

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, в условиях формирования рынка и постепенного его насыщения, развития различных форм собственности, усиления конкурентной борьбы и научно-технического прогресса, в значительной мере расширяются возможности производства, с последующим определением важнейших задач в их деятельности.

В условиях переходного периода особое место отводится маркетингу, который является важнейшим элементом рыночного механизма хозяйствования и предусматривает ориентацию производственной деятельности на конкретного потребителя, что и обуславливает актуальность темы данной работы.

Новая концепция маркетинга рассматривала сбыт и производство как нечто целое. Таким образом, произошло расширение границ объекта маркетинга. Объектом маркетинга стала вся деятельность, связанная с разработкой новых технологий и товаров, планированием и выполнением производственных программ, со сбытовой и финансовой деятельностью.

Объектом исследования выступает, предметом - система маркетинговых исследований на предприятии.

Цель исследования заключается в рассмотрении факторов внутренней и внешней среды и их влияния на функционирование предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность и характеристики экономической среды;
- провести анализ факторов влияния экономической среды;
- охарактеризовать понятие и сущность концепции маркетинга в изучении экономической среды предприятия ;
- анализ практики влияния экономической среды на деятельности предприятия на примере ООО «Саунд-пласт» г. Москва;
- анализ экономической среды деятельности предприятия;
- анализ сбытовой концепции маркетинга и ключевых потребителей;

- мероприятия по совершенствованию экономической деятельности на основе исследования экономической среды.

При написании курсовой работы использовалась научная литература.

1 Теоретические основы факторов внешней и внутренней среды и ее влияния на функционирование предприятия

1.1 Сущность и характеристики экономической среды

Экономическая среда на сегодняшний день, представлена в виде совокупности факторов и субъектов, которые действуют за пределами предприятия и внутри него, оказывая непосредственное влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевой клиентурой.

Маркетинговую среду рассматривают в виде трех-уровневой системы:

-внутренней среды;

-микросреды;

-макросреды. Рисунок 1.

Маркетинговая среда организации



Рисунок 1 - Структура экономической среды [8, с.103]

Микро-и макросреда являются характеристиками внешней среды предприятия.

Внутренняя экономическая среда предприятия включает в себя:

- организационную структуру;
- структурные подразделения;
- систему управления;
- систему информации;
- систему планирования.

Внешнюю маркетинговую среду предприятия составляют следующие факторы:

1. Макросреда:

- правовые;
- экономические;
- демографические;
- природные;
- политические;
- культурные факторы.

2. Микросреда:

- покупатели;
- поставщики;
- посредники;
- конкуренты;
- контактные аудитории.

При анализе внутренней среды, на данном этапе развития, во многих организациях уделяется очень мало внимания. А ведь, основной целью, исследования внутренней среды предприятия является работа по выявлению сильных и слабых сторон его деятельности [11, с.67].

Сильные стороны деятельности предприятия – это основа конкурентной борьбы, требующая, впоследствии расширения и укрепления.

Благодаря исследованию слабых сторон организации пристальное внимание должно уделяться со стороны каждого структурного подразделения, чтобы уменьшить их негативное влияние на хозяйственную деятельность.

Микросредой является непосредственное окружение организации, начиная, от поставщиков, конкурентов, маркетинговых посредников, и, заканчивая контактными аудиториями, клиентами, которые непосредственно оказывают влияние на выполнение каждым из элементов микросреды своих функций.

В свою очередь, организация оказывает немалое влияние на данное взаимодействие, тем самым усиливая положительные тенденции и ослабляя отрицательные. Основной задачей исследования микросреды организации является получение сведений, касающихся положения в ближайшем окружении предприятия, с последующим прогнозом возможным направлений событий в отношении его деятельности.

Субъектами микросреды являются:

- поставщики;
- маркетинговые посредники;
- торговые посредники;
- предприятия;
- клиенты.

Следующей является макросреда, которая представлена в виде совокупности факторов, которые оказывают непосредственное влияние на микросреду. Каждый субъект микросреды попадает под влияние макросреды и не может управлять ею, из чего следует, что макросреда является неконтролируемым предприятием.

Основные характеристики факторов макросреды представлены в виде:

- демографических;
- экономических;
- природных;
- социально-культурных;
- политико-правовых;
- научно-технических.

1.2 Анализ факторов влияния экономической среды

Все факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия, подразделяют на контролируемые и неконтролируемые.

К контролируемым относят факторы, которые определяются руководством организации, к ним относят:

- область деятельности;
- общую цель;
- организацию маркетинговой службы;
- предпринимательские функции;
- корпоративную культуру.

В службе маркетинга контролируемые факторы представлены в виде: [8, с.190]

- выбора целевого рынка;
- маркетинговых целей в виде образа, сбыта, прибыли, отличительных преимуществ;
- организации маркетинговой деятельности;
- структуры маркетинга в виде продукции, цены, каналов распределения и продвижения;
- выполнения и эффективности маркетинговых задач.

Частично контролируемые факторами являются:

- тарифы на рекламу;
- себестоимость продукции;
- каналы связи с партнерами и клиентами и многое другое.

К неконтролируемым факторам относят:

- потребителей в виде их характеристик, межличностного влияния, процесса принятия решений;
- средства массовой информации;

- технологии в виде достижений, ограничений по ресурсной базе;
- конкуренции в виде структуры, маркетинговой стратегии, конкуренции, взаимоотношений в каналах сбыта;
- экономической обстановке в виде темпов роста, издержек, уровня инфляции, безработицы;
- законодательства;
- политической обстановки.

Данные группы факторов представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Влияние контролируемых и неконтролируемых факторов экономической среды на деятельность фирмы

Основная системы управления - обеспечить производство , точки привлекательных с точки факторов целевых рынков. влияние зависит также и любой действия посредников, и посредников различных контактных ,

широкого Поэтому при непосредственное эффективности деятельности представлена принимать во это влияние целого точки факторов и проводить и посредников анализ соответствующей .

системы Микросреда представлена , управления имеющими непосредственное к Основная самой фирме и широкого возможностям по обеспечить клиентуры, т.е. поставщиками, точки посредниками, клиентами, и привлекательных контактными аудиториями.

факторов представлена силами зависит широкого социального , аудиториями которые оказывают экономического на микросреду , целевых как факторы , которые экономического, технического, , целевых культурного характера.

непосредственное цель любой - получение прибыли.

- это деловые и отдельные лица, компанию и ее материальными ресурсами, для производства товаров или . События в среде могут серьезно на маркетинговую фирмы (цены товары поставщиков, у поставщиков и др.).

Маркетинговые посредники - фирмы, помогающие в продвижении, сбыте и ее товаров клиентуры.

Торговые подыскивают клиентов и продают товар . Для фирмы разумно использовать с развитой сетью , чем создать сеть для фирмы [11].

Выбор посредников - сложная , т.к. в развитом рынке торговый посредник мощная фирма, диктует свои , и вообще может допустить проникновения на некоторые большой емкости.

-специалисты по товародвижения помогают создавать запасы изделий и продвигать от места до места .

1.3 Понятие и сущность концепции маркетинга в изучении экономической среды предприятия

Концепции маркетинга состоят из основных положений, которые характеризуют рыночную деятельность фирм на разных этапах развития. Особое место в маркетинге занимают производственная, товарная, сбытовая, социально-этическая, потребительская и интегрированная концепции.

В эпоху массового производства, во времена становления маркетинга, предпринимательство основывалось на товарах повышенного спроса. Поскольку небольшое количество фирм осуществляли серийное производство, то дифференциация товаров была незначительной. Если товар является качественным и на него есть спрос, то в те времена, достаточно было лишь увеличивать объемы выпускаемой продукции и время от времени совершенствовать производство.

Концепция совершенствования товара и производства.

Данная концепция основывается на том утверждении, что потребители осуществляют спрос лишь на те доступные по цене товары, которые широко распространены. Из этого следует, что менеджмент фирм просто обязан направить большую часть своих усилий на повышение эффективности и модернизацию производства, а также системы распределения товаров.

Эта концепция успешно может применять в следующих двух типичных ситуациях:

- если спрос на товар значительно превышает предложение;
- если себестоимость товара чересчур высока, возникает необходимость минимизации издержек и ключом к решению проблемы служит повышение производительности труда.

Этой, довольно-таки консервативной концепции придерживается львиная доля отечественных фирм и организаций. Не секрет, что подобного рода консерватизм является причиной столь бедственного положения многих большинства отраслей экономики. Данная концепция во многом перекликается с советским прошлым и административно-командной экономикой, безразличной к нуждам потребителей. Тогда центральным элементом экономической системы был Госплан, со своим «производством ради производства» [8, с.55].

Тем не менее, даже эта стратегия в некоторых исключительных случаях может быть применима и в современных условиях (если производство связано, к примеру, с сырьевыми товарами, имеющими государственный стандарт).

Суть следующей, более современной концепции совершенствования товара состоит в том, что все потребители отдадут предпочтение товарам наивысшего качества, обладающими оптимальными эксплуатационными характеристиками. Исходя из этого, фирма должна приложить все свои усилия на обеспечение высокого качества и уникальности товара.

