления – что создает условия для творческого взаимодействия дизайнера, конструктора, технолога и специалиста по организации производства [32, c.18].

 Приобретение данной системы позволит снизить затраты на оплату труда закройщикам так как САПР существенно экономит затраты времени на раскрой изделия, позволит подшивать изделия с одной примеркой, это безусловно удобно для закащиков и существенно сократит возвраты изделия на переделку. Все это позволит ООО «Антарес» существенно увеличить число закащиков за счет людей с нестандартными фигурами и желающими изготовить одежду сложных конструкций. Данная стратегию усилит позиции ателье на рынке, при которой организация делает все, чтобы с данной услугой на рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами.

Преимущества этой стратегии для ООО «Антарес» очевидны. Она базируется на имеющейся компетенции. Обладает низким риском. Имеет простую схему управления.

Конечно же, недостатком служит естественное ограничение, связанное с емкостью рынка и большие расходы, связанные с рекламой и приобретением программного продукта и необходимого оборудования для него. Но по данным о финансовом состоянии, организация может себе их позволить, взяв кредит в банке.

Следующим составляющим реализации маркетинговой стратегии, является стимулирование сбыта. К нему относятся стимулирование закащиков, а именно

предоставление накопительных скидок, которые предоставляются в виде дополнительных услуг таких как: вышивка, отделочные работы, и т.д.

На ремонтные виды работ предлагается внедрить абонементное обслуживание, на заказы, из ткани, приобретаемые в ателье оформлять кредит. Заключать договора с организациями на пошив форменной одежды и организовывать выездное обслуживание. Возможно, организовать обслуживание закащиков на дому с доплатой за данную услугу в зависимости от места выезда.

Введение подарочных сертификатов на предоставление услуг в ателье:

Подарочный сертификат, широко распространенный во всем мире способ продаж, он дает право приобрести товар, эквивалентный стоимости сертификата. Подарочный сертификат – это универсальный подарок, он подойдет любому, также это замечательный способ поощрения сотрудников или подарок на корпоративном празднике.

 Только обоюдная выгода приносит не только радость и удовольствие, но и закрепляет отношения, а значит, имеет ценность для всех участников.

Так вот, подарочный сертификат как раз и отвечает всем принципам «золотой сделки», посмотрите, что получается:

1.С покупателя подарочного сертификата снимается головная боль о том, чтобы подарить то, что будет по достоинству оценено.

2.Тот, кому презентовали подарочный сертификат, волен сам, заказывать нужные услуги в удобное время, это комфортно и вряд ли останется невостребованным.

3.Ателье получает возможность понравиться закащику, а значит, будет стараться обслужить его так хорошо, чтобы последний остался поклонником ателье. Сертификат не подлежит возврату и не восстанавливается в случае его утери. Для ателье, это хорошее предложение сглаживания спроса, т.к. заказчик придет после праздников, как раз тогда, когда наблюдается спад клиентов.

Внедрение данных мероприятий по стимулированию сбыта, существенно увеличит поток закащиков и приведет к созданию постоянной клиентской базы, что повысит конкурентоспособность ООО «Антарес»

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с обширной рекламой. Для рекламирования предоставляемых услуг, а также самого ателье можно создать сайт в Интернете и воспользоваться известными средствами рекламы, такими как реклама в СМИ и наружная реклама разместив яркую вывеску над входом в ателье и рекламные щиты на рынке «Мави».

ООО «Антарес» рекомендуется разместить рекламу в журнале «Ателье», который распространяется бесплатно в супермаркетах, салонах красоты, ночных клубах, и других заведениях города.

Необходимо разработать стандарты обслуживания, отсутствие которых негативно влияет на качество предоставления услуг в ателье. В ООО «Антарес» этому вопросу уделялось очень мало внимания. Так, например, сотрудники иногда позволяют себе не носить бейджики, громко разговаривать в присутствии закащиков и т.д.

Стандарты регламентируют деятельность всего персонала. Они включают в себя такие параметры, как внешний вид сотрудников (мастера должны иметь форменную одежду с логотипом ателье «Антарес»», носить бейджики с именем и должностью, иметь опрятный внешний вид, определенный макияж, прическа и т.п.); этикет общения с посетителем (представление, приветствие и т.п.); правила телефонных переговоров и другие.

На мой взгляд, разработка стандартов обслуживания будет способствовать развитию и совершенствованию деятельности ателье. Выгодно выделит его на фоне конкурентов.

- Закащик имеет право делать свои предложения по оказанию ему услуги.

Работа с жалобами играет очень важную роль в оказании услуг и их качестве. Закащик приходит в ателье за качественной услугой, или с представлением этой услуги, а взамен получает не то, что хотел, именно на этот факт необходимо обратить внимание и сделать все возможное по сглаживанию таких проблем.

В последние годы разрабатываются многочисленные стандарты, позволяющие контролировать качество услуг. Многие фирмы поняли, что, предлагая услуги самого высокого качества, они получают устойчивое конкурентное преимущество, которое приводит к увеличению продаж и прибыли. Правда, предложение услуги более высокого качества неминуемо влечет за собой увеличение издержек. Однако инвестиции обычно окупаются, поскольку наиболее полное удовлетворение покупателей приводит к их устойчивой приверженности и увеличению продаж. Решение состоит в том, чтобы превысить ожидание покупателей о качестве обслуживания, «обещайте только то, что можете предложить, и делайте больше, чем обещаете!» Если получаемые ощущения от услуг, предоставляемых данной фирмой, превышают ожидаемые ощущения, то клиенты, вероятнее всего, снова воспользуются услугами именно этой фирмы. Приверженность потребителей – это, наверное, самый лучший показатель качества, который отражает способность фирмы удерживать своих покупателей, предоставляя им наивысшие ценности.

 Для простоты и удобства работы с закащиками необходимо создать базу данных. Она может храниться в компьютере или картотеке. На мой взгляд, ателье, как любые другие коммерческие организации, которые хотят успешно развиваться, очень скоро придут к необходимости иметь недорогой компьютер и простейшую программу работы с базами данных, которая позволяет легко вносить текущие изменения и вести статистику оборота и посещений.

 В базе данных нужно фиксировать следующие сведения:

1) анкетные данные;

2) информация о посещаемости ателье каждым закащиком;

- дата посещений;

- предоставляемые услуги

- общая сумма оплаты.

3) информация о предоставляемых льготах – ее необходимо постоянно обновлять.

Подобная база данных позволит вам анализировать:

1) квартальный оборот;

2) интервалы между процедурами;

3) использование льготной карточки и т.д.

В данной главе была разработана маркетинговая стратегия развития ООО «Антарес». Были разработаны цели ателье в отношении каждого элемента:

* Маркетинга: увеличить объем реализации услуг; завоевать лидирующее положение на рынке услуг; освоить все возможные сегменты рынка; разработать и реализовать систему стимулирования сбыта.
* Производства: повысить эффективность производства услуг, путем внедрения компьютерной программы САПР; повысить качество обслуживания до уровня требований закащиков; увеличить скорость процесса обслуживания.
* Персонала: повысить эффективность работы персонала; разработать и осуществить эффективную систему мотивации; создать организационную культуру; большое внимание уделять подбору кадров.

Реализация поставленных целей позволит ООО «Антарес» эффективно осуществить выбранную маркетинговую стратегию, приобрести необходимые конкурентные преимущества и занять лидирующее положение на рынке.**4 Экономическое обоснование маркетинговой стратегии организации.**

**4.1 Оценка эффективности работы ООО «Антарес»**

В современных условиях чтобы функционировать на рынке услуг, необходимо следить за изменениями его конъюнктуры. Руководство должно выбрать ту стратегию развития организации, которая позволит ему развиваться и расширяться на рынке оказываемых услуг.

Для оценки эффективности работы ателье можно использовать следующие экономические показатели и провести комплексный экономический анализ:

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. От того, насколько правильно сделан выбор и упорядочены исходные показатели, зависят выводы по результатам проведенного анализа и значение самого обобщающего показателя эффективности.

Для повышения эффективности хозяйственной деятельности необходимо, чтобы темпы роста показателей возрастали в такой же последовательности.

Поскольку прибыль является конечным финансовым по­казателем деятельности любой организации, то ее темп роста должен быть выше, чем темп роста выручки:

###### Таблица 4.1. Показатели хозяйственной деятельности ООО «Антарес»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Условное обозначе­ние | 2004 год | 2005 год | 2005 год в % к 2004 году |
| Прибыль, тыс. руб. | П | 22  | 56 | 254,5 |
| Выручка без НДС, тыс. руб. | РТО | 2035 | 2696 | 132,5 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | ИО | 975 | 1150 | 118 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | Ч | 42 | 45 | 107 |

Высокие устойчивые темпы роста эффективности хозяйствен­ной деятельности ателье будут обеспечены в том случае, если исходные показатели будут возрастать в следующей последователь­ности:

Тп > Трто > Тио > Тч

где Tп - темп роста прибыли; Трто - темп роста выручки, %; Тио - темп роста издержек обращения, *%;* Тч - темп роста среднесписочной численности работников, *%*

254,5 > 132,5 > 118 > 107

Как видно из построенной последовательности, что темпы роста возрастают в очередном порядке, о чем свидетельствует стабильность ателье.

Элементами матрицы являются относительные показатели, полученные путем деления данных каждого столбца на данные каждой строки. В первой строке каждой графы расположены соответствующие относительные показатели за 2004 год, во второй – за 2005 год, в третьей – значение индекса (темпа роста, снижения) соответствующего относительного показателя.

Таблица 4.2. Данные, включенные в матрицу, по показателю прибыли

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| П : П | 22/22=1 | 56/56=1 | 1/1=1 |
| П : РТО | 22/2035=0,011 | 56/2696=0,021 | 0,021/0,011=1,91 |
| П : ИО | 22/975=0,023 | 56/1150=0,049 | 0,049/0,023=2,13 |
| П : Ч | 22/42=0,523 | 56/45=1,24 | 1,24/0,523=2,37 |

Таблица 4.3. Данные, включенные в матрицу, по показателю выручки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| РТО : П | \* | \* | \* |
| РТО : РТО | 2035/2035=1 | 2696/2696=1 | 1/1=1 |
| РТО : ИО | 2035/975=2,087 | 2696/1150=2,344 | 2,344/2,087=1,12 |
| РТО : Ч | 2035/42=48,45 | 2696/45=59,9 | 59,9/48,45=1,24 |

Таблица 4.4. Данные, включенные в матрицу, по показателю издержек обращения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| ИО : П | \* | \* | \* |
| ИО : РТО | \* | \* | \* |
| ИО : ИО | 975/975=1 | 1150/1150=1 | 1/1=1 |
| ИО : Ч | 975/42=23,21 | 1150/45=25,56 | 25,56/23,21=1,1 |

Таблица 4.5 Данные, включенные в матрицу, по показателю среднесписочной численности работников

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| Ч : П | \* | \* | \* |
| Ч : РТО | \* | \* | \* |
| Ч : ИО | \* | \* | \* |
| Ч : Ч | 42/42=1 | 45/45=1 | 1/1=1 |

По индексам (темпам роста) относительных показателей, находящихся под диагональю матрицы, по формуле средней арифметической рассчитывается значение обобщающего показателя эффективности хозяйственной деятельности ООО «Антарес»:

КЭ = (1,91+2,13+2,37+1,12+1,24+1,1) / 6 = 1,64

Интегральная оценка финансового состояния торгового предприятия с помощью матричного метода основана на использовании модели Дюпона. В соответствии с моделью Дюпона коэффициент рентабельности всех используемых активов торговым предприятием определяется произведением коэффициента рентабельности реализации услуг на коэффициент оборачиваемости всех используемых активов:

 

где, RA – коэффициент рентабельности общей суммы активов; RРТО – коэффициент рентабельности товарооборота; КОА – оборачиваемость общей суммы активов.

Определяем рентабельность товарооборота на основе таблица.2.8.

RРТО = Чистая прибыль / Выручка

 RРТО 2004 год = 22/2035=0,011 RРТО 2005 год = 56/2696=0,021

В 2004 году на 1 руб. выручки приходилось 0,011 руб. прибыли, в 2005 году – 0,021 руб. прибыли, что, несомненно, является положительным моментом деятельности ателье.

