

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
Специальность 080502 «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)»
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы	
Маркетинговый анализ деятельности предприятия	

УДК 657

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17502	Сахарова Светлана Ивановна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Халиулина В.В	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Момот М.В	к.т.н., доцент		

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М	к.т.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Трифонов В.А	к.э.н., доцент		

Юрга 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
 Специальность 080502 «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)»
 Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 _____ В.А. Трифонов
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
З-17502	Сахарова С.И

Тема работы:

Маркетинговый анализ деятельности предприятия
Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования.).</i>	Объект исследования: ООО «Стайер+», отдел маркетинга; направление: розничная торговля режим работы: непрерывный; вид деятельности: розничная торговля продуктами питания Объект не является промышленностью или производством, соответственно негативного влияния на окружающую среду не оказывает.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Основными источниками, раскрывающими важные понятия маркетинга явились работы Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. Басовского Л. Е., Басовской Е. Н. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент", Гнетнева, А. И., Филь М.С. Современная пресс-служба :учебник для вузов, Захаровой И.В., Евстигнеевой Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов, Капон Н., Колчанова В.А., Макхалберт Дж. Управление маркетингом Кривоносова, А.Д. Связи с общественностью в сфере бизнеса рекреации и спорта, Кужелева - Саган И.П., Либроком К.Д. Научное знание в связях с общественностью. Задачей исследования является маркетинговый анализ деятельности предприятия на примере ООО "Стайер+".

	Теоретическое исследование и разработка практических рекомендаций управления политикой коммуникаций на примере предприятия Результат работы – рекомендации по усовершенствованию коммуникационной.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Слайд 1 Теоретические аспекты маркетинговой политики в организации ООО «Стайер+» Слайд 2. Актуальность, объект и предмет исследования Слайд 3. Цель и задачи исследования Слайд 4. Краткая характеристика ООО «Стайер+» Слайд 5 Организационно-экономическая характеристика предприятия Слайд 6 Анализ основных технико-экономических показателей торговой деятельности и финансового состояния организации Слайд 7. Анализ коммуникационной политики в ООО "Стайер+" Слайд 8. Концепция позиционирования сети магазинов Слайд 9. Анализ рекламной деятельности Слайд 10. Результаты деятельности предприятия Слайд 11. Мероприятия по повышению эффективности коммуникационной политики ООО «Стайер+» Слайд 12. Выводы Слайд 13. Рекомендации

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
«Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»	Доцент кафедры ЭиАСУ М.В. Момот
«Социальная ответственность»	Доцент кафедры БЖДиФВ В.М. Гришагин

Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:

Реферат

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	В.В. Халиулина	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17502	С.И Сахарова		

Реферат

Выпускная квалификационная работа состоит из 99 страниц, содержит 20 рисунков, 23 таблицы, 39 используемых источников.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, коммуникационные каналы, эффективность, коммуникационная политика, эффективность, производительность.

Объектом исследования является торговая организация ООО «Стайер+»

Цель работы - разработка практических рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой политикой на примере ООО «Стайер+».

В процессе исследования проведён анализ коммуникационной политики предприятия ООО «Стайер+»

В результате исследования разработаны мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики в ООО «Стайер+»

Была проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить информированность потенциальных покупателей об ассортиментных новинках, ценах на них, а также скидках на реализуемые товары. Позволит вносить коррективы в работу компании и совершенствовать свою деятельность с учетом пожеланий покупателей. Обеспечит настоящую обратную связь с клиентами и потребителями. Даст возможность улучшать продукты и услуги компании. Повысит информированность потребителей. А так же позволит увеличить прибыль от продаж.

Оглавление

Введение.....	7
1 Обзор литературы.....	9
2 Объект и методы исследования.....	11
2.1 Методы исследования.....	11
2.2 Общая характеристика общества с ограниченной Ответственностью «Стайер+».....	11
2.3 Организационная структура управления предприятием.....	13
2.4 Ассортимент реализуемой продукции.....	17
2.5 Рынки сбыта продукции.....	20
2.6 Анализ основных технико-экономических показателей торговой деятельности и финансового состояния ООО «Стайер+» за период с 2013 по 2015 гг.....	20
2.7 Анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия.....	32
2.8 Концепция позиционирования сети магазинов ООО «Стайер+».....	37
2.9 Коммуникационная политика.....	38
2.10 Анализ рекламной деятельности ООО «Стайер+».....	40
2.11 Анализ имиджевых акций, проводимых в ООО «Стайер+».....	44
2.12 Мероприятия проводимые в ООО «Стайер+».....	57
2.13 Предложения для повышения эффективности коммуникационной политики в ООО «Стайер+».....	63
3 Расчёт и аналитика	
3.1 Затраты на проведение мероприятий по повышению эффективности коммуникационной политики в ООО «Стайер+».....	69
4 Результаты проведённого исследования.....	74
5 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность, ресурсосбережение.....	75
6 Социальная ответственность.....	79
6.1 Описание рабочего места.....	79
6.2 Анализ выявленных вредных факторов производственной среды.....	80
6.3 Анализ опасных факторов производственной среды.....	91

6.4 Охрана окружающей среды.....	92
6.5 Защита в чрезвычайных ситуациях.....	93
6.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности...	94
6.7 Заключение по социальной ответственности.....	96
Заключение.....	97
Список использованных источников.....	98
Диск CD RW	

Введение

В связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности, значительно возрос интерес к маркетингу как концепции рыночного управления.

Одной из основных задач отдела маркетинга является, несомненно, маркетинговый анализ. Под маркетинговым анализом мы понимаем сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих.

Маркетинговые исследования - наиболее действенный инструмент для получения обратной связи с рынком. Маркетинговые исследования позволяют предприятию комплексно подойти к выработке маркетинговой стратегии.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях ускорения и усложнения процессов, происходящих на рынке, предприятию необходимо вырабатывать качественно новые приёмы решения возникающих проблем управленческого и иного характера. В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ - одна из самых актуальных. Решению таких проблем и призван способствовать маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности торгового предприятия.

Объектом исследования данной работы является Общество с ограниченной ответственностью "Стайер+", сеть магазинов Окей.

Предметом исследования является маркетинговая политика данного предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – провести маркетинговый анализ деятельности предприятия и разработать практические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью на примере предприятия ООО "Стайер+".

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1 раскрыть теоретические основы проведения маркетингового анализа;
- 2 классифицировать маркетинговые технологии;
- 3 дать краткую характеристику объекту исследования;
- 4 описать маркетинговую политику в ООО «Стайер+»;
- 5 провести маркетинговый анализ предприятия;
- 6 проанализировать маркетинговые технологии, применяемые в ООО «Стайер+»;
- 7 разработать предложения по улучшению деятельности предприятия на основе проведенного маркетингового анализа.

1 Обзор литературы

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1 информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2 убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3 заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и других видов деятельности, направленных на продвижение. [8, 15]

В качестве информационной базы при написании работы использовались нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность, а именно Федеральный Закон «О рекламе» от 03.03.2006г., внутренние положения предприятия. Теоретические материалы, зарубежных ученых: С. Дибба, Л.Симкина, Дж. Брэдли, Ф. Котлера, Г.Фоксола, Р.Голдсмита, С. Брауна и российских ученых В.В. Ермакова, Ф.Г.Панкратова, Ю.К.Баженова, В.Г. Шахурина, Т.К. Серегиной, И.М. Синяевой, С.В. Земляк, В.В. Синяева, Н.К. Моисеевой, М.В. Конышевой и В.А. Алексунина, освещающие тему работы, электронные ресурсы, такие как: Электронный

справочник «Бизнес Основы Маркетинг» и мультимедийный учебник «Маркетинг и реклама», а также ресурсы Internet.

2 Объект и методы исследования

2.1 Методы исследования

Объектом исследования является компания ООО «Стайер+». Направление деятельности розничная торговля продуктами питания и товарами первой необходимости.

Задачей исследования является маркетинговый анализ деятельности предприятия, теоретическое исследование и разработка практических рекомендаций управления политикой коммуникаций. Результат работы – рекомендации по усовершенствованию коммуникационной политики.

2.2 Общая характеристика организации

ООО «Стайер+» занимается розничной торговлей продуктов питания и товаров первой необходимости.

На текущий момент общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Стайер+» является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом предприятия, Конституцией РФ и действующим законодательством РФ.

Цель деятельности данного предприятия, как и любого коммерческого предприятия - получение прибыли.

Юридический адрес предприятия: Кемеровская область, г.Юрга, ул.Строительная 23А.

Основной услугой, оказываемой населению ООО «Стайер+», является розничная продажа продуктов питания через сеть магазинов «Окей».

Сеть магазинов «Окей» - это торговая сеть, действующая на продовольственном рынке города Юрги Кемеровской области.

Сегодня в сети 25 магазинов разных форматов и форм обслуживания с общей торговой площадью более 9700 кв.м., 4 распределительных склада, собственное автотранспортное подразделение, производство полуфабрикатов и салатов, кондитерский цех, мини-пекарни, а также несколько непрофильных активов бизнеса и недвижимости.

В штате компании трудится более 1800 человек. Компания постоянно развивается и движется вперед, следит за тенденциями рынка, расширяет торговые площади, модернизирует оборудование, внедряет новые технологии, улучшает условия труда.

История предприятия

1992 - 1994 - Основание компании по оптовой торговле продуктами питания. Принято решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания.

1994 - 1996 - Открытие первых двух торговых павильонов, расположенных на остановках общественного транспорта, 15 торговых павильонов на конец 1996г.

1996 – 2008:

- Открытие первого магазина «О`кей»;
- Открытие магазина «АпельсинкаКА»;
- Начало производства полуфабрикатов;
- Открытие автотранспортного подразделения;
- Открытие магазина-склада «Апельсин»;
- Открытие распределительного центра;
- Открытие цеха фасовки;
- Открытие ТЦ «Магнит».

2009 – 2013:

- Открытие ТЦ «Звезда»;
- Проведение ребрендинга - смена устаревшего логотипа и изменение облика магазинов;
- Открытие салатного цеха;

- Открытие элитного алкогольного бутика «Сомелье»;

2013-2015

Открытие "О'кей"-17

Открытие "О'кей"-19

Открытие "О'кей"-20

Открытие "О'кей"-21

Открытие "О'кей"-22

Открытие "О'кей"-23

Открытие "О'кей"-24

Открытие "О'кей"-25

Запуск хлебопекарного производства

Открытие кондитерского цеха

Компания продолжает расти и развиваться, внося свой вклад в экономику региона.

Сегодня в сети 25 магазинов разных форматов и форм обслуживания с общей торговой площадью более 9700 кв.м., 4 распределительных склада, собственное автотранспортное подразделение, производство полуфабрикатов и салатов, кондитерский цех, мини-пекарни, а также несколько непрофильных активов бизнеса и недвижимости.

В штате компании трудится более 1800 человек. Компания постоянно развивается и движется вперед, следит за тенденциями рынка, расширяет торговые площади, модернизирует оборудование, внедряет новые технологии, улучшает условия труда.

2.3 Организационная структура управления предприятием

Для предприятия ООО «Стайер+» характерна линейно-функциональная организационная структура управления. Структура управления - это совокупность специализированных функциональных подразделений,

взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.

На рисунке 1 представлена организационная структура управления ООО «Стайер+».

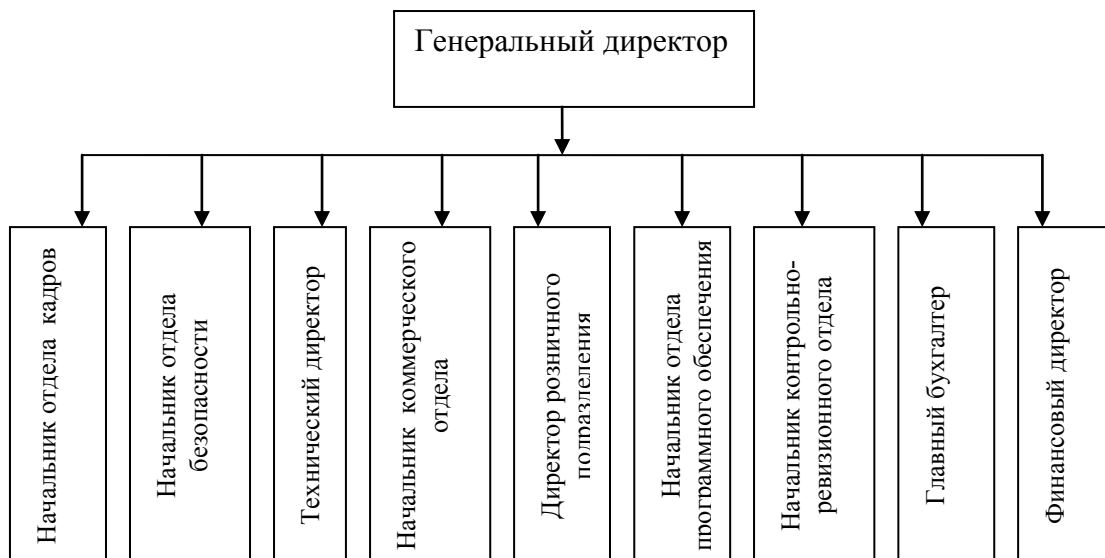


Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО «Стайер+»

Генеральный директор - руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности. Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц, направляет их деятельность на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы предприятия, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции.

Начальник отдела кадров - возглавляет работу по комплектованию предприятия кадрами рабочих и служащих требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с целями, стратегией и профилем предприятия, изменяющимися внешними и внутренними условиями

его деятельности, формированию и ведению банка данных о количественном и качественном составе кадров, их развитии и движении.

Начальник отдела безопасности - контролирует и организует надежную защиту вверенных объектов компании от краж, хищений, доступа посторонних лиц и других преступных посягательств, а так же от пожаров, аварий, вандализма, общественных беспорядков и прочих. Анализирует, разрабатывает, внедряет и осуществляет руководство над мероприятиями по обеспечению безопасности объектов. Разрабатывает адекватные предполагаемым угрозам средства защиты и виды режимов охраны объектов.

Технический директор - обеспечивает выполнение работ по капитальному строительству на предприятии, целевое и рациональное использование инвестиционных ресурсов, направляя средства на техническое перевооружение и реконструкцию предприятия, их концентрацию на пусковых объектах, сокращение объема незавершенного строительства.

Директор розничного подразделения - осуществляет рациональную и эффективную организацию сбыта продукции предприятия через сеть розничных филиалов Компании. Осуществляет долгосрочное, краткосрочное и оперативное планирование продаж, прогнозирование и выполнение планов продаж филиалами розничной сети компании.

Доводит до сведения сотрудников план продаж и стратегию его реализации путем проведения собраний, совещаний и индивидуального консультирования и принимает меры по его выполнению. Обеспечивает сотрудников информацией для реализации стратегии по выполнению плана продаж путем проведения обучения сотрудников, выдачи методических материалов, осуществления технической поддержки, обеспечения локальными нормативными актами, регламентирующими деятельность сотрудников отдела.

Начальник коммерческого отдела - осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения, заготовки и хранения сырья, сбыта продукции на рынке и по договорам поставки, транспортного и административно-

хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Начальник отдела программного обеспечения - осуществляет руководство обслуживанием информационных технологий компании, поддержку и усовершенствование ЛВС центрального офиса и удаленных структурных подразделений компании и отдельных рабочих станций, серверов и периферийных устройств. Определяет и согласовывает с руководством перечень оборудования и программного обеспечения, необходимого и достаточного для функционирования компьютерной сети.

Начальник контрольно-ревизионного отдела - определяет финансово-экономические риски, убытки, возможный ущерб и потери, предотвращает их появления. Проводит инвентаризацию ОС, ТМЦ и денежных средств. Осуществляет контроль за списанием товара.

Главный бухгалтер - осуществляет организацию бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия. Формирует в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетную политику исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости.

Финансовый директор - определяет финансовую политику организации, разрабатывает и осуществляет меры по обеспечению ее финансовой устойчивости. Руководит работой по управлению финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития организации, по определению источников финансирования с учетом рыночной конъюнктуры. Осуществляет анализ и оценку финансовых рисков, разрабатывает меры по сведению их к минимуму, обеспечивает контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением договорных обязательств и поступлением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных

операций с поставщиками, заказчиками, кредитными организациями, а также операций внешнеэкономической деятельности.

2.4 Ассортимент реализуемой продукции

Основной услугой, оказываемой населению ООО «Стайер+», является розничная продажа продуктов питания через сеть магазинов «О`кей».