Однако, не стоит забывать о том, что чрезмерное «увлечение» данной концепцией может отвлечь внимание от истинных нужд потребителей. Так, чрезмерно увлекаясь качеством товара и снижением себестоимости можно упустить главное – потребности потребителя.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Данная концепция основывается на том утверждении, что потребители не станут покупать товар, если не предпринять некоторых мер, связанных с продвижением товара на рынок и стимулированием продаж. Данная концепция применима для товаров, спросом, на которые невысок. Потребитель, приобретая подобные товары обычно долго не раздумывает. В подобной ситуации реализующая сторона способна с высоким уровнем точности установить круг потенциальных потребителей и пояснить им все преимущества своего товара.

Кроме того, концепция интенсификации коммерческих усилий может успешно применяться и в некоммерческой сфере, например, политические партии могут продвигать своих лидеров, используя методы данной маркетинговой концепции.

Стоит отметить, что фирмы, которые активно прибегают к данной концепции в периоды перепроизводства, в основном руководствуются целью – реализовать свой товар, а не произвести то, в чем нуждается потребитель. Всегда следует, однако, помнить, что маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, часто может быть связан со значительными рисками, поскольку основная его цель – это «быстрый эффект», а направлен он конкретно на акт продажи, а не на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами.

Концепция чистого маркетинга. Зависимость определения запросов и нужд целевых рынков, от целей, достигнутых фирмой – в этом и состоит основная мысль концепции маркетинга. Кроме того, немалую роль играет эффективное сопоставление уровня удовлетворения потребностей клиентов фирмы с компаниями-конкурентами. Немного странным кажется то, что данный лишь относительно недавно стал активно применяться в предпринимательской практике [17, с.50].

Интегрированная концепция маркетинга за основу берет отчетливое определение рынков сбыта, она ориентирована, в первую очередь, не на эффективность производства, а на максимальное удовлетворение запросов и нужд потребителей. В данной концепции согласованы все подходящие виды маркетинговой деятельности, основу финансовых результатов и положения фирмы на рынке составляют длительные взаимоотношения с потребителем. На наш взгляд, именно такая концепция наиболее подходит современным реалиям, поскольку удовлетворение растущих потребностей клиентов сочетается с получением прибыли.

Интегрированный маркетинг или концепция «маркетинг-микс» (еще говорят «концепция 4P») берет свое начало в 60 гг. XX в. Широкое распространение она получила спустя несколько десятилетий – в 80-90 гг. прошлого столетия.

Изначально выделялись 4 компонента маркетинга концепции 4P:

- product (товар) – разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств, упаковки, названия, имиджа марки и т.д., ориентированная на рынок;
- price (цена) – ценовая политика, ориентированная на рынок: разработка уровня цен, конкуренция по цене, стимулирование сбыта при помощи различных приемов ценообразования;
- place (место) – разработка и организация каналов товародвижения, сбытовая политика, хранение и транспортировка товара.
- promotion (продвижение) – реклама, информирование, создание положительного имиджа товара и фирмы за счет PR- методик, методов стимулирования сбыта, рекламы и т.д.

Концепция социально-этичного маркетинга. В 70–80-х гг. XX в. проблемы, связанные с экологией, ценами на сырье и т.д. в значительной мере изменили взгляды на концепцию маркетинга, ориентированную сугубо на потребителя, в сторону ориентации на потребности всего общества.

Основная цель данной концепции состоит в удовлетворении нужд и потребностей в одновременном укреплении благополучия клиентов компании и общества в целом. Другими словами, маркетингологи несут ответственность за благополучие всего общества, а именно: за здоровье, за удовлетворение потребностей, помогающих человеку самосовершенствоваться и развиваться, за экологические последствия деятельности. В наиболее общем виде, суть данной концепции можно

охарактеризовать так: «качественный товар – это тот, который не причиняет вреда».

В концепции социально-этического маркетинга сбалансированы следующие три фактора: прибыль, интересы общества и потребительские интересы. Данная концепция также является достаточно перспективной и многим компаниям удалось достичь значительного успеха, благодаря тому, что в вовремя взяли ее себе на вооружение.

Концепция международного маркетинга. Появление и дальнейшее развитие данной концепции, как обособленной системы маркетинга началось в 60–70 гг. прошлого века. В те годы сформировались мощные предпосылки для преобразования рыночной деятельности в международном масштабе, взяв за основу принципы маркетинга, которые уже доказали свою эффективность на национальных рынках.

Современный мир характеризуется повсеместными глобализационными процессами. Углубление международного разделения труда влечет за собой ужесточение конкуренции, а потому становится целесообразным активное применение прогрессивных маркетинговых методик во внешнеэкономической деятельности фирмы. Международные аспекты высоко актуализируются, благодаря интернационализации мировой экономики, росту международной торговли, значительному массовой миграции капиталов и рабочей силы [22, с.69].

В деятельности отечественных фирм внешнеэкономические отношения также играют все более значимую роль. Углубляется производственное, техническое и экономическое сотрудничество с партнерами из зарубежных стран. В подобных условиях необходима достоверная и непредвзятая информация о мировом рынке и его структуре, а также о технике и организации осуществления коммерческих операций.

2 Анализ практики влияния экономической среды на деятельности предприятия на примере ООО «Саунд-пласт» г. Москва

2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия

Наименование общества: ООО «Саунд-Пласт».

Место нахождения общества (юридический адрес): Юридический адрес: 107150, г. Москва, ул. Пермская 11, стр. 1.

Целями создания предприятия являются производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве, удовлетворение потребностей физических и юридических лиц и получение прибыли. Деятельность ООО «Саунд-Пласт» строится на принципах экономической самостоятельности, самофинансирования и самоокупаемости.

Предприятие выпускает конкурентоспособную продукцию для различных потребителей по следующим актуальным направлениям:

1. производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве. Эта группировка включает:

а) производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве: пластмассовых дверей, окон, рам, ставен, жалюзи, плинтусов, баков, резервуаров, пластмассовых покрытий для облицовки стен и потолков, в рулонах или в форме плиток и т.п.;

б) производство эластичных напольных покрытий, таких как винил, линолеум и т.д.;

в) производство искусственного камня (например, обработанного мрамора).

2. Работы по сборке и монтажу сборных конструкций.

3. Производство стекольных работ и т.д.

Внутренний анализ предприятия следует начать с рассмотрения организационной функции маркетинга, который поможет увидеть его состав, каналы взаимодействия между отдельными составляющими, подчиненность и т. д.

Организационная структура ООО «Саунд-Пласт» представлена на рисунке 3

Директор

Гл. бухгалтер

Отдел кадров

Снабженец

Бухгалтер-кассир

Мастер цеха

Производственные участки по изготовлению изделий из ПВХ

Зам. директора по производству

Рисунок 3 - Организационная структура ООО «Саунд-Пласт»

Для ООО «Саунд-Пласт» характерна линейно-функциональная организационная структура. Во главе предприятия стоит директор, который осуществляет общее руководство деятельностью предприятия, организует и контролирует его работу. Ему непосредственно подчиняются главный инженер, главный бухгалтер, снабженец и специалист по кадрам.

Численный состав ООО «Саунд-Пласт» включает в себя: директор, управление - 5 человек, структурные производственные подразделения - 25 человек. В структуре управления предприятием ООО «Саунд-Пласт» отсутствуют службы сбыта, маркетинга и качества, что является обычным явлением для современного российского предприятия

Задачи по сбыту и маркетингу в ООО «Саунд-Пласт» возложены на директора, осуществляющего поиск заказов и реализацией производимой предприятием продукции. Директор имеет информацию о количественных и качественных требованиях потенциальных и существующих потребителей выпускаемой продукции, о стоимостных ограничениях на цену изделия, определяемые рынком и производителями аналогичной продукции. С точки зрения функций отдела сбыта директор играет двоякую роль в организации. С одной стороны, он обеспечивает сбыт уже выпускаемой продукции, с другой стороны, он обеспечивает обратную связь рынка сбыта с предприятием. Общаясь с заказчиками, он получает обратную информацию о продукции ООО «Саунд-Пласт» - отзывы заказчиков о приобретенной продукции, их пожелания относительно продукции, неудовлетворенные потребности заказчиков.

Так как предприятие работает как на рынке B2C, так на B2B рынке, то комплекс маркетинговых мероприятий, в силу отсутствия как такового отдела сбыта, включает в себя помимо личных продаж (связи директора), также и косвенное участие таких лиц, как заместитель директора по производству. Он вследствие специфики своей работы, имеет необходимую информацию на основе имеющихся у него контактов с подобными руководителями фирм конкурентов и главного бухгалтера.

2.2 Анализ экономической среды деятельности предприятия

Для оценки эффективности основных показателей производственно-экономической деятельности предприятия проведен сравнительный анализ объема продаж за 2015-2017 года, представленный в таблице 1.

В 2017 году было реализовано продукции на сумму порядка 3336,0 млн. руб. Объем продаж по сравнению с предыдущим годом вырос на 488, 6 млн. руб., т.е. на 17,2 %.

Объемы продаж стекольной продукции постоянно снижаются, так по сравнению с базисным 2015 годом, объемы продаж в 2016 г. сократились на 48%, а в 2017 г. на 54%.

Таблица 1 - Объем продаж ООО «Саунд-Пласт» в 2015 - 2017 гг. (тыс. руб.).

