

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В реалиях жесткой конкуренции перед даже широко известными компаниями формируется в достаточном плане сложная задача: как упрочить свои позиции на рынке и сохранить результативность деятельности. Обычно руководством компаний производится ряд мероприятий по росту доли на рынке, по понижению затрат в целях проведения ценовой конкуренции и еще множество иных. Любой товар при появлении на рынке формирует о себе определенное впечатление - положительное или негативное, оно возникает в неизбежном плане, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом.

В реалиях активизации работы казахстанских компаний без формирования сильных брендов, которые обеспечивали бы высокий уровень предпочтения потребителей к отечественным товарам и услугам, их производителям в условиях ужесточающейся конкуренции будет трудно не только добиваться успеха на внутреннем рынке, но и на международных рынках. Понятие бренда считается основополагающим в современном маркетинге и во многом устанавливающим для деятельности современных компаний. Если рассматривать современные компании, то проблематика восприятия товара покупателем, качественный анализ его характеристик в ходе покупки и потребления обладают принципиальным характером для метода его продвижения, для осуществления соответствующих маркетинговых и производственных планов и стратегий.

Бренд - это, прежде всего восприятие покупателем определенных функциональных свойств продукции и услуг. Бренд - это неосязаемая сумма характеристик продукции компании, то есть - ее имени, ее истории, репутации, упаковки, стоимости и метода рекламирования. Бренд считается соотношением впечатления, которое он может производить на покупателей, и итога их опыта применения этой продукции или услуги. Бренд - это то, что покупатели могут чувствовать по отношению к продукции, - привязанность, доверие и преданность.

Под воздействием разных аспектов бренд и отношение к нему могут изменяться, хотя продукция либо услуга будут неизменными. Решение покупателя о

приобретении определенного продукта зависимо от свойств бренда, а впечатление от применения устанавливается самим продуктом либо услугой.

Цель курсовой работы – проанализировать бренд как конкурентное преимущество компании.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ компании;
- провести анализ бренда как фактора формирования конкурентных преимуществ компании (на примере ТОО «Стройпартнермаркет»);
- разработать рекомендации по использованию современных технологий бренда как конкурентного преимущества компании (на примере ТОО «Стройпартнермаркет»).

Объектом исследования работы является - ТОО «Стройпартнермаркет»

Предметом исследования выступает сущность бренда как конкурентное преимущество, его формирование и применение в современных условиях.

Нормативную базу курсовой работы составили: Конституция Республики Казахстан; Гражданский кодекс Республики Казахстан; Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А.Назарбаева Народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства»

Теоретической и методологической основой курсовой работы послужили теории и концепции, изложенные в работах следующих ученых: Бронникова Т.С., Чернявский А.Г., Годин А.М., Голубков Е.П., Мопсан И.А., Багиев Е.Г., Наумов В.Н., Шарков Ф.И.

1 Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ компании

1.1 Понятие и сущность бренда

Бренд – это больше, чем наименование, символ либо образ: это отношения, которые может формировать лишь покупатель. Это деятельность по

формированию долгосрочного предпочтения продукции (услуге), которая основана на совместном влиянии на покупателя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов и иных компонентов рекламы, соединенных конкретной идеей и однотипным оформлением, обособляющих продукцию (услугу) среди конкурентов и формирующих ее образ.[\[1\]](#) Обладание брендом – победный итог истории компании, судьбы ее основателей и руководства, опытных, квалифицированных работников.[\[2\]](#) Бренд – это имя (наименование) объекта сбыта (компании, продукции, услуги.), характерными чертами которого считается обширная известность и глубокое укоренение в массовом сознании. Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – определение в маркетинге, которое отражает комплекс информационных данных о компании, продукте или услуге; имеющая известность, понятная символика определенного производителя или продукта. Существует два подхода к определению бренда:[\[3\]](#)

- целевая установка и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другого рода визуальные значения (шрифты, дизайн, цветовые интерпретации), позволяющие определить компанию или продукт в сравнении с конкурентами;
- образ, имидж, репутация компании, в представлении клиентуры, партнёров, общественности.

Целевым значением продвижения бренда является развитие монополии в некотором сегменте рынка. К примеру, множество компании реализуют газированную воду, но только в особенности «Кока-Кола» может реализовать кока-колу.[\[4\]](#) Этапы разработки бренда представлены на рисунке 1.

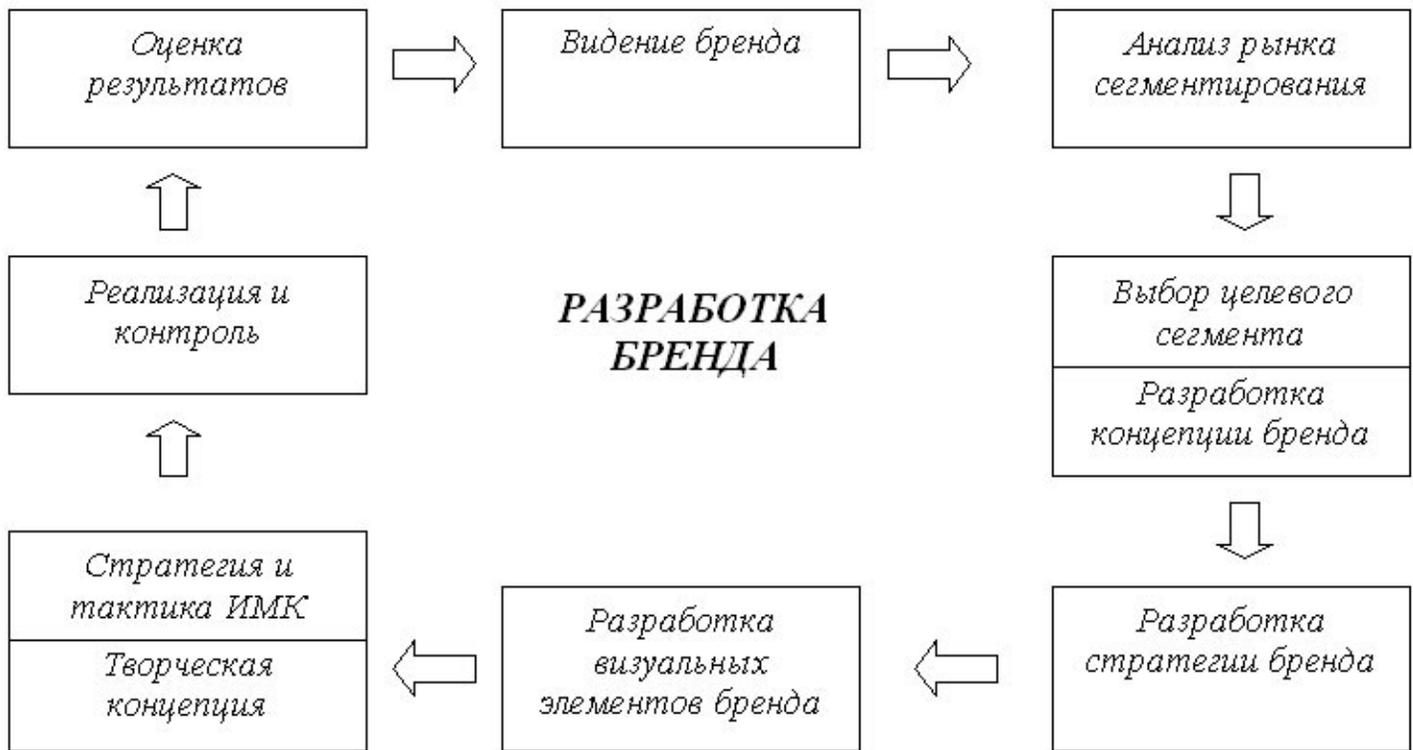


Рисунок 1 - Этапы разработки бренда

Процесс развития бренда содержит этапов. Проанализируем этапы развития бренда.