Таблица 4.6 Показатели хозяйственной деятельности предприятия ООО «Антарес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели, тыс. руб. | 2004 год | 2005 год |
| Реализация услуг | 2035 | 2696 |
| Чистая прибыль | 22 | 56 |
| Сумма совокупных активов | 428,5 | 816,5 |
|  В том числе: |  |  |
|  внеоборотные активы  | 49 | 195,5 |
|  текущие (оборотные) активы | 379,5 | 621 |
| Собственный капитал | 10 | 10 |

Определяем рентабельность активов предприятия:

RА = Чистая прибыль / Совокупные активы

RА 2004 год = 22/428,5=0,051 RА 2005 год =56/816,5=0,069

Определяем рентабельность собственного капитала:

RСК = Чистая прибыль / Собственный капитал

RСК 2004 год = 22/10=2,2 RСК 2005 год = 56/10=5,6

Так как у ателье есть и собственные и заемные средства, рассчитываем мультипликатор:

М = Совокупные активы / Собственный капитал

М 2004 год  = 428,5/10=42,85 М 2005 год = 816,5/10=81,65

Тогда рентабельность собственного капитала можно определить следующим образом:

RСК = RА  \* М

RСК2004 год = 0,051\*42,85=2,2 RСК 2005 год = 0,069\*81,65=5,6

Таким образом, мы видим, что организация ООО «Антарес» в 2005году по сравнению с 2004 годом повысила рентабельность собственного капитала почти в два с половиной раза. Данное изменение является положительным моментом хозяйственной деятельности ООО «Антарес».

## 4.2. Эффективность внедрения новой услуги

Результаты опроса закащиков с помощью анкетирования показали, что определяющим фактором в выборе ателье является качество выполняемого заказа, но закащиками были отмечены частые возвраты выполненных изделий на переделку из за несовершенства конструкций изделий.

 В дипломной работе предлагается закупить компьютерную программу САПР «Грация» позволяющую автоматизировать все этапы проектирования и производства одежды: дизайн, конструирование, технологию изготовления, подготовку производства, учет, планирование и управление, - что создает условия для творческого взаимодействия дизайнера, конструктора, технолога и специалиста по организации производства. Эта система реализует высокую компьютерную технологию и обеспечивает комплексную автоматизацию конструкторской подготовки, оставляя творческую работу конструктору, а рутинную – системе. Для полноценной работы конструктору не нужно ничего программировать, все необходимые действия можно быстро выполнить с помощью визуальных элементов управления. Возможность изменения параметров «интеллектуальной» базовой основы непосредственно на экране существенно ускоряет процесс разработки новых моделей. «Грация» позволяет конструктору формировать новую модель из базы данных элементов изделий: различных видов спинок, полочек, рукавов, воротников, карманов и т.д. Изменения, внесенные в модельную конструкцию, автоматически распространяются на все зависимые то нее лекала. Корректировка деталей готового изделия в «Грации» вызывает соответствующе перестроение всего комплекта лекал. Таким образом, конструктору не приходится тратить время на рутинное повторение однообразных операций с разными деталями за счет этого существенно снижется затраты времени на проектирования изделий по оценкам специалистов эта экономия составляет 80% на сложных конструкциях и на

типичных до 50%. Кроме того, применение данной системы существенно повысит качество изготовляемых изделий, сократит возвраты изделий на переделку все это, приведет к существенной экономии издержек производства.

Для внедрения данного мероприятия необходимо пробрести компьютерную программу САПР «Грация», компьютер, плоттер, отправить на учебу закройщика. Для реализации данных мероприятий необходим 100 тысяч рублей, для чего ООО «Антарес» необходимо обратится в банк за кредитом.

Различают следующие показатели общей эффективности инвестиционного проекта:

* показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;
* показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение.

Оценку предстоящих затрат и результатов при определении эффективности инвестиционного проекта осуществляют в пределах расчетного периода.

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляют путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используют норму дисконта (Е), равную приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

Дисконтирование – это приведение разновременных экономических показателей к какому-либо одному моменту времени – точке приведения.

Дисконтирование показателя, относящегося к t -ому шагу, осуществляют путем умножения его текущего значения на величину αt.

Сравнение различных инвестиционных проектов и выбор лучшего из них рекомендуют производить с использованием показателей:

чистый дисконтированный доход (ЧДД) или интегральный эффект;

индекс доходности (ИД);

внутренняя норма доходности (ВНД);

срок окупаемости;

При использовании показателей для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) они должны быть приведены к сопоставимому виду.

При расчете эффективности проекта приняты следующие значения показателей:

Таблица 4.7. Значения показателей используемых при расчете эффективности проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| Инфляция | 11%, прогноз до 2008 г. |
| Стоимость кредита | Среф + Ск.банка = 14%+3%=17% |
| Налог на прибыль | 24% |
| Ставка дисконтирования | Среф + Р = 14%+3%=17% |

где: Среф – ставка рефинансирования Ц.Б. Р.Ф., Ск.банка –надбавка коммерческого банка, Р – риск, % [29].

Приняты следующие условия кредитования:

* ставка процента за кредит остается постоянной (17%)
* кредит выплачивается равными долями по 33,33% в течение 3 лет

Таблица 4.8. Расчет платежей по основному долгу за кредит, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Доля погашения кредита | Инвестиции в проект | Кредит банка | Погашение кредита по годам | Погашение кредита в целом | Платежи предприятия |
| 1000,0 |
| 0 | 0,33 | 1000 | 1000 | 333,3 | 333,3 | 333,3 |
| 1 | 0,33 | 0 | 0 | 333,3 | 333,3 | 333,3 |
| 2 | 0,33 | 0 | 0 | 333,3 | 333,3 | 333,3 |
| Итого | 1,0 | 1000 | 1000 |  | 1000 | 1000 |

Таблица 4.9. Расчет платежей за основной долг и проценты за кредит.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Величина кредитуемых ДС | Погашение кредита | Проценты за кредит | Общие платежи за кредит | Фин., итог | PV |
| CF |
| 0 | 1000 | 333,3 | 170,0 | 503,3 | -497 | -496,7 |
| 1 | 0,0 | 333,3 | 113,3 | 446,7 | 447 | 360,2 |
| 2 | 0,0 | 333,3 | 56,7 | 390 | 390 | 253,6 |
| Итого | 1000 | 1000 | 340 | 1340 | 340 | 117,2 |
|   |   |   | ВНД =  | 44,34% |  |

 В результате расчетов срок возврата кредита на внедрение предлагаемого мероприятия, ООО «Антарес», возможен за 3 года

**5 Правовая часть**

В целях реализации предлагаемой маркетинговой стратегии развития организации ООО «Антарес», а именно внедрения компьютерной программы САПР необходимо провести следующие организационные мероприятия:

1. закупить компьютерную программу САПР;

2.закупить компьютерную технику;

Приобретение компьютерной программы первоначально предполагает заключение договора купли-продажи. Данное продукт предполагается приобрести в ЗАО «Прогресс»

При заключении договора купли-продажи с вышеуказанным продавцом необходимо учесть требования, ст.ст.454-503 ГК РФ:

В Гражданском кодексе РФ регламентированы. Понятие договора купли-продажи; цена договора купли-продажи; срок договора купли-продажи; гарантийный срок.

Сущность договора купли-продажи состоит в том, что одна сторона ЗАО «Прогресс» – продавец обязуется передать имущество в собственность другой стороне покупателю ООО «Антарес», которая обязуется уплатить за него определенную денежную сумму (ст. 454 ГК РФ). Форма договора купли-продажи определяется его предметом, субъектным составом и ценой. Следует обратить внимание на то, что все договоры продажи заключаются в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами (ст.550, 560 ГК).

Цена в договоре купли-продажи согласуется самими сторонами, т.е. является договорной. Обязанности ЗАО «Прогресс» по передаче оборудования покупателю ООО «Антарес» включает в себя ряд условий:

1. путем вручения товара или предоставления его в распоряжение покупателя;
2. вместе с принадлежностями и документами, относящимися к товару (товарно-транспортная накладная, счет-фактура);
3. в определенном количестве;
4. в согласованном ассортименте;
5. соответствующей комплектности;
6. установленного качества.

Гарантийный срок – это период времени в течение, которого товар должен быть пригодным для целей его обычного использования. По общему правилу, гарантийный срок начинает течь с момента передачи товара покупателю. По общему правилу покупатель ООО «Антарес» – обязан оплатить товар по цене, установленной договором купли продажи. Продавец ЗАО «Прогресс» несет ответственность за доставку и целостность оборудования перед покупателем ООО «Антарес».

Договором поставки называется договор, по которому поставщик –предприниматель обязуется передать в обусловленный срок покупателю товар для использования в хозяйственных целях (ст. 506 ГК). Обязанности продавца ЗАО «Прогресс» заключаются в передаче товара покупателю ООО «Антарес» со всеми необходимыми принадлежностями и документами, в согласованном количестве, ассортименте и комплектности, установленного качества, в надежной упаковке. Обязанность передать товары покупателю осуществляется путём отгрузки их покупателю (или лицу, указанному в договоре в качестве получателя), либо путём предоставления товаров в распоряжение покупателя вместе нахождения поставщика (п. 1 ст. 509 и п. 2 ст. 510 ГК РФ). Отгрузочные разнарядки – это обязательные для поставщика (в силу заключённого договора) письменные распоряжения покупателя об отгрузке (передаче) товаров указанным им покупателям (п. 2 ст. 509 ГК). Такие разнарядки на отгрузку по общему правилу направляются поставщику не менее чем за тридцать дней до начала соответствующего периода поставки, если иной срок не установлен договором. Продавец, не получивший своевременно отгрузочных разнарядок от покупателя, вправе взыскать с покупателя, причинённые этим убытки, а также отказаться от исполнения договора, либо потребовать от покупателя оплаты товара (п. 3 ст. 509 ГК РФ). Договором может предусматриваться неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров, порядок уплаты которой определён ст. 521 ГКРФ.

Основные обязанности ООО «Антарес» по договору поставки заключаются в принятии товара и его оплате. Если доставка осуществляется поставщиком, покупатель обязан осмотреть товары и проверить их количество и качество. Если же товары вручены покупателю не самим поставщиком, а транспортной организацией, он обязан проверить соответствие товаров транспортным и сопроводительным документам и принять эти товары от транспортной организации в установленном порядке. При заключении договора поставки можно воспользоваться типовым договором (см. Приложение Б).

Договор поставки один из широко применяемых в предпринимательской деятельности видов сделки, влекущий возникновение и прекращение гражданских прав и обязанностей. Вышеуказанный договор не самостоятельный вид договора, а вид договора купли-продажи. Как договор купли-продажи он направлен на возмездное перенесение собственности от продавца на покупателя. Данная норма регулируется гражданским кодексом РФ в гл.30 часть 3 «Поставка товаров».

**6 Безопасность жизнедеятельности**

Совокупность факторов производственной среды, оказывающей влияние на здоровье и работоспособность человека в процессе труда называется условиями труда. Задачей органов охраны труда является создание безопасных условий труда, и организация мероприятий по поддержанию безопасного процесса производства.

Организация и улучшение условий труда на рабочем месте является одним из важных резервов производительности и эффективности труда.

Основными, при определении условий труда являются следующие вопросы:

- производственный микроклимат помещения;

- производственное освещение;

- воздействие шума и вибрации;

- электромагнитные излучения

- электропожаробезопасность;

- эргонометрические характеристики рабочего места.

Настоящая дипломная работа, проводилась с целью исследования основных составляющих безопасность жизнедеятельности в ООО «Антарес».

Для предотвращения несчастных случаев в ходе выполнения работы, нужно предусмотреть все опасные и вредные факторы и разработать систему технических и организационных мероприятий по предотвращению воздействия вредных факторов.

Первичный инструктаж на рабочем месте проводит индивидуально непосредственный руководитель работ. Каждый работающий должен освоить безопасные приемы работы и уметь оказать первую помощь при несчастных случаях.

**Технические и организационные мероприятия по охране труда**

Нормы производственного микроклимата определяют оптимальные условия для рабочей зоны и нормируются в соответствии с ГОСТ 12.1.005-91 ССБТ «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Показателями, характеризующими микроклимат, являются:

- температура воздуха;

- относительная влажность воздуха;

- скорость движения воздуха;

- интенсивность теплового излучения.

Контроль параметров воздушной среды осуществляется соответствующими специалистами с помощью следующих приборов:

- термометр (температура воздуха);

- психрометр (относительная влажность);

- анемометр (скорость движения воздуха);

- актинометр (интенсивность теплового излучения);

- газоанализатор (концентрация вредных веществ).

Для рассматриваемых помещений характерны следующие показатели:

1) Кабинет системного администратора:

- температура воздуха 16-18° С - в холодное время года, 18-20° - в теплое;

- относительная влажность воздуха 40-60% - в холодное время года, 55-75% - в теплое;

- скорость движения воздуха 0.2 м/с.

2) Кабинет управленческого состава (директор , бухгалтер). Данное помещение оснащено компьютерной техникой, которое обладают следующими климатическими показателями:

- температура воздуха 20-22° С - в холодное время года, 22-24° - в теплое;

- относительная влажность воздуха 40-60% - в холодное время года, 55-75% - в теплое;

- скорость движения воздуха 0.2 м/с.

Шум - всякий нежелательный для человека звук, мешающий восприятию полезных сигналов. Шум в определенных условиях может влиять на все органы слуха и различные отделы головного мозга. Шум создает значительную нагрузку на нервную систему человека, оказывая на него психологическое воздействие. Вредные последствия шума выражены тем больше, чем сильнее шум и чем продолжительнее его действие. Шум вызывает нежелательную реакцию всего организма человека. Патологические изменения, возникающие под влиянием шума, рассматривают как шумовую болезнь.