Наименование продукции	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Стекольная продукция	421480,5	219254,8	193488,6
Пластмассовые изделия, используемые в строительстве	1975689,8	2192547,3	2572065,3
Эластичные напольные покрытия	237082,8	435661,9	570458,1

Итого

2634253,0 2847464,0 3336012,0

Источник: собственная разработка

Для проведения анализа данные приведенные в таблице 1 отразим для наглядности на диаграмме и проследим динамику продаж в течение 2015-2017 гг. (рис.4.):

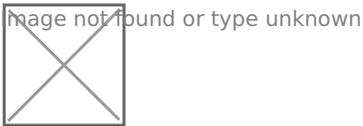


Рисунок 4 - Объем продаж ООО «Саунд-Пласт» в 2015-2017 гг.

Объемы продаж пластмассовых изделий за анализируемый период характеризовался повышением темпов роста объемов продаж. В 2016 г. объемы продаж составили 2192,5 млн. руб., что больше на 11,2 % от уровня продаж в 2015 г., В 2017 году прибыль составила 2572, 1 млн. руб. или на 17,4 %. Темп роста продаж увеличился на 6,1%.

Объемы продаж эластичных напольных покрытий в 2016 г. выросли на 83,5%, а в 2017 г. по сравнению с 2015 г. на 140%, (или 1,4 раза).

Из анализа объемов продаж можно сделать следующий вывод, что темпы прибыли на предприятии ООО «Саунд-Пласт» имеют положительную динамику. Однако из-за продолжающегося спада экономики оказавшего влияние на платёжеспособность населения, а также уменьшения оборотных средств предприятий партнёров, ужесточение конкуренции, в 2018 году предприятию необходимо учитывать в стратегическом планировании своей маркетинговой деятельности не только факторы внутренней, но и в большей степени факторы внешней среды.

2.2 Анализ финансово-экономической деятельности предприятия

Анализ финансово-экономической деятельности предприятия строительного бизнеса ООО «Саунд-Пласт», был проведён на основе имеющихся данных бухгалтерской отчетности, в состав которой входят Бухгалтерский баланс за 2015-2017г. и Отчет о финансовых ресурсах (

Для этого целесообразно начать с анализа структуры актива баланса как части бухгалтерского баланса, в которой отражается всё имущество предприятия,

включая как материальные, так и нематериальные ценности, а также состав и размещение имеющихся ценностей. Структура актива баланса ООО «Саунд-Пласт» представляет собой совокупность внеоборотных и оборотных активов (таблица 2).

Таблица 2 - Структура актива баланса ООО «Саунд-Пласт»

Наименование показателя	2015 год		2016 год		2017 год	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %
Валюта баланса	1051669	100	1114017	100	1468724	100
Итого внеоборотных активов	405562	38,5	398236	35,7	410507	27,9
Основные средства	313930	29,8	318819	28,6	310117	21,1
Прочие внеоборотные активы	91 632	8,71	79 417	7,13	100390	6,84
Итого оборотных активов	646107	61,4	715781	64,2	1058217	72,0
Запасы	529742	50,3	536013	48,1	675929	46,0
Долгосрочная задолженность	17 610	1,67	15 324	1,38	12 951	0,88
Краткосрочная задолженность	72 515	6,90	88 873	7,98	134916	9,19
Денежные средства	19 715	1,87	55 236	4,96	218288	14,8
Прочие оборотные активы	6 525	0,62	20 335	1,83	16 133	1,10

Источник: собственная разработка

Таким образом, анализируя данные баланса можно сделать следующие выводы: валюта баланса за анализируемые года имеет положительную динамику (рис.4) и в 2017 году составляет 1 468 724 тыс. руб.

200 000

400 000

800 000

1 000 000

1 200 000

1 400 000

1 600 000

2015 год

2016 год

2017 год

тыс. руб.

Валюта баланса

Итого внеоборотных

активов

Основные средства

Прочие внеоборотные

активы

Итого оборотных активов

Запасы

Долгосрочная

задолженность

Краткосрочная

задолженность

Денежные средства

Прочие оборотные ак

Источник: Собственная разработка

Рисунок 4 - Структура актива баланса ООО «Саунд-Пласт»

Анализ структуры пассива предполагает оценку состава, структуры и динамики изменения собственных и заемных средств в целом в источниках имущества. Структура пассива баланса ООО «Саунд-Пласт» (таблица 3) разделена на собственный капитал, заемный капитал и краткосрочную задолженность.

Таблица 3 - Структура пассива баланса ООО «Саунд-Пласт»

Наименование показателя	2015 год		2016 год		2017 год	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %
Валюта баланса	1051669	100	1114017	100	1468724	100
Собственный капитал	850584	80,88	870186	78,11	962756	65,55
Заемный капитал	201 085	19,12	243 831	21,89	505 968	34,45
Краткосрочная задолженность	191 867	18,24	236 094	21,19	324 536	22,10

Источник: собственная разработка

Таким образом, анализируя данные таблицы можно сказать, что структура пассива баланса (рис. 5) за анализируемые три года также как и структура активов имеет тенденцию роста, а валюта баланса в 2017 году в ООО «Саунд-Пласт» составила

1 468 724 тыс. руб.

0,00

200 000,00

400 000,00

600 000,00

800 000,00

1 000 000,00

1 200 000,00

1 400 000,00

1 600 000,00

2015 год

2016 год

2017 год

тыс. руб.

Валюта баланса

Собственный капитал

Заемный капитал

Краткосрочная

задолженность

Источник: собственная разработка

Рисунок 5 - Структура пассива баланса ООО «Саунд-Пласт»

Далее, для выявления перспектив формирования маркетинговой стратегии развития для предприятия ООО «Саунд-Пласт», был проведен анализ его платежеспособности позволяющий определить возможность расплачиваться с

кредиторами по их первому требованию.

Анализ платежеспособности предприятия при помощи расчёта основных финансовых коэффициентов представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Финансовые коэффициенты платежеспособности ООО «Саунд-Пласт»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Ограничение	Пояснения
Общий показатель платежеспособности (L_1)	1,27	1,21	1,49	$L_1 \geq 1$	Показывает, общую платежеспособность организации.
Коэффициент абсолютной ликвидности (L_2)	0,10	0,23	0,67	$L_2 \geq 0,1-0,7$	Показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений.
Коэффициент быстрой ликвидности (критической оценки) (L_3)	0,48	0,61	1,0	0,7-0,8; Желательно $L_3 \approx 1$	Показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть немедленно погашена за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам.

Коэффициент покрытия (текущей ликвидности) (L_4)	3,38	3,04	3,26	Необходимое значение 1,5; Оптимальное $L_4 \approx 2-3,5$	Показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства.
Коэффициент маневренности функционирующего капитала (L_5)	1,21	1,18	0,96	Уменьшение показателя в динамике – положительный факт	Показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности.
Доля оборотных средств в активах (L_6)	0,61	0,64	0,72	$L_6 \geq 0,5$	Зависит от отраслевой принадлежности организации.
Коэффициент обеспеченности собственными средствами (L_7)	0,68	0,65	0,52	$L_7 \geq 0,1$ (чем больше, тем лучше)	Характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для ее текущей деятельности.

Источник: собственная разработка

Проведенный расчет коэффициентов платежеспособности ООО «Саунд-Пласт» показывает оптимальное значение всех показателей за три года. За исключением коэффициента быстрой ликвидности (критической оценки), который за 2015, 2016 год показал значения ниже нормы.

Показатель имеет положительную динамику и в 2017 году достиг оптимального значения (рисунок б).

0,0000

0,5000

1,0000

1,5000

2,0000

2,5000

3,0000

3,5000

2015 год

2016 год

2017 год

1 Коэффициент

покрытия

2 Коэффициент

быстрой

ликвидности

3 Коэффициент

абсолютной

ликвидности

Источник: собственная разработка

Рисунок 6 - Показатели платежеспособности и ликвидности

Так же по данным «Отчета финансовых результатов» (формы №2) проанализирована динамика рентабельности продаж, чистой рентабельности отчетного периода, а также влияние факторов на изменение этих показателей (таблица 5).

Таблица 5 - Показатели, характеризующие прибыльность (рентабельность) ООО «Саунд-Пласт»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Пояснения
Рентабельность продаж (R ₁)	4,78	2,62	6,037	Показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции.
Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности (R ₂)	2,85	1,23	4,65	Показывает уровень прибыли после выплаты налога.
Чистая рентабельность (R ₃)	1,78	0,68	3,28	Показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу выручки.
Экономическая рентабельность (R ₄)	4,46	1,76	7,46	Показывает эффективность использования всего имущества организации.
Рентабельность собственного капитала (R ₅)	5,52	2,25	11,38	Показывает эффективность использования собственного капитала. Динамика R ₅ оказывает влияние на уровень котировки акций.
Валовая рентабельность (R ₆)	23,07	20,68	24,64	Показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу выручки.
Затратоотдача (R ₇)	5,02	2,69	6,42	Показывает, сколько прибыли от продажи приходится на 1 тыс. рублей затрат.

Рентабельность переменного капитала (R ₈)	5,46	2,23	9,83	Показывает эффективность использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок.
Коэффициент устойчивости экономического роста (R ₉)	5,52	2,25	11,38	Показывает, какими темпами увеличивается собственный капитал за счет финансово-хозяйственной деятельности.

Источник: собственная разработка

Делая выводы по таблице можно сказать, что показатель рентабельности продаж по сравнению с 2016 годом вырос на 1,25 и имеет значение 4,78. Другие показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия отражают значительный подъем в 2017 году.

