

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
1.1 Конкурентоспособность предприятия, ее параметры	12
1.2 Теоретические аспекты конкурентного анализа: методы изучения и оценки конкурентоспособности	18
1.3 Основные виды и экономическая сущность маркетинга	34
2 Объект и методы исследования	37
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «ЮДМ»	37
3 Расчет и аналитика	46
3.1 Анализ основных экономических показателей ООО «ЮДМ»	46
3.2 Анализ динамики реализации продукции, товарный ассортимент	50
3.3 Маркетинговые исследования потребителей продукции ООО «ЮДМ»	53
3.4 Маркетинговые исследования конкурентов ООО «ЮДМ»	56
3.5 Пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции ООО «ЮДМ»	61
4 Результаты проведенного исследования	78
5 Безопасность и экологичность проекта	81
5.1 Описание рабочего места	81
5.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды	82
5.3 Охрана окружающей среды	90
5.4 Защита в чрезвычайных ситуациях	91
5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	94
5.6 Заключение по разделу	95
Заключение	97

Диск CD-RW конверте
на обложке

Введение

Широкое использование маркетинга в процессе практической деятельности предприятий, исследующего и анализирующего конкурентоспособность продукции, связано с образованием и формированием рыночных отношений.

Подчеркнем, актуальность темы представленной работы обусловлена именно проблемами конкурентоспособности предприятия, его продукции, в современном мире имеющем глобальный характер. Эффективность решения этой задачи влияет на экономическую и социальную жизнь как предприятия, так и на жизнь любого потребителя. При наличии сформировавшегося конкурентного рынка эффективным инструментом решения задачи качества, конкурентоспособности продукции становится маркетинг.

Маркетинг представляет собой социальный процесс управленческого характера. С его помощью удовлетворяют свои потребности, нужды группы или отдельные лица, суть - создание востребованного товара или потребительских ценностей, также взаимообмен ими.

Бесспорно, конкурентоспособность - главное условие коммерческого успеха товара на сформировавшемся конкурентном рынке. Понятие является многоаспектным, заключающимся в соответствии продукции условиям рынка, потребительским требованиям, которые выражаются качественными, также техническими и экономическими характеристиками, эстетическими показателями, коммерческими, либо другими критериями реализации данного товара (перечислим: цена, сервис, срок поставки, реклама или каналы сбыта). Отметим, если мы говорим о товаре, значимая часть его конкурентоспособности – это уровень затрат в течение времени его эксплуатации потребителем.

Объектом исследования является производственная деятельность общества с ограниченной ответственностью «Юргинский дом мебели».

Предметом исследования является конкурентоспособность продукции ООО «Юргинский дом мебели».

Целью дипломной работы является организация маркетинговых исследований на основе анализа конкурентоспособности продукции ООО «ЮДМ».

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты понятий «маркетинг» и «конкурентоспособность организации»;
- рассмотреть методы изучения конкурентов и оценки конкурентоспособности организации;
- проанализировать основные показатели характеризующие деятельность ООО «ЮДМ»;
- провести маркетинговое исследования потребителей продукции и конкурентов ООО «ЮДМ»
- предложить пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ЮДМ».

В качестве методов исследования использованы анализ и синтез, логический подход к оценке экономических явлений, метод сравнений, метод финансовых коэффициентов и др.

1 Обзор литературы

1.1 Конкурентоспособность предприятия, ее параметры

Конкурентоспособностью объекта формулируют свойство, определяющее степень потенциального либо реального удовлетворения данным объектом конкретной потребности в сопоставлении с подобными объектами, предлагаемыми на рынке. Данное свойство позволяет выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами, представленными на конкретном рынке.

Согласно Европейскому форуму по проблемам управления - конкурентоспособность представляет собой реальную, потенциальную возможности предприятия в сложившихся для него условиях проектировать, производить и реализовывать товары, более интересующие потребителя по ценовым, также неценовым характеристикам, конечно, в сопоставлении с товарами конкурентов.

Определяется конкурентоспособность объекта в соответствии с конкретным рынком, конкретной группой потребителей, которая формируется согласно признакам, определяющим стратегическую сегментацию рынка. При отсутствии указания рынка, представляющего конкурентоспособный объект, следует понимать, что объект в настоящий промежуток времени признан лучшим мировым образцом. В рыночных условиях конкурентоспособность определяет степень развития человеческого общества. Выше конкурентоспособность государства, соответственно - выше в нем жизненный уровень граждан.