В качестве мер по защите персонала от воздействия шума, может быть применен метод звукопоглощения. Метод основан на переходе энергии звуковых колебаний частиц воздуха в тепловую энергию вследствие потерь на трении в порах звукопоглощающего материала. Допустимые уровни звукового давления, уровни звука и эквивалентные им уровни шума на рабочем месте не должны превышать 50 дБА, что является областью звукового комфорта.[[1]](#footnote-1)1

Для измерения шума служат шумомеры типа ШВК с фильтром ФЭ-2, а так же виброакустическая аппаратура типа RFT. Нормативным документом является ГОСТ 12.1.003-99 ССБТ «Шум. Общие требования безопасности».

Источниками шума в рассматриваемых помещениях являются компьютеры, принтеры. Уровень шума - порядка 20 дБА, что не превышает допустимых значений.

Внешний шум и вибрации в рассматриваемом помещении отсутствуют практически полностью, так как отделка выполнена с учетом требований звукоизоляции

**Мероприятия по производственной санитарии**

Рабочее место оператора описывается стандартом ГОСТ Р 50923-96 «Рабочее место оператора. Общие эргономические требования и требования к производственной среде. Методы измерения». Настоящий стандарт распространяется на индивидуальное рабочее место оператора, снабженное средствами отображения информации на электронно-лучевых трубках (дисплей, видеомонитор, видеомодуль, видеодисплейный терминал.

Стандарт устанавливает эргономические требования к рабочему месту оператора при выполнении работы сидя, требования к производственной среде, а также методы измерения и оценки эргономических параметров и факторов производственной среды на рабочем месте.

Большое значение в создании оптимальных условий труда имеет планировка рабочего места, которая должна удовлетворять требованиям удобства выполнения работ, экономии энергии и времени оператора.

Сидячая продолжительная работа вредна человеку в принципе: работник сутулится или подается вперед и его позвоночник деформируется, травмируя диски; он поднимает плечи и сгибает руки, держа их в напряжении - и естественно они начинают болеть. Пережимая сосуды, он перегружает сердце; ну а о хронических растяжениях сухожилий кистей рук и постоянно ухудшающемся зрении можно не говорить. Поза, а следовательно и здоровье, зависят, в конечном итоге, от размеров и дизайна рабочего места.

Рабочее место с дисплеем должно обеспечивать оператору возможность удобного выполнения работ в положении сидя и не создавать перегрузки костно-мышечной системы. Основными элементами рабочего места оператора являются: рабочий стол, рабочий стул (кресло), дисплей, клавиатура; вспомогательными - пюпитр, подставка для ног.

Производственное освещение

Освещение служит одним из важнейших факторов влияющих на благоприятные условия труда. Рационально устроенное освещение на рабочих местах работников, обеспечивает высокий уровень работоспособности и оказывает положительное психологическое воздействие на работающих, способствует повышению производительности труда

Вся информация подается через зрительный анализатор. Вредное воздействие на глаза человека оказывают следующие опасные и вредные производственные факторы:

- недостаточное освещение рабочей зоны;

- отсутствие/недостаток естественного света;

- повышенная яркость;

- перенапряжение анализаторов (в т.ч. зрительных)

По данным всемирной организации здравоохранения на зрение влияет:

- ультрафиолетовое излучение;

- яркий видимый свет;

- мерцание;

- блики и отраженный свет.

Нормирование естественного освещения осуществляется согласно СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение» в зависимости от характера зрительной работы. Расчет естественного освещения состоит в определении площади световых проемов. Для этого используется формула:

,

где *Sо* – площадь световых проемов (окон), м2;

*S* – освещаемая площадь, м2. *S* = 20 м2 ;

*lн* – нормативное значение коэффициента естественной освещенности;

*Кз* – коэффициент запаса, зависящий от концентрации пыли в помещении и периодичности очистки стекол;

*ηо* – световая характеристика окна;

*Кзт* – коэффициент затенения окон противостоящими зданиями, *Кзт*=1,4;

*τ* – общий коэффициент светопропускания;

*R*1 – коэффициент, учитывающий влияние отраженного света, *R*1 = 1,85.

Нормативное значение коэффициента естественной освещенности *lн* определяется по формуле:

 *lн = L · m*

где *L* - коэффициент естественной освещенности:

*m* - коэффициент светового климата.

Коэффициенты светового климата и естественной освещенности выбираем согласно СНиП 23-05-95. Для административной группы Красноярска *m* = 0,9. Естественном боковом освещении *L* = 1,2. Тогда:

*lн* = 0,9 · 1,2 = 1,08.

Коэффициент запаса *Кз* = 1,2 при необходимой чистке окон один раз в год.

Значение *ηо* определяется конструкцией окон, и согласно СНиП 23-05-95, *ηо*=15.

Общий коэффициент светопропускания *τ* определяется по формуле:

*τ = T1* · *Т2 · Т3 · Т4 · Т5*,

где *T1* – коэффициент светопропускания материала, *T1* = 0,8;

*Т2* – коэффициент потерь в переплетах окон, *Т2* = 0,8;

*Т3* – коэффициент в несущих конструкциях, при боковом освещении, *Т3*=1;

*Т4* – коэффициент, учитывающий потери света в солнцезащитных устройствах, *Т4* = 1;

*Т5* – коэффициент потерь света в защитной сетке для фонарей, *Т5* = 1.

*τ =* 0,8 · 0,8 · 1 · 1 · 1 = 0,64.

Зная все параметры можно определять площадь световых проемов:

Итак, рассчитанная площадь световых проемов – 3,1 м2 , а площадь имеющихся окон – 3,75 м2 . Следовательно, площадь световых проемов удовлетворяет нормативным требованиям.

Для работы в вечернее и ночное время суток используют искусственное освещение, которое создается электрическими светильниками. Приемы искусственного освещения позволяют изменить освещение помещений за счет переключения светильников. Нормирование искусственного освещения также как и естественного, осуществляется СНиП 23-05-95. Для общего освещения используют главным образом люминесцентные лампы ЛБ-80, белого цвета.

Для расчета искусственного освещения применяют метод коэффициента использования потока. При этом использует норму освещенности помещений, которая, согласно СНиП 23-05-95 равна 400 лк. Коэффициент определяют по формуле:

где *F* – световой поток, лм;

*Е* – нормируемая минимальная освещенность, лк;

*К* – коэффициент запаса. Для помещений с малым выделением пыли, *К*=1,1;

*S* – освещаемая площадь, м2. *S* = 20 м2 ;

*Z* – коэффициент неравномерности освещения, *Z* = 1,2;

*N* – число светильников, шт;

*С* – коэффициент использования излучаемого светильниками светового потока на расчетной площади (среднее значение), *С* = 0,4.

Мощность люминесцентной лампы ЛБ-80 составляет 80 Вт. Нормальный световой поток лампы *F* = 5320 люмен (лм).

При выбранном типе и мощности люминесцентных ламп их необходимое количество выражается из формулы 5.4 и составляет:

.

Таким образом, для освещения данного помещения требуется 5 люминесцентных ламп. Фактически в помещении имеется 3 светильника по 2 лампы ЛБ-80 в каждом.

**Мероприятия по пожарной и взрывной безопасности**

Нормативным документом, регламентирующим электропожаробезопасность, является ГОСТ 12.1.030-01 «Электробезопасность. Защитное заземление, зануление».

Поражение электрическим током возможно лишь при замыкании электрической цепи через тело человека. В компьютерном классе такое возможно при соприкосновении с системным блоком и заземлением, либо при наличии оголенных проводов.

Приборы, находящиеся в помещении работают от номинального напряжения 220 В. В нашем случае применено заземление с изолированной нейтралью. Заземление выведено на заземляющий контур с сопротивлением 4 Ома. Заземление дисплеев осуществляется через системный блок ЭВМ.

Соединение ПК с сетью выполнено с помощью трехжильного медного силового кабеля с вилкой, имеющей клеммы заземления. Все провода в рабочем помещении имеют характеристики, соответствующие токам и напряжениям в сети. Все розетки в классе выведены на единый электрический щиток с автоматическим отключением, в случае короткого замыкания.

При эксплуатации ЭВМ возможны возникновения следующих аварийных ситуаций:

- короткие замыкания;

- перегрузки;

- повышение переходных сопротивлений в электрических контактах;

- перенапряжение;

- возникновение токов утечки.

Для обеспечения электробезопасности в помещении проверены следующие показатели:

- соответствие напряжения в сети тому, на которое рассчитан ПК;

- наличие защитного заземления;

- меры защиты от перепадов в сети.

В качестве средств пожаротушения используются огнетушители.

Охрана окружающей среды

При работе любых технологических устройств имеет место загрязнение окружающей среды. ПК могут оказывать влияние на атмосферу и гидросферу, выделять тепло и разного рода излучения. При разработке проекта необходимо помнить об этом и всячески стремиться уменьшить влияние используемых устройств на окружающую среду.

Основными экологическими – опасными факторами, оказывающими влияние на окружающую среду, при работе ПК являются различные виды излучения, связанные с функционированием аппаратных модулей, работающего компьютера.

Спектр излучения компьютерного монитора включает рентгеновскую, ультрафиолетовую и инфракрасную области, а также широкий диапазон электромагнитных волн других частот.

Мощность экспозиционной дозы рентгеновского излучения в любой точке на расстоянии 0.05 м от экрана и корпуса ПК при любых положениях регулировочных устройств не должна превышать 7,74·10÷12 (А/кг), что соответствует эквивалентной дозе, равной 0,1 (мбэр/час).

Уровень ультрафиолетового излучения на рабочем месте пользователя в длинноволновой области (400-315 нм) должен быть не более 10 Вт/м, в средневолновой области (315-280 нм) не более 0,01 Вт/м и отсутствовать в коротковолновой области (280-200 нм).

Напряженность электромагнитного поля на рабочем месте пользователя по электрической составляющей должна быть не более 50 В/м и по магнитной составляющей не более 5 А/м. Напряженность электростатических полей на поверхностях терминала должна быть не более 20 кВ/м.

Для устранения статического электричества, накапливаемого на корпусе компьютера, корпус заземляют.

Но так как дозы этих излучений малы, то есть не выходят за допустимые нормы и персональные компьютеры, обычно, установлены в помещении, то эти опасные экологические факторы (излучения), гасятся конструктивными элементами (стенами, окнами) и не выходят за пределы зданий, соответственно, не оказывая, никакого вредного экологического воздействия на окружающую среду.

**Анализ промышленных загрязнений окружающей среды**

Мониторы являются основным источником различных видов излучений (электромагнитного, ионизирующего, неионизирующего) и статического электричества. Электронно-лучевая трубка (ЭЛТ) монитора является потенциальным источником рентгеновского излучения.

Требования к конструкции дисплея, визуальным параметрам экрана и параметрам излучений должны соответствовать государственному стандарту ГОСТ Р 50948-96 «Средства отображения информации индивидуального пользования. Общие эргономические требования и требования безопасности»). Настоящий стандарт распространяется на средства отображения информации индивидуального пользования на ЭЛТ и дискретных (матричных) экранах (дисплеи, видеомониторы, видеомодули, видеодисплейные терминалы), являющиеся оконечными устройствами отображения средств информатизации и вычислительной техники.

Стандарт устанавливает эргономические требования и требования безопасности к дисплеям, в том числе к визуальным эргономическим параметрам и излучениям дисплеев, относящимся к вредным и опасным производственным факторам, влияние которых может привести к ухудшению здоровья пользователей.

Для надежного считывания информации и обеспечения комфортных условий ее восприятия работу с дисплеями следует проводить при значениях основных визуальных эргономических параметров, лежащих в оптимальных или, при кратковременной работе, в предельно допустимых диапазонах.

Основными визуальными эргономическими параметрами являются: яркость изображения, внешняя освещенность экрана, угловой размер знака, угол наблюдения экрана. Значения указанных параметров и их сочетания, соответствующие оптимальным и допустимым диапазонам, устанавливают по результатам испытаний в испытательных лабораториях (центрах), аккредитованных в системе ГОСТ Р, и вносят в нормативные документы (НД) на дисплеи, выпускаемые или импортируемые в Российскую Федерацию.

В данном случае на рабочем месте установлены ПЭВМ типа IBM PC с монитором Samsung SyncMaster 500S типа SVGA со следующими техническими характеристиками:

- Размер экрана 15 дюймов;

- Величина зерна (dot/pitch) трубки по горизонтали, т. е. минимальный размер точки на экране монитора входит в норму от 0,22 до 0,41 мм;

- Частота регенерации изображения входит в норму от 75 Гц;

- Максимальное разрешение монитора для 15 дюймового монитора составляет 800 на 600 точек;

- Монитор удовлетворяет международному стандарту ТСО 92.95.99 и MPRII.