Основные группы продаваемых товаров (таблица 1, 2, 3, 4)

Таблица 1 - Молочно-жировая продукция

Молочно-жировая продукция				
Наименование, объем	Цена за 1 упаковку, руб.	Срок реализации, сут. (T=2+4°C)	Жирность, %	Производитель
Молоко пастер. Российское 0.9л	32.50	3	2.5%	ОАО«Юргинский гор.мол.завод
Молоко пастер. Российское классич. 0.9л	38.40	3	3.5%	ОАО«Юргинский гор.мол.завод»
Молоко пастериз. 1л	32.50	3	2.5%	ГАОУ СПО КО «ЮТАиС»
Молоко пастериз. 1л	35.50	3	3.2%	ГАОУ СПО КО «ЮТАиС»
Сметана 0.4кг	35.20	5	10%	ОАО«Юргинский гор.мол.завод»
Сметана 0.2кг	28.20	5	15%	ОАО «Юргинский гор.мол.завод»
Сметана «Альпийская Коровка» 0.4кг	27.90	5	15%	ООО «Сибирский продукт»
Кефир 0.5л	16.40	5	2.5%	ОАО «Юргинский гор.мол.завод»
Кефир 0.9л	29.60	5	2.5%	ОАО «Юргинский гор.мол.завод»
Масло «Крестьянское» 180г	59.90	20	72.5%	ОАО «Юргинский гор.мол.завод»
Масло сливочное Болтово фольга 180г	29.90	30	72.5%	ООО «Сибирский продукт»
Масло Сливочное фольга 180г	73.00	30	82.5%	ООО «Экомилк»

Таблица 2 - Колбасные изделия

Колбасные изделия				
Наименование, объем кг.	Цена за 1 ед., Руб.	Срок реализации, (T=2+4°C) сут.	Сорт	Производитель
Колбаса «Докторская» вар. 0.45кг	158.00	45	в/с	ООО «Пищевой комбинат «ЛАМА»
Колбаса «Для Оливье» вар. 0.45кг	46.00	60	1 сорт	ООО «Пищевой комбинат «ЛАМА»
Колбаса «Докторская» Вар. 0.450кг	158.00	45	в/с	ООО «Пищевой комбинат «ЛАМА»
Ветчина«Семей ная»1кг	200.50	45	в/с	ООО «Омский мясокомбинат»
Колбаса «Армавирская» п/к 1.0кг	305.50	60	в/с	ООО «Новосибирский пищ. комбинат»
Колбаса «Краковская» п/к 1.0кг	270.50	60	1 сорт	ООО «Новосибирский пищ. комбинат»
Колбаса «Таллиннская» п/к 0.4кг	149.0	60	в/с	ООО «Кузбасский пищекомбинат»
Колбаса «Георгиевская» п/к 0.350кг	88.50	60	1 сорт	Крестьянское хозяйство Волков
Карбонад «Славянский»копч в/у 1.0кг	285.0	30	в/с	ИП Шаповалов М.Г. г.Юрга
Корейка «Праздничная»коп ч в/у 1.0кг	274.50	30	в/с	ИП Шаповалов М.Г. г.Юрга
Грудинка Сибирская в/к в/у порц 1.0кг	360	15	в/с	ООО «Кемеровский мясокомбинат»

Таблица 3 - Консервация

Консервация				
Наименование, объем кг.	Цена за 1 ед.,руб.	Срок реализации, (T=18+24°C) мес.	Нормативная документация	Производитель
ГП Туш.гов. 1/с 0.500г с/б	96.00	36	ГОСТ 5284-84	ООО «Главпродукт» г.Москва
ГП Туш.гов. в/с 0.338 кг ж/б	83.50	36	ГОСТ 5284-84	ООО «Главпродукт» г.Москва

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
ГП Туш.гов. «Семейный бюджет» 0.325кг ж/б	53.50	36	ГОСТ 5284-84	ООО «Главпродукт» г.Москва
Туш.гов. «Щедрое застолье» в/с 0.338кг ж/б	55.50	36	ГОСТ 5284-84	ООО КМПЗ «Балтпроммясо» г.Калининград
Туш. свин. «Любимый дом» 0.338кг ж/б	80.50	36	ГОСТ 697-84	ООО КМПЗ «Балтпроммясо» г.Калининград
Туш гов «Русский изыск» в/с 0.338кг ж/б	55.50	36	ГОСТ 697-84	ООО КМПЗ «Балтпроммясо» г.Калининград
Сайра натур. в/м 250г ж/б	40.00	24	ГОСТ 13865-2000	ЗАО «БАЛТИЙСКИЙ БЕРЕГ» Россия, Санкт-Петербург
Сардина натур. в/м 250г ж/б	27.30	24	ГОСТ 13865- 2000	ЗАО «БАЛТИЙСКИЙ БЕРЕГ» Россия, Санкт- Петербург
Сардинелла атл. в/м 240г	30.50	24	ГОСТ 13865-2000	ЗАО «БАЛТИЙСКИЙ БЕРЕГ» Россия, Санкт- Петербург
Шпроты в/м 160г ж/б	45.50	24	ГОСТ 280-2009	ЗАО «БАЛТИЙСКИЙ БЕРЕГ» Россия, Санкт- Петербург
Шпроты в/м 240г ж/б	36.50	24	ГОСТ 280-2009	ЗАО «БАЛТИЙСКИЙ БЕРЕГ» Россия, Санкт- Петербург
Горошек зел. «Бондюэль» 0.4кг	62.50	24	ГОСТ 15842-90	Производитель: BonduelleHungary (Венгрия)
Кукуруза «Бондюэль» сладкая 340гр ж/б	62.50	24	ГОСТ 15877-70	Производитель: Bonduelle, Hungary (Венгрия)

Таблица 4 - Алкогольная продукция

Алкогольная продукция					
Наименование, объем литры.	Цена за ед., руб.	Кре- пость, %	Нормативная документация	Декларация либо сертификат	Производитель
Водка «Беленькая люкс» 0.5 л	256,00	40%	ГОСТ Р 51355-99	РОСС RU.АИ47.Н03497	ООО «Мариинский ликеро-водочный завод»
Водка «Пять Озер» 0.5 л	219,90	40%	ГОСТ Р 51355-99	РОСС RU.ПО13.Н21229	ООО «Омсквинпром»
Водка «Хаски» 0.5 л.	405,00	40%	ГОСТ Р 51355-99	РОСС RU.ПО13.Н21229	ООО «Омсквинпром»
Коньяк «Золотая выдержка» 5* 0.5л.	510,00	40%	ГОСТ Р 51618-09	РОСС RU.АЯ21.Д13878	ЗАО «Ставропольский винно-коньячный завод»
Коньяк «Арагат» 5* 0.5л.	920,00	40%	ГОСТ Р 51074-03	РОСС AM.АЯ46.Д49229	ЗАО «Ереванский Коньячный Завод»
Коньяк «Армянский» 5* 0.5л.	740,00	41%	ГОСТ Р 51074-03	РОСС AM.АВ74.Н03042	ЗАО «Ереванский Коньячный Завод»
Вино «Монастырская Изба» стол. кр/п/сл 0.7л	142,00	10%	ГОСТ Р 52523-06	РОСС RU.АЕ83.Н11020	ЗАО «Детчинский завод»
Вино «Хванчкара» кр/п/сл 0.75л.	567,00	12%	ГОСТ Р 51074-03	РОСС GE.ПТ98.Д01217	ООО «Гелиоси» Грузия
Вино «Шевалье де Бур» бел/п/сл 0.75л.	288,00	10%	ГОСТ Р 52523-06	РОСС FR.АЕ83.Н13218	«Пьер де Монтиньер САС» Франция
Шампанское Российское «Дербентское» бел/п/сл 0.75л.	180,00	12%	ГОСТ Р 51158-09	РОСС RU.АИ22.Д00170	ООО «ДЗИВ» Дагестан

2.5 Рынки сбыта продукции

Продукция, кроме скоропортящегося товара, поступает от поставщиков централизованно, на распределительные склады предприятия. Сверку товара по качеству и количеству, включая проверку сопроводительной документации, осуществляют кладовщики складов. Товар комплектуется в паллеты и

автотранспортом предприятия производится доставка товара на торговые объекты. Рынки сбыта продукции ООО «Стайер+» (таблица 5).

Таблица 5 - Рынки сбыта продукции

Название торгового объекта	Адрес торгового объекта	Общая площадь, м.кв.	Контактный телефон
Супер маркет «Окей-1»	г.Юрга, ул.Волгоградская 25а	802,5	8(38451) 4-67-61
ТЦ «Магнит»	г.Юрга, ул.Кирова 18а	1092,7	8(38451) 6-19-35
ТЦ «Звезда»	г.Юрга, ул.Тургенева 42Г	3325,0	8(38451) 6-29-46
Супер маркет «Окей-4»	Г.Юрга, ул.Строительная 33	504,8	8(38451) 4-17-74
Мини маркет «Окей-5»	г.Юрга, ул.Кирова 31а	260,1	8(38451) 5-03-43
Мини маркет «Окей -6»	г.Юрга, ул.Павлова 12	446,9	8(38451) 5-92-44
Мини маркет «Окей -7»	г.Юрга, пр.Победы 51	139,6	8(38451) 4-01-56
Мини маркет «Окей -8»	г.Юрга, ул. Осенняя 2а	98,0	8(38451) 5-90-74
Мини маркет «Окей -9»	г.Юрга, ул.Московская 13	443,9	8(38451) 4-67-61
Мини маркет «Окей -10»	г.Юрга, ул.Волгоградская 9	328,7	8(38451) 5-55-83
Мини маркет «Окей -11»	г.Юрга, ул.Фестивальная 4	197,8	8(38451)6-48-59
Дискаунтер напитков «Окей -12»	г.Юрга, ул.Волгоградская 5А	123,6	8(38451)5-47-23
Супер маркет «Окей -13»	г.Юрга, пр.Победы 8	1445,0	8(38451) 4-57-16
Магазина-склад «Апельсин»	Г.Юрга, ул.Строительная 23а	770,5	8(38451) 5-34-61
ТЦ «Виктория»	г.Юрга, пр.Победы 49	1632,00	8(38451) 5-83-46
Мини маркет «Окей -17»	г. Юрга, ул. Колхозная 23	324,8	8(38451) 4-72-56
Торговый павильон «Окей -18»	г. Юрга, ул.Овражная 34а	54,00	-
Супер-маркет Окей 19	г. Юрга, ул. Овражная	1324	8(38451) 4-72-56
Супер-маркет Окей20	Г.Юрга, ул.Линейная 20	1324	8(38451) 4-72-56
Супер-маркет Окей 21	г. Юрга, пр.Кузбасский 22	1324	8(38451) 4-72-56
Супер-маркет Окей 22	П.Просоково	1324	8(38451) 4-72-56
Супер-маркет Окей 23	п.Арлюк	1324	8(38451) 4-72-56
Супер-маркет Окей 24	г. Юрга, ул. Набережная	1324	8(38451) 4-72-56
Супер-маркет Окей 25	п.Даманский, ул.Новая	1324	8(38451) 4-72-56

К торговым объектам типа Торговый Центр (ТЦ), относятся объекты общей площадью более 1000 м.кв., часть площади которых сдается в аренду.

К торговым объектам типа Супермаркет, относятся объекты общей площадью более 500м.кв.

К торговым объектам типа Минимаркет, относятся объекты общей площадью менее 500м.кв.

Дискаунтер напитков - это магазин с узким ассортиментом товаров, без предоставления каких-либо дополнительных услуг покупателям, с достаточно низкими ценами. Внутреннее оформление функционально, никакого дизайна, кроме информации для потребителей и минималистичного корпоративного оформления. Выкладка товара максимально упрощена, обязательными условиями также должны быть свободный доступ к продукции и большое количество товара в зале.

2.6 Анализ основных технико-экономических показателей торговой деятельности и финансового состояния ООО «Стайер+» за период

В таблице 6 приведены основные технико-экономические показатели торговой деятельности и финансового состояния ООО «Стайер+».

Таблица 6 - Основные технико-экономические показатели торговой деятельности и финансового состояния ООО «Стайер+»

Показатели	Ед.изм.	2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста, %		
					2013 г. / 2012 г.	2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2013 г.
1. Выручка от продажи продукции (без НДС, акцизов и других аналогичных платежей) <i>то же в сопоставимых ценах</i>	тыс.руб.	4380299	6243608	8049164	142,5	128,9	183,8
	тыс.руб.	4467904	6306044	8049164	141,1	127,6	180,2
2. Себестоимость продаж <i>то же в сопоставимых ценах</i>	тыс.руб.	1867032	2782569	3646049	149,0	131,0	195,3
	тыс.руб.	1904372	2810394	3646049	147,6	129,7	191,5
3. Коммерческие расходы	тыс.руб.	1339065	2389158	3047280	178,4	127,5	227,6
4. Управленческие расходы	тыс.руб.	391436	537446	654637	137,3	121,8	167,2
Показатели	Ед.изм.	2013 Год	2014 год	2015 Год	Темп роста, %		
					2013 г. / 2012 г.	2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2013 г.

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
5. Прибыль (убыток) от продаж	Тыс.руб. тыс.руб.	782766 798421	534435 539779	701198 701198	68,3 67,6	131,2 129,9	89,6 87,8
6. Рентабельность продукции	%	41,9	19,2	19,2	45,8	100,0	41,9
7. Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	571971	231303	496871	40,4	214,8	86,9
8. Среднесписочная численность торгового персонала <i>в том числе продавцов</i>	чел.	1784 1533	1812 1519	1887 1579	101,6 99,1	104,1 103,9	105,8 103,0
9. Производительность труда одного работника торгового персонала	тыс.руб.	2504	3480	4265	139,0	122,6	170,3
10. Выработка одного продавца	тыс.руб.	2914	4151	5097	142,5	122,8	174,9
11. Фонд оплаты труда торгового персонала <i>в том числе ФОТ продавцов</i>	тыс.руб.	198550 139510	222010 146060	253810 168330	111,8 104,7	114,3 115,2	127,8 120,7
12. Среднемесячная заработная плата торгового персонала	руб.	9274	10210	11208	110,1	109,8	120,9
13. Среднемесячная заработная плата продавца	руб.	7583	8012	8883	105,7	110,9	117,1
14. Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс.руб.	1147444	1519450	1866696	132,4	122,9	162,7
15. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс.руб.	172091	247881	343664	144,0	138,6	199,7
16. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс.руб.	109218	180250	276843	165,0	153,8	253,5
17. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс.руб.	1 235102	1738845	2668966	140,8	153,5	216,1
Показатели	Ед.изм.	2013 год	2014 год	2015 Год	Темп роста, %		
					2013 г. / 2012 г	2014 г. / 2013 г	2015 г. / 2014 г
18. Фондоотдача основных фондов	руб.	40,1	34,6	29,1	86,3	84,1	72,6
19. Фондовооруженность работника торгового персонала	тыс. руб.	61,2	99,5	146,7	162,6	147,4	239,7
20. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	3,6	3,6	3,0	100	83,3	83,3
21. Рентабельность собственного капитала	%	49,8	15,2	26,6	30,5	175	53,4
22. Коэффициент Независимости	-	0,8	0,76	0,61	95,0	80,2	76,3

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
23. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-	0,79	0,7	0,6	88,6	85,7	75,9
24. Коэффициент Текущей ликвидности	-	4,5	3,3	2,0	73,3	60,0	44,4
25. Коэффициент утраты платежеспособности	-	2,15	1,5	0,84	69,8	56,0	39,1

Данные таблицы 6 свидетельствуют о том, что в 2013-2015 годах в деятельности ООО «Стайер+» имели место ряд проблем как объективного, так и субъективного характера.

В качестве коэффициента пересчета цен 2013 года в цены 2015 года принято значение -1,02; цен 2014 года в цены 2015 года -1,01.

Выручка от продажи продукции в действующих ценах по годам анализируемого периода имеет положительную динамику увеличения:

- в 2014 году по сравнению с 2013 годом - на 42,5%;
- в 2015 году по сравнению с 2014 годом - на 28,9%;
- в целом за период - на 83,8%.

В сопоставимых ценах увеличение данного показателя за три года составило 80,2%. Это произошло за счет значительного увеличения объема продаж и роста цен на реализуемые товары.

Динамика себестоимости продаж за три года также имеет тенденцию роста. Так, в 2014 году по сравнению с 2013 годом данный показатель увеличился на 49%; в 2015 году по сравнению с 2014 - на 31%; и в целом за три года - на 95,3%. В сопоставимых ценах данный показатель увеличился на 91,5% за весь анализируемый период. Такая тенденция, главным образом, объясняется ростом заработной платы и вложением средств в основные фонды.

Коммерческие расходы за период с 2013г. по 2015г. увеличились практически в 2,5 раза, а управленческие расходы на 67,2%. Это связано с увеличением затрат на аренду и содержание помещений, увеличением транспортных расходов и т.д.

Прибыль от продаж за три года сократилась на 10,4%. В сопоставимых ценах уменьшение прибыли от продаж составило 12,2%. Это связано с увеличением коммерческих и управленческих расходов.

Рентабельность продукции - это относительный показатель, который характеризует уровень прибыльности отдельных видов продукции. Показывает, сколько прибыли приходится на 1 рубль реализованной продукции (формула 1).

$$R_{\text{пр}} = \text{П} / \text{С} * 100\% , \quad (1)$$

где $R_{\text{пр}}$ -рентабельность продукции,%;

П - прибыль от продаж, в тыс. руб.,

С - себестоимость продукции, в тыс. руб.

Расчет рентабельности продукции представлен ниже:

2012г. $R_{\text{пр}} = 782766 / 1867032 * 100\% = 41,9\%$;

2013г. $R_{\text{пр}} = 534435 / 2782569 * 100\% = 19,2\%$;

2014г. $R_{\text{пр}} = 701198 / 3646049 * 100\% = 19,2\%$.

За три года рентабельность продукции сократилась на 58,1%. Это связано с уменьшением прибыли от продаж и увеличением себестоимости продукции.

Чистая прибыль предприятия в 2013г. по сравнению с 2012г. уменьшилась на 59,6%; в 2014г. по сравнению с 2013г. увеличилась на - 114,8%; и в целом за три года уменьшение составило 13,1%. Это объясняется уменьшением прибыли, увеличением коммерческих и управленческих расходов и повышением себестоимости продукции.

При анализе среднесписочной численности торгового персонала наблюдается ее увеличение. Так, на конец 2014г. в организации работало 1887 человек, что на 103 человека или на 5,8% больше чем в 2012году. Среднесписочная численность продавцов за анализируемый период также выросла на 3%. Численность персонала за анализируемый период изменилась незначительно. Текучесть кадров низкая, т.к. на предприятии созданы благоприятные условия для работы.

Производительность труда показывает, сколько выручки приходится на одного работника торгового персонала или продавца. Рассчитывается как отношение выручки от продажи продукции (в сопоставимых ценах) к среднесписочной численности работников по формуле (2).

$$BP = V/Ч, \quad (2)$$

где BP - выработка одного работника торгового персонала или продавца, тыс.руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

Ч - среднесписочная численность торгового персонала или продавцов, чел.

Расчет выработки одного работника торгового персонала представлен ниже:

2013г. $BP = 4467904/1784 = 2504$ тыс. руб.;

2014г. $BP = 6306044/1812 = 3480$ тыс. руб.;

2015г. $BP = 8049164/1887 = 4265$ тыс. руб.

За три года выработка одного работника торгового персонала увеличилась на 70,3%. Это объясняется модернизацией производства.

Расчет выработки одного продавца представлен ниже:

2013г. $BP = 4467904/1533 = 2914$ тыс. руб.;

2014г. $BP = 6306044/1519 = 4151$ тыс. руб.;

2015 г. $BP = 8049164/1579 = 5097$ тыс. руб.

За три года выработка одного продавца увеличилась на 74,9%. Это объясняется модернизацией производства.

При анализе фонда оплаты труда торгового персонала за три года наблюдается увеличение на 27,8%. А фонд оплаты труда продавцов за три года увеличился на 20,7%.