Можно привести несколько определений конкурентоспособности предприятия. Фатхутдиновым Р.А. предлагается такое понимание термина: «Конкурентоспособность является процессом управления субъектом посредством конкурентных преимуществ с целью удержания приоритета либо достижения иных целей в конкурентном противостоянии за

удовлетворение объективных (субъективных) потребностей согласно законодательству или естественных условий. Это состязательность, напряженное соперничество юридических либо физических лиц - за потребителя, за выживание в рамках закона конкурентоспособности, процесса объективного «вымывания» некачественного товара, определяемое антимонопольным законодательством, соблюдением Закона «О защите прав потребителей» [36, с. 112].

По утверждению А.Ю. Юданова рыночная конкурентоспособность представляет собой конкурентную борьбу за конкретный объем платежеспособного потребительского спроса, проводимую предприятиями на сегментах рынка, доступных для них. Одновременно Юданов полагает, что в мире сегодня нет единого полного определения конкурентоспособности, в частности работа «Конкуренция: теория и практика» трактует, что общепризнанная терминология пока не формулирует определения теории рыночной конкуренции [39, с. 172].

Свойство конкурентоспособности предприятия выражается в возможности характеризовать степень реального (потенциального) удовлетворения предприятием определенной потребности в сопоставлении с подобными объектами, предлагающими товар или услугу на данном рынке. Это качество дает возможность выдерживать конкуренцию с другими объектами на конкретном рынке, полагает Ф. Котлер [18, с. 53] .

Рассматриваемый термин можно определить в качестве относительной характеристики предприятия. Она отражает в данном понимании разницу процесса развития конкретного производителя и конкурента - по степени удовлетворения товарами (либо услугами) потребительского спроса и по результативности производственной деятельности (так формулирует понимание определения Т. Г. Философова) [6, с. 119].

П.С. Завьялов, Г.Л. Азоев и Л.Ш. Лозовский объясняют термин как способность предприятия конкурировать с производителями, продавцами

аналогичной продукции посредством более высокого качества своего товара, обеспечения доступных цен на него и удобства для потребителей [2, с. 262].

Согласно источникам конкурентоспособность предприятия - относительная характеристика, определяющая отличительность его развития от развития предприятий-конкурентов в сравнении степени удовлетворения потребителя своими товарами и эффективности деятельности производства, обеспечивающего их выпуск (реализацию). Конкурентоспособность предприятия определяет возможности, динамику приспособления в условиях конкуренции на рынке [1, с. 158].

Рассмотрим факторы, от которых зависит конкурентоспособность предприятия, так:

- наличие на внутреннем и внешнем рынках конкурентоспособных товаров;
- вид произведенного товара;
- количество ежегодных продаж или емкость рынка;
- возможность доступа на рынок;
- конкурентные позиции предприятий, занимающих данный рынок;
- однородность рынка;
- перспектива применения в отрасли технических новаций;
- конкурентоспособность данной отрасли;
- конкурентоспособность региона, государства.

Приведем общие принципы, обеспечивающие производителям конкурентные преимущества:

- ориентированность каждого работника и коллектива на действие, продолжение начатой работы;
- близость предприятия к потребителю;
- организация автономии, творческой среды на предприятии;
- увеличение производительности за счет применения способностей работников, их желания трудиться;
- подчеркивание значимости общих для предприятия ценностей;

- позиция отстаивать свое решение;
- простота организации, исключение лишних уровней управления и уменьшение служебного персонала;
- позиция одновременной жесткости и мягкости. Следует жестко контролировать наиболее значимые проблемы и адресовать менее важные - подчиненным;

Мировая практика современных рыночных отношений подтверждает, что взаимосвязанное решение названных задач, применение приведенных принципов гарантирует рост конкурентоспособности предприятию [10, с.169].

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность ее производителя соотносятся как целое и часть. Возможность конкурирования предприятия на конкретном товарном рынке определяется конкурентоспособностью его товара и методами экономической деятельности, которые влияют на итоги конкурентной борьбы.