Тем не менее, в течение рабочего дня необходимо равномерно распределять и чередовать различную по степени напряженности нагрузку (ввод данных, редактирование программ, печать документов или чтение информации с экрана). При этом непрерывная работа за монитором не должна превышать четырех часов при 8 часовом рабочем дне, а количество обрабатываемых символов (знаков) 30 тыс. за 4 часа работы.

Таким образом, при использовании вышеуказанной аппаратуры и соблюдении изложенных требований условия работы за дисплеем выполнены в соответствии с основными требованиями санитарных норм и правил

**Тепловое загрязнение**

Искусственными источниками теплового (инфракрасного) излучения являются любые поверхности, температура которых выше по сравнению с поверхностями, подвергающимися облучению.

Инфракрасные излучения охватывают область спектра с длиной волны 0,74-540 мкм. Материалы обладают различной способностью позлащать инфракрасные лучи и, следовательно, при облучении нагреваются по-разному.

При работе на ПК первых поколений имело место большое выделение тепловой энергии, связанное с их внутренней структурой. В ПК нового поколения выбросы тепловой энергии, хотя и значительно меньшие, но так же имеют место. Основными источниками теплового загрязнения при работе ПК являются: кристалл процессора и ЭЛТ-монитора. Тепловое выделение с монитора сведено к минимуму в жидкокристаллических мониторах и в ближайшее время не будет представлять собой никакой проблемы.

Диапазон температур при работе микропроцессора составляет 20°С (от З0°С до 50°С). Температуру помещения примем равной 22°С. Рассчитав выделение тепла по формуле Δ**Т = Туст - Тп,** получим величину ΔТ = 8°С ÷ 28°С. Тепловое выделение с микропроцессора отводится при помощи вентилятора, расположенного непосредственно над ним.

**Твердые отходы**

Разработанный проект предусматривает применение вычислительных устройств. Данные устройства предусматривают в среднем 6 лет работы, после чего списываются. ПК, как правило, состоят из трех основных материалов: пластик, металл, стекло.

Экологичность проекта определяет коэффициент безотходности, вычисляемый по формуле:

где *м -* масса утилизируемых (подлежащих вторичной переработке) деталей узлов;

*М -* общая масса установки.

Так как предполагается, что наша программа будет работать на одном компьютере с использованием струйного принтера, то общая масса установки *М*=20 кг. Утилизируемыми материалами являются все пластиковые части ПК и принтера, что составляет примерно половину от общей массы. Воспользовавшись выше приведенной формулой, мы получим:

Полученный коэффициент безотходности соответствует мало отходному производству.

В ходе работе программного комплекса используется бумага, картриджи, дискеты, при этом на утилизацию идет только бумага. Коэффициент безотходности этих материалов составит:

Полученный коэффициент соответствует мало отходному производству.

Экологичность проекта доказана проведенными подсчетами.

Выводы

В ООО «Антарес» г. Красноярска существует структура, в задачи которой входит контроль качества безопасности жизнедеятельности.

 В соответствии с принятыми нормами в ателье обеспечивается необходимый микроклимат, минимальный уровень шума, созданы удобные и правильные с точки зрения эргономики рабочие места, соблюдены требования технической эстетики и требования к ЭВМ. Для администратора в процессе работы одним из важнейших факторов, влияющих на производительность труда при длительной зрительной работе, является достаточное освещение рабочего места (СНиП 23-05-95). Это достигается правильным выбором и расположением осветительных приборов. Специальные мероприятия обеспечивают электробезопасность и пожаробезопасность сотрудников (ГОСТ 12.1.030-81).

 В целом условия труда в ООО «Антарес» соответствуют общепринятым нормам, сотрудникам обеспечены комфорт и благоприятные условия труда.

#

 **Заключение**

Данная работа посвящена разработке маркетинговой стратегии развития ОО «Антарес», расположенного в городе Красноярск. Теоретическое обоснование актуальности темы доказано на основе исследования литературных источников.

Современное состояние отрасли индивидуального пошива и ремонта одежды в городе Красноярске отмечено высокой конкуренцией. В то же время рынок данных услуг с каждым годом растет, а поток закащиков стремящихся выглядеть индивидуально увеличивается. В этой ситуации ателье потерял стабильную позицию лидера и находится не в лучших условиях. Приведенная в данной работе маркетинговая стратегия развития организации ООО «Антарес» рассчитана на 3 года.

В условиях динамично развивающейся среды с высокой конкуренцией необходимо большее внимание уделять изучению индивидуальных требований закащиков, быть клиенто - ориентированными, чему раньше организация уделяла мало внимания.

Рынок услуг индивидуального пошива и ремонта одежды в Красноярске, обладает быстрыми темпами роста. Однако на данном этапе конкурентную позицию ателье нельзя назвать сильной. Наиболее эффективной маркетинговой стратегией в этом случае будет стратегия дифференциации и концентрация на сегменте, а именно обслуживание закащиков с нестандартными фигурами внедрение данной стратегии позволит усилить позиции на рынке, при которой фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Она базируется на имеющейся компетенции, обладает низким риском. Имеет простую схему управления.

Было предложено приобрести компьютерную программу САПР «Грация», позволяющую автоматизировать все этапы проектирования и производства одежды: дизайн, конструирование, технологию изготовления, подготовку производства, учет, планирование и управление, - что создает условия для творческого взаимодействия дизайнера, конструктора, технолога и специалиста по организации производства.

Также в ателье «Антарес» необходимо внедрить стандарты обслуживания.

На основе оценки ситуации на рынке услуг по индивидуальному пошиву и ремонту одежды необходимо применить стратегию « имиджевая политика». Она предполагает установление правильных цен в соответствии с имиджем и сегментом рынка.

Реализация предложенной маркетинговой стратегии дифференциации и концентрация на сегменте, позволит ООО «Антарес» эффективно осуществить предлагаемые мероприятия, приобрести необходимые конкурентные преимущества и занять лидирующее положение на рынке.

**Библиографический список:**

1. Методические указания по подготовке и защите дипломных работ для студентов специальности 080507 «Менеджмент организации» всех форм обучения [Текст] / сост. В.В.Лунёв, Д.А.Давыденко – Красноярск: РАП, 2003.
2. Методические указания по безопасности жизнедеятельности в дипломном проектировании [Текст] / сост. В.А.Гронь – Красноярск, 2004.
3. Методические указания по написанию экономической части дипломного проекта [Текст] / сост. М.В. Терских – Красноярск, 2005.
4. Российская федерация Гражданский кодекс с комментариями [Текст]: офиц. текст / ч.1. – М., 2004 – 198с.
5. Экономическая активность населения [Текст]: стат.сб. / Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. – Красноярск, 2006.
6. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учеб. / Г.Ассэль. – М., 2001 – 315с.
7. Баранов.А.В. Экономика бытового обслуживания [Текст]: учеб. / А.В.Баранов – М.: Финансы и статистика, 2005 – 243с.
8. Бассовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций [Текст]/ Л.Е. Бассовский / – М.: ИНФРА-М, 1999.–с.207.
9. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: как управлять капиталом. М.: Финансы и статистика, 1996. -383 с.
10. Власов.В.М. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учеб. / В.М.Власов. – М.: Финансы и статистика, 2004 – 148с.
11. Индустрия красоты в ХХI веке [Текст]: тез. доклад и выступление на 2-ой конф. – СПб., 2005.
12. Калугина И.А. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития [Текст] / Т. 2. Экономика предприятий сферы услуг. – М.: Кандид, 2004 – 98с.
13. Котлер.Ф. Основы маркетинга [Текст]: кн. / Ф.Котлер, и др. М.: Вильямс, 2000 – 687с.
14. Колгушкина А.В. Предплановые маркетинговые исследования на предприятиях бытового обслуживания [Текст]: кн. / А.В.Колгушкина – М., 2004 – 156с.
15. Токарев, В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы [Текст] / В. Токарев / Управление компанией, №10, 2002, с.56.
16. Краснов А. Салонный бизнес [Текст]: учеб.пособие / А.Краснов. – М., 2003 – 79с.
17. Котилко В.В. Стратегия развития сферы услуг [Текст]: кн. / В.В.Котилко, И.И.Санин. – М.: Сатурн-С, 2003 – 215с.
18. Кесельман Е.С. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях бытового обслуживания населения [Текст]: кн. / Е.С.Кесельман, Л.Б.Сульповара. – М., 2003 – 198с.
19. Кирильченко Л.М. Развитие организационных форм в сфере бытового обслуживания [Текст]: / Л.М.Кирильченко. – Владивосток, 2004.
20. Масютин С.А., Касимов В.П. Стратегический менеджмент на российском предприятии.// ЭКО. – 1999, №10, - 10.
21. Миссия организации//Управление персоналом -2003-256с.
22. Статистический ежегодник № 6. Цены Красноярского края.
23. Фабер.Б. Суперменеджер: секреты успешных продаж [Текст] / Б.Фабер. – Ростов н/Д.: Феникс,2004 – 64с.
24. Экономика Красноярского края в 2005 году. Статистический сборник № 1 – 12.
25. Челенков. А. Основы классификации услуг как маркетингово продукта [Текст] / А. Челенков /Маркетинг. — 1998. — № 3. — С. 117—125
26. Хаксевер.К. Управление и организация в сфере услуг [Текст]: учеб. / К.Хаксевер, Б.Рендер. – Санкт-Петербург, 2002 – 243с.
27. Ядгаров Я.С. Бытовое обслуживание: экономика и культура сервиса [Текст]: кн. / Я.С.Ядгаров. – М.: Экономика, 2003 – 179с.

Приложение А

**Анкета**

**Уважаемые закащики ателье «Антарес»!**

В целях повышения обслуживания и качества оказываемых услуг предлагаем вам. Ознакомьтесь, пожалуйста, с информацией и ответьте на наши вопросы.

1) Укажите Ваш пол:

 а) Мужской

 б) Женский

2) Укажите к какой возрастной группе Вы относитесь:

 а) от 14 до 20 г) свыше 45

 б) от 21 до 35

 в) от 36 до45

3) Одежду какого стиля Вы предпочитаете?

Классического Романтического

Спортивного Авангардного

4) Как часто вы обращаетесь к услугам нашего ателье?

 а) 1 раз в месяц. в) 1раз в полгода.

 б) 1 раз в 2 месяца.

5) К какой категории граждан по уровню доходов Вы можете себя отнести?

До 4 000 руб. свыше 10 000 руб.

от 4 000 до 10 000 руб.

6) Нравится ли вам обслуживания в нашем ателье?

 а) да

 б) нет

 почему СПАСИБО

**Приложение Б**

***ДОГОВОР ПОСТАВКИ №*\_\_\_\_\_\_ */200\_ г.***

г. « » 200 г.

ЗАО «Прогресс», именуемый в дальнейшем «Поставщик» действующий на основании свидетельства, с одной стороны, и ООО «Антарес», именуемый в дальнейшем «Покупатель», в лице директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании **Устава,** с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

 ***1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА***

1.1. Поставщик обязуется поставить, а Покупатель принять и оплатить, компьютерную программу САПР «Грация» в дальнейшем именуемое Товар.

1.2. Количество, цена и комплектация поставляемого Товара указывается в сопроводительных документах счет-фактурах, товарно-транспортных накладных и являются неотъемлемой частью договора. Сумма каждой счет-фактуры является суммой отдельной сделки.

**2. *ПОСТАВКА ТОВАРА***

2.1. Количество поставляемого Товара согласуется между Поставщиком и Покупателем не менее чем за 5 дней до отгрузки Товара.

2.2. Стороны подписывают накладную на отпуск Товара и счет-фактуру, подтверждающие факт сдачи Товара. По качеству Товар считается сданным согласно сертификата соответствия.

***3. ОПЛАТА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ***

3.1. Оплата Товара производится Покупателем по факту поставки товара, путем внесения предоплаты на счет Поставщика, с отсрочкой на 10 дней

3.2. В случае неоплаты Товара в срок, предусмотренный в п.3.1. настоящего договора. Покупатель оплачивает Поставщику пеню в размере 0,1% от суммы подлежащего оплате Товара за каждый день просрочки.

***4. ПРЕТЕНЗИИ***

4.1. Претензии по качеству, количеству, комплектации в течение 24 часов после сдачи Товара Покупателю. По истечении указанного срока претензии Поставщиком не принимаются, товар считается принятым в надлежащем качественном состоянии в полном объеме.

4.2. При соблюдении требований п. 4.1. настоящего договора, сумма, подлежащая оплате, уменьшается пропорционально недостачи Товара, пропорционально забракованному Товару.

4.3. В случае если товар принимается продавцом розничной торговли или липом, чьи полномочия явствуют из обстановки (директор, заведующий, администратор, продавец и т.п.) покупатель не вправе ссылаться на то, что товар передан не уполномоченному лицу.

**5. *ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ***

5.1. В случае возникновения споров или разногласий по настоящему договору или в связи с ним стороны обязуются принять все меры к их разрешению путем переговоров.