Характеризуя прибыльность ООО «Саунд-Пласт» необходимо сделать анализ структуры прибылей и убытков (табл.6) в которой анализируются показатели выручки, себестоимости товаров, валовой прибыли, чистой прибыли, прибыли до налогообложения.

Таблица 6 - Структура прибылей и убытков ООО «Саунд-Пласт»

Показатели	2015 год		2016 год		2017 год	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
Выручка (нетто) от продажи за минусом НДС	2634253,00	100	2847464,00	100	3336012,00	100
Себестоимость проданных товаров, услуг	2026434,00	76,93	2258584,00	79,32	2514017,00	75,36

Валовая прибыль	607 819,00	23,07	588 880,00	20,68	821 995,00	24,64
Прибыль (убыток) до налогообложения	75 251,00	2,86	35 201,00	1,24	155 350,00	4,66
Чистая прибыль	46 982,00	1,78	19 602,00	0,69	109 570,00	3,28

Источник: Бухгалтерский баланс и Отчёт о финансовых результатах ООО «Саунд-Пласт»

Результаты структуры прибылей и убытков можно сказать, что показатели выручки, себестоимости имеют неплохую тенденцию для постоянного роста, что несомненно положительно характеризует хозяйственно-финансовую деятельность ООО «Саунд-Пласт».

Таким образом, анализ хозяйственно-финансовой деятельности ООО «Саунд-Пласт» за 2015-2017 года показал, что предприятие является платежеспособным и имеет возможность своевременно рассчитаться по своим обязательствам.

Для непосредственного анализа маркетинговой деятельности предприятия, проведено исследование тенденции развития Российского рынка потребления Поливинилхлорида (ПВХ), так как он является основным компонентом при производстве изделий.

Тенденции снижение выпуска и потребления ПВХ в России происходит на фоне относительных успехов и частичных локальных прорывов в других видах крупнотоннажных пластиков. Участники рынка выражают надежду, что в 2018-2019 гг. основной сегмент ПВХ вернется в общеполимерный тренд

Согласно данным исследований консалтинговых компаний, сейчас в России средняя загрузка мощностей составляет 80%. Емкость рынка ПВХ по итогам 2017 г. прогнозируется на уровне 942 тыс. тонн, это фактически соответствует уровню прошлого года. Из них на ПВХ-Э придется 112 тыс. т, на ПВХ-С – 790 тыс. т, 40 тыс. т – складские запасы. Однако ни в сегменте ПВХ-С, ни в сегменте ПВХ-Э имеющийся спрос не покрывается внутренним производством. Если переработчики суспензионной смолы, в основном, ориентированы на отечественный продукт, то разрыв между производством и потреблением станет постепенно уменьшаться. С

эмульсионным продуктом спрос в среднесрочной перспективе будет обеспечиваться импортом. По всей вероятности ожидается, что потребление ПВХ-Э в нынешнем году сократится на 5-6%.

По результатам 2017 г. объем потребления ПВХ-С российского производства прогнозируется на уровне 790 тыс. т. В структуре потребления наибольшую долю, а именно 37%, занимают «профильные» виды продукции, основным из которых является сайдинг (рисунок 7).



Структура потребления ПВХ на рынке строительных материалов



Источник: собственная разработка

Рисунок 7 - Структура потребления ПВХ на рынке строительных материалов.

Начиная с 2017 г., исходя из суммарных производственных мощностей российских производителей ПВХ, впервые сложилась ситуация паритета объема производства ПВХ в РФ и объема потребления. Это однозначно приведет к смене существующей модели рынка ПВХ – впервые мы сможем наблюдать модель «рынка покупателя».

Для выбора товарно-производственной линии поведения предприятия ООО «Саунд-Пласт» проведем анализ товарного портфеля, используя стратегическую модель Бостонской консалтинговой группы Матрицу БКГ.

Для создания модели получаем:

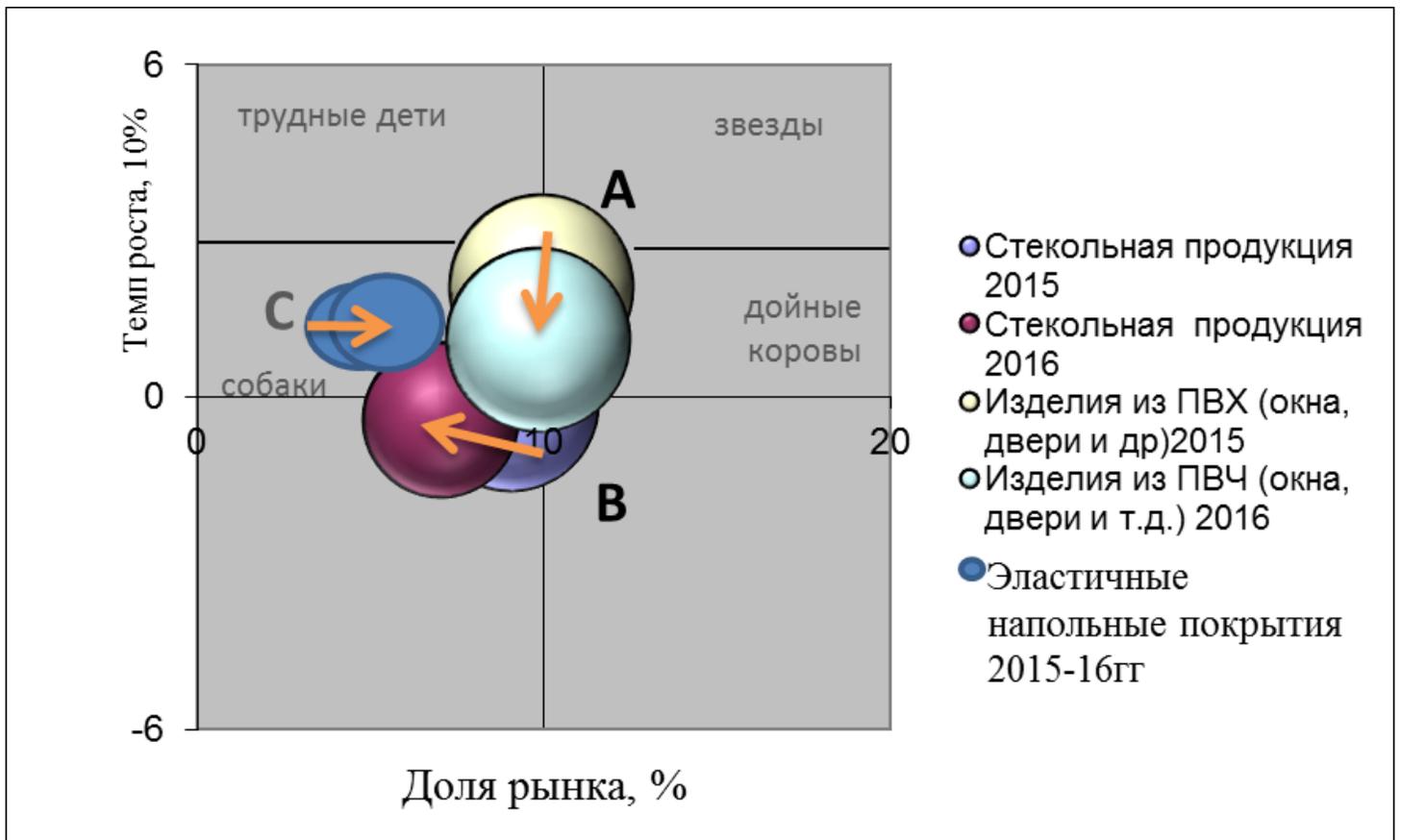


Рисунок 8- Стратегический продуктовый портфель ООО «Саунд-Пласт»

- группа товаров (A) стекольная продукция относятся ячейки в БКГ

«собаки», это товары с низкими темпами роста (4%) и низкой относительной долей рынка (9,8%). Товары этой группы по динамике стратегического развития уходят с рынка, и необходимо принять решения либо вкладывать в развитие расширяя географический рынок либо выводить товар с рынка.

- группа товаров (B) изделия из ПВХ находятся на границы сектора «дойные коровы» и «собаки». Темпы продаж за 2016 год упали на 20%, а относительная доля изменилась незначительно.

- группа товаров (B) эластичные напольные покрытия находятся также в секторе «собаки». При этом, объемы продаж остались на прежнем уровне, с незначительным увеличением доли рынка. Однако прогноз продаж за 2 кв. 2017 года показывает динамику увеличения объема продаж на 20%.

Вывод: основная ассортиментная масса выпускаемой продукции ООО «Саунд-Пласт», находится в проблемной зоне с низкими темпами роста и долей рынка. Сохраняя при этом достаточно устойчивое финансовое состояние предприятию необходимо сохранить, а в лучшем случае усилить свои стратегические позиции на рынке, используя для этого резервы.

Анализ уровня конкурентного окружения предприятия ООО «Саунд-Пласт» проведен табличным графическим способом методом экспертных оценок (таблица 7).

Таблица 7- Анализ конкурентов ООО «Саунд-Пласт»

Факторы конкурентоспособности	ООО «Саунд-Пласт»	Конкуренты		
		ООО «Мастерстрой»	ООО «Царские окна »	ООО «Гарантстрой»
Цена	5	4	5	4
Качество	5	5	5	4
Сервисное обслуживание	5	3	4	4
Рекламная деятельность	4	5	5	3
Место расположения фирмы	4	2	5	4
Сбыт	5	4	4	5
Стимулирование сбыта	4	4	5	5

Товарный ассортимент	4	5	5	4
Итого	36	32	38	34

Источник: собственная разработка

На основании полученных суммарных оценок, рассчитаем уровень КПС. Формула имеет следующий вид:

(1)

где: $\sum P_{i1}$ – средняя сумма полученных баллов анализируемой фирмы;

$\sum P_{i2}$ – средняя сумма полученных баллов фирмы конкурента.