Среднемесячная заработная плата показывает, какая заработная плата приходится на одного работника торгового персонала или продавца. Рассчитывается как отношение фонда оплаты труда к среднесписочной численности работников по формуле (3)

$$CЗ = \text{ФОТ} / \text{СЧ} / 12 * 1000, \quad (3)$$

где СЗ - среднемесячная заработная плата работника торгового персонала или продавца, руб.;

ФОТ - фонд оплаты труда торгового персонала или продавцов, тыс.руб.;

СЧ - среднесписочная численность торгового персонала или продавцов, чел.

Расчет среднемесячной заработной платы работника торгового персонала представлен ниже:

2013г. $СЗ = 198550/1784/12*1000 = 9274$ руб.;

2014г. $СЗ = 222010/1812/12*1000 = 10210$ руб.;

2015г. $СЗ = 253810/1887/12*1000 = 11208$ руб.

За три года среднемесячная заработная плата работников торгового персонала увеличилась на 20,9%. Это отразилось на себестоимости продукции.

Расчет среднемесячной заработной платы одного продавца представлен ниже:

2013г. $СЗ = 139510/1533/12*1000 = 7583$ руб.;

2014г. $СЗ = 146060/1519/12*1000 = 8012$ руб.;

2015г. $СЗ = 168330/1579/12*1000 = 8883$ руб.

За три года среднемесячная заработная плата продавцов увеличилась на 17,1%. Это отразилось на себестоимости продукции.

Среднегодовая стоимость собственного капитала в период с 2013 по 2015 годы увеличилась на 62,7%. Это произошло за счет увеличения уставного капитала и роста нераспределенной прибыли.

Среднегодовая стоимость внеоборотных активов имеет положительную динамику:

- в 2014 году по сравнению с 2013 годом - на 44,0%;
- в 2015 году по сравнению с 2014 годом - на 38,6%;
- в целом за период - на 99,7%.

Это объясняется значительным увеличением объема основных средств.

Среднегодовая стоимость основных фондов за три года увеличилась на 153,5%. Это происходило за счет покупки нового оборудования и объектов недвижимости.

Среднегодовая стоимость оборотных средств имеет положительную динамику и в целом за анализируемый период наблюдается рост на 116,1%.

Фондоотдача - это показатель, характеризующий уровень эффективности использования основных производственных фондов предприятия.

Показатель фондоотдачи определяется делением годового объёма продукции в стоимостном или натуральном выражении на среднегодовую полную балансовую стоимость производственных основных фондов по формуле (4) Определяет количество продукции, производимой на один рубль или на 1000 рублей производственных основных фондов.

$$F_{\text{оф}} = V / C_{\text{оф}}, \quad (4)$$

где $F_{\text{оф}}$ - фондоотдача основных фондов, руб.;

V - выручка, от продажи продукции, тыс.руб.;

$C_{\text{оф}}$ - среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.

Расчет фондоотдачи основных фондов представлен ниже:

$$2013\text{г. } F_{\text{оф}} = 4380299 / 109218 = 40,1 \text{руб.};$$

$$2014\text{г. } F_{\text{оф}} = 6243608 / 180250 = 34,6 \text{руб.};$$

$$2015\text{г. } F_{\text{оф}} = 8049164 / 276843 = 29,1 \text{руб.}$$

За анализируемый период фондоотдача основных фондов снизилась на 27,4%. Это связано с увеличением балансовой стоимости основных фондов.

Фондовооруженность - показатель, характеризующий оснащенность работников предприятия основными производственными средствами. Фондовооруженность определяется как отношение стоимости основных средств организации к среднесписочной численности работников по формуле (5)

$$\Phi = C_{\text{оф}} / Ч, \quad (5)$$

где Φ - фондовооруженность работника торгового персонала, тыс.руб.;

$C_{\text{оф}}$ - среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.;

$Ч$ - среднесписочная численность торгового персонала, чел.

Расчет фондовооруженности работника торгового персонала представлен ниже:

$$2013\text{г. } \Phi = 109218 / 1784 = 61,2 \text{ тыс.руб.};$$

2014г. $\Phi = 180250/1812 = 99,5$ тыс.руб.;

2015г. $\Phi = 276843/1887 = 146,7$ тыс.руб.

За анализируемый период Фондовооруженность работников торгового персонала увеличилась на 139,7%. Это связано с модернизацией производства и его автоматизацией.

Оборачиваемость оборотных средств - характеризует число оборотов, совершенных оборотными средствами за отчетный период (год). Чем больше скорость обращения оборотных средств, тем меньше потребность в них и тем лучше они используются. Оборачиваемость оборотных средств определяется как отношение выручки к среднегодовой стоимости оборотных средств по формуле (6)

$$O_{oc} = V/C_{oc}, \quad (6)$$

где O_{oc} - оборачиваемость оборотных средств, обороты;

V - выручка от продажи продукции, тыс.руб.;

C_{oc} - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.

Расчет оборачиваемости оборотных средств представлен ниже:

2013г. $O_{oc} = 4380299/1235102 = 3,6$ оборота;

2014г. $O_{oc} = 6243608/1738845 = 3,6$ оборота;

2015г. $O_{oc} = 8049164/2668966 = 3,0$ оборота.

За три анализируемых года произошло снижение оборачиваемости на 16,7%, что говорит о снижении эффективности использования оборотных средств. Это объясняется увеличением запасов, повышением налогов и ростом дебиторской задолженности.

Рентабельность собственного капитала - чистая прибыль организации, выраженная в процентах к собственному капиталу. Данный показатель характеризует эффективность использования собственного капитала и показывает, сколько предприятие имеет чистой прибыли с рубля авансированного в капитал. Для инфляционных экономик, таких как российская, показатель должен быть выше 12%. Рентабельность собственного

капитала рассчитывается делением чистой прибыли на собственный капитал организации по формуле (7)

$$R_{\text{СК}} = \Pi_{\text{ч}} / C_{\text{СК}}, \quad (7)$$

где $R_{\text{СК}}$ - рентабельность собственного капитала, %;

$\Pi_{\text{ч}}$ - чистая прибыль, тыс.руб.;

$C_{\text{СК}}$ - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс.руб.

Расчет рентабельности собственного капитала представлен ниже:

2013г. $R_{\text{СК}} = 571971/1147444 \cdot 100\% = 49,8\%$;

2014г. $R_{\text{СК}} = 231303/1519450 \cdot 100\% = 15,2\%$;

2015г. $R_{\text{СК}} = 496871/1866696/100\% = 26,6\%$.

Из расчетов видно, что данный показатель за анализируемый период хоть и снизился на 46,6%, но остается выше нормы, что говорит об эффективности использования собственного капитала.

Коэффициент независимости - важнейший показатель, характеризующий финансовую устойчивость предприятия, показывает удельный вес собственного капитала в общей сумме хозяйственных средств и рассчитывается по формуле (8) Значение данного коэффициента должно составлять не менее 0,6

$$K_{\text{Н}} = C_{\text{СК}} / (C_{\text{ва}} + C_{\text{ос}}), \quad (8)$$

где $K_{\text{Н}}$ - коэффициент независимости;

$C_{\text{СК}}$ - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс.руб.;

$C_{\text{ва}}$ - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс.руб.;

$C_{\text{ос}}$ - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.

Расчет коэффициента независимости представлен ниже:

2013г. $K_{\text{Н}} = 1147444/(172091+1235102) = 0,8$;

2014г. $K_{\text{Н}} = 1519450/(247881+1738845) = 0,76$;

2015г. $K_{\text{Н}} = 1866696/(343664+2668966) = 0,61$.

За три года анализируемого периода коэффициент независимости, хоть и снизился на 23,7%, но остался в пределах нормы. Это говорит о том, что организация в состоянии погашать свою кредиторскую задолженность за счет собственных средств.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает достаточность у организации собственных средств для финансирования текущей деятельности и рассчитывается по формуле (9). Норматив для данного коэффициента $\geq 0,1$.

$$K_{\text{осс}} = (C_{\text{ск}} - C_{\text{ва}}) / C_{\text{ос}},$$

где $K_{\text{осс}}$ - коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;

$C_{\text{ск}}$ - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс.руб.;

$C_{\text{ва}}$ - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс.руб.;

$C_{\text{ос}}$ - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.

Расчет коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами представлен ниже:

$$2013\text{г. } K_{\text{осс}} = (1147444 - 172091) / 1235102 = 0,79;$$

$$2014\text{г. } K_{\text{осс}} = (1519450 - 247881) / 1738845 = 0,7;$$

$$2015\text{г. } K_{\text{осс}} = (1866696 - 343664) / 2668966 = 0,6.$$

За три года анализируемого периода коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами снизился на 24,1%, но достаточно высок и организации достаточно собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости.

Коэффициент текущей ликвидности - показывает достаточность оборотных средств у предприятия, которые могут быть использованы ей для погашения своих краткосрочных обязательств и рассчитывается по формуле (10).

Норматив: от 1 до 2 Нижняя граница обусловлена тем, что оборотных средств должно быть достаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства.

$$K_{\text{тл}} = \text{ОбА} / \text{КО}, \quad (10)$$

где $K_{\text{тл}}$ - коэффициент текущей ликвидности;

ОбА - оборотные активы организации, тыс.руб.;

КО - краткосрочные обязательства организации, тыс.руб.

Расчет коэффициента текущей ликвидности представлен ниже:

$$2013\text{г. } K_{\text{тл}} = 1493143/333920 = 4,5;$$

$$2014\text{г. } K_{\text{тл}} = 1984548/600634 = 3,3;$$

$$2015\text{г. } K_{\text{тл}} = 3353385/1664029 = 2,0.$$

Из расчетов видно, что за три года анализируемого периода коэффициент текущей ликвидности хоть и снизился на 55,6%, но остался в пределах нормы и у организации достаточно оборотных средств, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства.

Коэффициент утраты платежеспособности - это финансовый коэффициент, показывающий вероятность ухудшения показателя текущий ликвидности предприятия в течение следующих 3 месяцев после отчетной даты.

Коэффициент утраты платежеспособности, принимающий значение > 1 , рассчитанный за период, равный 3 месяцам, свидетельствует о наличии реальной возможности у предприятия не утратить платежеспособность. Если этот коэффициент < 1 , то предприятие в ближайшее время может утратить платежеспособность. Расчетный коэффициент текущей ликвидности определяется как сумма фактического значения этого коэффициента на конец отчетного периода и изменение этого коэффициента между окончанием и началом отчетного периода в пересчете на период утраты платежеспособности (3 месяца) по формуле (11)

$$K_{\text{уп}} = [K_{\text{тл.кг}} + 3/12 (K_{\text{тл.кг}} - K_{\text{тл.нг}})]11, \quad (11)$$

где $K_{\text{уп}}$ - коэффициент утраты платежеспособности;

$K_{\text{тл.кг}}$ - коэффициент текущей ликвидности на конец года;

$K_{\text{тл.нг}}$ - коэффициент текущей ликвидности на начало года.

Расчет коэффициента текущей ликвидности представлен ниже:

$$2013\text{г. } K_{\text{уп}} = [4,5 + 3/12 (4,5 - 5,26)] / 2 = 2,15;$$

$$2014\text{г. } K_{\text{уп}} = [3,3 + 3/12 (3,3 - 4,5)] / 2 = 1,5;$$

$$2015\text{г. } K_{\text{уп}} = [2,0 + 3/12 (2,0 - 3,3)] / 2 = 0,84.$$

За три анализируемых года по коэффициенту утраты платежеспособности наблюдается отрицательная динамика, он снизился на 60,9%.

2.7 Анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия

На изучаемом предприятии как такового отдела маркетинга не существует, а все его обязанности выполняет специалист по маркетингу. Необходимо также заметить, что он занимается в основном реализацией маркетинговой программы, которую ему предоставляет отдел маркетинга, находящегося в штабе сети супермаркета "Окей". Главной задачей маркетолога является своевременная реализация намеченных мероприятий и промакций и создание благоприятных для их осуществления условий. Само предприятие не проводит каких-либо маркетинговых исследований, которые носят эпизодический характер и заказываются у сторонних организаций. Подавляющим большинством исследований на изучаемом предприятии являются кабинетными, а в частности - классический анализ документов. То есть маркетолог совместно с категорийными менеджерами изучают документы отчетности с целью выявления товаров пользующихся наибольшей популярностью, а также проблемных товаров. Также маркетологу поступают образцы рекламной продукции, которая должна к определенному сроку быть выставлена в торговом зале. Он обязан размножить ее и проконтролировать правильность и своевременность ее размещения. В конце отчетного периода маркетолог обязан предоставлять отчетную документацию о проделанной им работе.

По данным, полученным в ходе непосредственного наблюдения и опроса покупателей в торговом зале и информации полученной от работников исследуемого предприятия мы можем составить заключение об основных категориях покупателей. Основной категорией покупателей являются люди в возрасте от 20 до 25, за ней группа в возрасте от 25 до 30 лет. Две эти группы в

общей сумме дают 51%, то есть можно утверждать что основной группой покупателей исследуемого предприятия являются молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет.

Главными конкурентами являются другие крупные супермаркеты города, в частности, сеть магазинов Снегири, Мария-Ра, Магнит, Лента, главный конкурент супермаркет Лента, находящийся в непосредственной близости к изучаемому предприятию. Доли всех наиболее значимых супермаркетов города примерно одинаковы. Это объясняется тем, что они расположены друг от друга на таком расстоянии, которое равномерно распределяет количество покупателей между ними. Однако, каждый из конкурентов не останавливается на достигнутом, а стремится расширить сферу своего влияния и увеличить количество покупателей, поэтому конкуренция на данном сегменте рынка сильная.

Одним из ключевых моментов в конкурентной борьбе являются взаимоотношения и взаимозависимость предприятия и его поставщиков. Чем более предприятие зависит от поставщиков, тем более трудным и дорогостоящим будет отказ от их услуг. Исследуемое предприятие имеет большое количество поставщиков даже одной и той же продукции. Это дает большие гарантии отсутствия перебоев в снабжении товаром, нежели в случае с одним поставщиком. Также это дает возможность найти наиболее подходящего поставщика с наиболее выгодными условиями поставки. Исследуемое предприятие функционирует на рынке несовершенной конкуренции. Можно также сделать вывод что на рынке присутствуют все три вида конкуренции – функциональная, так как предприятия-конкуренты продают товары удовлетворяющие одни и те же потребности (потребность в питье можно удовлетворить соком, нектаром, обычной водой, сиропом, пивом и т.д.); видовая, так как на рынке присутствует соперничество между различными товарами удовлетворяющими одну и ту же потребность (пиво различных марок); предметная, так как предприятия-конкуренты продают идентичные товары (товары, которые пользуются особенно повышенным спросом). В

конкурентной борьбе на рынке доминирует неценовая политика, так как запас резерва понижения цены у продавцов-конкурентов или исчерпан или на грани исчерпания. Такое положение дел характерно для современного рынка, так как в большинстве случаев покупатель ориентируется на цену товара, а затем на все остальное. Поэтому изучаемое предприятие к снижению цен, как к методу конкуренции, прибегает нечасто, а в основном пользуется неценовыми методами. Сильнейшим оружием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы изучаемое предприятие не только доносит до покупателей информацию о потребительских свойствах своих товаров, но и формирует доверие к своей отварной, ценовой, сбытовой политике.

Потребители реализуемого товара на рынке ведут себя адекватно сложившейся ситуации. В связи с тем, что на рынке розничной продажи продуктов питания и сопутствующих товаров конкуренция очень напряженная, покупатели могут сделать покупку в том или ином понравившемся им магазине. Если потребителя что-то не устраивает в этом магазине, то он легко может приобрести аналогичный товар у конкурента. Если покупателя обсчитывают, обвешивают или иным образом совершают обман, то покупатель теряет доверие к этому магазину и приобретает товары у конкурентов, даже если это ему не совсем выгодно.

Ценовая политика – система принципов и методов управления деятельностью по установлению цен в процессе достижения целей предприятия. Ценовая политика – важное средство конкурентной борьбы. Ценовая политика исследуемого предприятия определяется стремлением уменьшить количество промежуточных звеньев между производителем и сетью магазинов «Окей». Это особенно актуально для формирования единого ассортимента во всех без исключения магазинах «Окей», где бы они не находились. Компания заинтересована в таких поставщиках, которые могут предложить одинаковые условия поставки товаров на всей территории России. Нельзя точно утверждать, что предприятие ориентируется при формировании

ценовой политики в основном на спрос и возможности потенциальных покупателей или в основном на условия конкуренции. Будет правильнее утверждать что оно в равной степени уделяет вниманию и первому и второму подходу. Так как оно функционирует на олигополистическом рынке, где ценовая политика ориентируется на уровень крупных конкурентов, то необходимо учитывать как спрос на данную продукцию, так и на цены, устанавливаемые на этот продукт конкурентами. Например, по стечению обстоятельств начался резкий рост спроса на столовую соль, соответственно можно увеличить ее стоимость, это будет характерно для подхода, ориентирующегося на спрос и возможности покупателей, но если конкуренты оставят цены на прежнем уровне, то покупатели естественно будут приобретать продукт у них, и усилия предприятия окажутся напрасными, чтобы этого избежать – необходимо ориентироваться и на конкурентов.

На данном предприятии преобладает ценообразование на основе себестоимости. Коммерческий директор рассчитывает планируемую выручку, достижение которой должно обеспечить предприятие – это признак расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Коммерческий директор разрабатывает коэффициенты, на которые необходимо умножать первоначальную стоимость получаемого товара, для каждого категорийного менеджера – это признак расчета цен по методу «средние издержки плюс прибыль». Ценовая стратегия – комплекс решений и мероприятий в области ценообразования, который характеризует линию поведения цены на протяжении жизненного цикла товара. На изучаемом предприятии преобладают стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия установления цены в рамках товарного ассортимента, а также все три стратегии относящиеся к группе стратегий корректирования цен.

2.8 Концепция позиционирования сети магазинов ООО «Стайер+»

Концепция и позиционирование магазина должны найти свое отражение в его названии. Хорошее название указывает на специфику магазина, его легко прочитать и запомнить. В связи с этим сеть магазинов ООО «Стайер+» выступает на рынке под брендом «Окей».

Вкус хорошей жизни - слоган, характеризующий позиционирование на рынке.

Для магазина формата «супермаркет» рекомендуемым соотношением ценовых сегментов является 25-30% / 55-60% / 10% (эконом / бизнес / премиум).