5.2. Если стороны не могут придти к взаимно удовлетворяющему решению, то все споры и разногласия подлежат рассмотрению в Арбитражном суде.

53. Ни одна сторона не вправе расторгнуть настоящий договор в одностороннем порядке без предупреждения другой стороны за 10 дней.

5.4. Настоящий договор заключается на срок по 31 декабря 200\_ г., вступает в силу со дня его подписания и считается ежегодно продленным, если за месяц до окончания срока не последует заявления одной из сторон об отказе от настоящего договора или его пересмотре.

***6. АДРЕС ДОСТАВКИ ПРОДУКЦИИ***

***7. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН***

***ПОСТАВЩИК: ПОКУПАТЕЛЬ:***

Для заключения договора необходимы следующие документы:

Копия Свидетельства о регистрации

Копия Свидетельства о постановке в Государственной Налоговой Инспекции

Копия устава - первый и последний лист, решение о назначении директора

Заключение

Маркетинговая деятельность любого предприятия - это комплексное рассмотрение всех факторов, оказывающих влияние на развитие предприятия, выработка стратегии развитии с учетом этих факторов и разработка конкретных мероприятий по реализации этих стратегий. Некоторые типы маркетинговых стратегий совпадают со стратегиями менеджмента, т.к. основываются на маркетинговых исследованиях и определяют общие направления развития фирмы. Стратегический маркетинг подразумевает методы систематического анализа потребностей и разработки концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, и включает в себя маркетинговые исследования рынка (потребителей, конкурентов и др.), сегментирование рынка, дифференциацию спроса и позиционирование товара. Логическим продолжением стратегического маркетинга является комплексное маркетинговое давление (классическое "4р" - товар, сбыт, цена, продвижение), реализация и контроль.

Исследование, проведенное автором дипломной работы, показало, что региональный рынок модной одежды Красноярска является перспективным и растущим с точки зрения развития производства и реализации, еще далек от насыщения , темп роста положителен.

Однако следует иметь в виду, что на данном рынке наблюдается достаточно высокая степень конкуренции, особенно в сегменте одежды для среднего класса .Главные игроки на рынке известные западные дизайнерские марки , но имеются и местные представители.

Проведенное исследование позволяет разработать стратегию вхождения на новый рынок в сегмент одежды класса люкс.

Маркетинговая деятельность на предприятии охватывает большое поле деятельности: разнообразные исследования (конкурентов, потребителей, внутренние среды и т.д. и т.п.), разработка стратегий для самого предприятия и его марок, а также рассмотрение тактических мероприятий по реализации данных стратегий и определение оперативных действий. Но в виду ограничения объема дипломной работы были рассмотрены наиболее важные вопросы и стратегические мероприятия для достижения успехов на региональном потребительском рынке: это стратегия сегментации, дифференциация, позиционирование и стратегии брэндинга.

На данной стадии развития рассматриваемому предприятию было бы целесообразно выбрать стратегию концентрированного маркетинга, т.е. сосредоточить свои усилия не на всем рынке, а на определенных сегментах. Это сегмент дизайнерской одежды класса люкс, потребители в рамках которого будут целевой аудиторией для торговой марки «Сибодежда».

При этом важно знать насколько применение политики брэндинга было успешным. Для этого нужно оценивать эффективность продвижения марки путем сопоставления объемов сбыта, прибыли, цены товаров и отношения потребителей до и после проведения маркетинговой кампании. Для достижения же максимальной эффективности маркетинговых мероприятий необходимо осуществлять контроль за ходом реализации, постоянно сопоставлять достигнутый объем сбыта с затратами на маркетинг, следить за реакцией потребителей, их отношением к продвигаемому товару, "что даст возможность заблаговременно принять необходимые меры.

**4 Экономическое обоснование маркетинговой стратегии организации.**

**4.1 Оценка эффективности работы ООО «Антарес»**

В современных условиях чтобы функционировать на рынке услуг, необходимо следить за изменениями его конъюнктуры. Руководство должно выбрать ту стратегию развития организации, которая позволит ему развиваться и расширяться на рынке оказываемых услуг.

Для оценки эффективности работы ателье можно использовать следующие экономические показатели и провести комплексный экономический анализ:

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. От того, насколько правильно сделан выбор и упорядочены исходные показатели, зависят выводы по результатам проведенного анализа и значение самого обобщающего показателя эффективности.

Для повышения эффективности хозяйственной деятельности необходимо, чтобы темпы роста показателей возрастали в такой же последовательности.

Поскольку прибыль является конечным финансовым по­казателем деятельности любой организации, то ее темп роста должен быть выше, чем темп роста выручки:

###### Таблица 4.1. Показатели хозяйственной деятельности ООО «Антарес»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Условное обозначе­ние | 2004 год | 2005 год | 2005 год в % к 2004 году |
| Прибыль, тыс. руб. | П | 22  | 56 | 254,5 |
| Выручка без НДС, тыс. руб. | РТО | 2035 | 2696 | 132,5 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | ИО | 975 | 1150 | 118 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | Ч | 42 | 45 | 107 |

Высокие устойчивые темпы роста эффективности хозяйствен­ной деятельности ателье будут обеспечены в том случае, если исходные показатели будут возрастать в следующей последователь­ности:

Тп > Трто > Тио > Тч

где Tп - темп роста прибыли; Трто - темп роста выручки, %; Тио - темп роста издержек обращения, *%;* Тч - темп роста среднесписочной численности работников, *%*

254,5 > 132,5 > 118 > 107

Как видно из построенной последовательности, что темпы роста возрастают в очередном порядке, о чем свидетельствует стабильность ателье.

Элементами матрицы являются относительные показатели, полученные путем деления данных каждого столбца на данные каждой строки. В первой строке каждой графы расположены соответствующие относительные показатели за 2004 год, во второй – за 2005 год, в третьей – значение индекса (темпа роста, снижения) соответствующего относительного показателя.

Таблица 4.2. Данные, включенные в матрицу, по показателю прибыли

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| П : П | 22/22=1 | 56/56=1 | 1/1=1 |
| П : РТО | 22/2035=0,011 | 56/2696=0,021 | 0,021/0,011=1,91 |
| П : ИО | 22/975=0,023 | 56/1150=0,049 | 0,049/0,023=2,13 |
| П : Ч | 22/42=0,523 | 56/45=1,24 | 1,24/0,523=2,37 |

Таблица 4.3. Данные, включенные в матрицу, по показателю выручки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| РТО : П | \* | \* | \* |
| РТО : РТО | 2035/2035=1 | 2696/2696=1 | 1/1=1 |
| РТО : ИО | 2035/975=2,087 | 2696/1150=2,344 | 2,344/2,087=1,12 |
| РТО : Ч | 2035/42=48,45 | 2696/45=59,9 | 59,9/48,45=1,24 |

Таблица 4.4. Данные, включенные в матрицу, по показателю издержек обращения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| ИО : П | \* | \* | \* |
| ИО : РТО | \* | \* | \* |
| ИО : ИО | 975/975=1 | 1150/1150=1 | 1/1=1 |
| ИО : Ч | 975/42=23,21 | 1150/45=25,56 | 25,56/23,21=1,1 |

Таблица 4.5 Данные, включенные в матрицу, по показателю среднесписочной численности работников

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2004 год | 2005 год | Индекс (темп роста) |
| Ч : П | \* | \* | \* |
| Ч : РТО | \* | \* | \* |
| Ч : ИО | \* | \* | \* |
| Ч : Ч | 42/42=1 | 45/45=1 | 1/1=1 |

По индексам (темпам роста) относительных показателей, находящихся под диагональю матрицы, по формуле средней арифметической рассчитывается значение обобщающего показателя эффективности хозяйственной деятельности ООО «Антарес»:

КЭ = (1,91+2,13+2,37+1,12+1,24+1,1) / 6 = 1,64

Интегральная оценка финансового состояния торгового предприятия с помощью матричного метода основана на использовании модели Дюпона. В соответствии с моделью Дюпона коэффициент рентабельности всех используемых активов торговым предприятием определяется произведением коэффициента рентабельности реализации услуг на коэффициент оборачиваемости всех используемых активов:



где, RA – коэффициент рентабельности общей суммы активов; RРТО – коэффициент рентабельности товарооборота; КОА – оборачиваемость общей суммы активов.

Определяем рентабельность товарооборота на основе таблица.2.8.

RРТО = Чистая прибыль / Выручка

RРТО 2004 год = 22/2035=0,011 RРТО 2005 год = 56/2696=0,021

В 2004 году на 1 руб. выручки приходилось 0,011 руб. прибыли, в 2005 году – 0,021 руб. прибыли, что, несомненно, является положительным моментом деятельности ателье.

Таблица 4.6 Показатели хозяйственной деятельности предприятия ООО «Антарес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели, тыс. руб. | 2004 год | 2005 год |
| Реализация услуг | 2035 | 2696 |
| Чистая прибыль | 22 | 56 |
| Сумма совокупных активов | 428,5 | 816,5 |
|  В том числе: |  |  |
|  внеоборотные активы  | 49 | 195,5 |
|  текущие (оборотные) активы | 379,5 | 621 |
| Собственный капитал | 10 | 10 |

Определяем рентабельность активов предприятия:

RА = Чистая прибыль / Совокупные активы

RА 2004 год = 22/428,5=0,051 RА 2005 год =56/816,5=0,069

Определяем рентабельность собственного капитала:

RСК = Чистая прибыль / Собственный капитал

RСК 2004 год = 22/10=2,2 RСК 2005 год = 56/10=5,6

Так как у ателье есть и собственные и заемные средства, рассчитываем мультипликатор:

М = Совокупные активы / Собственный капитал

М 2004 год  = 428,5/10=42,85 М 2005 год = 816,5/10=81,65

Тогда рентабельность собственного капитала можно определить следующим образом:

RСК = RА  \* М

RСК2004 год = 0,051\*42,85=2,2 RСК 2005 год = 0,069\*81,65=5,6

Таким образом, мы видим, что организация ООО «Антарес» в 2005году по сравнению с 2004 годом повысила рентабельность собственного капитала почти в два с половиной раза. Данное изменение является положительным моментом хозяйственной деятельности ООО «Антарес».

## 4.2. Эффективность внедрения новой услуги

Результаты опроса закащиков с помощью анкетирования показали, что определяющим фактором в выборе ателье является качество выполняемого заказа, но закащиками были отмечены частые возвраты выполненных изделий на переделку из за несовершенства конструкций изделий.

 В дипломной работе предлагается закупить компьютерную программу САПР «Грация» позволяющую автоматизировать все этапы проектирования и производства одежды: дизайн, конструирование, технологию изготовления, подготовку производства, учет, планирование и управление, - что создает условия для творческого взаимодействия дизайнера, конструктора, технолога и специалиста по организации производства. Эта система реализует высокую компьютерную технологию и обеспечивает комплексную автоматизацию конструкторской подготовки, оставляя творческую работу конструктору, а рутинную – системе. Для полноценной работы конструктору не нужно ничего программировать, все необходимые действия можно быстро выполнить с помощью визуальных элементов управления. Возможность изменения параметров «интеллектуальной» базовой основы непосредственно на экране существенно ускоряет процесс разработки новых моделей. «Грация» позволяет конструктору формировать новую модель из базы данных элементов изделий: различных видов спинок, полочек, рукавов, воротников, карманов и т.д. Изменения, внесенные в модельную конструкцию, автоматически распространяются на все зависимые то нее лекала. Корректировка деталей готового изделия в «Грации» вызывает соответствующе перестроение всего комплекта лекал. Таким образом, конструктору не приходится тратить время на рутинное повторение однообразных операций с разными деталями за счет этого существенно снижется затраты времени на проектирования изделий по оценкам специалистов эта экономия составляет 80% на сложных конструкциях и на

типичных до 50%. Кроме того, применение данной системы существенно повысит качество изготовляемых изделий, сократит возвраты изделий на переделку все это, приведет к существенной экономии издержек производства.

Для внедрения данного мероприятия необходимо пробрести компьютерную программу САПР «Грация», компьютер, плоттер, отправить на учебу закройщика. Для реализации данных мероприятий необходим 100 тысяч рублей, для чего ООО «Антарес» необходимо обратится в банк за кредитом.

Различают следующие показатели общей эффективности инвестиционного проекта:

* показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;
* показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение.

Оценку предстоящих затрат и результатов при определении эффективности инвестиционного проекта осуществляют в пределах расчетного периода.

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляют путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используют норму дисконта (Е), равную приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

Дисконтирование – это приведение разновременных экономических показателей к какому-либо одному моменту времени – точке приведения.

Дисконтирование показателя, относящегося к t -ому шагу, осуществляют путем умножения его текущего значения на величину αt.

Сравнение различных инвестиционных проектов и выбор лучшего из них рекомендуют производить с использованием показателей:

чистый дисконтированный доход (ЧДД) или интегральный эффект;

индекс доходности (ИД);

внутренняя норма доходности (ВНД);

срок окупаемости;

При использовании показателей для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) они должны быть приведены к сопоставимому виду.