1. Целеполагание: [5] исследование миссии компании; установление места бренда в архитектурном представлении брендов компании; установление необходимого состояния бренда (качественных особенностей, конкурентных превосходств); формулировка общепринятых параметров бренда (KPI). [6]

2. Планирование проекта:

- исследование существующих ресурсов;
- установление команды заказчиков, контрагентов;
- вычисление сроков проекта;
- установление другого рода условий или ограничительных факторов.

3. Изучение существующего состояния бренда (только для имеющих брендов): информированность о бренде у целевой аудитории; знание важнейших особенностей и предпочтений о бренде; отношение к бренду целевой аудитории; установление соотношения существующего состояния бренда необходимому. [7]

4. Изучение рыночной ситуации:

- исследование конкурентов (ассортимент, методики продвижения);
- изучение существующей целевой аудитории (характерные особенности, пожелания);
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулировка сути бренда: миссия, необходимые характеристики бренда для целевой аудитории; специфичность: особенности, конкурентные преимущества; атрибуты бренда (название, персонаж или герой, шрифтовые параметры, упаковка и т. д.).[\[8\]](#)

6. Стратегия управление брендом:[\[9\]](#)

- порядок образования маркетинговых материалов и изучение положений по управлению брендом (бренд-бук);
- установление лиц, которые ответственны за последующее развитие бренда (хранителей бренда);
- формирование порядка действий по последующему развитию бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
- формирование плана и методик по контролю бренда и оценке результативности.

7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации: медиаплан; производство рекламной продукции; распределение рекламной продукции во всех звеньях коммуникаций.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий: контроль существующих параметров (KPI) бренда, которые определяются на первом этапе; сопоставление имеющегося состояния бренда с предпочтительным; корректировка стратегии или тактики.[\[10\]](#) Характеристики развитого бренда представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Характеристики развитого бренда

Важнейшим фактором результативного развития бренда является использование единого фирменного стиля — концептуального значения образа компании.[\[11\]](#)

Показателями фирменного стиля являются: название продукта, символ, товарный знак, фирменные расцветки, слоган, стиль и цвета обмундирования работающих людей в компании, а также другого рода параметры интеллектуальной собственности, которые характерны для данной компании.[\[12\]](#)

1.2 Влияние бренда на конкурентоспособность компании

Бренд - это товарная марка либо товарный знак, который охарактеризован высоким уровнем известности и лояльности покупателя отдельного сектора, воспринимающих его как залог значительного соотношения свойств и характеристик продукции или услуги потребностям либо требованиям покупателя.[\[13\]](#)

Составляющие бренда:

1. Атрибуты бренда – качества либо характеристики продукции, которые дают возможность донести идею ключевых преимуществ (надежность, высококачественная сборка, очень мощный двигатель и т.п.).[\[14\]](#)

2. Выгоды. Отличают функциональные и эмоционально-экспрессивные выгоды. Если основной атрибут - надежность, то функциональная выгода – вероятность применять продукцию на протяжении конкретного периода.

3. Ценности. Предполагается, что атрибуты и выгоды могут легко копироваться. Многолетний брендинг дает возможность создавать характерную лишь для этого бренда ценность.[\[15\]](#)

4. Индивидуальность бренда – тот компонент, который формируется в начале и именно на нем создается фундамент бренда.

Формирование бренда содержит в себе целую совокупность мер:

- создание текстового наименования для бренда - нейминг;
- разработка альтернативных наименований для бренда;
- создание слоганов;
- формирование бренд-имиджа торговой марки;
- логотип и визуальные элементы;
- создание персонажа бренда, имидж-герой;
- дизайн упаковки;
- дизайн рекламных материалов.

Создание бренда содержит семь основных этапов:

1. Исследование рынка и потребителей (определение актуальных потребностей рынка, размера спроса на продукцию, размера желаний и ожиданий целевой аудитории, характерных особенностей конкурентных предприятий).

2. Разработка концепции бренда, т.е. основного отличия продукта, его уникального торгового предложения и концепции позиционирования.[\[16\]](#)

Концепция бренда содержит в себе такие элементы:

- важнейшая идея бренда, его суть;
- драйвер или мотив, который побуждает потребителя взаимодействовать с брендом;
- миссия торговой марки и компании, в общем, которая в свой момент помогает формированию уровня доверия и приверженности к бренду;
- легенда бренда – увлекательная история, которая подчеркивает самобытность и уникальные черты бренда;
- отличительные черты товара – уникальные характеристики продукта, отсутствующие у конкурентных аналогов;
- позиционирование – стратегия раскрытия образа и конкурентных преимуществ продукта, концепция его «подачи» целевой аудитории;
- характер бренда – создание «модели поведения» бренда при взаимодействии с аудиторией.[\[17\]](#)

3. Формирование системы идентификации: нейминг; фирменный стиль и уникальный логотип; дизайн упаковки; рекламный слоган; дизайн рекламной продукции; оформление POS-материалов и др.[\[18\]](#)

4. Создание бренд-документации – брендбук и гайдлайн – руководств по использованию вербальных и визуальных элементов торговой марки.

5. Построение стратегии вывода товара на рынок – продвижение бренда компании.

6. Медиапланирование и разработка рекламной кампании.

7. Мониторинг эффективности бренда.

Технологии бренда позволяют решить следующие задачи:

1. Создать позитивный образ, главные отличия и дополнительные ценности продукта, кроме его основного функционального назначения.

2. Построить систему коммуникации и взаимодействия с потребителем.

3. Повысить качество товара в глазах потребителя и, соответственно, уровень доверия целевой аудитории к продукту.[\[19\]](#)

4. Увеличить стоимость и активы торговой марки, что позволит производителю повышать цену на предлагаемый товар.

5. Создать так называемые «точки привязки», эмоциональную связь между целевой аудиторией и брендом. Сегодня потребитель приобретает не сам товар, а связанные с ним эмоции и впечатления, так как изобилие рыночного предложения затрудняет выбор товара на основе рациональных его характеристик.[\[20\]](#)

Решение о бренде – ключевой аспект товарной стратегии компании. С одной стороны, продажа продукции под брендом будет требовать больших долгосрочных инвестиций, особенно в рекламную деятельность, продвижение продукции и упаковку. С иной стороны, сильные позиции на рынке имеют предприятия, которые владеют брендами.[\[21\]](#)

Из выше сказанного можно сделать вывод, что создание сильного бренда крайне ответственный шаг для компании, которая установила перед собой цель быть конкурентоспособной не только в своем секторе, но и которая хочет выйти на новые секторы рынка, и иметь в данном секторе лидирующее положение

1.3 Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании

Признаки, которые характеризуют сильный бренд компании:

- это продукт/компания, которая обладает определенными специальными характеристиками: потребительскими качествами, технологией, историей взаимодействия с покупателями;

- бренд может предоставить покупателю конкретные гарантии (прежде всего качество, а также отдельный набор характеристик, уровень обслуживания и т.д.) и тем самым вызывать доверие человека;

- бренд «ориентирован» на человека, должен понравиться ему, после создает преданность товару/компании с этим брендом;

- компания, которая владеет сильным брендом, имеет стабильную благоприятную репутацию у наибольшей доли покупателей.[\[22\]](#)