Так как на мировом рынке конкуренция предприятий представляет собой конкуренцию непосредственно их продукции, повышается значимость свойств, наделяемых ей производителем и реализующей организацией.

То есть, конкурентоспособность товара – уровень экономико-технических и эксплуатационных показателей, позволяющий выдержать на рынке конкуренцию с аналогичными товарами. Также конкурентоспособность является сравнительной характеристикой, комплексно оценивающей совокупность производственных и коммерческих, экономических, организационных параметров товара относительно требований рынка либо качеств аналога. Характеристику рассматриваемого товара обуславливает комплекс потребительских качеств товара-конкурента в соответствии с потребностями и затратами на удовлетворение спроса, условиями поставки, эксплуатации в ходе производственного, личного использования [11, с 57].

Сформулируем отдельные составляющие конкурентоспособности товара.

Технические показатели являются оценкой соответствия технического уровня товара, его качества, надежности требованиям современного рынка, определяются его потребителями. Требования отображают общественные, также индивидуальные потребности в условиях прогнозируемого или существующего социально-экономического развития, достижений научно-технического прогресса внутри государства и также за рубежом.

Национальные и международные стандарты призваны отражать основные потребительские требования к техническим характеристикам.

Качество товара является степенью достижения утвержденного технического уровня каждой изготовленной единицы продукции. Качество контролируют органолептическим методом (посредством использования органов чувств), лабораторными исследованиями, применяя аппараты и приборы, реактивы и прочие средства.

Считается, что техническая конкурентоспособность – это показатель гибкий и достаточно динамичный. Показатель изменяется перманентно, с учетом темпов роста научно-технического прогресса и внутри страны, и у ведущих производителей мирового рынка [19, с. 122].

Рассмотрим коммерческие условия, характерные для конкурентоспособности. Это следующие характеристики:

- ценовые показатели, непосредственно определяют ценовую конкурентоспособность продукции. Ниже уровень, значит на рынке при равных условиях конкурентоспособность данного товара выше, его позиции предпочтительнее в соперничестве с производителями аналогичных товаров. Наоборот, высокий уровень показателя уменьшает ценовую конкурентоспособность, порой сводя к нулю конкурентоспособность. Данные условия и определяют политику в условиях конкурентной борьбы за рост конкурентоспособности товаров;

- параметры, которые характеризуют условия поставок, платежей. Чем гибче условия, больше соответствуют интересам потребителей, тем товар предпочтительнее в конкретной конкуренции с другими товарами. Это касается форм, сроков поставок, предлагаемого разнообразия видов расчетов, платежей. На конкурентоспособность влияют гарантии, устанавливаемые производителем товара, его ответственность за выполнение поставок, осуществляемых в утвержденные сроки;

- показатели, связанные с особенностями таможенной, налоговой систем, действующих на рынке;

- показатели, регламентирующие степень ответственности выполнения обязательств, гарантий продавцами.

Чтобы дать более полную оценку проблеме конкурентоспособности предприятия, оценим ее критерии и факторы.

Сегментация рынка оказывает влияние на рост конкурентоспособности предприятия. Начинать работу на рынке нужно с данного процесса.

И так, сегмент рынка - часть рынка, выделенная по определенному принципу, группа потребителей, предприятий, товаров, объединенных общими признаками.

Используют сегментацию для приведенных целей:

- удовлетворяют качественно потребительский спрос, работая на соответствие товара предпочтениям покупателя;

- повышают конкурентоспособность товара, производителя, улучшают конкурентные преимущества;

- уходят от прямой конкурентной борьбы, используя неосвоенный сегмент на рынке;

- увязывают научно-техническую политику своего предприятия с требованиями точно определенных совокупностей потребителей;

- направляют маркетинговую работу на определенного потребителя
[22, с. 9].