При расчете эффективности проекта приняты следующие значения показателей:

Таблица 4.7. Значения показателей используемых при расчете эффективности проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| Инфляция | 11%, прогноз до 2008 г. |
| Стоимость кредита | Среф + Ск.банка = 14%+3%=17% |
| Налог на прибыль | 24% |
| Ставка дисконтирования | Среф + Р = 14%+3%=17% |

где: Среф – ставка рефинансирования Ц.Б. Р.Ф., Ск.банка –надбавка коммерческого банка, Р – риск, % [29].

Приняты следующие условия кредитования:

* ставка процента за кредит остается постоянной (17%)
* кредит выплачивается равными долями по 33,33% в течение 3 лет

Таблица 4.8. Расчет платежей по основному долгу за кредит, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Доля погашения кредита | Инвестиции в проект | Кредит банка | Погашение кредита по годам | Погашение кредита в целом | Платежи предприятия |
| 1000,0 |
| 0 | 0,33 | 1000 | 1000 | 333,3 | 333,3 | 333,3 |
| 1 | 0,33 | 0 | 0 | 333,3 | 333,3 | 333,3 |
| 2 | 0,33 | 0 | 0 | 333,3 | 333,3 | 333,3 |
| Итого | 1,0 | 1000 | 1000 |  | 1000 | 1000 |

Таблица 4.9. Расчет платежей за основной долг и проценты за кредит.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Величина кредитуемых ДС | Погашение кредита | Проценты за кредит | Общие платежи за кредит | Фин., итог | PV |
| CF |
| 0 | 1000 | 333,3 | 170,0 | 503,3 | -497 | -496,7 |
| 1 | 0,0 | 333,3 | 113,3 | 446,7 | 447 | 360,2 |
| 2 | 0,0 | 333,3 | 56,7 | 390 | 390 | 253,6 |
| Итого | 1000 | 1000 | 340 | 1340 | 340 | 117,2 |
|   |   |   | ВНД =  | 44,34% |  |

 В результате расчетов срок возврата кредита на внедрение предлагаемого мероприятия, ООО «Антарес», возможен за 3 года.

**5 Правовая часть**

В целях реализации предлагаемой маркетинговой стратегии развития организации ООО «Антарес», а именно внедрения компьютерной программы САПР необходимо провести следующие организационные мероприятия:

1. закупить компьютерную программу САПР;

2.закупить компьютерную технику;

Приобретение компьютерной программы первоначально предполагает заключение договора купли-продажи. Данное продукт предполагается приобрести в ЗАО «Прогресс»

При заключении договора купли-продажи с вышеуказанным продавцом необходимо учесть требования, ст.ст.454-503 ГК РФ:

В Гражданском кодексе РФ регламентированы. Понятие договора купли-продажи; цена договора купли-продажи; срок договора купли-продажи; гарантийный срок.

Сущность договора купли-продажи состоит в том, что одна сторона ЗАО «Прогресс» – продавец обязуется передать имущество в собственность другой стороне покупателю ООО «Антарес», которая обязуется уплатить за него определенную денежную сумму (ст. 454 ГК РФ). Форма договора купли-продажи определяется его предметом, субъектным составом и ценой. Следует обратить внимание на то, что все договоры продажи заключаются в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами (ст.550, 560 ГК).

Цена в договоре купли-продажи согласуется самими сторонами, т.е. является договорной. Обязанности ЗАО «Прогресс» по передаче оборудования покупателю ООО «Антарес» включает в себя ряд условий:

1. путем вручения товара или предоставления его в распоряжение покупателя;
2. вместе с принадлежностями и документами, относящимися к товару (товарно-транспортная накладная, счет-фактура);
3. в определенном количестве;
4. в согласованном ассортименте;
5. соответствующей комплектности;
6. установленного качества.

Гарантийный срок – это период времени в течение, которого товар должен быть пригодным для целей его обычного использования. По общему правилу, гарантийный срок начинает течь с момента передачи товара покупателю.

По общему правилу покупатель ООО «Антарес» – обязан оплатить товар по цене, установленной договором купли продажи. Продавец ЗАО «Прогресс» несет ответственность за доставку и целостность оборудования перед покупателем ООО «Антарес».

Договором поставки называется договор, по которому поставщик –предприниматель обязуется передать в обусловленный срок покупателю товар для использования в хозяйственных целях (ст. 506 ГК). Обязанности продавца ЗАО «Прогресс» заключаются в передаче товара покупателю ООО «Антарес» со всеми необходимыми принадлежностями и документами, в согласованном количестве, ассортименте и комплектности, установленного качества, в надежной упаковке. Обязанность передать товары покупателю осуществляется путём отгрузки их покупателю (или лицу, указанному в договоре в качестве получателя), либо путём предоставления товаров в распоряжение покупателя вместе нахождения поставщика (п. 1 ст. 509 и п. 2 ст. 510 ГК РФ).

Отгрузочные разнарядки – это обязательные для поставщика (в силу заключённого договора) письменные распоряжения покупателя об отгрузке (передаче) товаров указанным им покупателям (п. 2 ст. 509 ГК). Такие разнарядки на отгрузку по общему правилу направляются поставщику не менее чем за тридцать дней до начала соответствующего периода поставки, если иной срок не установлен договором. Продавец, не получивший своевременно отгрузочных разнарядок от покупателя, вправе взыскать с покупателя, причинённые этим убытки, а также отказаться от исполнения договора, либо потребовать от покупателя оплаты товара (п. 3 ст. 509 ГК РФ). Договором может предусматриваться неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров, порядок уплаты которой определён ст. 521 ГКРФ.

Основные обязанности ООО «Антарес» по договору поставки заключаются в принятии товара и его оплате. Если доставка осуществляется поставщиком, покупатель обязан осмотреть товары и проверить их количество и качество. Если же товары вручены покупателю не самим поставщиком, а транспортной организацией, он обязан проверить соответствие товаров транспортным и сопроводительным документам и принять эти товары от транспортной организации в установленном порядке. При заключении договора поставки можно воспользоваться типовым договором (см. Приложение Б).

Договор поставки один из широко применяемых в предпринимательской деятельности видов сделки, влекущий возникновение и прекращение гражданских прав и обязанностей. Вышеуказанный договор не самостоятельный вид договора, а вид договора купли-продажи. Как договор купли-продажи он направлен на возмездное перенесение собственности от продавца на покупателя. Данная норма регулируется гражданским кодексом РФ в гл.30 часть 3 «Поставка товаров».

#

**6 Безопасность жизнедеятельности**

Совокупность факторов производственной среды, оказывающей влияние на здоровье и работоспособность человека в процессе труда называется условиями труда. Задачей органов охраны труда является создание безопасных условий труда, и организация мероприятий по поддержанию безопасного процесса производства.

Организация и улучшение условий труда на рабочем месте является одним из важных резервов производительности и эффективности труда.

Основными, при определении условий труда являются следующие вопросы:

- производственный микроклимат помещения;

- производственное освещение;

- воздействие шума и вибрации;

- электромагнитные излучения

- электропожаробезопасность;

- эргонометрические характеристики рабочего места.

Настоящая дипломная работа, проводилась с целью исследования основных составляющих безопасность жизнедеятельности в ООО «Антарес».

Для предотвращения несчастных случаев в ходе выполнения работы, нужно предусмотреть все опасные и вредные факторы и разработать систему технических и организационных мероприятий по предотвращению воздействия вредных факторов.

Первичный инструктаж на рабочем месте проводит индивидуально непосредственный руководитель работ. Каждый работающий должен освоить безопасные приемы работы и уметь оказать первую помощь при несчастных случаях.

**Технические и организационные мероприятия по охране труда**

Нормы производственного микроклимата определяют оптимальные условия для рабочей зоны и нормируются в соответствии с ГОСТ 12.1.005-91 ССБТ «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Показателями, характеризующими микроклимат, являются:

- температура воздуха;

- относительная влажность воздуха;

- скорость движения воздуха;

- интенсивность теплового излучения.

Контроль параметров воздушной среды осуществляется соответствующими специалистами с помощью следующих приборов:

- термометр (температура воздуха);

- психрометр (относительная влажность);

- анемометр (скорость движения воздуха);

- актинометр (интенсивность теплового излучения);

- газоанализатор (концентрация вредных веществ).

Для рассматриваемых помещений характерны следующие показатели:

1) Кабинет системного администратора:

- температура воздуха 16-18° С - в холодное время года, 18-20° - в теплое;

- относительная влажность воздуха 40-60% - в холодное время года, 55-75% - в теплое;

- скорость движения воздуха 0.2 м/с.

2) Кабинет управленческого состава (директор , бухгалтер). Данное помещение оснащено компьютерной техникой, которое обладают следующими климатическими показателями:

- температура воздуха 20-22° С - в холодное время года, 22-24° - в теплое;

- относительная влажность воздуха 40-60% - в холодное время года, 55-75% - в теплое;

- скорость движения воздуха 0.2 м/с.

Шум - всякий нежелательный для человека звук, мешающий восприятию полезных сигналов. Шум в определенных условиях может влиять на все органы слуха и различные отделы головного мозга. Шум создает значительную нагрузку на нервную систему человека, оказывая на него психологическое воздействие. Вредные последствия шума выражены тем больше, чем сильнее шум и чем продолжительнее его действие. Шум вызывает нежелательную реакцию всего организма человека. Патологические изменения, возникающие под влиянием шума, рассматривают как шумовую болезнь.

В качестве мер по защите персонала от воздействия шума, может быть применен метод звукопоглощения. Метод основан на переходе энергии звуковых колебаний частиц воздуха в тепловую энергию вследствие потерь на трении в порах звукопоглощающего материала. Допустимые уровни звукового давления, уровни звука и эквивалентные им уровни шума на рабочем месте не должны превышать 50 дБА, что является областью звукового комфорта.[[2]](#footnote-2)1

Для измерения шума служат шумомеры типа ШВК с фильтром ФЭ-2, а так же виброакустическая аппаратура типа RFT. Нормативным документом является ГОСТ 12.1.003-99 ССБТ «Шум. Общие требования безопасности».

Источниками шума в рассматриваемых помещениях являются компьютеры, принтеры. Уровень шума - порядка 20 дБА, что не превышает допустимых значений.

Внешний шум и вибрации в рассматриваемом помещении отсутствуют практически полностью, так как отделка выполнена с учетом требований звукоизоляции

**Мероприятия по производственной санитарии**

Рабочее место оператора описывается стандартом ГОСТ Р 50923-96 «Рабочее место оператора. Общие эргономические требования и требования к производственной среде. Методы измерения». Настоящий стандарт распространяется на индивидуальное рабочее место оператора, снабженное средствами отображения информации на электронно-лучевых трубках (дисплей, видеомонитор, видеомодуль, видеодисплейный терминал.

Стандарт устанавливает эргономические требования к рабочему месту оператора при выполнении работы сидя, требования к производственной среде, а также методы измерения и оценки эргономических параметров и факторов производственной среды на рабочем месте.

Большое значение в создании оптимальных условий труда имеет планировка рабочего места, которая должна удовлетворять требованиям удобства выполнения работ, экономии энергии и времени оператора.

Сидячая продолжительная работа вредна человеку в принципе: работник сутулится или подается вперед и его позвоночник деформируется, травмируя диски; он поднимает плечи и сгибает руки, держа их в напряжении - и естественно они начинают болеть. Пережимая сосуды, он перегружает сердце; ну а о хронических растяжениях сухожилий кистей рук и постоянно ухудшающемся зрении можно не говорить. Поза, а следовательно и здоровье, зависят, в конечном итоге, от размеров и дизайна рабочего места.

Рабочее место с дисплеем должно обеспечивать оператору возможность удобного выполнения работ в положении сидя и не создавать перегрузки костно-мышечной системы. Основными элементами рабочего места оператора являются: рабочий стол, рабочий стул (кресло), дисплей, клавиатура; вспомогательными - пюпитр, подставка для ног.

Производственное освещение

Освещение служит одним из важнейших факторов влияющих на благоприятные условия труда. Рационально устроенное освещение на рабочих местах работников, обеспечивает высокий уровень работоспособности и оказывает положительное психологическое воздействие на работающих, способствует повышению производительности труда

Вся информация подается через зрительный анализатор. Вредное воздействие на глаза человека оказывают следующие опасные и вредные производственные факторы:

- недостаточное освещение рабочей зоны;

- отсутствие/недостаток естественного света;

- повышенная яркость;

- перенапряжение анализаторов (в т.ч. зрительных)

По данным всемирной организации здравоохранения на зрение влияет:

- ультрафиолетовое излучение;

- яркий видимый свет;

- мерцание;

- блики и отраженный свет.