Четкое позиционирование предполагает ориентацию не на абстрактную категорию покупателей, например средний класс или класс с уровнем жизни ниже среднего, а на конкретные группы потребителей с четко обозначенными характеристиками, такими как уровень дохода, семейное положение, район проживания, сумма единовременной покупки, потребительские предпочтения и т.д.

Способом сохранить "лицо" компании и одновременно привлечь представителей разных социальных слоев является регулярное проведение скидочных акций. Это позволяет не вводить в ассортимент дешевую продукцию, присутствие которой может уменьшить продажи других товаров подгруппы или отпугнуть состоятельных и требовательных клиентов. Сеть магазинов «Окей» завоевывают лояльность покупателей за счет представленного в сети ассортимента товаров. Именно он определяет "лицо" сети, позволяет ей выделиться среди конкурентов.

В этих обстоятельствах построение ассортиментной матрицы стало одним из важнейших инструментов управления сетью в целом, физическим воплощением теоретического решения о позиционировании компании на рынке. Отсутствие идеальных помещений для размещения однотипных сетевых супермаркетов и необходимость строгой стандартизации привело к развитию в рамках одной компании нескольких форматов, для каждого из которых разрабатывается собственная ассортиментная матрица.

Миссия: У нас каждый покупатель - особенный. И мы рады доставить Вам удовольствие, встречая Вас в уютной атмосфере с широким выбором качественных продуктов.

Политика системы магазинов «Окей» в области продажи товаров направлена на максимально полное удовлетворение потребностей клиентов в обеспечении их качественными продуктами, а также на установление и поддержание длительных отношений с клиентами компании.

Позиционирование: «Окей» - сеть магазинов, обеспечивающая высокий уровень обслуживания и условия для комфортной быстрой покупки вблизи дома или по дороге к нему, завоевывающая лояльность покупателей за счет представленного в сети ассортимента товаров, социально-ответственной политики.

2.9 Коммуникационная политика

В ООО «Стайер +» коммуникационной политике придают большое значение. Она является одним из приоритетных направлений работы организации.

На рисунке 2 представлены составляющие коммуникационной политики ООО «Стайер+».

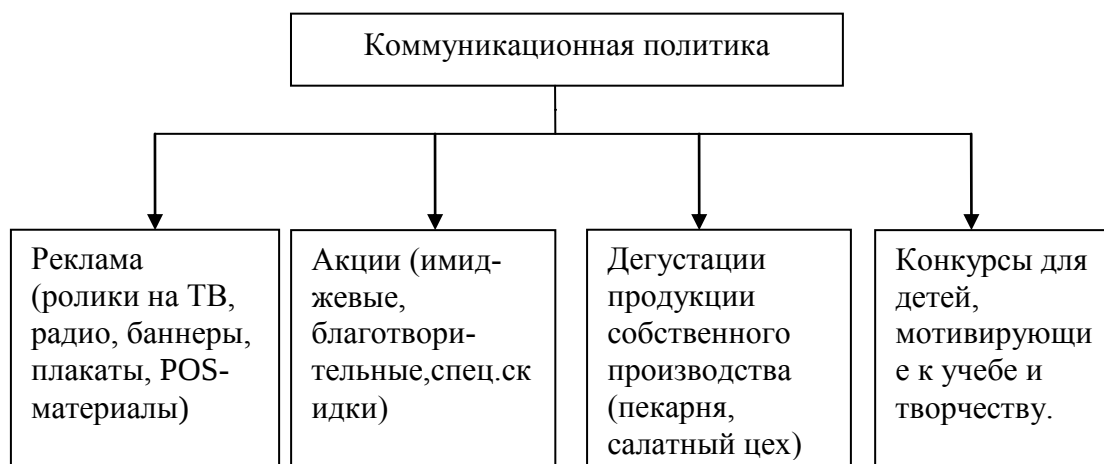


Рисунок 2 - Составляющие коммуникационной политики

В коммуникационной матрице бренда «О`кей» выделено четыре основных цели (таблица 7).

Таблица 7 - Цели коммуникационной матрицы

Цель 1	Выделиться среди конкурентов и вызвать доверие у потенциальных клиентов
Цель 2	Увеличение товарооборота магазина, максимальное привлечение покупателей
Цель 3	Повышение покупательского настроения, посредством создания праздничной атмосферы через оформление торговых залов, приуроченного к общероссийским праздникам
Цель 4	Повышение лояльности покупателей, посредством проведения имиджевых акций

Фокусная группа - это группа потенциальных покупателей, на которых нацелена коммуникационная политика организации. Бренд «О`кей» выделяет четыре фокусные группы (таблица 8).

Таблица 8 - Фокусные группы

Фокусная группа 1 (ядро)	Семья, состоящая из 3-х человек с одним не совершеннолетним ребёнком. По материальному положению имеет возможность приобретать продукты и одежду, а также вещи длительного пользования. Ответственность за приобретение продуктов в семье возложена на женщину. Социальные характеристики ЦА: женщины в возрасте от 27-44лет, со средним или высшем образованием. Социальному статусу - служащие. Проживают в непосредственной близости от магазина и предпочитают совершать покупки с 17.00 до 20.00ч или в выходные дни в течении всего времени
Фокусная группа 2 (дополнительно)	Женщины и мужчины пенсионного возраста, проживающие в непосредственной близости от магазина
Фокусная группа 3 (дополнительно)	Подростки и молодёжь
Фокусная группа 4 (дополнительно)	Случайные покупатели

Сводная коммуникационная матрица с указанием целей, наименованием акций, сутью акций, фокусных групп и коммуникационных каналов представлена в таблице 9

Таблица 9 - Коммуникационная матрица

Цель	Наименование акции	Суть акции	Фокусная группа	Коммуникационные каналы
1,2,4	Акционный каталог «Спелые скидки»	Регулярно, раз в месяц выпускается буклет, тираж 3000 экз., в котором предоставляются 45-50 акционных позиций (снижены цены), а также дополнительная сетевая рекламная информация. Продолжительность акции 10-12 дней	1,2	1.Буклет распространяется а) в магазинах сети, б) в поликлиниках города, в) на ЮМЗ. 2.Товар выкладывается в промозоне. 3.Рекламный товар имеет жёлтый ценник
1,2,4	«Специальное предложение»	Ежемесячно выделяется несколько видов товаров, которые дополнительно промоутируются выкладкой, оформлением. Длительность	1,2	1.Плакаты в магазине. 1.Товар выкладывается в промозоне. 3.Рекламный товар имеет жёлтый ценник

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
Цель	Наименование акции	Суть акции	Фокусная группа	Коммуникационные каналы
1,3	Праздничное оформление магазина	Оформление ТЗ воздушными шарами, декорирование искусственной зеленью, электрогирляндами, бумажными украшениями. Праздничные аксессуары у персонала магазинов	1,2,3,4	Торговый зал магазина

2.10 Анализ рекламной деятельности ООО «Стайер+»

В ООО «Стайер +» проводится обширная рекламная деятельность.

Каналы распространения:

- реклама на ТВ;
- реклама на радио;
- реклама в местах продаж;
- реклама в сети Интернет.

В таблице 10 представлены количественные характеристики рекламной деятельности ООО «Стайер +».

Таблица 10 - Количественные характеристики рекламной деятельности

Показатели	2013г.		2014г.		2015г.	
	Кол-во, шт.	Доля в %	Кол-во, шт.	Доля в %	Кол-во, шт.	Доля в %
Реклама на ТВ						
Рекламные ролики на канале «ТНТ»	6480 (18 раз в сутки)	40,97	4320 (12 раз в сутки)	25,88	4320 (12 раз в сутки)	25,1
Рекламные ролики на канале «Рен-ТВ»	3600 (10 раз в сутки)	22,76	6480 (18 раз в сутки)	38,82	6480 (18 раз в сутки)	37,65
Бегущая строка на канале «Рен-ТВ»	252 (21 день в месяц)	1,59	252 (21 день в месяц)	1,5	252 (21 день в месяц)	1,46

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7
	Реклама на радио					
Размещение рекламных роликов на радио (Европа плюс и DFM)	3600 (10 раз в сутки)	22,76	3600 (10 раз в сутки)	21,56	3600 (10 раз в сутки)	20,92
	Продвижение в местах продаж					
Обеспечение магазинов POS-материалами для торгового зала (стопперы, акционные ценники, держатели и т.д.)	1800 (постоянно)	11,39	2000 (постоянно)	11,98	2500 (постоянно)	14,53
Наружное оформление магазинов (баннеры)	83 (постоянно)	0,53	42 (постоянно)	0,26	58 (постоянно)	0,34
Итого	15815	100	16694	100	17210	100

Из данных таблицы видно, что за анализируемый период, объем рекламной активности ООО «Стайер +» увеличился на 8,8%. Изменения произошли за счет увеличения количества трансляций рекламных роликов на телевидение за три года на 7,14% и увеличения количества POS-материалов в местах продаж на 38,89%.

В таблице 11 представлен маркетинговый бюджет продвижения ООО «Стайер+».

Таблица 11 - Маркетинговый бюджет продвижения

Статьи затрат	2013г.		2014г.		2015г.	
	Затраты, руб.	Доля в %	Затраты, руб.	Доля в %	Затраты, Руб.	Доля в %
Рекламные ролики на канале «ТНТ»	309700	38,99	224900	29,87	246050	30,8
Рекламные ролики + бегущая строка на канале «Рен-ТВ»	177200	22,31	326000	43,3	326000	40,8
Размещение роликов на радио (Европа плюс и DFM) для поддержки акций	110000	13,85	100000	13,28	110000	13,76
Обеспечение магазинов POS-материалами для торгового зала (стопперы, акционные ценники, держатели и т.д.)	25000	3,15	20000	2,66	23000	2,88

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7
Наружное оформление магазинов (баннеры)	94500	11,9	60000	7,97	72000	9,01
Реклама на юргинском городском сайте ЮГС (неограниченное к-во размещений)	14000	1,75	12000	1,59	12000	1,5
Разработка и обслуживание собственного web-сайта	64000	8,05	10000	1,33	10000	1,25
Итого	794400	100	752900	100	799050	100

Из данных таблицы видно, что компания проводит активную рекламную политику. В стоимостных показателях рекламной деятельности организации имеет место положительная динамика. Из таблицы 11 видно, что основным коммуникационным каналом для ООО «Стайер+» является размещение рекламных роликов на телевидение. Среднегодовой объем составляет 34,35% от общего объема рекламы. Так же уделяется большое внимание рекламе на радио. Акцент на данных каналах распространения рекламы был сделан в результате опросов покупателей, по итогам которых 74,2% опрошенных узнают информацию о проводимых в организации акциях и мероприятиях по телевидению и радио.

В таблице 12 представлены показатели эффективности рекламной деятельности ООО «Стайер+».

Таблица 12 - Показатели эффективности рекламной деятельности

Показатели	Планируемый результат			Фактический результат		
	2013г.	2014г.	2015г.	2013г	2014г	2015г.
Рекламные ролики на канале «ТНТ»	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 35%	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 40%	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 55%	32% (-3%)	28% (-12%)	52% (-3%)
Рекламные ролики + бегущая строка на канале «Рен-ТВ»						
Размещение роликов на радио (Европа плюс и DFM) для поддержки акций	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 15%	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 20%	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 25%	11% (-4%)	17% (-3)	23% (-2%)

Продолжение таблицы

1	2			3		
Показатели	Планируемый результат			Фактический результат		
	2013г.	2014г.	2015г.	2013г.	2014г.	2015г.
POS-материалы для торгового зала (стопперы, акционные ценники, держатели и т.д.)	Увеличение кол-ва чеков на 10%	Увеличение кол-ва чеков на 15%	Увеличение кол-ва чеков на 25%	7% (-3%)	6% (-9%)	19% (-6%)
Наружное оформление магазинов (баннеры)						
Реклама на юргинском городском сайте ЮГС (неограниченное к-во размещений)	Рост кол-ва просмотров раздела «Акции» на 10%	Рост кол-ва просмотров в разделе «Акции» на 15%	Рост кол-ва просмотров в разделе «Акции» на 20%	8% (-2%)	11% (-4%)	18% (-2%)
Разработка и обслуживание собственного web-сайта	Рост кол-ва просмотров на 5%	Рост кол-ва просмотров на 10%	Рост кол-ва просмотров на 15%	2% (-3%)	8% (-2%)	11% (-4%)

Данные таблицы показывают, что фактические результаты от проводимой рекламной политики ниже планируемых результатов. С одной стороны это может говорить о низкой эффективности рекламной деятельности ООО «Стайер+». С другой стороны это может говорить о завышенных планируемых результатах.

2.11 Анализ имиджевых акций, проводимых в ООО «Стайер+»

Имиджевые акции - специальные мероприятия, рассчитанные на прямой контакт с представителями целевой аудитории с целью повышения лояльности к торговой марке и формирования положительного имиджа компании.

В таблице 13 представлены количественные характеристики имиджевых акций ООО «Стайер+».

Таблица 13 - Количественные характеристики акций

Показатели	2013г.		2014г.		2015г.	
	Кол-во, шт.	Доля в %	Кол-во, шт.	Доля в %	Кол-во, шт.	Доля в %
Акция «Спелые скидки»	12	36,36	12	30,0	12	29,27
Акция «Специальное предложение»	12	36,36	12	30,0	12	29,27
Имиджевые акции						
Акция «К морю от «О`кей» за 1000 рублей»	1	3,03	1	2,5	1	2,44
Акция «Студенты и Татьяны»	-	-	-	-	1	2,44
Акция «Подарок мужу-день»	-	-	1	2,5	1	2,44
Акция «Мы стали к Вам ближе»	1	3,03	2	5,0	2	4,88
Акция «Завсегдатай месяца»	7	21,22	12	30,0	12	29,26
Итого	33	100	40	100	41	100

Из данных таблицы 13 видно, что за три года количество проводимых имиджевых акций возросло на 24,24%. Это связано с успешностью проведения таких акций (рост продаж) и желанием организации привлечь большее количество покупателей. Из 100% проводимых за три года акций 31,88% занимают акции, во время проведения которых, действуют скидки на определенные виды товаров. Это акции «Спелые скидки» и «Специальное предложение».

В таблице 14 представлен маркетинговый бюджет проведения имиджевых акций ООО «Стайер+»

Таблица 14 - Маркетинговый бюджет проведения имиджевых акций

Статьи затрат	2013г.		2014г.		2015г.	
	Затраты, руб.	Доля в %	Затраты, руб.	Доля в %	Затраты, руб.	Доля в %
Организация и проведение акции						
Печатная продукция (плакаты, листовки)	68000	14,47	87000	15,06	96000	14,23
Распространение листовок	9000	1,91	14000	2,42	17000	2,52
Организация мероприятия	154000	32,77	186000	32,2	192000	28,47
Призовой фонд	141000	30,0	144300	24,98	145000	21,51
Итого по акциям	372000	79,15	431300	74,66	450000	66,73
Ежемесячный акционный каталог						
Изготовление и распространение цветного акционного буклета «Спелые скидки»	98000	20,85	146400	25,34	224400	33,27
Итого	470000	100	577700	100	674400	100

Данные таблицы 14 показывают, что за анализируемый период затраты на проведение имиджевых акций возросли на 43,49%. Это произошло в связи с ростом количества печатной продукции на 41,18% и увеличением затрат на организацию мероприятий на 24,68%. Что в свою очередь вызвано увеличением количества проводимых имиджевых акций.

В таблице 15 представлены показатели эффективности проведения имиджевых акций ООО «Стайер+».

Таблица 15 - Показатели эффективности проведения имиджевых акций

Показатели	Планируемый результат			Фактический результат		
	2013г.	2014г.	2015г.	2013г	2014г	2015г.
Проведение акции	Увеличение кол-ва чеков на 30%	Увеличение кол-ва чеков на 35%	Увеличение кол-ва чеков на 40%	27% (-3%)	31% (-4%)	38% (-2%)
Ежемесячная акция «Спелые скидки»	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 45%	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 54%	Увеличение прибыли от продажи акционных позиций на 55%	42% (-3%)	50% (-4%)	52% (-3%)

Из данных таблицы 15 видно, что планируемый результат увеличения количества чеков в связи с проведением акций не был достигнут и фактический результат в среднем ниже запланированного на 3%. А увеличение прибыли от продажи акционных товаров по акции «Спелые скидки» фактически было ниже запланированного на 3,33%. Но в среднем в результате регулярного проведения данной акции прибыль от продажи акционных товаров возросла на 48%.

Акционный каталог «Спелые скидки»

Каждый месяц в сети магазинов «Окей» проходит акция «Спелые скидки». Выходит каталог товаров "Спелые скидки" с указанием специальных цен и условиями акций для покупателей. Каталоги можно получить во всех магазинах сети «Окей». Каждый товар, участвующий в акции, отмечен в торговом зале специальными ценниками "Спелые скидки". Номенклатура товара, участвующего в акции «Спелые скидки», с указанием времени проведения акции, артикула товара, его наименованием, старой и новой цены выборочно представлена в таблице 16.

Таблица 16 - Акция «Спелые скидки»

«Спелые скидки» с 16 по 25 мая				
№ п/п	Артикул	Наименование товара	Старая цена,руб	Новая цена,руб.
1	47131	Сыр Фетакса ванна 200г.	89,00	69,90
2	10821	Йогурт Фруттис нежный 1,2% 100г. в ассортименте	10,40	7,90
3	61361	Колбаса Свиная ГОСТ п/к в/у 650г. /ОМК	270,00	219,00
4	52181	Сосиски Молочные 1с кг./Лама	311,50	249,00
5	61366	Сосиски Сливочные ТУ кг./ОМК	174,50	144,00
6	424521	Сок Привет 1л. в ассортименте	40,00	33,90

На рисунке 3 представлено визуальное изображение акционного каталога «Спелые скидки».



Рисунок 3 - Акционный каталог «Спелые скидки»

Акция «Специальное предложение»

Суть акции «Специальное предложение» заключается в ежемесячном снижении цены на различные товары за счет скидки предоставляемой поставщиком. Время проведения акции «Специальное предложение» семь дней. Товар, участвующий в акции «Специальное предложение», в торговом зале

выделяется стоппером «Акция» и желтым ценником. Номенклатура товара, участвующего в акции «Специальное предложение» с указанием времени проведения акции, артикула товара, его наименованием, старой и новой цены выборочно представлена в таблице 17.