Конкурентное преимущество – это экономическая категория, которая означает присутствие у хозяйствующего субъекта уникальных свойств, которые выгодно отличают этот хозяйствующий субъект от иных похожих субъектов на рынке.[\[23\]](#) Компания обладает конкурентным преимуществом в том случае, когда она лучше своих конкурентов может преодолевать конкурентную борьбу и осуществлять деятельность по привлечению потребителей.[\[24\]](#) Все типы конкурентных преимуществ компании с позиции путей их достижения разграничиваются на две группы: Преимущества низкого порядка имеют связь с возможностью применения дешевой рабочей силы; материалов (сырья); энергии. Низкий порядок конкурентных преимуществ имеет также связь с тем, что они очень нестабильны и легко могут утратиться или в результате повышения цен и заработной платы, или вследствие того, что данные дешевые производственные ресурсы точно также могут применять (либо перекупать) конкуренты. Другими словами, преимущества низкого порядка - это преимущества с малой стабильностью, которые не способны обеспечивать преимущества над конкурентами в долгосрочном периоде. Преимущества высокого порядка. К ним относятся: уникальные товары или услуги; уникальную технологию и специалистов; хорошая репутация компании (это особенное ценное конкурентное преимущество). Если конкурентное преимущество достигается в результате выпуска на рынок уникальных товаров, которые основаны на собственных конструкторских разработках, то для устранения данного преимущества конкурентам надо с минимальными расходами или создать похожие товары, или придумать что-то лучшее.[\[25\]](#) Все данные пути будут требовать огромных расходов, сил и времени у конкурента. Это значит, что на определенный период времени компания будет в лидирующем и недостижимом положении – то есть она стабильная и конкурентоспособная.[\[26\]](#)

В результате этого, можно сделать вывод о том, что бренд является конкурентным преимуществом высокого порядка, то есть при эффективном применении может дать компании возможность длительный период времени успешно развивать свою деятельность. Действительно, для того, чтобы разработать бренд необходимо много времени и огромные расходы ресурсов. Но все это имеет смысл. На начальном этапе функционирования компания может действовать просто по принципу безубыточности либо увеличению доли рынка.[\[27\]](#) Рентабельность производства может и не отражаться в чистом виде, а уровень конкурентоспособности будет выражен, к примеру, в создании положительного образа компании в глазах общественности и групп стратегического воздействия.

Намного важнее для фирмы, которая нацелена на рост и благополучие, получать конкурентное преимущество в долгосрочном периоде, чем добиваться краткосрочного дохода, забыв о вложениях в развитие. Из этого можно сделать вывод, что конкурентное преимущество как продуктивность применения ресурсов нужно оценивать за длительный промежуток времени, на протяжении которого могут быть достигаться стратегические, а не тактические цели компании.[\[28\]](#)

Необходимо отметить, что при направлении современной экономики на покупателя, которая по прогнозам экспертов будет со временем лишь наиболее ярко выраженной, незаменимым преимуществом компании считаются крепкие, стабильные взаимоотношения с потребителями – то есть «сильный бренд».[\[29\]](#)

В заключении нужно заметить, что бренд считается методом продвижения компании, он дает возможность увеличивать доходность и объем продаж, расширять ассортимент и знания покупателей об уникальных свойствах товара и услуги, что и считается залогом к росту конкурентоспособности компании.[\[30\]](#)

Таким образом, подведем итоги. Бренд - это товарная марка либо товарный знак, который охарактеризован высоким уровнем известности и лояльности покупателя отдельного сектора, воспринимающих его как залог значительного соотношения свойств и характеристик продукции или услуги потребностям либо требованиям покупателя.

Бренд является конкурентным преимуществом высокого порядка, то есть при эффективном применении может дать компании возможность длительный период времени успешно развивать свою деятельность. Создание сильного бренда крайне ответственный шаг для компании, которая установила перед собой цель быть конкурентоспособной не только в своем секторе, но и которая хочет выйти на новые сектора рынка, и иметь в данном секторе лидирующее положение

2 Анализ бренда как фактора формирования конкурентных преимуществ компании (на примере ТОО «Стройпартнермаркет»)

2.1 Анализ организационно-экономической деятельности компании

ТОО «Стройпартнермаркет» - это юридическое лицо, обладающее гражданскими правами и исполняющее обязанности, которые необходимы для реализации различных видов деятельности. Организация имеет свой расчетный счет, печать на государственном языке, фирменное наименование и может выступить истцом и ответчиком в суде.[\[31\]](#)

Юридический адрес предприятия: Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Новоселов, д.177/2.

Миссия ТОО «Стройпартнермаркет» заключена в наиболее полном удовлетворении потребностей клиентов в реализации строительно-монтажных работ и сервисных услуг, обслуживании строительной техники, в сохранении лидерства в области эксплуатации строительной техники и в осуществлении целенаправленной политики роста качества предоставляемых строительно-монтажных услуг, с помощью создания объединенного и высококвалифицированного коллектива единомышленников как залога эффективного развития и процветания всего предприятия.

Цели развития ТОО «Стройпартнермаркет»:

- увеличение комплекса строительно-монтажных работ;
- уменьшение расходов на содержание и ремонт техники;
- увеличение рынка сбыта оказываемых услуг;
- применение современных технологий в сфере обслуживания и ремонта техники.

ТОО «Стройпартнермаркет» сформировано для реализации таких видов деятельности, как:

- 1) производственно-хозяйственной: строительно-монтажная деятельность; производство строительных материалов, конструкций; незавершенное строительство; производство и реализация продукции народного потребления.
- 2) коммерческой, торгово-закупочной деятельности и предоставление посреднических услуг предприятиям и гражданам.

Помимо вышесказанного, организация производит строительные материалы, которые применяет в процессе строительства и реализует определенную часть потребителям.

У организации есть на балансе торговый павильон, посредством которого данная организация осуществляет оптовую и розничную торговлю строительными материалами. Организационная структура управления ТОО «Стройпартнермаркет» представлена в приложении А.

В организации сложилась линейно - функциональная структура управления. Организация объединила ряд специальных цехов, которые разделены на участки, являющиеся первичными звеньями управленческой структуры. ТОО «Стройпартнермаркет» возглавляет генеральный директор, который осуществляет функцию общего руководства, организует работу и эффективную взаимосвязь производственных единиц, участков и иных структурных подразделений. Итак, анализируя организационную структуру ТОО «Стройпартнермаркет» можно выделить следующие ее положительные моменты: ее простота, отсутствие бюрократической цепочки, поскольку основные специалисты подчинены генеральному директору.

Соблюдение основных принципов организации производства для ТОО «Стройпартнермаркет» можно определить следующим образом:[\[32\]](#)

- поддержание высокого качества деятельности при сохранении конкурентоспособных цен; качество обеспечено как тщательным подходом к набору работников, так и опытом руководства рассматриваемого предприятия, а также самой структурой предприятия;

- обеспечение прозрачности рабочего процесса и предоставление заказчику в полном объеме достоверных сведений о состоянии дел на объектах.[\[33\]](#) Обзор показателей бухгалтерского баланса ТОО «Стройпартнермаркет» представлен в приложении Б. Отчет о прибылях и убытках ТОО «Стройпартнермаркет» представлен в приложении В. Основные экономические показатели ТОО «Стройпартнермаркет» за 2014-2016 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные экономические показатели ТОО «Стройпартнермаркет» за 2014-2016 годы

| Показатели | Годы | | | Темп роста 2016, в % | |
|--------------------------------------------|--------|---------|--------|----------------------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 |
| Занимаемая доля рынка | 52 | 54 | 58 | 111,5 | 107,4 |
| Доход от реализации продукции и услуг | 171020 | 178943 | 300712 | 175,8 | 168,0 |
| Себестоимость продукции | 160330 | 161882 | 264148 | 164,8 | 163,2 |
| Чистая прибыль | 6959 | 7241 | 17888 | 257,0 | 247,0 |
| Затраты на 1 тенге продукции | 0,94 | 0,90 | 0,88 | 93,6 | 97,8 |
| Среднесписочная численность работников | 58 | 62 | 64 | 110,3 | 103,2 |
| Фонд заработной платы | 65076 | 71052 | 84864 | 130,4 | 119,4 |
| Среднемесячная заработная плата работников | 93,5 | 95,5 | 110,5 | 118,2 | 115,7 |
| Среднегодовая стоимость основных средств | 12990 | 13715,5 | 16683 | 128,4 | 121,6 |
| Фондоотдача | 13,16 | 13,04 | 18,02 | 136,9 | 138,2 |
| Фондовооруженность | 223,9 | 221,2 | 260,7 | 116,4 | 117,9 |

Анализируя таблицу 1, можно сделать следующий вывод.