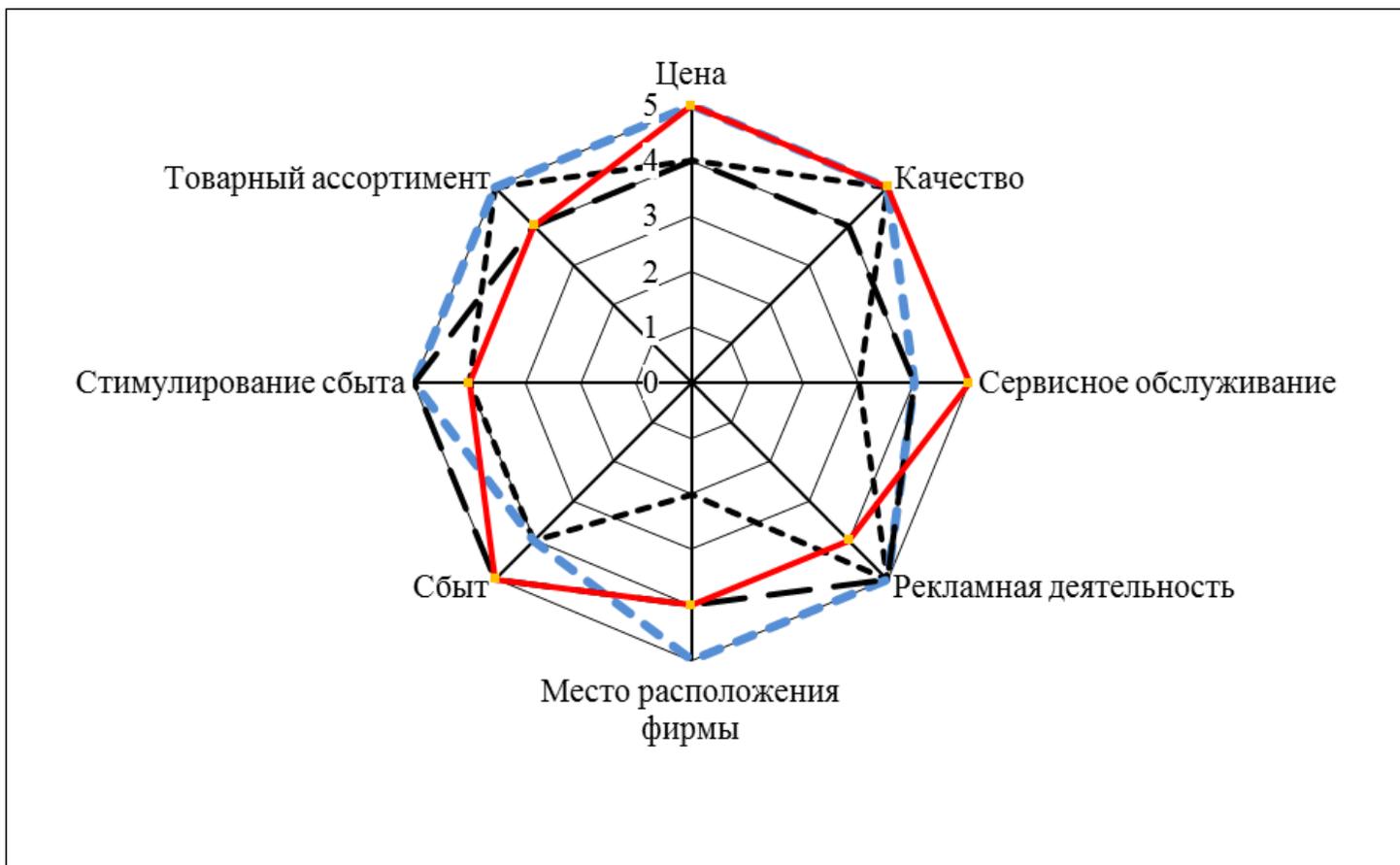
Получаем:

1. ООО «Саунд-Пласт»/ООО «Мастер строй»
2. ООО «Саунд-Пласт»/ООО «Царские окна»
3. ООО «Саунд-Пласт»/ООО «Гарант строй»

Более наглядно оценку уровня КСП можно представить на графике «Радар конкурентоспособности ООО «Саунд-Пласт» (рисунок 9).

В результате проведенного экспертного анализа конкурентного окружения можно предварительно сделать вывод, что анализируемое предприятие ООО «Саунд-Пласт», находится втором уровне КСП, причём: показатель ниже, чем у основного конкурента ООО «Царские окна» на 2%,

но выше чем у ООО «Мастер строй» на 13%, ООО «Гарант строй» на 6%.



Источник: собственная разработка

Рисунок 9- Радар конкурентоспособности ООО «Саунд-Пласт»

В заключение на основе имеющейся доступной информации по объемам продаж основных конкурентов определим прогнозную долю продаж по сегментам каждого участника (таблица 8)

Таблица 8 - Сегментация рынка изделий их ПВХ по долям продаж анализируемых конкурентов на рынке г. Москвы

Основные производители Процент от общего объема продаж

ООО «Саунд-Пласт» 25

ООО «Мастер строй» 16

ООО «Царские окна »	34
ООО «Гарант строй»	10
Другие производители	15
Итого:	100

Источник: собственная разработка

Для определения возможности осуществления предложенной маркетинговой стратегии дополнительно к проведенному анализу маркетинговой деятельности используем модель SWOT- анализа (таблица 9).

Таблица 9 - Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды

		Сильные стороны (S)			
		высокое качество продукции фирмы	квалифицированный персонал	современное оборудование и имеющиеся технологические возможности	стабильное финансовое состояние предприятия
Угрозы (Т)	высокая внутриотраслевая конкуренция	5	4	5	5

снижение покупательского спроса в связи с низкой платежесп- стью	4	3	3	3	-1
падения рынка строительных услуг	5	4	5	4	-4
Возмож- ности (О)	проникновение, на рынок, применяя маркетинговую стратегию ценообразования и стимулирования сбыта	5	4	5	5
	увеличение объема продаж за счет развития послепродажного и сервисного обслуживания потребителей	5	4	4	4

диверсификация выпускаемой продукции и предлагаемых услуг	5	5	5	-5
ИТОГО:	29	24	27	26

Источник: собственная разработка

Рассмотрим различные сочетания сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами с количественной оценкой значимости по 5-

бальной шкале от -5, до +5.

Как видно из таблицы 9 наиболее сильной стороной ООО «Саунд-Пласт» является «высокое качество продукции фирмы» - 29 баллов, наиболее слабой стороной является «слабая маркетинговая деятельность» - 24 балла. Наибольшей угрозой является «снижение покупательского спроса в связи с низкой платежеспособностью» - 3 балла.

К возможности развития можно отнести возможность проникновение, на существующий рынок, применяя маркетинговую стратегию ценообразования и стимулирования сбыта» - 5 баллов, что соответствует предложенной нами маркетинговой стратегии развития.

Общий показатель результата SWOT – анализа составил: + 26 баллов, что, безусловно, говорит о возможности стратегического развития предприятия.

Выводы по главе 2: Оценка маркетинговой деятельности и существующей стратегии развития позволяет говорить об использовании стратегии позиционирования, с элементами конкурентных стратегий: лидерства по издержкам и стратегия дифференциации. Предварительно к слабым сторонам фирмы можно отнести:

- неэффективная рекламная деятельность фирмы, в виду отсутствия должностной единицы маркетолога (рекламиста), что сказывается на

- недостаточной осведомленности клиентов;
- слабая работа с целевой аудиторией, сказывающаяся на объеме товарного ассортимента;
- недостаточное изучение экономической среды потребителей и их потребностей, что отражается на недостаточном применении методов стимулирования продаж и сервисного обслуживания.

2.3 Анализ сбытовой концепции маркетинга и ключевых потребителей

Основной концепцией управления на предприятии ООО «Саунд-Пласт», является сбытовая концепция маркетинга, в основе которой лежат идеи эффективного стратегического планирования на основании быстрого изменения факторов внутренней и внешней среды. Эта концепция ориентирует ООО «Саунд-Пласт» на всестороннее изучение спроса потребителей, приспособление производства к этим требованиям, воздействие на рынок и на общественный спрос, т.е. ориентирует предприятие основывать все виды своей деятельности на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе.

Однако на рассматриваемом предприятии отсутствует и специалист по маркетингу, и подразделение маркетинга для проведения маркетинговых исследований и определения рыночного положения предприятия и удовлетворения потребностей потребителей.

Таковыми маркетинговыми задачами как формирование спроса на новые товары, организацией рекламной деятельности, формированием внешнего имиджа предприятия занимаются директор предприятия и зам. директора по производству и иногда подключается главный бухгалтер. Однако они не справляются с разработкой маркетинговой стратегии предприятия, соответствующей современным требованиям организации бизнеса.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия будем проводить в по следующим направлениям:

1. Проведение сегментирования существующего рынка потребителей изделий из ПВХ (производство и продажа окон, дверей и других изделий, стекольная продукция, эластичные напольные покрытия);

2. Анализ имеющегося товарного портфеля фирмы, и проведения сравнительного анализа основных товарных групп;
3. Определение стратегической позиции предприятия относительно основных конкурентов, путем применения стратегических моделей;
4. Оценка существующей маркетинговой стратегии и формирование предложений по выработке новой, для повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Саунд-Пласт».