Таблица 17 - Акция «Специальное предложение»

Акция «Специальное предложение» май				
№ п/п	Артикул	Наименование товара	Старая цена, руб.	Новая цена, руб.
1	01481	Фруктовый сад 1.93/2л Нектар ябл/груша	104,00	69,90
2	01281	Пиво Ст.мельник светл 0.5л ст/б 4.6%	42,50	35,10
3	56113	Кока-кола 1.5л пл/б	60,50	42,90
4	46225	Майонез Персона Провансаль класс 50% д/пак	60,50	39,90
5	36449	Кетчуп Персона Болгарский д/п с дозатором 450г	39,00	33,00
6	27381	Чай Липтон пирамидки 1.5г*20 тропический	65,50	52,90
7	03714	Колбаса Чайная вар 2с 450г /Волков	87,00	78,00
8	67164	Макароны Роллтон Готовить легко витки 450г	32,50	26,30
9	12498	Сыр Сметанковый 50% кг	330,00	289,00
10	67163	Ананнас Коста Рика	149,00	98,90

Праздничное оформление магазина

Праздник - это время отдыха, развлечений и покупок подарков. Для владельцев же магазинов - это отличная возможность увеличить количество продаж и, соответственно, прибыль. Но для достижения такого эффекта следует привлечь внимание покупателей к магазину.

Праздничное оформление магазинов - это очень эффективный инструмент для привлечения новых клиентов.

Мероприятия по праздничному оформлению магазинов ООО «Стайер+» представлены в таблице 18.

Таблица 18 - Праздничное оформление магазина

Дата	Оформление вит-рин и торгового зала	Аксессуары у персонала	Звуковое оформление	Презенты покупателям
31.12 07.01	Гирлянды, мишу-ра, растяжки	Продавцы и кассиры в шапочках снегурочки	Новогодние мелодии	-
14.02	Воздушные шары в форме сердечек	-	Романтическая музыка	Каждой паре сувенир – сердечко в подарок
09.05	Георгиевские ленты, тематические плакаты	Продавцы и кассиры в солдатских пилотках	Музыка военных лет	Каждому покупателю георгиевская лента в подарок
01.06	Детские рисунки	-	Песни для детей	Каждому ребенку карамель «Чупа-чупс» в подарок

Акция «К морю от «Окей» за 1000 рублей»

Ежегодно, с 2009г. в преддверии Нового года ООО «Стайер+» проводит Акцию «К морю от «Окей» за 1000 рублей».

Условия проведения акции:

Срок проведения акции: с 18 ноября по 27 декабря.

Розыгрыш призов : 28.12 в 13:30 по адресу: ул.Максименко 1 к/т «Эра». Призы: туристическая путевка, холодильник, стиральная машина, телевизоры, микроволновые печи, пароварки, чайники, утюг, блендеры и т.д.

Для того чтобы стать участником розыгрыша призов, необходимо:

- в период проведения акции совершить в любом магазине «Окей» покупку на сумму свыше 1 000 руб.
- получить у кассира купон участника акции и наклеить его на чек, при этом если сумма покупки свыше 1000 руб. - вы получаете 1 купон, если больше 2000 руб. - 2 купона и так далее.
- набрать 3 купона с прикрепленными чеками, подтверждающими сумму покупки и обменять их на номерной купон 22 декабря с 9.00 до 13:00 в ТЦ «Виктория».
- 22 декабря опустить отрывную часть купона в лототрон, вторую часть купона оставить себе.
- 22 декабря присутствовать на розыгрыше.

Победители акции определяются случайным образом.

Данная акция пользуется большой популярностью среди покупателей. Сумма среднего чека во время проведения акции «К морю от «О`кей» за 1000 рублей» увеличивается на 20,3%.

На рисунке 4 представлено визуальное изображение акции «К морю от «Окей» за 1000 рублей».



Рисунок 4 - Акция «К морю от «О`кей» за 1000 рублей»

Акция «Студенты и Татьяны»

Ежегодно 25 января в «Татьянин День» проходит акция «Студенты и Татьяны», всем Татьянам и студентам при покупке товара предоставляется 7% - ная скидка на весь ассортимент, при предоставлении студенческого билета и/или паспорта.

На рисунке 5 представлено визуальное изображение акции «Студенты и Татьяны».



Рисунок 5 - Акция «Студенты и Татьяны»

Акция «Подарок мужу-деньги жене»

С 2012г. в предверии праздника 23 февраля во всех магазинах сети проходит акция «Подарок мужу - деньги жене».

Условия проведения акции:

- женщинам, совершившим покупку в любом магазине «О`кей » на сумму от 1000 рублей в период с 21 по 24 февраля получают подарочный купон;
- если сумма покупки свыше 1000 рублей - выдается 1 купон на сумму 100руб., если сумма больше 2000руб. - 2 купона по 100руб. и так далее;
- подарочные купоны действуют с 7 по 10 марта и предназначены для единовременной оплаты при покупке любых товаров в магазинах «О`кей »;
- с подарочного купона сдача не сдается и его нельзя обменять на деньги.
- поврежденные и отскерокопированные подарочные купоны не принимаются к оплате.

На рисунке 6 представлено визуальное изображение акции «Подарок мужу - деньги жене».



Рисунок 6 - Акция «Подарок мужу - деньги жене»

Акция «МЫ стали к Вам ближе»

К открытию каждого нового магазина «Окей » проводится акция «МЫ стали к Вам ближе» :

Цель:

- привлечь максимальное количество людей в день открытия и в последующие две недели
- создать имидж и образ магазина: визуально и доступно донести его формат и основное назначение

Механика акции:

- развешивание информационных плакатов в магазинах сети;
- информация об открытии магазина на ТВ, распространение листовок в близлежащих домах, в местной газете, на сайте ЮГС;
- раздача листовок на улице;
- программа с ведущей и клоуном (конкурсы, музыка: развлекательная программа)
- открытие: перед самым открытием запуск шаров в небо в виде яблока и шары в корпоративных цветах, перерезание ленты, звуковое сопровождение веселого открытия внутри магазина, все покупатели получают яблоко, первые

100 человек при покупке от 700р. получают в подарок бутылку шампанского или конфеты, именинники получают торт;

- угощение продукцией собственного производства (хлебо-булочные изделия, салаты).

Акция «МЫ стали к Вам ближе» стала традиционной с 2008г. Она пользуется большим успехом у населения и по данным опросов 24% покупателей совершают покупки в день открытия магазина именно по причине привлекательности акции.

На рисунке 7 представлено визуальное изображение акции «МЫ стали к Вам ближе».



Рисунок 7 - Акция «МЫ стали к Вам ближе»

Акция «Завсегдатай месяца»

Ежемесячно в ТЦ «Магнит» по адресу: ул.Московская, 13, проводится акция «Завсегдатай месяца».

Условия проведения акции:

-совершая покупки в течении месяца в ТЦ «Магнит» на сумму в чеке более 1000руб., необходимо сохранять чеки, а копии, с личной подписью и контактными данными, сбрасывать в специальную урну.

В конце каждого месяца подводятся итоги. Первые три покупателя, чьих чеков окажется больше, становятся победителями акции «Завсегда́й месяца» и награждаются сертификатами сети «О́кей », дающими возможность совершить покупку в течении месяца в ТЦ «Магнит».

За 1-ое место вручается сертификат на сумму 3000руб.; за 2-ое место 2000руб.; за 3-е место на сумму 1000 руб.

На рисунке 8 представлено визуальное изображение акции «Завсегда́й месяца».



Рисунок 8 - Акция «Завсегда́й месяца»

Акция «Ночной шоппинг»

Для привлечения покупателей в ночное время, на постоянной основе в ТЦ «Виктория» по адресу: пр. Победы, 49 проводится акция «Ночной шоппинг». В период с 23:00 до 8:00 на все товары действует скидка - 7%.

На рисунке 9 представлено визуальное изображение акции «Ночной шоппинг».



Рисунок 9 - Акция «Ночной шоппинг»

В последнюю пятницу каждого месяца в магазинах сети «Окей» проводится дегустация продукции собственного производства, а именно салатов и хлебобулочных изделий собственной мини-пекарни. Информация о проведении дегустаций публикуется в ежемесячном каталоге «Спелые скидки» и рекламируется на городском телеканале. Во время дегустации проводится опрос о предпочтениях покупателей. Собранные данные анализируются и учитываются при внедрении новинок в ассортимент.

В таблице 19 представлены количественные характеристики дегустаций проводимых ООО «Стайер+».

Таблица 19 - Количественные характеристики дегустаций

Показатели	2013г.		2014г.		2015г.	
	Кол-во, шт.	Доля в %	Кол-во, шт.	Доля в %	Кол-во, шт.	Доля в %
Дегустации продукции мини-пекарни	-	-	7	36,84	12	50
Дегустации продукции салатного цеха	12	100	12	63,16	12	50
Итого	12	100	19	100	24	100

Из данных таблицы видно, что объем проводимых дегустаций за три анализируемых года увеличился в два раза. Это связано с тем что производство хлебобулочных изделий собственной мини-пекарней было запущено в мае

2013г. До этого периода проводились лишь дегустации продукции салатного цеха.

В таблице 20 представлен маркетинговый бюджет проведения дегустаций продукции собственного производства ООО «Стайер+».

Таблица 20 - Маркетинговый бюджет проведения дегустаций

Статьи затрат	2013г.		2014г.		2015г.	
	Затраты, руб.	Доля в %	Затраты, руб.	Доля в %	Затраты, руб.	Доля в %
Печатная продукция (плакаты, листовки)	21000	24,82	23000	21,42	28000	22,15
Распространение листовок	3600	4,26	4800	4,47	6000	4,75
Организация мероприятия	24000	28,37	38000	35,38	48000	37,97
Стоимость продукции (сырье, изготовление)	36000	42,55	41600	38,73	44400	35,13
Итого	84600	100	107400	100	126400	100

Данные таблицы 20 показывают, что расходы на проведение дегустаций за три анализируемых года в среднем возросли на 49,41%. Большую часть занимают затраты на продукцию 38,8% и затраты на организацию мероприятия, а именно 33,91% . Это связано с увеличением количества проводимых дегустаций.

В таблице 21 представлены показатели эффективности проводимых дегустаций.

Таблица 21 - Показатели эффективности дегустаций

Мероприятия	Планируемый результат			Фактический результат		
	2013г.	2014г.	2015г.	2013г.	2014г.	2015г.
Дегустации продукции мини-пекарни	-	Увеличение прибыли от продажи продукции на 10%	Увеличение прибыли от продажи продукции на 18%	-	16% (+6%)	23 (+5%)
Дегустации продукции салатного цеха	Увеличение прибыли от продажи продукции на 15%	Увеличение прибыли от продажи продукции на 15%	Увеличение прибыли от продажи продукции на 18%	13% (-2%)	16% (+1%)	21% (+3%)



На рисунке 10 представлено визуальное изображение дегустации.



Рисунок 10 - Дегустация хлебобулочных изделий

2.12 Мероприятия для детей, проводимые в ООО «Стайер+»

Конкурс «Охотники за пятерками»

Уже третий год подряд в сети магазинов «Окей » проводится конкурс для детей «Охотники за пятерками». С каждым годом количество участников конкурса растет. По статистике в 2013г. в конкурсе принимали участие - 822 ученика, в 2014г. - 1235 учеников, а 2015г. - 1514 учеников.

Условия конкурса:

- С 1 сентября по 30 ноября детям, участвующим в конкурсе, нужно активно отвечать на уроках и получать пятерки.

- С 2 по 6 декабря принести в офис сети магазинов «Окей» ксерокопию дневника с оценками, заверенную классным руководителем и печатью школы. Обязательно указать ФИО, контактный телефон, номер школы.

- В конкурсе может принять участие любой ученик с 1 по 11 класс.

- Подведение итогов состоится - 13 декабря.

- Победителями становятся ребята, которые получают самое большое количество пятерок в своем дневнике.

Всего отбираются 9 человек в трех возрастных группах:

1-4 классы- 3 победителя.

5-8 классы -3 победителя.

9-11 классы- 3 победителя.

Победитель в каждой возрастной группе получает денежную премию в размере- 3000 руб., остальные победители получают денежную премию- 1000 руб.

Абсолютному победителю вручается суперприз - НОУТБУК.

На рисунке 11 представлено визуальное изображение конкурса «Охотники за пятерками».



Рисунок 11 - Конкурс «Охотники за пятерками»

Конкурс детского рисунка

Ежегодно, ко Дню защиты детей 1 июня в сети магазинов «О`кей» проводится конкурс детского рисунка «Раскрась мир с «О`кей».

Условия проведения конкурса:

- Срок проведения: с 20 по 29 мая.
- Участниками конкурса могут стать дети от 5 до 12 лет.
- Тема рисунков посвящена 65-летию г.Юрга: «Моя Родина - Юрга».
- Прием детских рисунков происходит в любом магазине сети «О`кей».
- Каждый участник получит поощрительный подарок - леденец.
- На рисунке необходимо указать ФИО и возраст ребенка (лицевая сторона), контактный телефон родителей (обратная сторона).
- В каждом магазине будут определены три победителя в разных возрастных категориях.

- 1 июня в 12.00 - вручение призов победителям на праздничном мероприятии, которое будет проходить около ТЦ «Виктория» по адресу пр. Победы, 49.

На рисунке 12 представлено визуальное изображение конкурса «Раскрась мир с «Окей» с «О`кей».



Рисунок 12 - Конкурс «Раскрась мир с «Окей»

На постоянной основе ООО «Стайер+» совместно с фондом ЮГС проводят благотворительную акцию «Помоги сохранить жизнь». Суть акции заключается в сборе денежных средств, которые в дальнейшем передаются детям, нуждающимся в дорогостоящей медицинской помощи. Для сбора денежных средств в каждом магазине сети «Окей» размещена урна и плакат с призывом о помощи больным детям. Также каждый желающий может приобрести специальное, акционное яблоко, цена которого 100 рублей за 1 штуку. Все собранные денежные средства передаются в семьи нуждающихся в лечении детей.

На рисунке 13 представлено визуальное изображение плаката «Помоги сохранить жизнь».



Рисунок 13- Плакат «Помоги сохранить жизнь»

С 11 по 17 февраля 2013г. в ООО «Стайер+» проходила благотворительная акция «Подари свое сердце детям». В рамках этой акции некоторые товары, реализуемые в сети магазинов «Окей», были отмечены специальным логотипом. Прибыль, в размере 56 тыс.руб., полученная от продажи данных товаров, была направлена на приобретение мебели для детского инфекционного отделения городской больницы №1 г.Юрги.

На рисунке 14 представлено визуальное изображение благотворительной акции «Подари свое сердце детям».



Рисунок 14 - Благотворительная акция «Подари свое сердце детям»

Скоро в сети магазинов «О`кей» стартует благотворительная акция «Стать чемпионом». К началу акции будет выпущена партия пакетов в количестве 5 тыс. шт. с логотипом акции. Прибыль, полученная от реализации данных пакетов, пойдет на приобретение спортивного инвентаря для школы-интерната № 11 г.Юрги.

2.13 Предложения для повышения эффективности коммуникационной политики в ООО «Стайер+»

Первое мероприятие касается расширения коммуникационных каналов с потенциальными покупателями товаров предлагаемых на рынке ООО «Стайер+». Предлагается запустить на юргинском городском телеканале ЮТРК тематическую телепередачу «Вкус жизни». Тем самым создав дополнительный коммуникационный канал.

Цель: повышение лояльности покупателей, привлечение интереса к организации и укрепление ее внешнего имиджа.

Суть мероприятия: Ежедневно, по будням в 20:00 (прайм-тайм) в эфир будет выходить 5-ти минутная телепередача, в которой будет рассказываться о какой-либо группе продовольственных товаров, продающихся в сети «Окей». В конце каждого выпуска ведущая телепередачи называет одну из букв зашифрованного слова, состоящего из пяти букв. Таким образом в течении рабочей недели будут названы все буквы слова. Телезрители, узнав из просмотренных программ все буквы, присылают бесплатное смс с составленным словом на короткий номер №. В субботу компьютер автоматически определяет победителя недели. Сотрудник отдела маркетинга ООО «Стайер+» созванивается с победителем, узнает его пол, возраст, социальный статус и исходя из этого собирает, в качестве приза продуктовую корзину на сумму 1000 руб. Продуктовая корзина вручается победителю недели в офисе ООО «Стайер+», а церемония награждения транслируется в эфире следующего выпуска телепередачи «Вкус жизни».

Особенности продуктовой корзины для различных фокусных групп:

Фокусная группа 1 - в состав продуктового набора включают сыры, колбасы, кетчуп, майонез, фрукты, соки, шоколад, зефир и т.д.

Фокусная группа 2 - в состав продуктового набора включают крупы, макаронные изделия, чай, пресервы, тушенку, консервы рыбные и овощные, овощи, печенье и т.д.

Фокусная группа 3 - в состав продуктового набора включают соки, безалкогольные напитки, фрукты, йогурты, конфеты, кондитерские изделия и т.д.

В последние годы «горячая линия» стала широко распространенной формой информирования населения о товарах и услугах. Ее активно используют и крупные компании-производители, и торговые сети, и представители среднего бизнеса.

Суть «горячей линии» не зависит от статуса ее инициатора и сводится к следующему: человек по телефону задает вопрос и сразу же получает на него компетентный ответ.

Механика внедрения «горячей линии» :

- отдел приема обращений на «горячую линию» базируется в офисе компании ООО «Стайер+»;

- отдельное помещение для сотрудников «горячей линии» оборудуется офисной мебелью и компьютерной техникой с доступом в интернет и отдельным адресом электронной почты;

- устанавливается многоканальный телефон с единым номером;

- время работы «горячей линии» с 8:00 до 20:00;

- звонки клиентов принимают три оператора компании, которые хорошо осведомлены о нюансах организации и могут быстро связаться с нужными специалистами для уточнения спорных вопросов;

- каждому оператору предоставляется список телефонов и других контактов сотрудников организации и перечень вопросов, которые находятся в их компетенции;

- все поступающие звонки фиксируются в базе табличного редактора Excel.

Для работы на «горячей линии» выбираются грамотные, инициативные специалисты, обладающие быстрой реакцией и аналитическим складом ума. Дополнительным плюсом считается доброжелательность и стрессоустойчивость. Потому как этим сотрудникам предстоит общаться с разными людьми, оперативно разрешать сложные, возможно даже конфликтные ситуации.