Возрастает показатель, дохода от реализации к 2016 году по сравнению с 2014 годом на 75,8 %, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия. Себестоимость продукции в 2016 году по сравнению с 2014 годом повышается на 64,8 %.

Чистая прибыль (убыток) повышается к 2016 году по сравнению с 2014 годом в 2,6 раз. Повышается среднесписочная численность работников к 2016 году на 6 человек по сравнению с 2014 годом. Фонд заработной платы работников повысился к 2016 году по сравнению с 2014 годом на 30,4 %, в результате роста среднемесячной заработной платы работников на 18,2 % за тот же период и среднесписочной численности работающих к 2016 году на 6 человек. Фондоотдача увеличивается на 4,86 тенге в 2016 году за счет увеличения дохода от реализации на 75,8 % в сравнении с 2014 годом. Фондовооруженность в 2016 году увеличивается на 16,4 % в сравнении с 2014 годом в результате увеличения среднегодовой стоимости основных средств на 28,4 %.

Главными конкурентами исследуемого предприятия являются следующие предприятия: ТОО «Строй с Нами», ТОО «Мега строй», ТОО «Алпроф-Строй-Караганда». Потенциальными потребителями являются строительные предприятия и физические лица Карагандинской области.

Спрос на данную продукцию стабилен. Стратегия развития ТОО «Стройпартнермаркет» предполагает расширение компетенций по строительно-монтажным и специальным работам, автоматизации производства, а также: индивидуальный подход ко всем потребителям; управление организацией строительного процесса на основании современного международного опыта; организованная взаимосвязь всех структурных подразделений ТОО «Стройпартнермаркет»; применение различных возможностей и приобретенных навыков и опыта в строительном производстве.[\[34\]](#) Важной значимостью в процессе работы строительной организации «Стройпартнермаркет» обладает подбор руководства, специалистов, утверждение их функций, прав, ответственности, закрепление форм и методов их стимулирования, создание правил внутреннего распорядка в соответствии с существующим законодательством.

2.2 Этапы развития бренда компании

Глобальный рост ценности бренда ТОО «Стройпартнермаркет» постоянно повышается благодаря креативным маркетинговым инициативам компании и ее стабильному лидерству на рынке во множестве товарных категорий и услуг.

Для оценки привлекательности известного бренда используем маркетинговое исследование.[\[35\]](#) ТОО «Стройпартнермаркет» проводит сегментацию рынка по группам потребителей, так как считает ее наиболее универсальной.

Главные группы, воздействующие на предприятие, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Главные группы, воздействующие на ТОО «Стройпартнермаркет»

| | |
|-----------------|---------------------------------------------------|
| Группа | Ожидаемые от хозяйствующего субъекта итоги работы |
| | Экономический прирост |
| | Поступления от налоговых платежей |
| Социум, в общем | Приравнивание власти |
| | Приравнивание прибыли |
| | Поддержание природной среды |
| Кредиторы | Увеличение показателя прибыли |
| | Устойчивость доходности |
| | Справедливые цены |
| Клиенты | Организация обширного выбора |
| | Обеспечение требований и пожеланий |
| Управленцы | Увеличение показателя прибыли |
| | Интерес профессионального характера |

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Наемные работающие | Занятость, заработная плата, досуг Факторы трудовой деятельности, удовлетворение от деятельности |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Расширенная матрица дает возможность проводить наиболее подробный анализ потенциала ТОО «Стройпартнермаркет» (см. Приложение Г). Анализируя таблицу 2 и таблицу приложения Г можно сделать вывод, что внутренний потенциал ТОО «Стройпартнермаркет» достаточно высокий. Сильны позиции предприятия в сбыте, снабжении, трудовых ресурсах, однако является недостаточной мотивация работников. Установление базисного уровня цен ТОО «Стройпартнермаркет» проходит шесть этапов. Компания проводит акции и скидки на услуги и продукцию предприятия. [\[36\]](#)

Вычисление базисного уровня цен производится следующим образом (см. Таблицу 3).

Таблица 3

Расчет базисного уровня цен ТОО «Стройпартнермаркет»

Наименование Показатели

| | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Первый этап. | 1. Установление спроса. |
| | 2. Установление параметров эластичности спроса по любой группе продукции. |
| | 3. Установление предпочтений потребителя оплатить данный продукт или услугу. |
| Второй этап | 1. Определение приемлемой цены, которая согласно с имеющимся размером продаж гарантирует максимальный уровень дохода. |
| | 2. Определение затрат для нахождения ориентировочной стоимости. |
| | 3. Подсчет затрат для нахождения приемлемой стоимости. |

- Третий этап.
1. Установление уровня стоимости товара либо услуги на основании сопоставления с товарами и услугами компаний – конкурентов.
 2. Корректирование стоимости, учитывая поправки.
- Четвертый этап.
1. Установление верхнего и нижнего размеров – порога стоимости, а так же возможных границ и условий снижения стоимости.
 2. Установление динамики цен, зависимости стоимости от этапа жизненного цикла продукции.
- Пятый этап.
1. Установление соотношения цен между продукцией (услугами) и ее модификациями (установление цен в пределах товарного ассортимента).
 2. Установление ценовых линий, которые связываются с реализацией товаров и услуг в определенных вариациях цен, где каждая цена формирует определенный уровень качества разных моделей одного и того же продукта или услуги.
 3. Установление стоимости на дополнительные и вспомогательные товары и услуги.
- Шестой этап.
1. Формирование тактики назначения цен.
 2. Установление вариантов скидок.

Анализируя таблицу 3, сделаем следующий вывод. ТОО «Стройпартнермаркет» проводит планомерную ценовую политику.

Используются следующие ценовые политики:

1. Политика высоких цен (реализация новой услуги сначала по высоким ценам, а затем поэтапное их снижение).
2. Политика дифференцированных цен (определение шкал возможных скидок). Политика предполагает сезонные скидки, скидки постоянным потребителям и т.д.
3. Политика льготных цен (временные мероприятия стимулирования продаж, к примеру, для привлечения потребителей).

4. Политика неокругленных цен.

На определение цены воздействуют такого рода факторы: размер потребительского спроса; ценовая стратегия конкурентных предприятий; характер налоговой стратегии.[\[37\]](#)

Установление базисного уровня цен ТОО «Стройпартнермаркет» проходит шесть этапов. Компания проводит акции и скидки на услуги и продукцию предприятия.

Так как компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наиболее эффективной будет комбинированная стратегия, которая будет нацеливаться на определение своих конкурентных достоинств и предусматривать более глубокое определение и географическое распространение рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Факторы риска ТОО «Стройпартнермаркет» представлены в таблице 4.

Таблица 4

Факторы риска ТОО «Стройпартнермаркет»

| Виды рисков | Факторы риска |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| Политические риски | Внутриполитическая обстановка в стране. Вероятность возникновения повышается в период смены главы государства, парламента. |
| Законодательные риски | Существуют определенные риски, связанные с возможным изменением законодательной и нормативной базы. |
| Ценовые риски | Инфляционный риск зависит от макроэкономической ситуации в стране. |

Продолжение таблицы 4

1

2

Процентные
риски

У компании есть финансовые активы и обязательства, подверженные процентному риску. Изменения ставок вознаграждения влияют, в первую очередь, на займы и заемные средства посредством изменения их справедливой стоимости (задолженность с фиксированной ставкой вознаграждения) или будущего движения денежных средств по ним (задолженность с плавающей ставкой вознаграждения).

Социальные
риски

Социальные риски ТОО «Стройпартнермаркет» можно подразделить на внешние и внутренние. Внешние социальные факторы оказывают влияние на деятельность ТОО «Стройпартнермаркет» в части платежеспособного спроса населения.