1.2 Теоретические аспекты конкурентного анализа: методы изучения и оценки конкурентоспособности

Значимой задачей маркетинга предприятия является исследование конкурентов. Оно обеспечивает успех, выживание предприятия в существующих жестких условиях рынка. Назовем основные исследования. Их делят на три группы. Это общие сведения, первая группа, вторая группа - экономическое положение, третья - положение на рынке. В каждой из групп выделяют подразделы, например:

- общие сведения: собственники предприятия; организационная структура; стратегия (технологическая, производственная, финансовая, дистрибьюторская, стратегия маркетинга, продаж), планы развития; нематериальная собственность; корпоративная культура; управление персоналом; история создания; отношения с законом и государством; деятельность в ассоциациях и союзах;

- экономическое положение: продажи - технологии, методы и способы; ценовая политика, использование систем скидок; ассортимент товаров; технико-экономические показатели; оснащенность - технологическая и техническая;

- положение на рынке: сегментация и существующая клиентская база; логистика, наличие каналов сбыта; позиционирование предприятия - PR, реклама; отношения с партнерами (заказчики, поставщики, фирмы, оказывающие услуги); имеющаяся доля рынка; характерный для предприятия имидж; удовлетворенность потребительского спроса [12, с. 65].

Мы привели неокончательный список, его можно детализировать, уточнять в соответствии с конкретными целями, условиями исследования и задачами. Все названные параметры наблюдаются в динамике. Показатели неразрывно связаны друг с другом, есть между ними зависимость. В каждой конкретной ситуации могут быть востребованными в первую очередь отдельные показатели, однако исследуются всегда и остальные. Анализ

данной информации сложен, и представляет собой трудоемкий процесс. В современных условиях рынка нельзя предоставить достоверные, исчерпывающие сведения о конкурентах без применения научных методов.

Вне предприятия большинство данных конкурентом не разглашается. Считается, что внутренняя информация не подлежит огласке, не касается другого персонала. Тайна внутренней жизни предприятия характерна для отечественных условий ведения бизнеса. Компании западных стран более открыты, деятельность их является более прозрачной. Подобные условия не способствуют сбору сведений о конкуренте, поэтому о нем собирают информацию «по крохам», применяя все методы получения информации.

Таблица 1 показывает матрицу задач, определяющих процесс изучения предприятия-конкурента, называет методы их решения, т.е. исследования, способы сбора сведений [13, с.95].

Таблица 1 - Изучение конкурентов

Аспекты деятельности конкурентов	Методы решения задач								
	Анализ прессы	Анализ деловой прессы	Анализ статистики	Анализ официальных документов	Анализ рекламы	Экспертный опрос	Невключенное наблюдение	Включенное наблюдение	Массовый опрос
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Организационная структура	+			+		+			
Собственники организации		+			+			+	
Планы и стратегия развития		+		+		+			
Нематериальная собственность			+		+			+	+
История существования		+				+	+		
Корпоративная культура			+	+	+				
Отношения с государством, законом		+		+			+		+
Участие в ассоциациях, союзах	+		+			+		+	
Партнеры и отношения с ними			+			+			+

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Логистика и каналы сбыта	+				+			+	
Клиентская база, сегментация		+		+			+		
Позиционирование: реклама и PR	+	+			+	+			
Методы, способы, технологии продаж					+		+	+	
Ценовая политика, система скидок			+	+	+		+	+	
Ассортимент продукции			+	+	+		+		
Технико-экономические показатели		+	+	+		+			
Доля рынка			+			+			+
Управление персоналом		+						+	
Техническая и технологическая оснащенность	+	+				+	+		
Имидж организации	+	+				+			+
Потребительская удовлетворенность						+	+		+

Исчерпывающую информацию не предоставляет ни один из методов, необходимо использовать их комплексно.

Определение конкурентоспособности предприятия – обязательный элемент функционирования всякого хозяйствующего субъекта. Ее оценка необходима для достижения следующих целей: определения мероприятий для роста конкурентоспособности; формирования контрагентов по совместной деятельности; анализа программы выхода предприятия на новые рынки; реализации инвестиционной деятельности; выполнения регулирования экономики на государственном уровне.

Основная задача менеджера, экономиста, исследующих задачу оценки конкурентоспособности предприятия - поиск критериев, источников и факторов конкурентоспособности. Сформулируем самые распространенные методы, используемые для оценки конкурентоспособности предприятия. Это матричные методы; сформированные на оценке конкурентоспособности товара методы; методы, использующие теорию эффективной конкуренции; также комплексные методы.