Нормирование естественного освещения осуществляется согласно СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение» в зависимости от характера зрительной работы. Расчет естественного освещения состоит в определении площади световых проемов. Для этого используется формула:

,

где *Sо* – площадь световых проемов (окон), м2;

*S* – освещаемая площадь, м2. *S* = 20 м2 ;

*lн* – нормативное значение коэффициента естественной освещенности;

*Кз* – коэффициент запаса, зависящий от концентрации пыли в помещении и периодичности очистки стекол;

*ηо* – световая характеристика окна;

*Кзт* – коэффициент затенения окон противостоящими зданиями, *Кзт*=1,4;

*τ* – общий коэффициент светопропускания;

*R*1 – коэффициент, учитывающий влияние отраженного света, *R*1 = 1,85.

Нормативное значение коэффициента естественной освещенности *lн* определяется по формуле:

 *lн = L · m*

где *L* - коэффициент естественной освещенности:

*m* - коэффициент светового климата.

Коэффициенты светового климата и естественной освещенности выбираем согласно СНиП 23-05-95. Для административной группы Красноярска *m* = 0,9. Естественном боковом освещении *L* = 1,2. Тогда:

*lн* = 0,9 · 1,2 = 1,08.

Коэффициент запаса *Кз* = 1,2 при необходимой чистке окон один раз в год.

Значение *ηо* определяется конструкцией окон, и согласно СНиП 23-05-95, *ηо*=15.

Общий коэффициент светопропускания *τ* определяется по формуле:

*τ = T1* · *Т2 · Т3 · Т4 · Т5*,

где *T1* – коэффициент светопропускания материала, *T1* = 0,8;

*Т2* – коэффициент потерь в переплетах окон, *Т2* = 0,8;

*Т3* – коэффициент в несущих конструкциях, при боковом освещении, *Т3*=1;

*Т4* – коэффициент, учитывающий потери света в солнцезащитных устройствах, *Т4* = 1;

*Т5* – коэффициент потерь света в защитной сетке для фонарей, *Т5* = 1.

*τ =* 0,8 · 0,8 · 1 · 1 · 1 = 0,64.

Зная все параметры можно определять площадь световых проемов:

Итак, рассчитанная площадь световых проемов – 3,1 м2 , а площадь имеющихся окон – 3,75 м2 . Следовательно, площадь световых проемов удовлетворяет нормативным требованиям.

Для работы в вечернее и ночное время суток используют искусственное освещение, которое создается электрическими светильниками. Приемы искусственного освещения позволяют изменить освещение помещений за счет переключения светильников. Нормирование искусственного освещения также как и естественного, осуществляется СНиП 23-05-95. Для общего освещения используют главным образом люминесцентные лампы ЛБ-80, белого цвета.

Для расчета искусственного освещения применяют метод коэффициента использования потока. При этом использует норму освещенности помещений, которая, согласно СНиП 23-05-95 равна 400 лк. Коэффициент определяют по формуле:

где *F* – световой поток, лм;

*Е* – нормируемая минимальная освещенность, лк;

*К* – коэффициент запаса. Для помещений с малым выделением пыли, *К*=1,1;

*S* – освещаемая площадь, м2. *S* = 20 м2 ;

*Z* – коэффициент неравномерности освещения, *Z* = 1,2;

*N* – число светильников, шт;

*С* – коэффициент использования излучаемого светильниками светового потока на расчетной площади (среднее значение), *С* = 0,4.

Мощность люминесцентной лампы ЛБ-80 составляет 80 Вт. Нормальный световой поток лампы *F* = 5320 люмен (лм).

При выбранном типе и мощности люминесцентных ламп их необходимое количество выражается из формулы 5.4 и составляет:

.

Таким образом, для освещения данного помещения требуется 5 люминесцентных ламп. Фактически в помещении имеется 3 светильника по 2 лампы ЛБ-80 в каждом.

**Мероприятия по пожарной и взрывной безопасности**

Нормативным документом, регламентирующим электропожаробезопасность, является ГОСТ 12.1.030-01 «Электробезопасность. Защитное заземление, зануление».

Поражение электрическим током возможно лишь при замыкании электрической цепи через тело человека. В компьютерном классе такое возможно при соприкосновении с системным блоком и заземлением, либо при наличии оголенных проводов.

Приборы, находящиеся в помещении работают от номинального напряжения 220 В. В нашем случае применено заземление с изолированной нейтралью. Заземление выведено на заземляющий контур с сопротивлением 4 Ома. Заземление дисплеев осуществляется через системный блок ЭВМ.

Соединение ПК с сетью выполнено с помощью трехжильного медного силового кабеля с вилкой, имеющей клеммы заземления. Все провода в рабочем помещении имеют характеристики, соответствующие токам и напряжениям в сети. Все розетки в классе выведены на единый электрический щиток с автоматическим отключением, в случае короткого замыкания.

При эксплуатации ЭВМ возможны возникновения следующих аварийных ситуаций:

- короткие замыкания;

- перегрузки;

- повышение переходных сопротивлений в электрических контактах;

- перенапряжение;

- возникновение токов утечки.

Для обеспечения электробезопасности в помещении проверены следующие показатели:

- соответствие напряжения в сети тому, на которое рассчитан ПК;

- наличие защитного заземления;

- меры защиты от перепадов в сети.

В качестве средств пожаротушения используются огнетушители.

Охрана окружающей среды

При работе любых технологических устройств имеет место загрязнение окружающей среды. ПК могут оказывать влияние на атмосферу и гидросферу, выделять тепло и разного рода излучения. При разработке проекта необходимо помнить об этом и всячески стремиться уменьшить влияние используемых устройств на окружающую среду.

Основными экологическими – опасными факторами, оказывающими влияние на окружающую среду, при работе ПК являются различные виды излучения, связанные с функционированием аппаратных модулей, работающего компьютера.

Спектр излучения компьютерного монитора включает рентгеновскую, ультрафиолетовую и инфракрасную области, а также широкий диапазон электромагнитных волн других частот.

Мощность экспозиционной дозы рентгеновского излучения в любой точке на расстоянии 0.05 м от экрана и корпуса ПК при любых положениях регулировочных устройств не должна превышать 7,74·10÷12 (А/кг), что соответствует эквивалентной дозе, равной 0,1 (мбэр/час).

Уровень ультрафиолетового излучения на рабочем месте пользователя в длинноволновой области (400-315 нм) должен быть не более 10 Вт/м, в средневолновой области (315-280 нм) не более 0,01 Вт/м и отсутствовать в коротковолновой области (280-200 нм).

Напряженность электромагнитного поля на рабочем месте пользователя по электрической составляющей должна быть не более 50 В/м и по магнитной составляющей не более 5 А/м. Напряженность электростатических полей на поверхностях терминала должна быть не более 20 кВ/м.

Для устранения статического электричества, накапливаемого на корпусе компьютера, корпус заземляют.

Но так как дозы этих излучений малы, то есть не выходят за допустимые нормы и персональные компьютеры, обычно, установлены в помещении, то эти опасные экологические факторы (излучения), гасятся конструктивными элементами (стенами, окнами) и не выходят за пределы зданий, соответственно, не оказывая, никакого вредного экологического воздействия на окружающую среду.

**Анализ промышленных загрязнений окружающей среды**

Мониторы являются основным источником различных видов излучений (электромагнитного, ионизирующего, неионизирующего) и статического электричества. Электронно-лучевая трубка (ЭЛТ) монитора является потенциальным источником рентгеновского излучения.

Требования к конструкции дисплея, визуальным параметрам экрана и параметрам излучений должны соответствовать государственному стандарту ГОСТ Р 50948-96 «Средства отображения информации индивидуального пользования. Общие эргономические требования и требования безопасности»). Настоящий стандарт распространяется на средства отображения информации индивидуального пользования на ЭЛТ и дискретных (матричных) экранах (дисплеи, видеомониторы, видеомодули, видеодисплейные терминалы), являющиеся оконечными устройствами отображения средств информатизации и вычислительной техники.

Стандарт устанавливает эргономические требования и требования безопасности к дисплеям, в том числе к визуальным эргономическим параметрам и излучениям дисплеев, относящимся к вредным и опасным производственным факторам, влияние которых может привести к ухудшению здоровья пользователей.

Для надежного считывания информации и обеспечения комфортных условий ее восприятия работу с дисплеями следует проводить при значениях основных визуальных эргономических параметров, лежащих в оптимальных или, при кратковременной работе, в предельно допустимых диапазонах.

Основными визуальными эргономическими параметрами являются: яркость изображения, внешняя освещенность экрана, угловой размер знака, угол наблюдения экрана. Значения указанных параметров и их сочетания, соответствующие оптимальным и допустимым диапазонам, устанавливают по результатам испытаний в испытательных лабораториях (центрах), аккредитованных в системе ГОСТ Р, и вносят в нормативные документы (НД) на дисплеи, выпускаемые или импортируемые в Российскую Федерацию.

В данном случае на рабочем месте установлены ПЭВМ типа IBM PC с монитором Samsung SyncMaster 500S типа SVGA со следующими техническими характеристиками:

- Размер экрана 15 дюймов;

- Величина зерна (dot/pitch) трубки по горизонтали, т. е. минимальный размер точки на экране монитора входит в норму от 0,22 до 0,41 мм;

- Частота регенерации изображения входит в норму от 75 Гц;

- Максимальное разрешение монитора для 15 дюймового монитора составляет 800 на 600 точек;

- Монитор удовлетворяет международному стандарту ТСО 92.95.99 и MPRII.

Тем не менее, в течение рабочего дня необходимо равномерно распределять и чередовать различную по степени напряженности нагрузку (ввод данных, редактирование программ, печать документов или чтение информации с экрана). При этом непрерывная работа за монитором не должна превышать четырех часов при 8 часовом рабочем дне, а количество обрабатываемых символов (знаков) 30 тыс. за 4 часа работы.

Таким образом, при использовании вышеуказанной аппаратуры и соблюдении изложенных требований условия работы за дисплеем выполнены в соответствии с основными требованиями санитарных норм и правил

**Тепловое загрязнение**

Искусственными источниками теплового (инфракрасного) излучения являются любые поверхности, температура которых выше по сравнению с поверхностями, подвергающимися облучению.

Инфракрасные излучения охватывают область спектра с длиной волны 0,74-540 мкм. Материалы обладают различной способностью позлащать инфракрасные лучи и, следовательно, при облучении нагреваются по-разному.

При работе на ПК первых поколений имело место большое выделение тепловой энергии, связанное с их внутренней структурой. В ПК нового поколения выбросы тепловой энергии, хотя и значительно меньшие, но так же имеют место. Основными источниками теплового загрязнения при работе ПК являются: кристалл процессора и ЭЛТ-монитора. Тепловое выделение с монитора сведено к минимуму в жидкокристаллических мониторах и в ближайшее время не будет представлять собой никакой проблемы.

Диапазон температур при работе микропроцессора составляет 20°С (от З0°С до 50°С). Температуру помещения примем равной 22°С. Рассчитав выделение тепла по формуле Δ**Т = Туст - Тп,** получим величину ΔТ = 8°С ÷ 28°С. Тепловое выделение с микропроцессора отводится при помощи вентилятора, расположенного непосредственно над ним.

**Твердые отходы**

Разработанный проект предусматривает применение вычислительных устройств. Данные устройства предусматривают в среднем 6 лет работы, после чего списываются. ПК, как правило, состоят из трех основных материалов: пластик, металл, стекло.

Экологичность проекта определяет коэффициент безотходности, вычисляемый по формуле:

где *м -* масса утилизируемых (подлежащих вторичной переработке) деталей узлов;

*М -* общая масса установки.

Так как предполагается, что наша программа будет работать на одном компьютере с использованием струйного принтера, то общая масса установки *М*=20 кг. Утилизируемыми материалами являются все пластиковые части ПК и принтера, что составляет примерно половину от общей массы. Воспользовавшись выше приведенной формулой, мы получим:

Полученный коэффициент безотходности соответствует мало отходному производству.

В ходе работе программного комплекса используется бумага, картриджи, дискеты, при этом на утилизацию идет только бумага. Коэффициент безотходности этих материалов составит:

Полученный коэффициент соответствует мало отходному производству.

Экологичность проекта доказана проведенными подсчетами.

Выводы

В ООО «Антарес» г. Красноярска существует структура, в задачи которой входит контроль качества безопасности жизнедеятельности.

 В соответствии с принятыми нормами в ателье обеспечивается необходимый микроклимат, минимальный уровень шума, созданы удобные и правильные с точки зрения эргономики рабочие места, соблюдены требования технической эстетики и требования к ЭВМ. Для администратора в процессе работы одним из важнейших факторов, влияющих на производительность труда при длительной зрительной работе, является достаточное освещение рабочего места (СНиП 23-05-95). Это достигается правильным выбором и расположением осветительных приборов. Специальные мероприятия обеспечивают электробезопасность и пожаробезопасность сотрудников (ГОСТ 12.1.030-81).

 В целом условия труда в ООО «Антарес» соответствуют общепринятым нормам, сотрудникам обеспечены комфорт и благоприятные условия труда.