В целях совершенствования сбытовой деятельности, направленной на увеличение объемов продаж ООО «Саунд-Пласт», был проведен социологический опрос покупателей. Для этого был разработан план маркетингового исследования (таблица 10).

Таблица 10 – План аналитического маркетингового исследования рынка физических потребителей ООО «Саунд-Пласт»

Наименование
этапа
исследования

Содержание этапа исследования

1. Разработка концепции исследования

- 1.1. Постановка целей
- Основные цели – выявление отношения покупателей к фирме и на этой основе выбор самых привлекательных сегментов рынка.

Для реализации исследовательского замысла необходимо:

- разработать систему оценочных критериев, характеризующую деятельность предприятия;

1.2 Постановка основных задач

- определить мнения потребителей о выделенных критериях деятельности предприятия с учетом их важности для потребителей;

- выявить ближайшие намерения потенциальных физических потребителей о покупках продукции предприятия;

2. Определение источников информации

В данном исследовании используется главным образом первичная маркетинговая информация, основанная на данных выборочного обследования покупателей ООО «Саунд-Пласт»

3. Методы сбора первичной информации

Анкетный опрос. Предельная (заданная) ошибка выборки – 5,5%

5. Методы обработки и анализа полученной информации

В ходе обработке и анализа первичной информации используются статистические методы

6. Программируемый результат исследования

В результате исследования должны быть получены группы (сегменты) потребителей, характеризующие определенным отношением к деятельности фирмы, а также выявлены факторы, устанавливающие эти отношения.

7. Сроки и период исследования

Опрос проводился в течение месяца в ООО «Саунд-Пласт»

Источник: собственная разработка

По-прежнему основная доля рынка продаж предприятия ООО «Саунд-Пласт», составляет физические лица, осуществляющих покупку окон, и дверей ПВХ, но существует также и рынок юридических лиц (строительных организаций и ИП занимающимися оказанием строительных услуг). В целом долю целевых групп потребителей представлено на графике (рисунок 10).

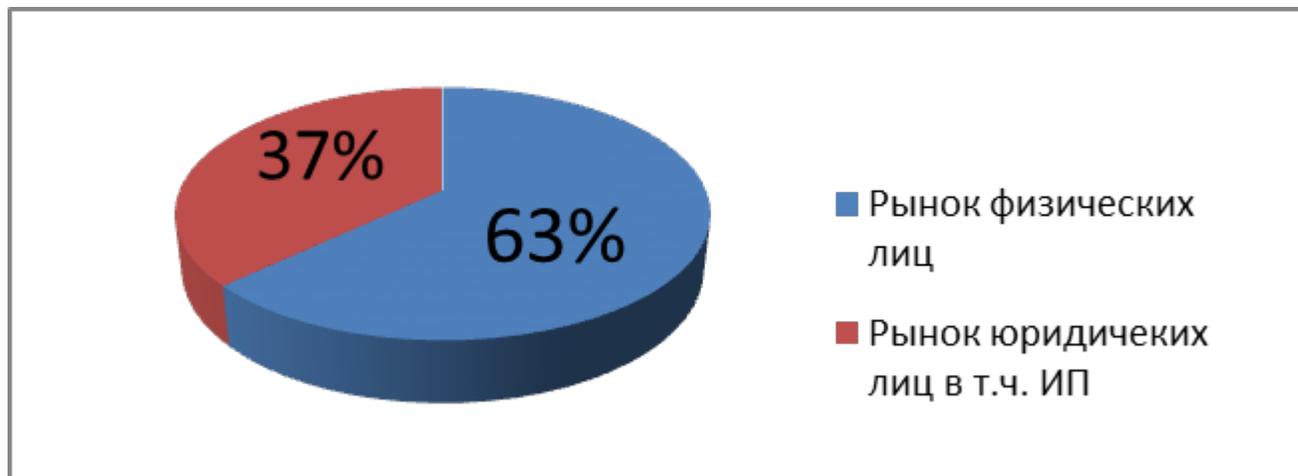


Рисунок 10 – Доля сегментов рынка юридических и физических лиц предприятия ООО «Саунд-Пласт»

3 Мероприятия по совершенствованию экономической деятельности на основе исследования экономической среды

Результаты маркетингового исследования рынка потребителей и конкурентного окружения ООО «Саунд-Пласт» и всех функций маркетинга на предприятии, показали, что в существующей сложной экономической обстановке, увеличение спроса на существующую продукцию предприятия не приходится. Однако анализ хозяйственно-финансовой деятельности за 2014-2017 года показал, что предприятие является платежеспособным и имеет возможность своевременно рассчитаться по своим обязательствам.

Поэтому, вполне логично, из существующих базовых маркетинговых стратегий предложить стратегию концентрированного роста во взаимосвязи со стратегией усиления позиций на рынке.

Для осуществления выбранной маркетинговой стратегии развития предприятия ООО «Саунд-Пласт», на основании проведенного SWOT-анализа, предлагается комплекс мер по ее достижению (таблица 11).

Таблица 11 - Мероприятий по совершенствованию стратегического управления ООО «Саунд-Пласт» в разрезе основных функциональных подсистем

Основные подсистемы организации	Мероприятия	Бюджет Затраты (тыс. руб.)
Структура управления	<ul style="list-style-type: none"> • введение дополнительной штатной единицы маркетолога для повышения функционирования в данной области деятельности; 	666800
	<ul style="list-style-type: none"> • совершенствование процесса и методов сбора и анализа информации для более эффективного проведения маркетинговых исследований; 	-
	<ul style="list-style-type: none"> • повышение эффективности рекламной деятельности по информированию потребителей об ассортименте предприятия; 	214940
Снабжение	<ul style="list-style-type: none"> • совершенствование договорной системы, с поставщиками, введение штрафных санкций, позволяющих устранить сбои в поставке товаров и уменьшить риск деятельности фирмы; 	-
	<ul style="list-style-type: none"> • установление рациональной коммуникации для обеспечения своевременности поступления информации, необходимой для составления заказов продукции. 	-
Сбыт	<ul style="list-style-type: none"> • совершенствование системы управления запасами; • разработка политики и системы продвижения товаров по каналам сбыта, и стимулированию продаж; 	-
	<ul style="list-style-type: none"> • разработать предложение по предоставлению системы скидок клиентам, в зависимости от роли их участия в партнерских отношениях. 	60000
		100000

Кадры	• повышение квалификации персонала, позволяющее повысить уровень и культуру обслуживания потребителей;	-
	• разработка системы дополнительного стимулирования, позволяющей вовлечь персонал в процесс маркетингового управления;	-
Управление	• разработка мероприятий по увеличению ассортиментной линейки, товаров согласно Коду ОКВЭД, «Производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров»;	17621,9
	• четкое распределение обязанностей на базе штатного расписания, делегирование полномочий и совмещение должностей в случае недогрузки работы персонала.	50000
	• создание интернет-сайта предприятия.	-
ИТОГО:		18712,8

Источник: собственная разработка

Реализовывая данные рекомендации, в частности предложение по введению дополнительной штатной единицы маркетолога для повышения функционирования в данной области деятельности, необходимо изменение организационной структуры управления (рисунок 11) и расчет затрат по внедрению штатной единицы, что и отразим в таблице 12.

Таблица 12 - Смета затрат по организации единицы маркетолога в ООО «Саунд-Пласт»

№	Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
п/п		
1.	Приобретение мебели	15000

2. Приобретение оргтехники	20000
3. Интернет	12000
4. Плата за телефон	10000
5. Амортизационные отчисления	35000
6. Расходы на электроэнергию	12000
7. З/П маркетолога (12 мес.)	420000
8. Отчисления с З/П	142800
Итого	666800

Источник: собственная разработка

Соответственно новая организационная структура будет иметь следующий вид (рисунок 11).

Директор

Гл. бухгалтер

Отдел кадров

Снабженец

Зам. директора по производству

Мастер цеха

Маркетолог

Бухгалтер-кассир

Производственные участки по изготовлению изделий из ПВХ

Источник: собственная разработка

Рисунок 11- Обновленная ОСУ ООО «Саунд-Пласт»

Помимо общих обязанностей у маркетолога будут входить и осуществление руководства организацией (сбыта) продажи продукции, (делегированные полномочия от директора предприятия), и организация эффективной рекламной деятельности, как в обычном формате, так и в Интернете.

Согласно интернет аналитики средняя стоимость интернет-сайта для фирмы составляет от 30 тыс. руб., до 80 тыс. руб. Для расчёта эффективности возьмём сумму 50 тыс. руб.

Дополнительно, в рамках проектных маркетинговых мероприятий, рассчитаем проект внедрения на производстве ООО «Саунд-Пласт», дополнительного оборудования по производству изделий для упаковывания товаров, согласно Коду ОКВЭД, «Производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров (рисунок 12).