Матричные методы формируются согласно исследованиям маркетинговой стратегии предприятия с построением матриц стратегий конкурентов. Методика основана на анализе конкурентоспособности, учитывающем жизненный цикл товаров предприятий. Суть оценки - анализ матрицы, выстроенной согласно системе координат: вертикаль - относительная доля предприятия на рынке, горизонталь - темпы роста (падения) объема продаж. Подобный подход с некоторыми изменениями представлен в трудах А. Томпсона, И. Ансоффа, А. Стрикленда, проектах Бостонской консалтинговой группы, МакКинзи и Ко. Согласно исследованиям, более конкурентоспособны те предприятия, что занимают большую долю на растущем рынке.

Представленный метод дает возможность обеспечить высокую степень достоверности при доступности данных по объемам реализации товара и относительным долям рынка конкурентов.

Но метод не проводит анализ причин происходящих изменений, усложняет формирование управленческих решений, он нуждается в наличии подлинных маркетинговых данных, что делает необходимым проведение дальнейших исследований [14].

В свою очередь, методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности товаров, формируются суждениями о конкурентоспособности предприятия, в которых она выше при росте конкурентоспособности его продукции. Здесь под этим термином понимают способность конкуренции быть проданной в данный момент времени на рынке. При определении конкурентоспособности продукции применяют маркетинговые, квалиметрические методы. В их основе лежит соотношение - цена-качество. Под качеством следует понимать не дефекты продукции, а наличие потребительских свойств.

Показатель конкурентоспособности по видам товаров определяют, применяя экономический, параметрический индексы конкурентоспособности. Названные индексы получают суммированием

частных индексов согласно каждому показателю оценки, учитывая весовые коэффициенты.

То есть, показатели конкурентоспособности рассчитываются по каждому виду товара предприятия. Следом находят коэффициент конкурентоспособности предприятия - определяют средневзвешенную величину среди показателей каждого вида товара, весами является объем реализации данного вида товаров.

Преимущество приведенного подхода - метод учитывает наиболее важную составляющую конкурентоспособности предприятия - конкурентоспособность продукции. Недостаток - метод дает возможность обладать достаточно ограниченным представлением о плюсах и минусах в работе предприятия, так как конкурентоспособность его выражается исключительно посредством конкурентоспособности продукции, метод не исследует других аспектов деятельности предприятия. Кроме прочего, нарекание вызывает определение конкурентоспособности продукции только через оценку взаимосвязи цена-качество, при этом не учитывается степень инновативности предлагаемой продукции, что имеет значимость при позиционировании товаров на рынке [14].

Следующие методы - методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Они формулируют то, что более конкурентоспособны те организации, которые лучшим образом организуют деятельность всех своих служб, подразделений. На результативность функционирования каждой из служб влияет совокупность факторов, т.е. ресурсов предприятия. Оценка эффективности деятельности каждого подразделения предлагает оценку эффективности применения ресурсов. Подход основан на оценке групповых показателей, критериев конкурентоспособности.

Сущность метода заключена в оценке способностей предприятия обеспечивать свою конкурентоспособность. Каждую сформированную в процессе предварительного анализа способность предприятия достигать конкурентных преимуществ оценивают эксперты, учитывая использование

ресурсов. Состав, также структура исследуемых способностей существенно меняются в разных подходах: от показателей финансовой устойчивости и себестоимости до способности предприятия адаптироваться к изменениям.

В соответствии с методом экспертные оценки, полученные в ходе исследования, математически обрабатывают для получения оценки конкурентоспособности предприятия. Обычно показатель конкурентоспособности предприятия вычисляют как средневзвешенное значение ряда экспертных оценок, учитывая удельный вес, относящийся отдельно к каждой способности, способствующей достижению конкурентных преимуществ предприятия.

Назовем преимущество рассматриваемого подхода, это - учет достаточно разносторонних аспектов функционирования предприятия. Однако посыл, основывающийся подход, согласно которому показатель конкурентоспособности предприятия может определяться элементарным суммированием способностей является недоказанным, так как сумма элементов сложнейшей системы, представляющей собой предприятие, обычно не дает результата, как, например, в целом вся система. [14]

Комплексные методы определяются так, потому что оценивается конкурентоспособность предприятия в границах каждого метода посредством выделения и текущей, и потенциальной конкурентоспособностей предприятия. Подход основан на утверждении, согласно которому конкурентоспособность предприятия - интегральная величина относительно текущей конкурентоспособности, ее потенциалу.