 **Заключение**

Данная работа посвящена разработке маркетинговой стратегии развития ОО «Антарес», расположенного в городе Красноярск. Теоретическое обоснование актуальности темы доказано на основе исследования литературных источников.

Современное состояние отрасли индивидуального пошива и ремонта одежды в городе Красноярске отмечено высокой конкуренцией. В то же время рынок данных услуг с каждым годом растет, а поток закащиков стремящихся выглядеть индивидуально увеличивается. В этой ситуации ателье потерял стабильную позицию лидера и находится не в лучших условиях. Приведенная в данной работе маркетинговая стратегия развития организации ООО «Антарес» рассчитана на 3 года.

В условиях динамично развивающейся среды с высокой конкуренцией необходимо большее внимание уделять изучению индивидуальных требований закащиков, быть клиенто - ориентированными, чему раньше организация уделяла мало внимания.

Рынок услуг индивидуального пошива и ремонта одежды в Красноярске, обладает быстрыми темпами роста. Однако на данном этапе конкурентную позицию ателье нельзя назвать сильной. Наиболее эффективной маркетинговой стратегией в этом случае будет стратегия дифференциации и концентрация на сегменте, а именно обслуживание закащиков с нестандартными фигурами внедрение данной стратегии позволит усилить позиции на рынке, при которой фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Она базируется на имеющейся компетенции, обладает низким риском. Имеет простую схему управления.

Было предложено приобрести компьютерную программу САПР «Грация», позволяющую автоматизировать все этапы проектирования и производства одежды: дизайн, конструирование, технологию изготовления, подготовку производства, учет, планирование и управление, - что создает условия для творческого взаимодействия дизайнера, конструктора, технолога и специалиста по организации производства.

Также в ателье «Антарес» необходимо внедрить стандарты обслуживания.

На основе оценки ситуации на рынке услуг по индивидуальному пошиву и ремонту одежды необходимо применить стратегию « имиджевая политика». Она предполагает установление правильных цен в соответствии с имиджем и сегментом рынка.

Реализация предложенной маркетинговой стратегии дифференциации и концентрация на сегменте, позволит ООО «Антарес» эффективно осуществить предлагаемые мероприятия, приобрести необходимые конкурентные преимущества и занять лидирующее положение на рынке.

**Библиографический список:**

1. Методические указания по подготовке и защите дипломных работ для студентов специальности 080507 «Менеджмент организации» всех форм обучения [Текст] / сост. В.В.Лунёв, Д.А.Давыденко – Красноярск: РАП, 2003.
2. Методические указания по безопасности жизнедеятельности в дипломном проектировании [Текст] / сост. В.А.Гронь – Красноярск, 2004.
3. Методические указания по написанию экономической части дипломного проекта [Текст] / сост. М.В. Терских – Красноярск, 2005.
4. Российская федерация Гражданский кодекс с комментариями [Текст]: офиц. текст / ч.1. – М., 2004 – 198с.
5. Экономическая активность населения [Текст]: стат.сб. / Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. – Красноярск, 2006.
6. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учеб. / Г.Ассэль. – М., 2001 – 315с.
7. Баранов.А.В. Экономика бытового обслуживания [Текст]: учеб. / А.В.Баранов – М.: Финансы и статистика, 2005 – 243с.
8. Бассовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций [Текст]/ Л.Е. Бассовский / – М.: ИНФРА-М, 1999.–с.207.
9. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: как управлять капиталом. М.: Финансы и статистика, 1996. -383 с.
10. Власов.В.М. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учеб. / В.М.Власов. – М.: Финансы и статистика, 2004 – 148с.
11. Индустрия красоты в ХХI веке [Текст]: тез. доклад и выступление на 2-ой конф. – СПб., 2005.
12. Калугина И.А. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития [Текст] / Т. 2. Экономика предприятий сферы услуг. – М.: Кандид, 2004 – 98с.
13. Котлер.Ф. Основы маркетинга [Текст]: кн. / Ф.Котлер, и др. М.: Вильямс, 2000 – 687с.
14. Колгушкина А.В. Предплановые маркетинговые исследования на предприятиях бытового обслуживания [Текст]: кн. / А.В.Колгушкина – М., 2004 – 156с.
15. Токарев, В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы [Текст] / В. Токарев / Управление компанией, №10, 2002, с.56.
16. Краснов А. Салонный бизнес [Текст]: учеб.пособие / А.Краснов. – М., 2003 – 79с.
17. Котилко В.В. Стратегия развития сферы услуг [Текст]: кн. / В.В.Котилко, И.И.Санин. – М.: Сатурн-С, 2003 – 215с.
18. Кесельман Е.С. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях бытового обслуживания населения [Текст]: кн. / Е.С.Кесельман, Л.Б.Сульповара. – М., 2003 – 198с.
19. Кирильченко Л.М. Развитие организационных форм в сфере бытового обслуживания [Текст]: / Л.М.Кирильченко. – Владивосток, 2004.
20. Масютин С.А., Касимов В.П. Стратегический менеджмент на российском предприятии.// ЭКО. – 1999, №10, - 10.
21. Миссия организации//Управление персоналом -2003-256с.
22. Статистический ежегодник № 6. Цены Красноярского края.
23. Фабер.Б. Суперменеджер: секреты успешных продаж [Текст] / Б.Фабер. – Ростов н/Д.: Феникс,2004 – 64с.
24. Экономика Красноярского края в 2005 году. Статистический сборник № 1 – 12.
25. Челенков. А. Основы классификации услуг как маркетингово продукта [Текст] / А. Челенков /Маркетинг. — 1998. — № 3. — С. 117—125
26. Хаксевер.К. Управление и организация в сфере услуг [Текст]: учеб. / К.Хаксевер, Б.Рендер. – Санкт-Петербург, 2002 – 243с.
27. Ядгаров Я.С. Бытовое обслуживание: экономика и культура сервиса [Текст]: кн. / Я.С.Ядгаров. – М.: Экономика, 2003 – 179с.

Приложение А

**Анкета**

**Уважаемые закащики ателье «Антарес»!**

В целях повышения обслуживания и качества оказываемых услуг предлагаем вам. Ознакомьтесь, пожалуйста, с информацией и ответьте на наши вопросы.

1) Укажите Ваш пол:

 а) Мужской

 б) Женский

2) Укажите к какой возрастной группе Вы относитесь:

 а) от 14 до 20 г) свыше 45

 б) от 21 до 35

 в) от 36 до45

3) Одежду какого стиля Вы предпочитаете?

Классического Романтического

Спортивного Авангардного

4) Как часто вы обращаетесь к услугам нашего ателье?

 а) 1 раз в месяц. в) 1раз в полгода.

 б) 1 раз в 2 месяца.

5) К какой категории граждан по уровню доходов Вы можете себя отнести?

До 4 000 руб. свыше 10 000 руб.

от 4 000 до 10 000 руб.

6) Нравится ли вам обслуживания в нашем ателье?

 а) да

 б) нет

 почему СПАСИБО

**Приложение Б**

***ДОГОВОР ПОСТАВКИ №*\_\_\_\_\_\_ */200\_ г.***

г. « » 200 г.

ЗАО «Прогресс», именуемый в дальнейшем «Поставщик» действующий на основании свидетельства, с одной стороны, и ООО «Антарес», именуемый в дальнейшем «Покупатель», в лице директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании **Устава,** с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

 ***1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА***

1.1. Поставщик обязуется поставить, а Покупатель принять и оплатить, компьютерную программу САПР «Грация» в дальнейшем именуемое Товар.

1.2. Количество, цена и комплектация поставляемого Товара указывается в сопроводительных документах счет-фактурах, товарно-транспортных накладных и являются неотъемлемой частью договора. Сумма каждой счет-фактуры является суммой отдельной сделки.

**2. *ПОСТАВКА ТОВАРА***

2.1. Количество поставляемого Товара согласуется между Поставщиком и Покупателем не менее чем за 5 дней до отгрузки Товара.

2.2. Стороны подписывают накладную на отпуск Товара и счет-фактуру, подтверждающие факт сдачи Товара. По качеству Товар считается сданным согласно сертификата соответствия.

***3. ОПЛАТА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ***

3.1. Оплата Товара производится Покупателем по факту поставки товара, путем внесения предоплаты на счет Поставщика, с отсрочкой на 10 дней

3.2. В случае неоплаты Товара в срок, предусмотренный в п.3.1. настоящего договора. Покупатель оплачивает Поставщику пеню в размере 0,1% от суммы подлежащего оплате Товара за каждый день просрочки.

***4. ПРЕТЕНЗИИ***

4.1. Претензии по качеству, количеству, комплектации в течение 24 часов после сдачи Товара Покупателю. По истечении указанного срока претензии Поставщиком не принимаются, товар считается принятым в надлежащем качественном состоянии в полном объеме.

4.2. При соблюдении требований п. 4.1. настоящего договора, сумма, подлежащая оплате, уменьшается пропорционально недостачи Товара, пропорционально забракованному Товару.

4.3. В случае если товар принимается продавцом розничной торговли или липом, чьи полномочия явствуют из обстановки (директор, заведующий, администратор, продавец и т.п.) покупатель не вправе ссылаться на то, что товар передан не уполномоченному лицу.

**5. *ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ***

5.1. В случае возникновения споров или разногласий по настоящему договору или в связи с ним стороны обязуются принять все меры к их разрешению путем переговоров.

5.2. Если стороны не могут придти к взаимно удовлетворяющему решению, то все споры и разногласия подлежат рассмотрению в Арбитражном суде.

53. Ни одна сторона не вправе расторгнуть настоящий договор в одностороннем порядке без предупреждения другой стороны за 10 дней.

5.4. Настоящий договор заключается на срок по 31 декабря 200\_ г., вступает в силу со дня его подписания и считается ежегодно продленным, если за месяц до окончания срока не последует заявления одной из сторон об отказе от настоящего договора или его пересмотре.

***6. АДРЕС ДОСТАВКИ ПРОДУКЦИИ***

***7. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН***

***ПОСТАВЩИК: ПОКУПАТЕЛЬ:***

Для заключения договора необходимы следующие документы:

Копия Свидетельства о регистрации

Копия Свидетельства о постановке в Государственной Налоговой Инспекции

Копия устава - первый и последний лист, решение о назначении директора

Заключение

Маркетинговая деятельность любого предприятия - это комплексное рассмотрение всех факторов, оказывающих влияние на развитие предприятия, выработка стратегии развитии с учетом этих факторов и разработка конкретных мероприятий по реализации этих стратегий. Некоторые типы маркетинговых стратегий совпадают со стратегиями менеджмента, т.к. основываются на маркетинговых исследованиях и определяют общие направления развития фирмы. Стратегический маркетинг подразумевает методы систематического анализа потребностей и разработки концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, и включает в себя маркетинговые исследования рынка (потребителей, конкурентов и др.), сегментирование рынка, дифференциацию спроса и позиционирование товара. Логическим продолжением стратегического маркетинга является комплексное маркетинговое давление (классическое "4р" - товар, сбыт, цена, продвижение), реализация и контроль.

Исследование, проведенное автором дипломной работы, показало, что региональный рынок модной одежды Красноярска является перспективным и растущим с точки зрения развития производства и реализации, еще далек от насыщения , темп роста положителен.

Однако следует иметь в виду, что на данном рынке наблюдается достаточно высокая степень конкуренции, особенно в сегменте одежды для среднего класса .Главные игроки на рынке известные западные дизайнерские марки , но имеются и местные представители.

Проведенное исследование позволяет разработать стратегию вхождения на новый рынок в сегмент одежды класса люкс.

Маркетинговая деятельность на предприятии охватывает большое поле деятельности: разнообразные исследования (конкурентов, потребителей, внутренние среды и т.д. и т.п.), разработка стратегий для самого предприятия и его марок, а также рассмотрение тактических мероприятий по реализации данных стратегий и определение оперативных действий. Но в виду ограничения объема дипломной работы были рассмотрены наиболее важные вопросы и стратегические мероприятия для достижения успехов на региональном потребительском рынке: это стратегия сегментации, дифференциация, позиционирование и стратегии брэндинга.

На данной стадии развития рассматриваемому предприятию было бы целесообразно выбрать стратегию концентрированного маркетинга, т.е. сосредоточить свои усилия не на всем рынке, а на определенных сегментах. Это сегмент дизайнерской одежды класса люкс, потребители в рамках которого будут целевой аудиторией для торговой марки «Сибодежда».

При этом важно знать насколько применение политики брэндинга было успешным. Для этого нужно оценивать эффективность продвижения марки путем сопоставления объемов сбыта, прибыли, цены товаров и отношения потребителей до и после проведения маркетинговой кампании. Для достижения же максимальной эффективности маркетинговых мероприятий необходимо осуществлять контроль за ходом реализации, постоянно сопоставлять достигнутый объем сбыта с затратами на маркетинг, следить за реакцией потребителей, их отношением к продвигаемому товару, "что даст возможность заблаговременно принять необходимые меры.

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)