Рекомендации по ведению телефонных переговоров:

Оператор должен первым приветствовать позвонившего клиента, четко произнести название организации и свое имя или фамилию. Затем поинтересоваться, например, «Чем могу вам помочь?» и внимательно выслушать человека, не перебивая его и задавая уточняющие вопросы. После

этого либо самому проконсультировать клиента, либо, если это окажется затруднительным для оператора, связаться с менеджером компании по данному вопросу и перевести звонок клиента на него. Заканчивать телефонный разговор оператор должен фразами «Спасибо за звонок», «Ваше мнение нам очень важно».

Реклама «горячей линии» будет размещаться на телевидение, радио, а так же в акционном каталоге «Спелые скидки» и сети магазинов ООО «Стайер+» посредством рекламных плакатов. Также телефон «горячей линии» покупатели смогут увидеть на фирменных пакетах бренда «Окей».

Внедрение акции «555»

Заключительное мероприятие по совершенствованию коммуникационной политики ООО «Стайер+» разработано на основе анализа следующих статистических данных:

С целью изучения общественного мнения с 18.04.16 по 21.04.16 был проведен социологический опрос.

В опросе участвовало 117 человек.

На рисунке 15 представлено графическое изображение возрастных групп опрошиваемой аудитории.

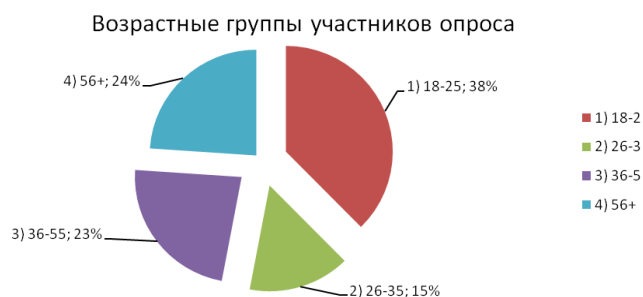


Рисунок 15 - Возрастные группы

На рисунке 15 представлено графическое изображение разделения участников опроса по половому признаку.

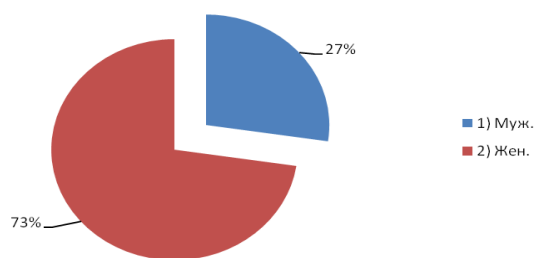


Рисунок 16 - Деление участников опроса по половому признаку

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. На вопрос: *Как часто Вы покупаете продукты в перечисленных магазинах?*

Были предложены магазины - «О`кей», «Снегири», «Лента», «Мария-РА», «Холди».

На рисунке 17 представлена шкала частоты покупок.

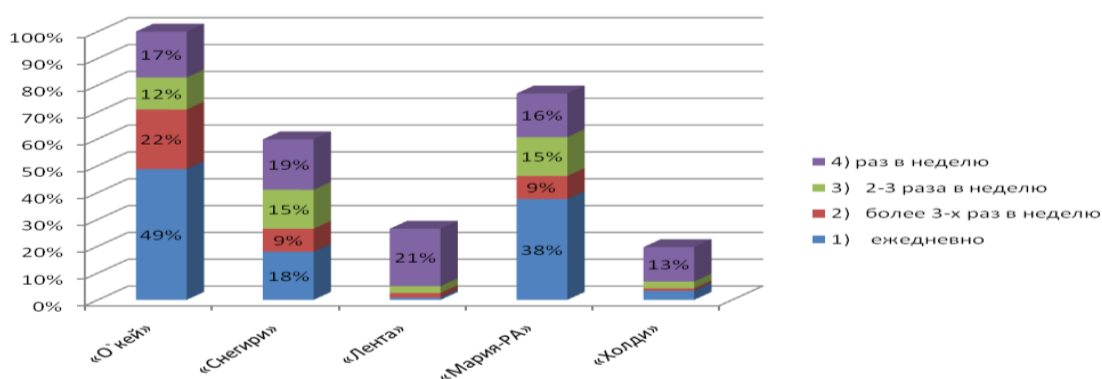


Рисунок 17- Шкала частоты покупок

Стоит отметить, что ежедневно посещают «О`кей» - 49% опрошенных, при этом ближайшим конкурентом «Мария-Ра» - 38% опрошенных. Ответы респондентов о посещении «Ленты» выявили вполне прогнозируемый результат - основная масса, 21 % опрошенных, посещают гипермаркет 1 раз в неделю. Почти та же ситуация с «Холди».

2. Закончите фразу: «Я посещаю эти супермаркеты, потому что...»

На рисунке 18 представлены критерии выбора супермаркета.

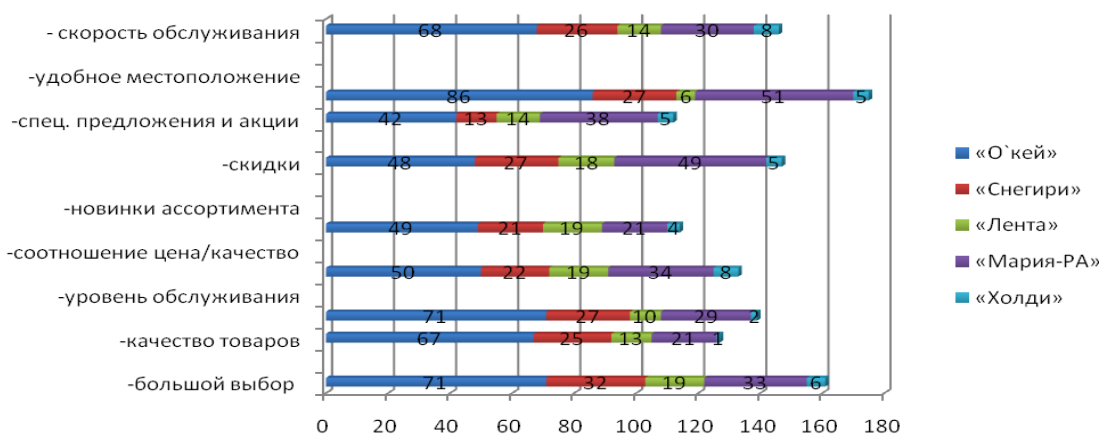


Рисунок 18 - Критерии выбора супермаркета

3. Насколько Вы удовлетворены работой супермаркета «Окей» в следующих направлениях?

На рисунке 19 представлена оценка работы супермаркетов «О`кей».

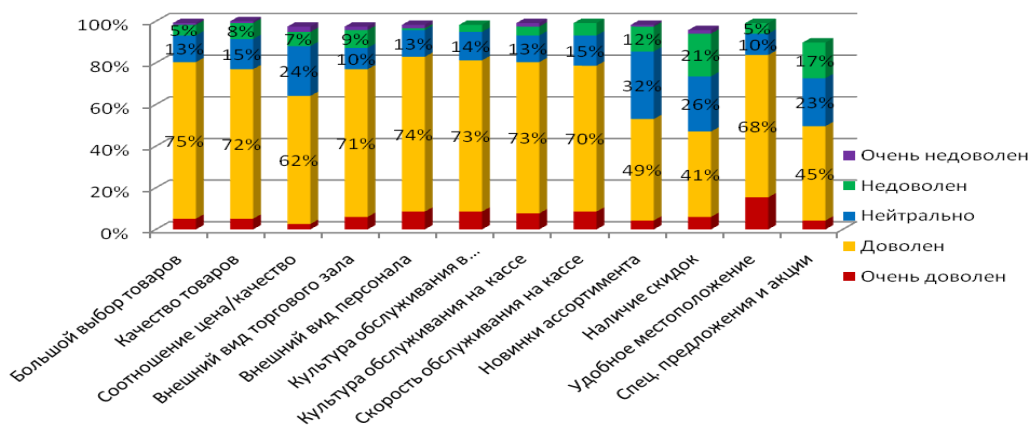


Рисунок 19 - Оценка работы супермаркетов «Окей»

При анализе результатов опроса становится очевидно, что оценки по всем критериям достаточно высоки, но так же очевидны и слабые места, а именно:

- новинки ассортимента;
- наличие скидок;
- специальные предложения и акции.

Но при этом, если сопоставить эти данные с данными о важных критериях, то становится ясно, что основные проблемы связаны с критерием «наличие скидок».

Исходя из этого, предлагаю внедрение акции «555» с предоставлением скидки на реализуемые товары.

Суть акции «555»:

- в акции участвуют все магазины бренда «О'кей»;
- каждый понедельник при покупке товара на сумму свыше 555 рублей товар можно приобрести со скидкой 3%.

Время действия акции «555» выбрано на основе данных организации ООО «Стайер+», исходя из которых выручка от продаж по понедельникам в среднем на 7% ниже, чем в остальные дни. Поэтому для привлечения большего количества покупателей скидка будет действовать именно по понедельникам.

3 Расчёт и аналитика

3.1 Затраты на проведение мероприятия по повышению эффективности коммуникационной политики в ООО «Стайер+»

Затраты на проведение данного мероприятия:

1. Съёмка и монтаж телепередачи 20 выпусков в месяц = 120 тыс.руб. в месяц.
2. Эфирное время (1 мин. - 1000 руб.) - 100 мин. в месяц = 100 тыс.руб. в месяц.
3. Продуктовая корзина 4 шт. в месяц = 4 тыс.руб. в месяц.

Итого: 224 тыс.руб. в месяц; 2688 тыс.руб. в год.

Предположим, что в результате внедрения данного мероприятия объем выручки увеличится на 0,5%.

В результате этого новая, прогнозируемая выручка от реализации будет равна $8049164 \cdot 0,005 = 8089409$ тыс.руб.

Новая прогнозируемая прибыль будет равна (формула 12).

$$П_{пр} = В_{пр} - С_{12} - К_{12} - У_{12} - З_{нм} \quad (12)$$

где $П_{пр}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

$В_{пр}$ - выручка прогнозируемая, тыс.руб.;

$С_{12}$ - себестоимость 2015г., тыс.руб.;

$К_{12}$ - коммерческие расходы 2015г., тыс.руб.;

$У_{12}$ - управленческие расходы 2015г., тыс.руб.;

$З_{нм}$ - затраты на мероприятие, тыс.руб.

Расчет прогнозируемой прибыли представлен ниже:

$$П_{пр} = 8089409 - 3646049 - 3047280 - 654637 - 2688 = 738755 \text{ тыс.руб.}$$

Прогнозируемый экономический эффект от внедряемого мероприятия (формула 13).

$$\mathcal{E} = П_{пр} - П_{12} \quad (13)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект, тыс.руб.;

$П_{пр}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

П₁₂ - прибыль 2015г., тыс.руб.

Расчет прогнозируемого экономического эффекта представлен ниже:

$$\mathcal{E} = 738755 - 701198 = 37557 \text{ тыс.руб.}$$

Прогнозируемый экономический эффект от внедряемого мероприятия в % (формула 14).

$$\mathcal{E} = \text{П}_{\text{пр}} / \text{П}_{12} * 100\% \quad (14)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект, тыс.руб.;

П_{пр} - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

П₁₂ - прибыль 2015г., тыс.руб.

Расчет прогнозируемого экономического эффекта в % представлен ниже:

$$\mathcal{E} = 738755 / 701198 * 100\% = 105,36\%$$

Итак, внедрение телемаркета «Вкус жизни» в ООО «Стайер+» позволит привлечь большее количество покупателей повысить информированность потребителей. А так же позволит увеличить прибыль с продаж на 37557 тыс.руб.

Предположительные затраты на внедрение «горячей линии»:

1. Подключение и обслуживание стационарного, многоканального телефона = 42 тыс.руб. в год.
2. Приобретение офисной мебели для операторов = 94 тыс.руб.
3. Приобретение компьютерной техники = 120 тыс.руб.
4. Заработная плата трех операторов 36 тыс.руб. в месяц = 432 тыс.руб. в год.

Итого: 688 тыс.руб.

Предположим, что в результате внедрения данного мероприятия объем выручки увеличится на 0,5%.

В результате этого новая, прогнозируемая выручка от реализации будет равна $8049164 * 0,005\% = 8089409$ тыс.руб.

Новая прогнозируемая прибыль будет равна (формула 15)

$$\text{П}_{\text{пр}} = \text{В}_{\text{пр}} - \text{С}_{12} - \text{К}_{12} - \text{У}_{12} - \text{З}_{\text{нм}} \quad (15)$$

где П_{пр} - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

$V_{\text{пр}}$ - выручка прогнозируемая, тыс.руб.;

C_{12} - себестоимость 2015г., тыс.руб.;

K_{12} - коммерческие расходы 2015г., тыс.руб.;

Y_{12} - управленческие расходы 2015г., тыс.руб.;

$Z_{\text{нм}}$ - затраты на мероприятие, тыс.руб.

Расчет прогнозируемой прибыли представлен ниже:

$$П_{\text{пр}} = 8089409 - 3646049 - 3047280 - 654637 - 688 = 740755 \text{ тыс.руб.}$$

Прогнозируемый экономический эффект от внедряемого мероприятия
(формула 16)

$$\mathcal{E} = П_{\text{пр}} - П_{12} \quad (16)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект, тыс.руб.;

$П_{\text{пр}}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

$П_{12}$ - прибыль 2015г., тыс.руб.

Расчет прогнозируемого экономического эффекта представлен ниже:

$$\mathcal{E} = 740755 - 701198 = 39557 \text{ тыс.руб}$$

Прогнозируемый экономический эффект от внедряемого мероприятия в %
(формула 17).

$$\mathcal{E} = П_{\text{пр}} / П_{12} * 100\% \quad (17)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект, тыс.руб.;

$П_{\text{пр}}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

$П_{12}$ - прибыль 2015г., тыс.руб.

Расчет прогнозируемого экономического эффекта в % представлен ниже:

$$\mathcal{E} = 740755 / 701198 * 100\% = 105,64\%$$

Итак, внедрения «горячей линии» в ООО «Стайер+» обеспечит настоящую обратную связь с клиентами и потребителями. Даст возможность улучшать продукты и услуги компании. Повысит информированность потребителей. Также повысит эффективность распределения работы персонала организации. А так же позволит увеличить прибыль от продаж на 39557 тыс.руб.

Потенциальные потери организации при внедрении акции «555»
(формула 18)

$$П_{от} = [(B_{12}/365) - 97\%]*4*12 \quad (18)$$

где $П_{от}$ - потенциальные потери выручки организации за год, тыс.руб.;

B_{12} - выручка от продаж 2014г., тыс.руб.

Расчет потенциальной потери выручки организации за год представлен ниже:

$$П_{от} = [(8049164/365) - 97\%]*4*12 = 31755 \text{ тыс.руб.}$$

Предположим, что в результате внедрения данного мероприятия объем выручки увеличится на 1%.

В результате этого новая, прогнозируемая выручка от реализации будет равна $8049164*0,01=8129655$ тыс.руб.

Новая прогнозируемая прибыль будет равна (формула 19).

$$П_{пр} = B_{пр} - C_{12} - K_{12} - Y_{12} - Z_{нм} \quad (19).$$

где $П_{пр}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

$B_{пр}$ - выручка прогнозируемая, тыс.руб.;

C_{12} - себестоимость 2015г., тыс.руб.;

K_{12} - коммерческие расходы 2015г., тыс.руб.;

Y_{12} - управленческие расходы 2015г., тыс.руб.;

$П_{от}$ - потенциальные потери выручки организации за год, тыс.руб.

Расчет прогнозируемой прибыли представлен ниже:

$$П_{пр} = 8129655 - 3646049 - 3047280 - 654637 - 31755 = 749934 \text{ тыс.руб.}$$

Прогнозируемый экономический эффект от внедряемого мероприятия
(формула 20).

$$\mathcal{E} = П_{пр} - П_{12} \quad (20)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект, тыс.руб.;

$П_{пр}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

$П_{12}$ - прибыль 2015г., тыс.руб.

Расчет прогнозируемого экономического эффекта представлен ниже:

$$\mathcal{E} = 749934 - 701198 = 48736 \text{ тыс.руб}$$

Прогнозируемый экономический эффект от внедряемого мероприятия в % (формула 20).

$$\mathcal{E} = \text{П}_{\text{пр}} / \text{П}_{12} * 100\% \quad (21)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект, тыс.руб.;

$\text{П}_{\text{пр}}$ - прибыль прогнозируемая, тыс.руб.;

П_{12} - прибыль 2015г., тыс.руб.

Расчет прогнозируемого экономического эффекта в % представлен ниже:

$$\mathcal{E} = 749934 / 701198 * 100\% = 106,95\%$$

Итак, внедрение акции «555» позволит удовлетворить запросы покупателей в области наличия скидок на товары, увеличить покупательский поток. А так же позволит увеличить прибыль с продаж на 48736 тыс.руб.

4 Результаты проведенного исследования

Совокупный экономический эффект от реализации предложенных мероприятий представлен в таблице 20

Таблица 22 - Экономический результат от реализации мероприятий

Показатели	До мероприятия	После мероприятия	Отклонение	
			+/-	%
Выручка от продажи продукции, тыс.руб.	8049164	8210145	160981	101,99
Себестоимость продаж, тыс.руб.	3646049	3681180	35131	100,96
Прибыль от продаж, тыс.руб.	701198	827048	125850	117,95
Рентабельность продаж, %	19,23	22,47	3,24	116,85
Коммерческие расходы, тыс.руб.	3047280	3047280	-	-
Управленческие расходы, тыс.руб.	654637	654637	-	-

Данные таблицы 22 показывают, что благодаря предложенным мероприятиям выручка от продаж за год увеличится на 1,99%. При этом себестоимость продаж возрастет на 0,96%, а прибыль от продаж повысится на 17,95%. Рентабельность продаж возрастет на 3,24%.

Совокупный маркетингово - экономический эффект от реализации предложенных мероприятий представлен в таблице 2.