Согласно методам текущая, потенциальная конкурентоспособности, также их соотношения по интегральному показателю конкурентоспособности варьируются. Например, часто текущую или реальную конкурентоспособность предприятия определяют, оценивая конкурентоспособность продукции предприятия, потенциальную - аналогично методам, использующим теорию эффективной конкуренции.

При рассматриваемом подходе интересен метод П.В. Забелина. В нем конкурентоспособность предприятия представлена аддитивной функцией текущей конкурентоспособности предприятия и конкурентного потенциала в соответствии с весовыми коэффициентами [15, с. 65].

В свою очередь, текущую конкурентоспособность предприятия определяют в качестве способности субъекта давать прибыль по вложенному капиталу в течение краткосрочного периода не меньше заданной прибыльности. Показатель автор рассматривает в качестве отношения агрессивности имеющейся стратегии к востребованному уровню агрессивности в будущем.

Конкурентный потенциал (текущие предпосылки) выражает потенциальную возможность увеличивать либо сохранять конкурентоспособность предприятия в течение долгосрочного периода.

Долю совокупных стратегических капитальных вложений показывают весовые коэффициенты. Они отражаются в стратегии и мощностях предприятия. Это расходы на стратегическое планирование, изучение рынков, проектирование новых товаров и запуск их в серийное производство, на содержание и эксплуатацию зданий, оборудования, на маркетинг и сбытовую сеть, затраты на потенциал предприятия: наем, обучение кадров, приобретение технологий, формирование функциональных служб, прочее.

В рамках представленного метода на основании оценочных таблиц, матриц экспертным путем определяют каждый из рассмотренных показателей.

Достоинство подхода – учитывается и достигнутый уровень, и возможная динамика уровня конкурентоспособности предприятия в будущем.

Недостаток рассмотренной группы - конкретные приемы и способы, применяемые для определения текущей, потенциальной конкурентоспособностей, в итоге воспроизводят методы уже приведенных подходов. Это влечет существующие недостатки [15, с.92]

Применение разных методов оценки конкурентоспособности предприятия, вопреки отсутствию наличия в настоящее время универсальной методики, дает возможность приобрести базовую информацию, необходимую при разработке возможностей роста конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрим методы, изучающие предприятия, являющиеся конкурентами.

Исследование конкурентов часто проводят по отрасли в целом либо по сегментам рынка.

Подробнее остановимся на каждом элементе последовательности исследования.

Выявление существующих, также потенциальных конкурентов.

Определение конкурентов проводят часто посредством одного из подходов:

- подход первый использует оценку потребностей, удовлетворяемых основными конкурирующими предприятиями на рынке;
- второй подход рассматривает группировку конкурентов согласно применяемым конкурентами типам рыночных стратегий.

Метод исследования потребительского спроса направлен на группирование конкурирующих предприятий согласно типам потребностей, удовлетворяемых их товарами.

На рынке сбыта с целью выявления важных конкурентов, их роли применяют методы, основанные на ассоциативном опросе потребителей. При этом определяют, с какими полезными свойствами, условиями потребления ассоциирует потребитель продукцию известного конкурента.

При исследовании по типу стратегии определяют конкурентов по группировке согласно ключевым аспектам ориентации предприятий-конкурентов в производственной и сбытовой деятельности.

Аспекты-стратегии в областях:

- экспансия на рынке;

- ценовая политика;
- технологии, пр.

Выявляя основных конкурентов по типу стратегий, предприятиям следует учитывать мобильность стратегий конкурирующих субъектов, всесторонне исследовать перспективы развития их стратегии.

Подобные исследования выявляют наиболее важных, опасных конкурентов. Перечислим их:

- предприятия географически сложных рынков, расположенные к рыночной экспансии;
- предприятия, использующие стратегию диверсификации производства, функционирующие в данной либо смежной отрасли;
- крупные покупатели товаров данного предприятия;
- крупные поставщики сырья, материалов, оборудования;
- мелкие предприятия, поглощаемые крупными компаниями-сильными конкурентами на рынке.

Уровень конкуренции при различиях реализуемых стратегий относительно снижается.

Перечисленные нами факторы определяют для конкурирующих предприятий некоторые условия функционирования, существенно влияют на стратегии предприятия в условиях конкуренции [21, с. 215].