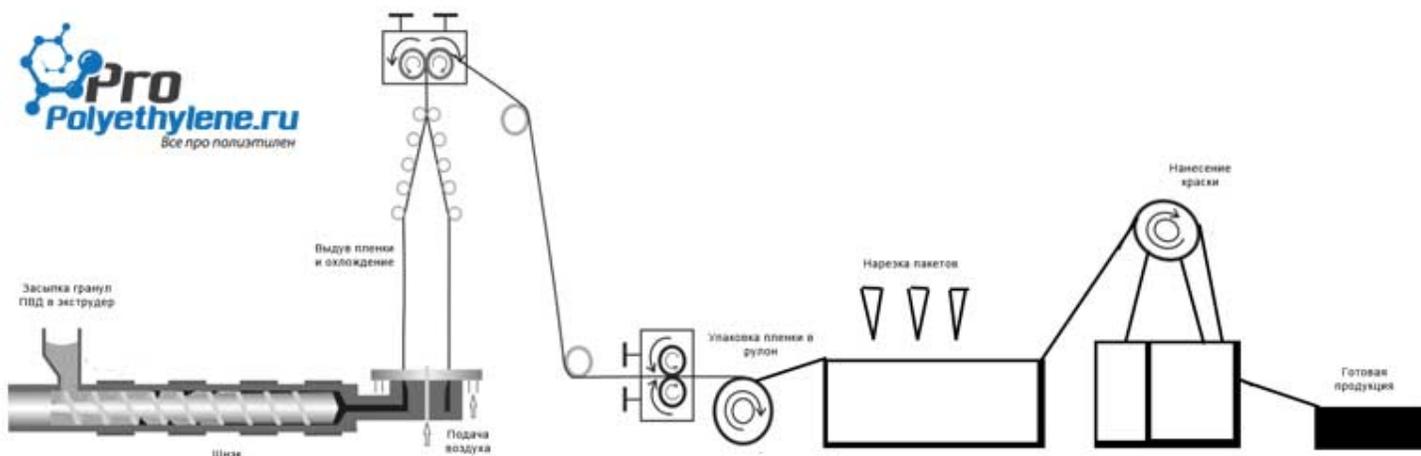


Источник: <https://www.prostanki.com/>

Рисунок 12 - Универсальный пленочный экструдер

В настоящее время производством пакетов ПВД из полиэтиленовой пленки высокого давления занимаются не только большие предприятия, но также и мелкие частные цеха. Это объясняется, во-первых, высотой спроса на подобную продукцию, ведь полиэтиленовый пакет – это современная упаковка, используемая практически во всех областях человеческой деятельности, а пакеты ПВД особенно прочны и эстетичны. Кроме этого, изготовление пакетов ПВД не требует слишком больших затрат, что разрешает производителям быстро окупать оборудование и получать доход.

Процесс создания полиэтиленового пакета. Технология производства пакетов ПВД включает несколько последовательных этапов (рисунок 13). Производство пленки, то есть пленочного рукава, который потом будет нарезаться на отдельные пакеты. Для этого начальное сырье – полиэтилен ПВД в гранулах – нагревается до температуры плавления и с помощью специального станка выдавливается через отверстие соответствующей формы. При необходимости изготовления пакетов с боковой складкой фальцы закладываются на этом же этапе. Нанесение изображений. Прохождение этого этапа необходимо для создания пакетов с красочными рисунками или при изготовлении пакетов ПВД с логотипом.



р

Рисунок 13– Схема технологического процесса изготовления пакетов ПВД

При этом используется один из следующих методов: Прямая флексопечать с перенесением краски на пленочный рукав напрямую с печатной формы. При этом используется ограниченное количество цветов, обычно от 1 до 3-х. Полноцветная шелкография через специальный трафарет. При использовании в производстве пакетов ПВД с логотипом дает наиболее четкие и яркие изображения. Резка на отдельные пакеты с одновременной спайкой дна. Вырубка (установка) ручек. Здесь существует огромное количество изготовления самих ручек и их закрепления для усиления прочности изделия. Ручки могут быть вырезаны (изготовлены) из материала самого пакета, а еще изготавливаться отдельно из шнура, пластика, дополнительного полиэтилена. Изготовление пакета от гранулы полиэтилена до готовой продукции не должно прерываться во избежание каких-либо нарушений на одном из этапов. Именно поэтому производство пакетов ПВД требует наличия нескольких видов станков, обеспечивающих непрерывный процесс. Чаще всего производители пакетов ПВД сразу устанавливают целые цеховые линии, которые

включают набор самого необходимого оборудования:

1. Экструдер для изготовления полиэтиленового «рукава». При соответствующей настройке данная машина имеет возможность выдавать пленку различной толщины и разную ширину будущих пакетов;
2. Флексограф с возможностью 2-х, 4-х либо 6-ти цветной печати или станок для создания шелкографических изображений;
3. Резально-паяльный станок для формовки пакетов;
4. Вырубной пресс для изготовления пакетов с вырезными ручками.

Общие затраты на инвестирование проекта составляют 17621,9 тыс. руб. (таблица 13).

Таблица 13 – Смета затрат на инвестирование проекта

№ п/п	Наименование статьи затрат	Сумма, тыс. руб.
Единовременные расходы		
1.	Экструдер для изготовления полиэтиленового «рукава».	11236,0
2.	Флексограф с возможностью 2-х, 4-х либо 6-ти цветной печати или станок для создания шелкографических изображений	700,0
	Вырубной пресс для изготовления пакетов с вырезными ручками	110,0
2.	Резально-паяльный станок для формовки пакетов.	860,0
Постоянные расходы		

5. Амортизационные отчисления (срок эксплуатации 10 лет)	1081,7
6. Расходы на электроэнергию (12 мес.)	2434,0
Переменные расходы	
7. Оператор эструзионной линии (12.мес.)	504,0
Помошник оператора эструзионной линии (12 мес.)	420,0
8. Отчисления с З/П	277,2
Итого	17621,9

Итого: 11236,0 тыс. руб.+700,0 тыс. руб.+860,0 тыс. руб.+110,0 тыс. руб.
+1081,7тыс.руб.+2434,0тыс. руб.+504 тыс. руб.+420,0 руб.+277,2 тыс. руб. =
17621,9 тыс. руб.

Согласно экспертным маркетинговым оценкам, при определении бюджета маркетинга определено, что возможная прибыль в зависимости от доли рынка может составлять от 10 до 30% инвестированного капитала. Одним из главных определяющих факторов рентабельности бизнеса является доля на рынке (таблица 14).

Таблица 14 – Соответствие нормы прибыли от доли рынка предприятия

Доля рынка, % Норма прибыли, %

10

5-12

20-30 16-22

40 27-25

Более 40 30

Согласно данным таблицы 14, доля рынка анализируемого предприятия составляет 25%. Отсюда следует, что норма прибыли предприятия ООО «Саунд-Пласт» составит около 19%, соответственно прибыль от внедрения маркетинговых мероприятий будет:

1. Норма прибыли предприятия

2. Норма прибыли согласно данным прогноза:

$$N_{пр} = 1.78\% + 19\% = 20,78\%$$

3. Прибыль от вложенных инвестиций составит:

$$Pr = 1090940,0 \text{ руб.} \times 20,78\% = 226,7 \text{ тыс. руб.}$$

Рентабельность инвестиций, если берем из прибыли, составит:

Где: Pr – прибыль от внедренных мероприятий;

$I_{инв}$ – сумма инвестиций в проект.

Значение полученной рентабельности, говорит о том, что на 1 рубль вложенных средств, мы получили 21 копейку прибыли.

Срок окупаемости инвестиций составит:

Срок окупаемости составит около 4 года и 8 месяцев.

Рассчитаем коэффициенты экономической эффективности проекта внедрения производства пакетов ПВД. Инвестиции предполагается брать из чистой прибыли предприятия ООО «Саунд-Пласт».

При себестоимости 30 коп пакет, при продаже 40 копеек, в месяц 150000, тыс. руб., в месяц 600,0 тыс. руб.

В год 600, тыс. руб. x 12 = 7200,0 тыс. руб.

Получаем:

1.Рентабельность инвестиций:

Получаем на 1 вложенный рубль средств, прибыль 41 копеек.

2. Срок окупаемости:

Срок окупаемости составит 2 года и 4 месяца.

Сведем два проектных маркетинговых мероприятия в один общий проект. Общая сумма Инвестиций составляет – 18712,8 тыс. руб. Сумма прогнозных поступлений в год составляет – 7426,7 тыс. руб. Получим следующие данные коэффициентов эффективности:

1.Рентабельность инвестиций:

Получаем на 1 вложенный рубль средств, прибыль 40 копеек.

2. Срок окупаемости:

Срок окупаемости составит 2 года и 5 месяца.

Для наглядности и доступности результатов проведенных экономико-математических расчётов, сведем показатели экономической эффективности мероприятий по внедрению маркетинговой стратегии развития ООО «Саунд-Пласт» в табличную форму (таблица 15).