Таблица 23 - Маркетингово-экономический результат от реализации мероприятий

Мероприятия	Маркетингово-экономический эффект
Расширение коммуникационных каналов посредством телемаркета «Вкус жизни»	Позволит повысить информированность потенциальных покупателей об ассортиментных новинках, ценах на них, а также скидках на реализуемые товары. ↑Пот продаж - 37557 тыс.руб. или на 5,36%.
«Горячая линия» как канал обратной связи с покупателями	Позволит вносить коррективы в работу компании и совершенствовать свою деятельность с учетом пожеланий покупателей. ↑Пот продаж - 39557 тыс.руб. или на 5,64%.
Внедрение акции «555»	Позволит привлечь покупателей путем предоставления скидки в размере 3% при покупке товаров на сумму свыше 555 рублей. ↑Пот продаж - 48736 тыс.руб. или 6,95%
Итого	↑Пот продаж - 125850 тыс.руб. или на 17,95%.

5 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение

Компания ООО «Стайер+» проводит активную коммуникационную политику. Коммуникационными каналами в данной организации является реклама, проведение имиджевых и благотворительных акций, дегустаций продукции собственного производства, а также мероприятия для детей.

Коммуникационная политика нацелена на 4 фокусных группы потенциальных покупателей, а именно:

1-я фокусная группа, являющаяся ядром - это семья, состоящая из 3-х человек с одним не совершеннолетним ребёнком;

2-я -это женщины и мужчины пенсионного возраста;

3-я- подростки и молодежь;

И 4-я- случайные покупатели.

Цели коммуникационной политики:

1-я-выделиться среди конкурентов и вызвать доверие у потенциальных покупателей;

2-я-увеличить товарооборота магазина, максимально привлечь покупателей;

3-я-повышать покупательское настроение, посредством создания праздничной атмосферы через оформление торговых залов;

4-я-повышать лояльность покупателей, посредством проведения имиджевых акций.

Одной из составляющих коммуникационной политики ООО «Стайер+» является реклама.

Количественные характеристики рекламной деятельности на ТВ таковы:

Наибольшую долю, порядка 40% в 2013г. занимают рекламные ролики на канале ТНТ, однако к 2014г. их количество на канале ТНТ сократилось за счет увеличения количества трансляций рекламных роликов на канале Рен-ТВ. Это связано с заключением пакетного соглашения с данным каналом.

Объем рекламы на радио за три года остался неизменным.

А вот объем рекламы в местах продаж увеличился почти на 39%, за счет обеспечения магазинов POS-материалами.

Маркетинговый бюджет продвижения в 2014г. по отношению к 2013г. увеличился на 0,6% и составил 799050 руб. При этом в 2015г. по отношению к 2014г. наблюдается снижение затрат на рекламную деятельность на 5,2%. Это связано с завершением разработки собственного web-сайта. Но, несмотря на увеличение объема затрачиваемых денежных средств, фактические результаты увеличения прибыли ниже планируемых в среднем за три года на 4,1%.

Следующий элемент коммуникационной политики ООО «Стайер+» это мероприятия для детей, такие как конкурс «Охотники за пятерками» и конкурс детского рисунка, ежегодно проводимый ко дню защиты детей.

Еще одним элементом коммуникационной политики организации являются благотворительные акции.

Проводя анализ количественных характеристик имиджевых акций, можно увидеть, что за три анализируемых года их количество возросло на 24,24%. Это связано эффективностью проведения данных акций. Из 100% проводимых за три года акций 31,88% занимают акции, во время проведения которых действует скидка на определенные виды товаров.

Маркетинговый бюджет проведения имиджевых акций за три года составил 1 722 100 руб. И в 2015г. по отношению к 2014г. возрос на 43,5%. Это произошло в связи с ростом количества имиджевых акций, увеличением объема печатной продукции и увеличением затрат на организацию мероприятий в среднем на 24,68%.

Однако, планируемый результат увеличения количества чеков в связи с проведением акций не был достигнут и фактический результат ниже запланированного в среднем на 3%.

Еще одним элементом коммуникационной политики являются дегустации продукции собственного производства. Это продукция салатного цеха и мини-пекарни, дегустации проводятся в последнюю пятницу каждого месяца в магазинах сети.

Анализ количественных характеристик дегустаций показывает, что за три анализируемых года их количество возросло в два раза. Это связано с открытием собственной мини-пекарни в мае 2013г.

Расходы на проведение дегустаций за три года в среднем возросли на 49,41%. Большую часть 38,8% занимают затраты на продукцию и затраты на организацию мероприятия, а именно 33,91%.

Фактический результат увеличения прибыли от продажи продукции собственного производства за три года оказался выше планируемого в среднем на 2,6%. Это говорит об эффективности проведения данного вида мероприятий.

Оценка эффективности коммуникационной политики, проводимая статистическим методом, в рамках работы показала, что организации не всегда удается достигнуть намеченных результатов. Это связано с недостаточностью коммуникационных каналов организации и малым количеством проводимых акций с предоставлением скидок на реализуемые товары.

В целях оптимизации работы компании на основании данных опроса населения г.Юрги, проведенного в рамках работы над дипломным проектом, автором описаны предложения по повышению эффективности коммуникационной политики в организации, включающие расширение коммуникационных каналов посредством телемаркета «Вкус жизни». Это позволит повысить информированность потенциальных покупателей об ассортиментных новинках, ценах на них, а также скидках на реализуемые товары.

Внедрением «горячей линии» как канала обратной связи с покупателями. Что позволит вносить коррективы в работу компании и совершенствовать свою деятельность с учетом пожеланий покупателей.

Внедрение акции «555» с предоставлением скидки на реализуемые товары.

Это позволит привлечь покупателей путем предоставления скидки в размере 3% при покупке товаров на сумму свыше 555 рублей.

6 Социальная ответственность

6.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является рабочий кабинет работников Маркетингового отдела компании ООО "Стайер+".

Рассматриваемое помещение представляет собой кабинет со следующими характеристиками: длина рабочего кабинета = 5,5 м; ширина кабинета = 3,2 м; высота потолка исследуемого помещения составляет 3,5 м; площадь кабинета составляет 17,6 м²; объем кабинета равен 61,5 м³; число окон: 1 (размер 2х1,6 м); число рабочих мест: 3.

Потолок помещения белого цвета, стены оклеены светлыми обоями.

В рабочем кабинете используется общая система освещения это естественное освещение (создаваемое прямыми солнечными лучами) и искусственное освещение, обеспечиваемое 2 светильниками. Каждый светильник имеет по 3 лампы мощностью 60 Вт. Высота подвески светильника – 3,5 м.

Параметры микроклимата кабинета: температура воздуха в теплое время года: 23-25 С, холодное – 21-24 С; относительная влажность воздуха 38-50%; выделение пыли в помещении – минимальное; категория работы – легкая 1а; скорость движения воздуха 0,1 м/с; уровень шума в помещении не превышает 50дБ.

Рабочий день длится с 8:00 до 17:00 (восьмичасовой) с перерывом на обед с 13:00 до 14:00. Вся основная работа выполняется с применением двух персональных компьютеров, укомплектованных LTP мониторами Samsung 755, 700p диагональю 17 дюймов, соответствующих международному стандарту

ТСО-99, одним лазерным МФУ Samsung MX-4200. Корпус дисплея и ПЭВМ, клавиатура и другие блоки устройства ПЭВМ имеют матовую поверхность одного цвета и не имеют блестящих деталей, способных создавать блики. Плоскость экрана компьютера расположена под прямым углом по отношению к плоскости оконных проемов так, что естественный свет падает сбоку, преимущественно слева.

В помещении установлены два компьютерных стола с высотой рабочей поверхности 800 мм, а также два рабочих кресла с жестко закрепленной спинкой.

6.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности

Основными вредными и опасными факторами являются: ненормированное освещение, ненормированные параметры микроклимата, психофизиологические: продолжительная работа с дисплеями, работа в неудобной позе, нервно-психические перегрузки: умственное перенапряжение, перенапряжение анализаторов, монотонность труда, эмоциональные перегрузки, чрезмерный шум, электромагнитные поля и излучения, возможное поражение электрическим током, возможные возгорания.

Такой фактор, как ненормированное освещение влияет на такие функции организма, как дыхание, кровообращение, работа эндокринной системы отчетливо меняют интенсивность деятельности под влиянием света. Длительное световое голодание приводит к снижению иммунитета, функциональным нарушениям в деятельности ЦНС. Свет является мощным эмоциональным фактором, воздействует на психику человека. Неблагоприятные условия освещения ведут к снижению работоспособности и могут обусловить «профессиональную близорукость» и, наоборот, правильно спроектированное и рационально выполненное освещение производственных помещений оказывает положительное психофизиологическое воздействие на

работающих, способствует повышению эффективности и безопасности труда, снижает определяет также жизненный тонус и ритм человека. Такие функции организма, как дыхание, кровообращение, работа эндокринной системы отчетливо меняют интенсивность деятельности под влиянием света. Свет является мощным эмоциональным фактором, воздействует на психику человека.

При организации производственного освещения в кабинете обеспечили равномерное распределение яркости на рабочей поверхности и окружающих предметах. Перевод взгляда с ярко освещенной на слабо освещенную поверхность вынуждает глаз переадаптироваться, что ведет к утомлению зрения и снижению производительности труда. Для повышения равномерности естественного освещения на рабочем месте осуществили комбинированное освещение. Производственное освещение должно обеспечить отсутствие резких теней. Наличие резких теней искажает размеры и формы объектов различения и тем самым повышает утомляемость, снижает производительность труда. Особенно вредны движущиеся тени, которые могут привести к травмам. Тени необходимо смягчить, для этого применили светильники со светорассеивающими молочными стеклами; при естественном освещении – используя солнцезащитные устройства (жалюзи, козырьки и т.п.).

Нормирование естественного и искусственного освещения осуществляется в соответствии с СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение» в зависимости от характера зрительной работы, системы и вида освещения, фона и контрасты объекта с фоном.

Для обеспечения требуемой освещенности необходимо рассчитать систему освещения на рабочем месте.

Площадь кабинета составляет 17,6 м². В качестве источников света рационально использовать люминесцентные лампы. Тип светильников для люминесцентных ламп – двухламповый светильник типа ОД или ОДР, т. к. они предназначены для освещения в нормальных помещениях, а параметры микроклимата нашего помещения по ГОСТ 30494-96 "Параметры

микроклимата в помещениях" соответствуют категории "нормального помещения".

Разряд зрительной работы – 2, подразряд зрительной работы – Г, фон – светлый, контраст объекта с фоном – большой, высота рабочей поверхности $h_1 = 0,8 \text{ м}$.

В соответствии со СНиП 23-05-95 для обеспечения зрительного комфорта в помещениях при выполнении подобных зрительных работ требуется необходимая освещённость рабочего места $E = 300 \text{ Лк}$. Коэффициент запаса для помещений с малым выделением пыли $k = 1,5$.

Располагаем светильники рядами параллельно стене с окном. Существует наивыгоднейшее расстояние между светильниками $\lambda = L/h$, где L – расстояние между светильниками, h – высота подвеса светильника над рабочей поверхностью.

Наименьшая допустимая высота подвеса над полом люминесцентных светильников выбранного типа – 3,5 м (СНиП 23-05-95). Высота рабочей поверхности – 0,8 м. Значение $h = 2,7 \text{ м}$. Значение λ принимаем 1,2 (для светильников с защитной решеткой). Следовательно, $L = \lambda \cdot h = 3,24 \text{ м}$. Расстояние от стен помещения до крайних светильников можно рекомендовать равным $1/3L = 1,1 \text{ м}$.

Исходя из размеров помещения ($A=5,5 \text{ м}$ и $B=3,2 \text{ м}$), размеров светильников типа ОД ($A=1,531 \text{ м}$, $B=0,266 \text{ м}$) и расстояния между ними, определяем, что число светильников в ряду должно быть 2, а число рядов – 1, т.е. всего светильников должно быть 2. Количество и мощность ламп определим позднее.

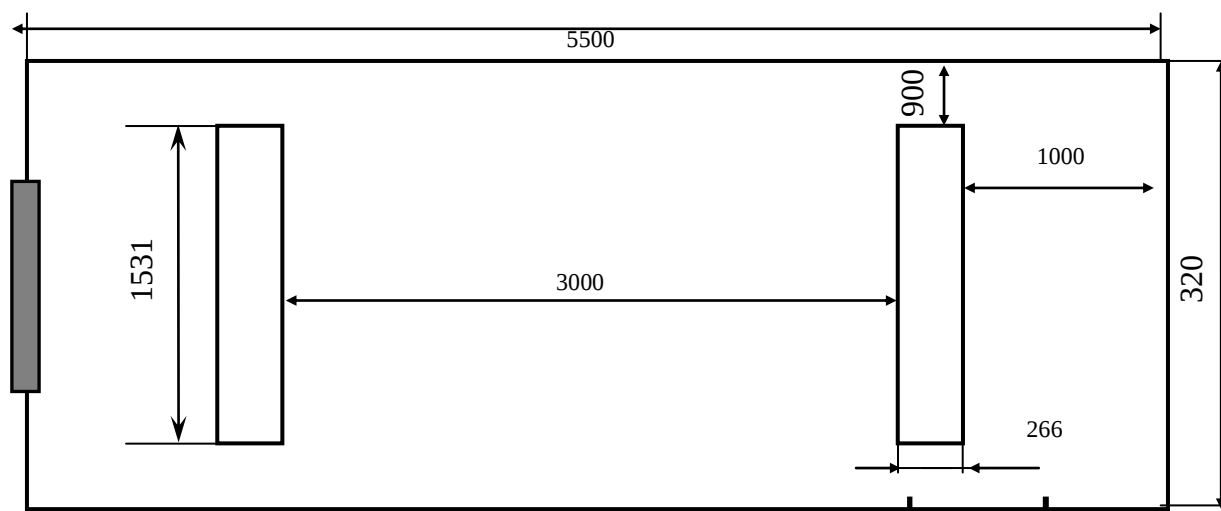


Рисунок 20 – Схема расположения светильников в кабинете

Произведем расчет осветительной установки. Расчет общего равномерного искусственного освещения горизонтальной рабочей поверхности выполняют методом коэффициента использования светового потока. Величина светового потока лампы определяется по формуле:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta}, \quad (1)$$

где: Φ – световой поток каждой из ламп, лм;

E – минимальная освещенность, лк;

k – коэффициент запаса;

S – площадь помещения,

n – число ламп в помещении;

η – коэффициент использования светового потока (в долях единицы);

Z – коэффициент неравномерности освещения (для люминесцентных светильников $Z = 0,9$).

Необходимо знать индекс помещения i , значения коэффициентов отражения стен $r_{ст}$ и потолка $r_{п}$ и тип светильника.

Найдем индекс помещения по формуле:

$$i = \frac{S}{h \cdot (A + B)}, \quad (2)$$

где: S – площадь помещения, м²;

h – высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;

А и В – длина и ширина помещения.

$$i = \frac{17,6}{2,7 \cdot (5,5 + 3,2)} = \frac{17,6}{23,4} = 0,7$$

Таким образом, коэффициент использования светового потока η для светильников типа ОД равен 0,45 и для светильников ОДОР 0,38 (СНиП 23-05-95 табл. Коэффициент использования светового потока). Коэффициент отражения потолка равен 70%, коэффициент отражения стен – 50%

Определим величину светового потока:

$$\Phi = \frac{300 \times 1,5 \times 19,25 \times 0,9}{2 \times 0,45(0,38)} = \frac{7796,25}{0,9(0,76)} = 8662,5(10258,2)_{\text{лм}}$$

Определим тип лампы. Это должна быть лампа ЛБ мощностью 125 Вт.

Реальная система освещения кабинета состоит из двух светильников, расположенных в один ряд параллельно стене с окном. Каждый светильник имеет по 2 люминесцентные лампы (типа ЛД) мощностью 80 Вт.

Таким образом, существующая система искусственного освещения кабинета не соответствует требованиям СНиП 23-05-95. Для того чтобы освещение в помещении было оптимальным необходимо заменить лампы типа ЛД мощностью 80 Вт на лампы типа ЛБ мощностью 125 Вт.

Микроклимат кабинета определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и скорости движения воздуха, а так же температурой окружающих поверхностей.

Нарушение терморегуляции из-за постоянного перегревания или переохлаждения организма человека вызывает ряд заболеваний.

Недостаточная влажность воздуха также может оказаться неблагоприятной для человека вследствие интенсивного испарения влаги со слизистых оболочек, их пересыхания и растрескивания, а затем и загрязнения болезнетворными микроорганизмами. Поэтому при длительном пребывании людей в закрытых помещениях рекомендуется ограничиваться относительной влажностью в пределах 30 – 70 %.

Длительное воздействие высокой температуры особенно в сочетании с повышенной влажностью может привести к значительному накоплению теплоты в организме и развитию перегревания организма выше допустимого уровня – гипертермии – состоянию, при котором температура тела повышается до 38 – 39 °С. При гипертермии и, как следствие, тепловом ударе наблюдаются головная боль, головокружение, рвота, обильное потовыделение, общая слабость, сухость во рту, искажение цветового восприятия. Пульс и дыхание учащены, в крови увеличивается содержание азота и молочной кислоты. При этом наблюдаются бледность, синюшность, зрачки расширены, возникают судороги, потеря сознания.

Ненормированные параметры микроклимата приводят к падению работоспособности, особенно при температуре больше 30°С. Переносимость человеком температуры, как и его теплоощущение, в значительной мере зависит от влажности воздуха и его скорости. Чем больше относительная влажность, тем меньше испаряется пота в единицу времени и тем быстрее наступает перегрев тела.

В теплый период года температура воздуха в помещениях не должна быть выше наружной более чем на 3-5 °С, максимальная 28 °С, а скорость движения воздуха – до 1 м/с.

Таблица 23 Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ

Период года	Категория работ	Температура воздуха, С°	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Допустимые				
Холодный	1а	21-25	75	0,1
Теплый	1а	22-28	55	0,1-0,2
Оптимальные				
Холодный	1а	22-24	40-60	0,1
Теплый	1а	23-25	40-60	0,1

Санитарные правила устанавливают гигиенические требования к показателям микроклимата рабочих мест производственных помещений с

учетом требований энергозатрат работающих, временного выполнения работы, периодов года и содержит требования к методам измерения и контроля микроклиматических условий.

Показатели, характеризующие микроклимат в производственных помещениях:

- температура воздуха,
- относительная влажность,
- скорость движения воздуха,
- атмосферное давление.

Из таблицы 23 видно, что параметры микроклимата соответствуют нормативным (оптимальным) значениям.