Влияние
конкуренции

Компания подвержена рискам в связи с увеличением конкурентов. Однако внедрение новой долгосрочной маркетинговой стратегии и ребрендинга компании дает конкурентное преимущество перед другими компаниями.

Анализируя таблицу 4, сделаем следующий вывод. Компания подвержена различным рискам. Компания подвержена риску колебаний цены на свою продукцию и услуги. Компания подготавливает годовой бюджет и периодические прогнозы, включая анализ чувствительности в отношении разных уровней цен на продукты и услуги в будущем.

Кредитный риск. Компания не требует залога в отношении финансовых активов. Политика компании заключается в оценке кредитоспособности всех клиентов, которые намерены покупать в кредит на определенную сумму. Компания регулярно отслеживает свою подверженность рискам безнадежных долгов для того, чтобы свести такую подверженность к минимуму.

Кредитный риск, относящийся к другим финансовым активам компании, включающим, в основном, краткосрочные инвестиции, денежные средства и денежные эквиваленты, возникает из риска возможного невыполнения

обязательств контрагентами.[\[38\]](#) Процентный риск. У компании есть финансовые активы и обязательства, подверженные процентному риску. Изменения ставок вознаграждения влияют, в первую очередь, на займы и заемные средства посредством изменения их справедливой стоимости или будущего движения денежных средств по ним.

2.3 Особенности современных технологий бренда как конкурентного

преимущества компании

Современные проблемы конкурентных преимуществ бренда ТОО «Стройпартнермаркет» на рынке определяются следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступ к источникам финансирования.[\[39\]](#)

С самого появления на рынке основной задачей ТОО «Стройпартнермаркет» было показать всю совершенность продукции и услуг предприятия. Важнейшими факторами успеха бренда компании ТОО «Стройпартнермаркет» являются следующие факторы:

- креативность и высочайший профессионализм работников, которые дают возможность предприятию в постоянном плане достигать новых высот;
- возможность роста квалификации и специализации;
- соответствие потребностям клиентов и ориентир на конечного потребителя;
- изучения потребительских пожеланий, принятие участия в социальной жизни общества.

Стратегия развития бренда ТОО «Стройпартнермаркет» напрямую зависит от выработанных мер обеспечивающих достижение и поддержание конкурентных преимуществ на рынке. В последние годы, на практике все большее внимание уделяется в необходимость комплексного решения проблемы, в развитии и в повышении конкурентоспособности предприятий.

Основные требования рынка к продуктам ТОО «Стройпартнермаркет» представлены в таблице 5.

Таблица 5

Основные требования рынка к продуктам ТОО «Стройпартнермаркет»

| Наименование | Свойства оборудования и организационные меры, обеспечивающие выполнение требований |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гибкость, дающая возможность иметь соответствия модификациям рынка | Гибкость оборудования и системы управления. Необходимость оперативного изменения производственной системы и отдельных единиц оборудования. Интеграция данных о работе оборудования, качестве продукта и иных сведений. |

Соответствие программного обеспечения к обслуживающему персоналу.

Постоянный рост производительности в результате совершенствования

Доступность информации, которая собирается системами контроля управления и иными для исследования и

процессов, которые связываются с работой оборудования, кадров

установления управленческих решений. Агрегатно-модульный процесс построения оборудования для необходимости диверсификации производства.

Возможность интеграции производства.

Рост конкурентоспособности применяемых технологий, нововведений

Изменение технологий и внедрение нововведений.

Объединение технического и хозяйственного управления проектом при решении совокупных задач реструктуризации производственного процесса.

Для достижения намеченной цели компания разработала маркетинговую программу, реализация которой позволит достичь широкой узнаваемости бренда компании в Карагандинской области и регионах Казахстана.[\[40\]](#)

Состав матрицы SWOT-анализа ТОО «Стройпартнермаркет» представлен в таблице 6.

Таблица 6

Матрица SWOT-анализа ТОО «Стройпартнермаркет»

ВОЗМОЖНОСТИ

УГРОЗЫ

1

2

1. Поиск средств для вложения инвестиций в совершенствование предприятия.

2. Увеличение торговой базы.

3. Поиск новых поставщиков сырья, материалов и товаров.

4. Формирование региональной системы сбыта.

5. Объединение с сырьевыми, производственными, сбытовыми системами.

6. Выход на схожие рыночные сегменты.

1. Высокий уровень конкурентной борьбы.

2. Ценовой демпинг конкурентов.

3. Продвижение марочной продукции на рынке.

4. Большие ставки поиска капитала.

5. Потеря поставщиков материалов и сырья и отказ от поставок товаров по дилерскому договору.

Продолжение таблицы 6

1

2

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

- | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Передовая торговая основа. | |
| 2. Обширная клиентская база. | 1. Планирование стратегического характера нет. |
| 3. Различные виды продукции и торговых марок в ассортименте. | 2. Недочеты в рекламной политике. |
| 4. Возможность увеличения ассортимента продукции и услуг. | 3. Большие постоянные расходы на управление и сбыт. |
| 5. Реализация товаров отечественного производства. | 4. Появление новых конкурентных компаний. |
| 6. Известность компании. | |

Таким образом, подведем итог. Факторы, позитивно и негативно влияющие на бренд компании доходность продаж.

Позитивные факторы: динамично развивающийся рынок; увеличение торговых площадей; увеличивающийся спрос на продукцию; доступные цены; реализация новой маркетинговой программы, ребрендинг.

Негативные факторы: наличие конкурентов с аналогичной продукцией, возможность демпинга цен конкурентами; потенциальное снижение динамики роста рынка в прогнозируемом будущем.[\[41\]](#)

Стратегия компании направлена на удовлетворение всех требований современного рынка строительной продукции и услуг, а продукция отвечает всем критериям качества, в первую очередь - надежности, долговечности и безопасности работы.

При формировании стратегии развития бренда важнейшим параметром должна стать ее результативность действий. В качестве оптимальных параметров от внедрения стратегии могут стать параметры: экономического эффекта (рост объема дохода, чистой прибыли, времени окупаемости инвестиций); социальная результативность (последующее развитие условий труда); технологическая результативность (рост качественных параметров и конкурентных превосходств).

3 Разработка рекомендаций по использованию современных технологий бренда как конкурентного преимущества компании (на примере ТОО «Стройпартнермаркет»)

3.1 Основные проблемы формирования бренда компании

В современных условиях для ТОО «Стройпартнермаркет» а первое место должны выйти следующие факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности предприятия:

- ведение четкой экономической и инновационной политики, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках;
- наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям рынка труда;
- совершенствование гибкой системы управления качеством и производительностью на предприятии;
- необходимо непрерывное улучшения качество и совершенствование продукции национальных производителей, реализуемой на внутреннем рынке.

ТОО «Стройпартнермаркет» в стремительном плане развивается, осуществляя свою деятельность в различных направлениях.

В условиях постоянных структурных изменениях, непрерывно бурно развивающихся темпах национального рынка, главная задача компании состоит в нахождении своей ниши в жестких условиях конкуренции на мировом рынке. Для этого предприятие, которое действует в условиях рыночной экономике, должно учитывать особенности современного рынка.[\[42\]](#)

Условия формирования успешной стратегии дальнейшего развития бренда ТОО «Стройпартнермаркет»:

1. Активность, предприимчивость, изобретательность, готовность идти на риск при формировании и испытании новых конкурентных стратегий, умение видеть и использовать преимущества первопроходца.
2. Активная поддержка развития сбытовой политики.
3. Активная работа с потребителями: формирование благоприятного впечатления от фирмы.
4. Быстрая реакция на изменения в экономике или в деятельности конкурентов;
5. Использование эффективной ценовой политики для привлечения на рынок все новых группы потребителей, чутких к изменению цен.