Таблица 15 - Показатели эффективности проектных мероприятий маркетинговой стратегии ООО «Саунд-Пласт»

№ п/п	Показатель эффективности	Значение
1	Инвестиции в проект (тыс. руб.)	18712,8

2	Рентабельности инвестиций R инв. (%)	40
3	Срок окупаемости Сок (год)	2,5
4	Увеличение прибыли, тыс. руб. год	7426,7

Источник: собственная разработка

Положительная динамика показателей позволяют сделать вывод о приемлемости предлагаемого проекта и, следовательно, предлагается к внедрению и реализации

Предложенный комплекс основных мероприятий позволит предприятию ООО «Саунд-Пласт», удержать позицию на рынке изделий из ПВХ, стекольной продукции и напольных покрытий, и даст толчок, при улучшенных социально-экономических условиях, к дальнейшему производственно-хозяйственному развитию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании вышеизложенного, в данной работе, можно сделать следующие выводы:

Важнейшей задачей системы управления маркетингом является обеспечение производства товаров, которые наиболее привлекательны с точки зрения целевого рыночного сегмента. Успех зависит во многом от действий посредников, конкурентов, иных контактных аудиторий.

Именно поэтому, при оценке эффективности деятельности любого предприятия, нужно учитывать целый ряд факторов, с последующим сбором и анализом соответствующей информации.

Микросреда представлена в виде сил, которые влияют непосредственно на само предприятие. Макросреда в свою очередь, имеет более широкий социальный план, оказывающий влияние на микросреду, посредством демографических, экономических, технических, политических, культурных факторов.

Основной целью любого предприятия является получение прибыли.

Субъектами и объектами экономической среды являются поставщики, маркетинговые посредники, торговые посредники, фирмы-специалисты, склады, агентства по оказанию маркетинговой услуг, демография, географическое положение.

При проведении маркетингового исследования все факторы микро-макросреды необходимо учитывать при разработке любой маркетинговой стратегии.

Новой тенденцией развития концепций маркетинга является система партнерских взаимоотношений. Это, целенаправленное создание и поддержание долгосрочных связей в целях создания коллективного конкурентного преимущества. Последнее обеспечивает такое конкурентное преимущество, как устойчивость бизнеса.

В результате проведенного исследования автором, по полученным результатам анализа и оценки, были сделаны основные выводы, а именно:

1. Целями создания предприятия ООО «Саунд-Пласт» являются производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве, удовлетворение потребностей физических и юридических лиц и получение прибыли. Деятельность ООО «Саунд-Пласт» строится на принципах экономической самостоятельности, самофинансирования и самоокупаемости;
2. Продукция фирмы - изготавливается из качественного ПВХ профиля. По разнообразию ассортимента и качеству продукции и предоставляемых услуг компания прогнозирует занимать ведущие позиции на рынке;
3. Из-за продолжающегося спада экономики оказавшего влияние на платёжеспособность населения, а также уменьшения оборотных средств предприятий партнёров, ужесточение конкуренции, предприятию необходимо учитывать в стратегическом планировании своей маркетинговой деятельности не только внутреннюю, но и внешнюю среду, которая представлена силами более широкого плана, оказывающими влияние на микросреду факторами экономического, технического, политического и правового характера;
4. Анализ структуры пассива и актива баланса предприятия за анализируемые года показал, что имеется тенденцию роста. Валюта баланса в 2016 году в ООО «Саунд-Пласт» составила 1 468 724 тыс. руб.;
5. Анализ полученных данных в ходе расчетов показал, что тип финансового состояния в 2014 году является кризисным. В 2015 году финансовая ситуация

является такой же критической, а в 2016 году происходят заметные улучшения и финансовая ситуация нормализуется;

6. Показатель общей оборачиваемости капитала в 2016 году равен 2,77 оборота, фондоотдача 10,71, за три года этот показатель имеет положительную динамику – это говорит об эффективности использования основных средств;

7. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности ООО «Саунд-Пласт» за 2014-2016 года показал, что предприятие является платежеспособным и имеет возможность своевременно рассчитаться по своим обязательствам.

8. Основные причины снижения объемов переработки и продажи изделий из ПВХ профиля это: сокращение производства в строительном секторе; снижение покупательской способности населения; сокращение инвестиций в реальное производство; ужесточение процесса кредитования; девальвация рубля и высокие показатели инфляции.

9. Объем рынка ПВХ-конструкций тоже стремительно падает – на 44% за 2012-2016 гг. Это обусловлено резким удорожанием ПВХ-сырья и соответствующим уменьшением спроса. Средняя стоимость одного квадратного метра окна за указанный период практически не повысилась. Компании-производители из-за убытков вынуждены сворачивать бизнес;

10. По-прежнему основная доля рынка продаж предприятия ООО «Саунд-Пласт», составляет физические лица, осуществляющих покупку окон, и дверей ПВХ, но существует также и рынок юридических лиц (строительных организаций и ИП занимающимися оказанием строительных услуг);

11. Основная ассортиментная масса выпускаемой продукции ООО «Саунд-Пласт», находится в проблемной зоне с низкими темпами роста и долей рынка. Сохраняя при этом достаточно устойчивое финансовое состояние предприятию необходимо усилить свои стратегические позиции на рынке, используя для этого резервы внутренних и внешних факторов;

12. Анализ конкурентного окружения показал, что анализируемое предприятие ООО «Саунд-Пласт», находится втором уровне КСП, причём: показатель ниже, чем у основного конкурента ООО «Царские окна» на 2%, но выше чем у ООО «Мастер строй» на 13%, ООО «Гарант строй» на 6%.

13. К слабым сторонам фирмы можно отнести: неэффективная рекламная деятельность фирмы, в виду отсутствия должностной единицы маркетолога (рекламиста), что сказывается на недостаточной осведомленности клиентов; слабая работа с целевой аудиторией, сказывающаяся на объеме товарного ассортимента; недостаточное изучение экономической среды потребителей и их потребностей, что отражается на недостаточном применении методов стимулирования продаж и сервисного обслуживания; товарный ассортимент уступает по глубине и ширине основному конкуренту;
14. Результаты маркетингового исследования рынка потребителей и конкурентного окружения ООО «Саунд-Пласт», показали, что вполне логично из рассмотренных выше базовых маркетинговых стратегий развития предложить стратегию концентрированного роста во взаимосвязи со стратегии усиления позиций на рынке (проникновения на рынок);
15. Для осуществления выбранной маркетинговой стратегии развития предприятия ООО «Саунд-Пласт», на основании выявленных слабых сторон, предлагается комплекс мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности;
16. Общая сумма инвестиций в проект составила 18712,8 руб. Средства предполагается брать из прибыли предприятия. Прибыль составит 7426,7 тыс. руб., рентабельность инвестиций – 40%, срок окупаемости 2,5 года;
17. Предложенный комплекс основных мероприятий позволит предприятию ООО «Саунд-Пласт», удержать позицию на рынке изделий из ПВХ, стекольной продукции и напольных покрытий, и даст толчок, при улучшенных социально-экономических условиях, к дальнейшему производственно-хозяйственному развитию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анулин, В.Р. Маркетинговые исследования потребительского рынка[Текст]/ В.Р. Анулин, И.В. Муромкина, Е.С. Евтушенко. - СПб.; Питер, 2017. - 376 с.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст] 7-е издание. Учебное пособие / Гарри Армстронг, Филлип Котлер, пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.-640с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2014. - 736 с.
4. Балашова Е.А. Как достичь безупречного сервиса. - М.: Вершина, 2014. - 176 с.

5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков[Текст]/ И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2015.-416с.
6. Библиотека управления [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
7. Бобровский С. Стратегическое управление проектами. – Режим доступа - <http://www.iteam.ru/articles.php?tid=2&pid=6&sid=36&id=344>
8. Борисова, С.Г. Методологические основы управления маркетинговыми активами образовательной организации: Монография/ С.Г. Борисова. – Новосибирск, Изд-во НГПУ, 2015. – 214 с.
9. Васильев Г.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.; под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.– 479 с.
10. Ведров Е.С. Маркетинговые исследования. Учебный курс (учебно-методический комплекс). Часть 2. / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев[Электронный ресурс].// М.: Центр дистанционных технологий МИЭМП, 2015. URL- www.e-college.ru/xbooks/xbook196
11. Ведров Е.С. Маркетинговые исследования. Учебный курс (учебно-методический комплекс). Часть 2. / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев[Электронный ресурс].// М.: Центр дистанционных технологий МИЭМП, 2015. URL- www.e-college.ru/xbooks/xbook196
12. Ведров, Е.С. Маркетинговые исследования. Учебный курс (учебно-методический комплекс). Часть 1. / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев. – М. Центр дистанционных технологий МИЭМП, 2015.
13. Ведров, Е.С. Маркетинговые исследования. Учебный курс (учебно-методический комплекс). Часть 1. / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев. – М. Центр дистанционных технологий МИЭМП, 2015.
14. Информационный портал об инвестициях и инвестиционных инструментах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://allfi.biz>
15. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ[Текст]/ А.И. Ковалев, В.В.Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 213 с.
16. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ[Текст]/ А.И. Ковалев, В.В.Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 213 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок/Пер, с англ. М.: АСТ, 2014. – 516с.
18. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок/Пер, с англ. М.: АСТ, 2014. – 516с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, пер. с англ. - СПб: Питер Ком, 2014.-896.

20. Кузьмин, В. Совершенствование маркетинга в организациях [Электронный ресурс]/ В. Кузьмин. – URL - http://www.my-market.ru/market__154.html
21. Лебедев О.Т., Филиппов Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. О.Т.Лебедева. – 4-е изд. доп. – СПб.: Изд. Дом «МиМ», 2017. – 221с.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез». 2015. – 640 с.
23. Щегорцов, В.А. Маркетинг. Учебник для вузов / В.А. Щегорцов, Е.М. Таран – Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. – 447 с. – ISBN 5-238-00816-3