Это обеспечивается благодаря существующей в кабинете системы вентиляции и отопления.

В настоящий момент в кабинете воздухообмен происходит через неорганизованную естественную вентиляцию, так и механическую вентиляцию, которая достигается путем установки кондиционера. Благодаря вентиляции обеспечивается подача чистого воздуха.

Чрезмерный шум в биологическом отношении считается стрессовым фактором, способным вызвать срыв приспособительных реакций. Интенсивный шум на производстве способствует снижению внимания и увеличению числа ошибок при выполнении работы, оказывает влияние на быстроту реакции, сбор информации и аналитические процессы, из-за шума снижается производительность труда и ухудшается качество работы

Акустический стресс может приводить к разным проявлениям: функциональные нарушения регуляции ЦНС, изменение скорости дыхания и пульса, нарушения обмена веществ, сердечнососудистые заболевания, гипертоническая болезнь, профессиональные заболевания.

Нормированные параметры шума определены ГОСТ 12.1.003-83 и санитарными нормами СН 2.2.4/2.1.8.562-86 «Шум на рабочих местах, помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки».

Допустимый уровень шума – это уровень, который не вызывает у человека значительного беспокойства и существенных изменений показателей функционального состояния систем и анализаторов, чувствительных к шуму.

Для нормального существования, чтобы не ощущать себя изолированным от мира, человеку нужен шум в 10 – 20 дБ.

Уровень шума находится в норме, это было достигнуто с помощью следующих мероприятий:

1) архитектурно - планировочные решения – кабинет менеджеров находится на 3м этаже, окна выходят на сторону квартала, поэтому шум с проезжей части не беспокоит работников;

2) звукоизоляция – это уменьшение уровня шума с помощью защитного устройства, которое устанавливается между источником и приемником и имеет большую отражающую и поглощающую способность. В роли защитных устройств в нашем случае используется кирпич и двойные оконные рамы.

Излучения монитора

В нашем случае источниками электромагнитных полей и излучений являются компьютеры.

Воздействие электромагнитного излучения особенно вредно для тканей со слабо развитой сосудистой системой или недостаточным кровообращением (глаза, мозг, почки, желчный и мочевого пузырь). Облучение глаз может привести к помутнению хрусталика (катаракте), ожогам роговицы.

Одним из мероприятий для защиты от вредного воздействия ЭМП является регламентирование труда и отдыха.

Для того чтобы до минимума снизить опасность для здоровья пользователя ПК, при работе на компьютере происходит чередование работ и

перерывов - 5-10 мин после каждого часа работы на компьютере или 15-20 мин после двух часов работы.

Рекомендуется носить по 30 минут ежедневно безлинзовые дымчатые очки. Проводить комплексы упражнений для глаз. Продолжительность непрерывной работы на компьютере не превышает 2 часов.

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает также эргономические требования к ПЭВМ.

ПЭВМ должны быть расположены боковой стороной к световым проемам, а также должно быть заземление. Расстояние между компьютерами должно быть 1,2 м.

Площадь на одно рабочее место должно составлять не менее 6 м². Следовательно, наше помещение удовлетворяет поставленному требованию (6 x 3 = 18).

Высота рабочей поверхности стола для взрослых пользователей должна регулироваться в пределах 680-800 мм; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм.

Экран монитора должен находиться от глаз на расстоянии 60 – 70 см, но не ближе чем 50 см.

Поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5 – 0,7.

Конструкция рабочего стула должна обеспечивать поддержку рациональной рабочей позы при работе с ПЭВМ, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Тип рабочего стула следует выбирать с учетом роста пользователя, характера и продолжительности работы с ПЭВМ.

Основные требования к размерам и конструкции рабочего стула в зависимости от вида выполняемых работ приведены в ГОСТ 12.2.032—78 и ГОСТ 21889-76.

Рабочий стул должен быть подъемно-поворотный, регулироваться по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья.

Конструкция его должна обеспечивать:

- ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм;
- поверхность сиденья с закругленным передним краем;
- регулировку высоты поверхности сиденья в пределах 400 - 550 мм и углам наклона вперед до 15 градусов и назад до 5 градусов;
- высоту опорной поверхности спинки 300 мм, ширину - не менее 380 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости - 400 мм;
- угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах до 30 градусов;
- регулировку расстояния спинки от переднего края сиденья в пределах 260 - 400 мм;
- стационарные или съемные подлокотники длиной не менее 250 мм и шириной - 50 - 70 мм;
- регулировку подлокотников по высоте над сиденьем в пределах 230 - 30 мм и внутреннего расстояния между подлокотниками в пределах 350 - 500 мм.

Рабочее место должно быть оборудовано подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300 мм, глубину не менее 400 мм, регулировку по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20 градусов. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

Клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенной к пользователю или на специальной,

регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

В кабинете менеджеров не соблюдены следующие требования:

1 Конструкция рабочего стула (не поворотный-подъемный, без подлокотников);

2 Отсутствуют подставки для ног.

Рабочие места с ПЭВМ по отношению к световым проемам располагаются так, что естественный свет падает сбоку, преимущественно слева. Схемы размещения рабочих мест с ПЭВМ учитывают расстояния между рабочими столами с видеомониторами (в направлении тыла поверхности одного видеомонитора и экрана другого видеомонитора), которое должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2 м.

Для борьбы с этими негативными факторами рекомендуется хотя бы раз в час устраивать перерывы, пройтись, размяться.

Запыленность и загазованность воздуха

Самым главным фактором, оказывающим негативное воздействие на деятельность человека, является загрязненность воздуха. Загрязнения, находящиеся в воздухе, оказывают биологическое воздействие на организм: затрудняется дыхание, осложняется и может принять опасное течение многие заболевания, в том числе и сердечно-сосудистые. В качестве защитных мер проводится ежедневная влажная уборка 2 раза в день.

6.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды

Электрический ток представляет собой скрытый тип опасности, т.к. его трудно определить в токоведущих и нетокковедущих частях оборудования, которые являются хорошими проводниками электричества.

Электрические установки, к которым относится практически все оборудование ЭВМ, представляют для человека большую потенциальную опасность, так как в процессе эксплуатации или проведении профилактических работ человек может коснуться частей, находящихся под напряжением.

Защита от поражения электрическим током

В помещении данного типа рекомендованы следующие основные способы и средства электрозащиты:

- 1) изоляция токопроводящих частей и ее непрерывный контроль;
- 2) защитное заземление.

Провода ПЭВМ имеют двойную изоляцию.

Защитное заземление компьютера необходимо по двум причинам: во-первых, номинальное напряжение используемое данным оборудованием 220В, а безопасным для человека считается напряжение до 42В, во-вторых, эффективность заземления компьютера играет большую роль в снижении низкочастотной электрической составляющей ЭМП видеомонитора.

Компьютеры в кабинете заземлены, имеются предупредительные плакаты и надписи, применяется система защитного отключения.

Данный пункт соответствует требованиям защиты от поражения электрическим током.

6.4 Охрана окружающей среды

На протяжении всей деятельности ООО «Стайер+» вопросам совершенствования систем управления охраной окружающей среды уделялось серьезное внимание. С целью обеспечения охраны труда на предприятии, прикладываются все усилия для того, чтобы сделать труд работающих людей безопасным, а как итог, большие средства выделяются именно для осуществления этих целей. В настоящее время на предприятии проводится производственный контроль. Производственный контроль является составной

частью работ по охране труда в организации и представляет собой комплекс лабораторных исследований и испытаний используемого сырья, полуфабрикатов, готовой продукции и технологий производства, условий хранения, транспортировки, реализации и утилизации остатков. Производственный контроль организуется и проводится в соответствии с требованиями санитарных правил СП 1.1.1058-01 «Организация и проведение производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий» (в редакции Изменений и дополнении № 1, утвержденных Постановлением Главного санитарного государственного врача РФ от 27.03.2007 № 13).

При производственном контроле оцениваются:

- физические факторы (температура, влажность и скорость движения воздуха, ионизирующие излучения и электромагнитные поля, шумы различной природы, освещение и так далее);
- химические факторы (пищевая продукция);
- биологические факторы (рабочие места, производственные помещения, сырье, особое внимание уделяется новым технологическим процессам и продукции пищевого назначения);
- состояние здоровья всех работников организации.

6.5 Защита в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация (ЧС) – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или

окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

Основные положения методов испытаний конструкций на огнестойкость изложены в ГОСТ 30247.0-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Общие требования» и ГОСТ 302247.1-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Несущие и ограждающие конструкции».

Степень огнестойкости здания определяется огнестойкостью его конструкций в соответствии с СНиП 21-01-97, которые регламентируют классификацию зданий и сооружений по степени огнестойкости, конструктивной и функциональной пожарной опасности. Здание, в котором расположен кабинет, выполнено из огнестойких материалов – кирпича и бетона, т.е. из материалов обладающих способностью сохранять под действием высоких температур свои рабочие функции, связанные с огнепреграждающей, теплоизолирующей или несущей способностью. При проектировании этого здания были предусмотрены пути эвакуации работающих в случае пожара.

Согласно НПБ 105-03 все объекты в соответствии с характером технологического процесса по взрывопожарной и пожарной опасности подразделяются на пять категорий. Кабинет менеджера относится к категории В.

На предприятии разработаны следующие меры пожаротушения: предусмотрена пожарная сигнализация в главном здании, на всей территории предприятия установлены противопожарные щиты, планы эвакуации расположены на каждом этаже, проводятся соответствующие инструктажи, ознакомление с нормативными документами. Противопожарный инструктаж проводится 1 раз в квартал в соответствии с инструкцией «О мерах пожарной безопасности в ООО «Стайер+» ПБ 01-5»

Все работники должны допускаться к работе только после прохождения противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О

противопожарной безопасности», которые определяют обязанности и действия работников при пожаре, в том числе:

- правила использования офисной техники и электроустановок
- правила вызова пожарной охраны
- правила применения средств пожаротушения и установок пожарной автоматики.
- порядок эвакуации, пожарный выход и т.д.

В случае возникновения пожарной ситуации должны применяться порошковые огнетушители. Для пожаротушения в помещениях должны использоваться автоматические огнегасительные устройства.

Уровень подготовки работников оценивается как хороший. Каждый объект на предприятии оборудован специальной автоматической пожарной сигнализацией, которая выведена на пульт вызова.

В настоящий момент в помещении используется огнетушитель химический пенный ОУ-2, нужно установить в помещении порошковый огнетушитель. В остальном в кабинете менеджера с противопожарной безопасностью всё в порядке.

6.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

В Российской Федерации работает система правовых актов, содержащих единые правила по охране труда, которые должны быть соблюдены предприятиями и органами исполнительной власти.

Она включает:

- Государственные стандарты ГОСТ;
- Система стандартов безопасности труда ССБТ;
- Отраслевой стандарт ОСТ ССБТ;
- Санитарные правила СП;
- Гигиенические нормативы ГН;

- Правила безопасности ПБ;
- Инструкции по технике безопасности ИБ;
- Правила по охране труда отраслевые ПОТО;
- Типовые отраслевые инструкции по охране труда ТОИ.

Заключение по разделу социальная ответственность

В результате анализа проявлений вредных и опасных факторов на данном объекте можно сделать вывод, что для устранения вредных факторов необходимо провести следующие мероприятия:

Реальная система освещения кабинета состоит из двух светильников, расположенных в один ряд параллельно стене с окном. Каждый светильник имеет по 2 люминесцентные лампы (типа ЛД) мощностью 80 Вт.

Таким образом, существующая система искусственного освещения кабинета не соответствует требованиям СНиП 23-05-95. Для того чтобы освещение в помещении было оптимальным необходимо заменить лампы типа ЛД мощностью 80 Вт на лампы типа ЛБ мощностью 125 Вт.

Для того чтобы до минимума снизить опасность для здоровья пользователей ПК, при работе на компьютере необходимо чередование работ и перерывов - 5-10 мин после каждого часа работы на компьютере или 15-20 мин после двух часов работы. Рекомендуется носить по 30 минут ежедневно безлинзовые дымчатые очки. Проводить комплексы упражнений для глаз. Продолжительность непрерывной работы на компьютере не должна превышать 2 часов.

В качестве средств пожаротушения должны применяться порошковые огнетушители. Использовать в помещении химический пенный огнетушитель не желательно, поскольку имеется большое количество постоянно работающего электрооборудования. Для пожаротушения в помещении необходимо использовать автоматические огнегасительные устройства.

Заключение

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Основная задача компании в сфере коммуникационной политики - постоянно держать руку на пульсе жизни, ловить изменения окружающей среды и выстраивать свою позицию адекватно рынку и поставленным стратегическим целям. В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, компании, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Организация должна уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики.

Каждая из аудиторий, с которой организация стремится выстроить взаимоотношения, способствующие развитию компании, предопределяет способы и методы коммуникации, специфичные только для нее. В отношении с потребителями необходимо соблюдать последовательную медиа - политику.

Анализируя выше изложенное можно сказать, что компания ООО «Стайер+» проводит активную коммуникационную политику.

Оценка эффективности коммуникационной политики, проводимая статистическим методом, в рамках работы показала, что организации не всегда удается достигнуть намеченных результатов. Это связано с недостаточностью коммуникационных каналов организации и малым количеством проводимых акций с предоставлением скидок на реализуемые товары.

В целях оптимизации работы компании на основании данных опроса населения г.Юрги, проведенного в рамках работы над дипломным проектом, описаны предложения по повышению эффективности коммуникационной политики в организации, включающие расширение коммуникационных каналов посредством телемаркета «Вкус жизни». Это позволит повысить

информированность потенциальных покупателей об ассортиментных новинках, ценах на них, а также скидках на реализуемые товары.

Внедрением «горячей линии» как канала обратной связи с покупателями. Что позволит вносить коррективы в работу компании и совершенствовать свою деятельность с учетом пожеланий покупателей.

Внедрение акции «555» с предоставлением скидки на реализуемые товары.

Это позволит привлечь покупателей путем предоставления скидки в размере 3% при покупке товаров на сумму свыше 555 рублей.

Таким образом, цель, поставленная в начале настоящей работы, достигнута.

Список используемых источников

- 1 Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А.Алексунина. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.-716 с.
- 2 Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. - Минск: Высшая школа, 2010.- 524 с.
- 3 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент". - М.: Инфра-М, 2010.-420 с.
- 4 Гнетнев, А. И., Филь М.С. Современная пресс-служба :учебник для вузов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.-413 с.
- 5 Горкина М. Б., Мамонтов А.И., Манн И. PR на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.-240 с.
- 6 Захарова И.В., Евстигнеева Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов. - М.: КноРус, 2011.-303 с.
- 7 Капон Н., Колчанов В.А., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского]. - СПб.: Лидер, 2010.-832 с.
- 8 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. - СПб.: Мир книг, 2012.-479 с.
- 9 Кривоносов, А.Д. Связи с общественностью в сфере бизнеса рекреации и спорта. - СПб.: УЭФ, 2011.-148 с.
- 10 Кривоносов А.Д. , Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью.- СПб.: Учебник для вузов, 2010.-375 с.
- 11 Кужелева - Саган И.П., Либроком К.Д. Научное знание в связях с общественностью. - СПб.: УЭФ, 2011.-464 с.
- 12 Маллинз Л. Менеджмент и организационное поведение: учебно - практическое пособие. - Минск: Новое знание, 2011.-139 с.

- 13 Мединский В. Негодяи и гении PR. - СПб., Питер 2009.-320с.
- 14 Назайкин А.Н., Альпина М.А. Медиапланирование на 100% искусство взаимодействия с прессой. - М.: Паблишер, 2010.-406 с.
- 15 Океанова З.К. Маркетинг: учеб. - М.: ТК Велби, 2009.-424 с.
- 16 Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-381 с.
- 17 Просветов, Г.И. Пиар. Учебно-практическое пособие. - М.: Альфа-Пресс, 2011.-134 с.
- 18 Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность. - М.: Инфра-М, 2013.-383 с.
- 19 Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в коммерции. Учебник: для студентов. - М.: Дашков и К°, 2011.-543 с.
- 20 Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации. Учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг". - М.: Дашков и К°, 2011.-323 с.
- 21 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник для студентов. - М.: Инфра-М, 2013.-335 с.
- 22 Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: [перевод с английского]. - М.: Эксмо, 2010.-846 с.
- 23 Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг: учебник для экономических вузов. - М.: Дашков и К°, 2009.-548 с.
- 24 Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие для вузов. - М.: КНОРУС, 2010.-147 с.
- 25 Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете. - М.: Альпина Паблишер, 2010.-134 с.
26. Григорьев М.Н Маркетинг.Основы наук. Учебник для студентов высших учкбных заведений. Москва. Юрайт 2010 – 351с

27. Маслова Т.Д, Божук С.Г, Ковалик Л.Н, Маркетинг, учебник для вузов, 3-е издание, СПб.:Питер, 2009 – 384 с
28. Артюхова Т.З, Еремин В.В, Маркетинг, учебное пособие, Томский политехнический университет, 2014 – 186с.
29. СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение»
30. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны ГОСТ 12.1.005-88 от 20.06.2000
31. ГОСТ 12.1.005-88. ССБТ. Воздух рабочей зоны. Общие санитарно-гигиенические требования. М.: Изд. стандартов, 1989. (ред. 20.06.2000)
32. ГОСТ 12.1.030-81. ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление. М.: Изд. стандартов, 1982. (ред. июнь 2001)
33. СП 1.1.1058-01 «Организация и проведение производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий» (в редакции Изменений и дополнении № 1, утвержденных Постановлением Главного санитарного государственного врача РФ от 27.03.2007 № 13).
34. ГОСТ 30247.0-94 «Конструкции строительные.
35. СНиП 21-01-97 "Пожарная безопасность зданий и сооружений" РФ от 13 февраля 1997 г. N 18-7) (в редакции от 3 июня 1999 г., 19 июля 2002 г.)
36. ГОСТ 12.1.012-90. ССБТ. Вибрационная безопасность. Общие требования. М.: Изд. стандартов, 1990.
37. ГОСТ 12.1.046-78. ССБТ. Методы и средства вибрационной защиты. Классификация. М.: Изд. стандартов, 1990.
38. ГОСТ 12.1.003-83. Шум. Общие требования безопасности. М.: Изд. стандартов, 1984.
39. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает также эргономические требования к ПЭВМ.