В качестве рекомендации по развитию и совершенствованию бренда ТОО «Стройпартнермаркет» можно сделать следующие предложения:

1. При формировании сбытовой стратегии руководству нужно сделать акцентирование на расширение деловых договорных обязательств не только с местными производителями, но и с региональными. [\[43\]](#)
2. Необходимо упрочивать деловые связи с иными компаниями, частными предпринимателями, которые предлагают более рациональные условия совместной работы (к примеру, небольшой размер заказа) и с которыми работа может выстраиваться без посредников, понижая этим коммерческие расходы. Все это даст возможность в более полном плане увеличить ассортиментную линейку товаров компании по ее основным значениям: насыщенности и глубине.
3. Имеет место принятие результативных маркетинговых действий: формировать и развивать в последующем деятельность по совершенствованию качества обслуживания клиентуры; внедрять новшества в обучении и специализации персонала..

3.2 Перспективы развития бренда как конкурентного преимущества компании

Для того чтобы ТОО «Стройпартнермаркет» обеспечивать и сохранять конкурентоспособный уровень бренда в течение длительного времени, необходимо проводить регулярный мониторинг, как внешней среды, так и основных внутренних

факторов, анализировать слабые и сильные стороны предприятия, рассмотрев все возможности развития в будущем и угрозы со стороны внешних конкурентов, учитывая все барьеры и преграды. Ведение такого мониторинга позволит компании быстро реагировать на изменения внешней среды, и держаться устойчиво на плаву.[\[44\]](#)

Факторы, определяющие стратегию предприятия могут быть ранжированы на две группы (см. Таблицу 7).

Таблица 7

Факторы, формирующие стратегию предприятия

Внешние

состояние экономического сектора (уровень занятости, инфляционные процессы, налоговая политика, экономический рост);

хозяйственные и политические процессы, государственный контроль и гражданские права (равной оплаты за равный труд, воздействие закрытия компаний на местное сообщество и др.), окружающая среда и ресурсы, инфраструктура;

привлекательность отрасли и условия конкурентной борьбы (рост рынков, технические изменения, возникновение новейших продуктов, силы конкуренции, экономика прибыли, расходов и прибыли для отрасли, важнейшие положения для конкурентного успеха);

особые возможности и угрозы для компании.

Внутренние

сильные и слабые стороны компании, ее способность к конкуренции

персональные амбиции, философия бизнеса и этические убеждения управляющих (субъективные факторы, которые могут иметь важное влияние на организационную стратегию);

влияние разделяемых ценностей и культуры компании на стратегию (политика, ценности, традиции, способы поведения, которые могут существенно влиять на культуру организации).

Анализируя таблицу 7, сделаем следующий вывод. Формирование стратегий в соответствии предполагает выбор одного из нескольких (обычно не более десяти) заранее разработанных вариантов в той или иной сфере в зависимости от внешних стратегических факторов и сделанного ранее выбора.[\[45\]](#)

Мероприятия, которые повысят конкурентоспособность продукции и услуг ТОО «Стройпартнермаркет» представлены на рисунке 3.

ВО-ПЕРВЫХ, должен быть составлен список, где указаны тренды в поведении конкурентов и тренды возможных достижений в рыночной структуре, такие как возможности слияний между конкурентами или слияния больших корпораций, выход на рынок новых конкурентов

Важным элементом в поведении конкурента является его подход к рынку и к технологическим инновациям.

ВО-ВТОРЫХ, компания хочет получить больше информации для того, чтобы определить собственный уровень конкурентоспособности по сравнению с конкурентами в отношении продукта

В качестве эталона общепринято выбирать сильного конкурента; идея состоит в том, чтобы оценить силу конкурента в различных областях его деятельности. Внутренний анализ может помочь в составлении оценки относительно положения своей компании в отношении указанных аспектов.

ТРЕТИЙ ВАЖНЫЙ МОМЕНТ - определение той точки, при которой продукт компании исчезнет с рынка, потому что его «выгоняют» конкуренты по функции

То есть компании, которые способны достичь значительно лучшего соотношения качества и цены (обычно посредством более современной технологии) ассортимента

Рисунок 3 - Мероприятия, которые повысят конкурентоспособность ТОО «Стройпартнермаркет»

Таким образом, для обеспечения дальнейшей стратегии развития бренда компании необходимо учитывать параметры, определяющие конкурентоспособность предприятия и проводить мониторинг внешней среды. Немаловажным фактором является государственная поддержка. Государство должно создавать благоприятные условия для развития крупных предприятий и поддерживать малый и средний бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд - это товарная марка либо товарный знак, который охарактеризован высоким уровнем известности и лояльности покупателя отдельного сектора, воспринимающих его как залог значительного соотношения свойств и характеристик продукции или услуги потребностям либо требованиям покупателя.

Составляющие бренда:

1. Атрибуты бренда - качества либо характеристики продукции, которые дают возможность доносить идею ключевых преимуществ (надежность, высококачественная сборка, очень мощный двигатель и т.п.).
2. Выгоды. Отличают функциональные и эмоционально-экспрессивные выгоды. Если основной атрибут - надежность, то функциональная выгода - вероятность применять продукцию на протяжении конкретного периода.
3. Ценности. Предполагается, что атрибуты и выгоды могут легко копироваться. Многолетний брендинг дает возможность создавать характерную лишь для этого бренда ценность.
4. Индивидуальность бренда - тот компонент, который формируется в начале и именно на нем создается фундамент бренда.

Бренд считается методом продвижения компании, он дает возможность увеличивать доходность и объем продаж, расширять ассортимент и знания покупателей об уникальных свойствах товара и услуги, что и считается залогом к росту конкурентоспособности компании. Бренд является конкурентным преимуществом высокого порядка, то есть при эффективном применении может дать компании возможность длительный период времени успешно развивать свою деятельность.

В курсовой работе был проведен анализ бренда как фактора формирования конкурентных преимуществ компании на примере ТОО «Стройпартнермаркет».

ТОО «Стройпартнермаркет» - это юридическое лицо, обладающее гражданскими правами и исполняющее обязанности, которые необходимы для реализации различных видов деятельности.

ТОО «Стройпартнермаркет» сформировано для реализации таких видов деятельности, как: производственно-хозяйственной: строительно-монтажная деятельность; производство строительных материалов, конструкций; незавершенное строительство; производство и реализация продукции народного потребления; коммерческой, торгово-закупочной деятельности и предоставление посреднических услуг предприятиям и гражданам. Помимо вышесказанного, организация производит строительные материалы, которые применяет в процессе строительства и реализует определенную часть потребителям.

Глобальный рост ценности бренда ТОО «Стройпартнермаркет» постоянно повышается благодаря креативным маркетинговым инициативам компании и ее стабильному лидерству на рынке во множестве товарных категорий и услуг.

Анализируя главные группы, воздействующие на ТОО «Стройпартнермаркет» и структурированный анализ потенциала, можно сделать вывод, что внутренний потенциал ТОО «Стройпартнермаркет» достаточно высокий. Сильны позиции предприятия в сбыте, снабжении, трудовых ресурсах, однако является недостаточной мотивация работников.

Факторы, позитивно и негативно влияющие на бренд компании доходность продаж.

Позитивные факторы: динамично развивающийся рынок; увеличение торговых площадей; увеличивающийся спрос на продукцию; доступные цены; реализация новой маркетинговой программы, ребрендинг.

Негативные факторы: наличие конкурентов с аналогичной продукцией, возможность демпинга цен конкурентами; потенциальное снижение динамики роста рынка в прогнозируемом будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Казахстан (принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.03.2017 г.).
2. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 27.02.2017 г.).
3. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А.Назарбаева Народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства» (Астана, 14 декабря 2014 года).
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов по экон. Специальностям / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 2014. - 701 с.
5. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. СПб.: Питер, 2013. - 196 с.
6. Бадьин А.В. Бренд в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / А.В. Бадьин. - М.: Эксмо, 2014. - С. 95-102.
7. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - М.: Наука, 2014. - 163 с.
8. Годин А.М. Брендинг: учеб. Пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 364 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2014.-165 с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник: 2-е издание / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. - 255 с.
11. Голышев Р.Д. Маркетинг / Р.Д. Голышев. - М.: Финпресс, 2014. - 230 с.
12. Горяев И.П. Маркетинг: словарь – справочник / И.П. Горяев. - М.: Кимр, 2014. - 208 с.
13. Карпова С.В. Исследование бренда компаний: учебник / С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2014. - 224 с.
14. Качалов И.Д. Комплексное планирование маркетинга / И.Д. Качалов. - М.: Качалов и коллеги, 2013. -366 с.
15. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. - М.: Вильямс, 2014. - С. 28-59.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Учебно-практическое пособие, издание 2-е, исправленное / Ф. Котлер. - СПб: Питер, 2013. - 401 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишерз, 2015. - С. 19-28.

18. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 300 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинг / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, ИМА - Кросс. Плюс, 2014.-702 с.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - СПб.: Вильямс, 2014. – 198 с.
21. Крылов, И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / И.В. Крылов. – М.: Центр,2013. – 192 с.
22. Макашева З.М. Бренд и его развитие: учебное пособие / З.М. Макашева. - СПб.: Питер, 2015. - 288 с.
23. Мопсан И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Мопсан, Е.Г. Багиев. - СПб.: Питер, 2014. – 155 с.
24. Наумов В.Н. Маркетинг и исследования рынков / В.Н. Наумов. - М.: Деловая Литература, 2014. – 416 с..
25. Спирина, Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом/ Н.А. Спирина // ЭГО. – 2014. - №2(2). – с.10
26. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд – коммуникации / Ф.И. Шарков. – М., 2014. – С.11-20.

Приложение А

Генеральный
директор

Отдел по общим
вопросам

Зам. ген.
директора по
продаже

Зам. ген.
директора
по экономике и
финансам

Зам. директора по
строительным
работам

| | | | | |
|--------------------------------|---------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Отдел маркетинга и сбыта | | Бухгалтерия | | Главный инженер |
| | Товарный участок | ПЭО | ОМТО | СУ 1 |
| Рекламный отдел | | Отдел кадров | Транспортный отдел | СУ 2 |
| | | | | СУ 3 |

Рисунок - Организационная структура управления ТОО «Стройпартнермаркет»

Приложение Б

Таблица

Бухгалтерский баланс ТОО «Стройпартнермаркет» по состоянию за 2015 – 2016 года, в тыс. тг.

| Активы | Код стр. | На начало отчетного периода | На конец отчетного периода |
|----------------------------------------|-------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 2 | 4 | 6 |
| I. Краткосрочные активы | | | |
| Денежные средства | 010 | 204000 | 429979 |
| Краткосрочные финансовые инвестиции | 011 | | |

| | | | |
|--------------------------------------------------|-----|--------|--------|
| Краткосрочная дебиторская задолженность | 012 | 43445 | 62578 |
| Запасы | 013 | 112000 | 211536 |
| Текущие налоговые активы | 014 | 6144 | 12295 |
| Долгосрочные активы, предназначенные для продажи | 015 | | |
| Прочие краткосрочные активы | 016 | | |
| Итого краткосрочных активов | 100 | 365589 | 716388 |
| II. Долгосрочные активы | | | |
| Долгосрочные финансовые инвестиции | 020 | | |
| Долгосрочная дебиторская задолженность | 021 | | |
| Инвестиции, учитываемые методом долевого участия | 022 | | |
| Инвестиционная недвижимость | 023 | | |
| Основные средства | 024 | 16683 | 16683 |
| Биологические активы | 025 | | |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|
| Разведочные и оценочные активы | 026 | | |
| Нематериальные активы | 027 | | |
| Отложенные налоговые активы | 028 | | |
| Прочие долгосрочные активы | 029 | | |
| Итого долгосрочных активов | 200 | 16683 | 16683 |
| Баланс (стр. 100 + стр. 200) | | 382272 | 733071 |
| Обязательство и капитал | | | |
| III. Краткосрочные обязательства | | - | - |
| Краткосрочные финансовые обязательства | 030 | - | - |
| Обязательства по налогам | 031 | | |
| Обязательства по другим обязательным и добровольным платежам | 032 | | |
| Краткосрочная кредиторская задолженность | 033 | 171584 | 352830 |
| Краткосрочные оценочные обязательства | 034 | | |

| | | | |
|------------------------------------|-----|--------|--------|
| Прочие краткосрочные обязательства | 035 | | |
| Итого краткосрочных обязательств | 300 | 171584 | 352830 |

IV. Долгосрочные обязательства

Долгосрочные финансовые
обязательства 040

Долгосрочная кредиторская
задолженность 041

Долгосрочные оценочные
обязательства 042

Отложенные налоговые обязательства 043

Продолжение таблицы

1 2 4 6

Прочие долгосрочные обязательства 044

Итого долгосрочные обязательств 400

V. Капитал

Уставный капитал 050 10000 10000

Неоплаченный капитал 051

| | | | |
|---------------------------------------------|-----|--------|--------|
| Выкупленные собственные долевые инструменты | 052 | | |
| Эмиссионный доход | 053 | | |
| Резервы | 054 | | |
| Нераспределенный доход (непокрытый убыток) | 055 | 200688 | 370241 |
| Доля меньшинства | 056 | - | - |
| Итого капитал | 500 | 210688 | 380241 |
| Баланс (стр. 300 + стр. 400 + стр. 500) | | 382272 | 733071 |

Приложение В

Таблица

Отчет о прибылях и убытках ТОО «Стройпартнермаркет» за 2015 – 2016 года, в тыс. тг.

| Наименование показателей | Код стр. | За предыдущий период | За отчетный период |
|---------------------------------------------------------|----------|----------------------|--------------------|
| Доход от реализации продукции и оказания услуг | 010 | 178943 | 300712 |
| Себестоимость реализованной продукции и оказанных услуг | 020 | 161882 | 264148 |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|
| Валовая прибыль (стр. 010 - стр.020) | 030 | 17061 | 36564 |
| Доходы от финансирования | 040 | | |
| Прочие доходы | 050 | | |
| Расходы на реализацию продукции и оказание услуг | 060 | 4203 | 9906 |
| Административные расходы | 070 | 3807 | 4299 |
| Расходы на финансирование | 080 | | |
| Прочие расходы | 090 | | |
| Доля прибыли / убытка организаций, учитываемых по методу долевого участия | 100 | | |
| Прибыль (убыток) за период от продолжаемой деятельности (стр. 030 + стр. 040 + стр. 050 - стр. 060 - стр. 070 - стр. 080 - стр. 090 +/- стр.100) | 110 | 9051 | 22359 |
| Прибыль (убыток) от прекращенной деятельности | 120 | | |
| Прибыль (убыток) до налогообложения (стр. 110 +/- стр. 120) | 130 | 9051 | 22359 |
| Расходы по корпоративному подоходному налогу | 140 | 1810 | 4471 |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
| Чистая прибыль (убыток) за период (стр. 130 - стр. 140) до вычета доли меньшинства | 150 | 7241 | 17888 |
| Доля меньшинства | 160 | | |
| Итоговая прибыль (итоговый убыток) за период (стр. 150 - стр. 160) | 170 | 7241 | 17888 |
| Прибыль на акцию | 180 | - | - |

Приложение Г

Таблица

Структурированный анализ потенциала ТОО «Стройпартнермаркет»

| Элементы потенциала | Сильные стороны | Слабые стороны |
|-----------------------------------------------|-----------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Маркетинг | | |
| 1.1 Доля рынка по ключевой продукции | 8 | |
| 1.2 Этапы жизненного цикла основной продукции | 6 | |
| 1.3 Присутствие торгового знака | | 5 |
| 1.4 Ассортиментная линейка товаров | 10 | |

| | | | |
|------|-----------------------------------------------|---|---|
| 1.5 | Качественный уровень | 7 | |
| 1.6 | Показатель конкурентоспособности | 8 | |
| 1.7 | Ценовая политика | | 5 |
| 1.8 | Сроки осуществления заказа | 6 | |
| 1.9 | Присутствие сбытовой сети | 6 | |
| 1.10 | Философия маркетинговой деятельности | | 3 |
| 1.11 | Создание новейшей продукции | 6 | |
| 1.12 | Рекламная деятельность | 8 | |
| 1.13 | Рациональность рекламной деятельности | 8 | |
| 1.14 | Организационный имидж хозяйствующего субъекта | 7 | |

2. Научные изучения

| | | | |
|-----|-----------------------|--|---|
| 2.1 | Присутствие патента | | 3 |
| 2.2 | Интенсивность и итоги | | 2 |
| 2.3 | Ноу-Хау | | 4 |

| | | |
|--------------------|----------------------------------------------|---|
| 2.4 | Применение передовой техники | 9 |
| 3. Производство | | |
| 3.1 | Уровень оборудования | 4 |
| 3.2 | Уровень краткосрочного планирования | 5 |
| 3.3 | Устойчивость | 5 |
| 3.4 | Показатель используемой техники и технологий | 6 |
| 4. Финансовый блок | | |
| 4.1 | Стабильность | 4 |
| 4.2 | Ликвидность | 5 |
| 4.3 | Рентабельность | 6 |
| 4.4 | Доходность | 5 |
| 5.Сбыт | | |
| 5.1 | Оптимальность сбытовой деятельности | 7 |
| 5.2 | Присутствие регулярной базы клиентов | 7 |

5.3 Обеспечение сбытовой деятельности 8

Продолжение таблицы

1 2 3

6. Снабжение

6.1 Надёжность поставщиков 9

6.2 Выполнение графиков поставки 8

6.3 Уровень поставок 8

7. Персонал

7.1 Возрастной уровень работников 8

7.2 Текучесть работников 4

7.3 Показатель образования 9

8. Менеджмент

8.1 Состояние менеджмента

-высшего элемента управления 9

-среднего элемента управления 7

| | | |
|-----|----------------------------------------------------|---|
| | -низшего элемента управления | 6 |
| 8.2 | Стратегическое планирование | 8 |
| 8.3 | Тактическое планирование | 7 |
| 8.4 | Показатель обеспечения предприятия | 9 |
| 8.5 | Соотношение системы целевым установкам предприятия | 9 |
| 8.6 | Система стимулирования | 6 |
| 8.7 | Обеспечение контролирования | 8 |
| 8.8 | Предпринимательская сфера | 6 |

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблшерз, 2015. – С. 19-28. [↑](#)
2. Бадьин А.В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / А.В. Бадьин. – М.: Эксмо, 2014. – С. 95-102. [↑](#)
3. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд – коммуникации / Ф.И. Шарков. – М., 2014. – С.11-20. [↑](#)
4. Голышев Р.Д. Маркетинг / Р.Д. Голышев. – М.: Финпресс, 2014. – 230 с. [↑](#)
5. Горяев И.П. Маркетинг: словарь – справочник / И.П. Горяев. – М.: Кимр, 2014. – 208 с. [↑](#)

6. Качалов И.Д. Комплексное планирование маркетинга / И.Д. Качалов. – М.: Качалов и коллеги, 2013. -366 с. [↑](#)
7. Наумов В.Н. Маркетинг и исследования рынков / В.Н. Наумов. - М.: Деловая Литература, 2014. – 416 с.. [↑](#)
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник: 2-е издание / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. – 255 с. [↑](#)
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - СПб.: Вильямс, 2014. – 198 с. [↑](#)
10. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Наука, 2014. – 163 с. [↑](#)
11. Мопсан И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Мопсан, Е.Г. Багиев. - СПб.: Питер, 2014. – 155 с. [↑](#)
12. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2014. – С. 28-59. [↑](#)
13. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. СПб.: Питер, 2013. – 196 с. [↑](#)
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник: 2-е издание / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. – 255 с. [↑](#)
15. Качалов И.Д. Комплексное планирование маркетинга / И.Д. Качалов. – М.: Качалов и коллеги, 2013. -366 с. [↑](#)
16. Спирина, Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом/ Н.А. Спирина // ЭГО. – 2014. - №2(2). – с.10 [↑](#)

17. Макашева З.М. Брендинг: учебное пособие / З.М. Макашева. - СПб.: Питер, 2015. - 288 с. [↑](#)
18. Качалов И.Д. Комплексное планирование маркетинга / И.Д. Качалов. - М.: Качалов и коллеги, 2013. -366 с. [↑](#)
19. Карпова С.В. Брендинг: учебник / С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2014. - 224 с. [↑](#)
20. Крылов, И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / И.В. Крылов. - М.: Центр,2013. - 192 с. [↑](#)
21. Котлер Ф. Основы маркетинг / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, ИМА - Кросс. Плюс, 2014.-702 с. [↑](#)
22. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов по экон. Специальностям / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 2014. - 701 с. [↑](#)
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Учебно-практическое пособие, издание 2-е, исправленное / Ф. Котлер. - СПб: Питер, 2013. - 401 с. [↑](#)
24. Наумов В.Н. Маркетинг и исследования рынков / В.Н. Наумов. - М.: Деловая Литература, 2014. - 416 с.. [↑](#)
25. Горяев И.П. Маркетинг: словарь – справочник / И.П. Горяев. - М.: Кимр, 2014. - 208 с. [↑](#)
26. Макашева З.М. Брендинг: учебное пособие / З.М. Макашева. - СПб.: Питер, 2015. - 288 с. [↑](#)
27. Мопсан И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Мопсан, Е.Г. Багиев. - СПб.: Питер, 2014. - 155 с. [↑](#)

28. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. - 300 с. [↑](#)
29. Карпова С.В. Брендинг: учебник / С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2014. - 224 с. [↑](#)
30. Наумов В.Н. Маркетинг и исследования рынков / В.Н. Наумов. - М.: Деловая Литература, 2014. - 416 с.. [↑](#)
31. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд - коммуникации / Ф.И. Шарков. - М., 2014. - С.11-20. [↑](#)
32. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2014.-165 с. [↑](#)
33. Качалов И.Д. Комплексное планирование маркетинга / И.Д. Качалов. - М.: Качалов и коллеги, 2013. -366 с. [↑](#)
34. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. СПб.: Питер, 2013. - 196 с. [↑](#)
35. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник: 2-е издание / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. - 255 с. [↑](#)
36. Котлер Ф. Основы маркетинг / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, ИМА - Кросс. Плюс, 2014.-702 с. [↑](#)
37. Наумов В.Н. Маркетинг и исследования рынков / В.Н. Наумов. - М.: Деловая Литература, 2014. - 416 с.. [↑](#)
38. Котлер Ф. Основы маркетинг / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, ИМА - Кросс. Плюс, 2014.-702 с. [↑](#)

39. Макашева З.М. Брендинг: учебное пособие / З.М. Макашева. - СПб.: Питер, 2015. - 288 с. [↑](#)
40. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. - М.: Вильямс, 2014. - С. 28-59. [↑](#)
41. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник: 2-е издание / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. - 255 с. [↑](#)
42. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишерз, 2015. - С. 19-28. [↑](#)
43. Карпова С.В. Брендинг: учебник / С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2014. - 224 с. [↑](#)
44. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. - М.: Вильямс, 2014. - С. 28-59. [↑](#)
45. Наумов В.Н. Маркетинг и исследования рынков / В.Н. Наумов. - М.: Деловая Литература, 2014. - 416 с. [↑](#)