Условия конкуренции, существующей на рынке, диктуют предприятию необходимость принимать меры. Возникает ответная реакция от конкурентов на меры, цель которых - достижение собственного преимущества в конкуренции. То есть при создании собственных конкурентных стратегий следует предвидеть реакцию от внешней среды, направленную на предпринятые акции. Для промышленных рынков характерна возможная ответная реакция по инструментам (два типа) и по характеру (также два типа).

Реакции по инструментам: ценовые и неценовые.

Реакции по типу условно делят на реакции положительной и отрицательной эластичности, в зависимости от противоположности либо аналогичности ответной реакции предприятия-конкурента. Исследования показывают, что чаще имеет место быть положительная эластичность.

Назовем следующие характеристики рынка, способствующие конкуренции предприятий в сфере способов продвижения их продукции на рынок:

- повышенная дифференциация издержек предприятий-конкурентов;
- высокая рыночная концентрация;
- наличие рыночной дифференциации;
- стремительный рост рынка.

При высокой стандартизации товара приоритетны ценовые методы.

Наблюдение за конкурентом в ходе покупки либо переговоров является очень эффективным методом его исследования. Сущность подхода определяется тем, что агенты, специально подготовленные для исследования конкурента, выполняют роль покупателей, оценивают конкурентов в ходе совершения покупки или переговоров. В процессе изучения исследуется общий имидж конкурента, система его работы с клиентами и уровень их обслуживания. Делая пробную покупку, применяя специальные вопросы, агент может собрать большое количество важной дополнительной информации. Проводят пробную покупку также на самом предприятии, что дает возможность дать оценку собственным конкурентным преимуществам, выявить свои слабые стороны в сравнении с конкурентами.

Для применения данного метода следует провести тщательную подготовку. В число подготовительных работ входят: определение критериев оценки, выбор количества покупок, точек, назначение времени осуществления покупки, описание показателей оценок, подготовка бланков «покупателей», проведение для них инструктажа, выбор задаваемых вопросов, на которых следует концентрировать внимание, разработка формы отчета.

Осуществляя пробную покупку, агент-покупатель должен использовать принцип инкогнито. Поэтому тщательно разрабатывается легенда: кто является покупателем, откуда он узнал о предприятии-конкуренте, что намерен купить.

Такие пробные покупки проводят своими силами, также с привлечением приглашенных специалистов. Однако если фирма небольшая, большинство работников предприятий знают друг друга, покупателями становятся только специалисты со стороны.

Данные, полученные в ходе применения названного метода, ценны для развития собственной системы обслуживания клиентов. Показатели, которые используются для оценки их обслуживания, возможно использовать как основу систем обучения и мотивации кадров [39, с 140].

Изучение конкурентов на выставочных площадках.

Способ аналогичен рассмотренной пробной покупке. Наблюдение, переговоры проводят на выставке.

При наблюдении следует обратить внимание на активность работы конкурентов с клиентами.

Так на выставках часто можно наблюдать скучающих менеджеров, которые глядят в пол, погружены в общение со своими коллегами, в собственные дела. Как результат - клиентам неудобно рассматривать выставочный стенд и отвлекать менеджера.

При наблюдении на выставочных площадках показатели оценки следующие:

Характеристика стенда:

- наличие на переговорных столах посторонних предметов (еда, мусор);
- размеры стенда;
- выполнение оформления;
- качество и количество рекламной продукции (каталоги, календари, буклеты, прайс-листы);
- переговорные столики;

Работа с клиентами:

- количество клиентов, подходящих к стенду;
- внимательное обслуживание клиентов персоналом;
- активность переговоров;
- дополнительные мероприятия для привлечения внимания клиентов;
- манеры и стиль одежды персонала;
- участие персонала конкурента в круглых столах;

Проводящий переговоры на выставке, собирающий рекламный материал агент должен иметь визитки (по легенде), так как обмен визитками дает большую возможность вести доверительную беседу. Отметим, некоторые предприятия предлагают свои рекламные материалы благодаря обмену визитными карточками.

Посещая выставочную площадку, агент может не применять специальную легенду для конкурентов, может знакомиться с ними от своего имени. Подобное знакомство, возможно, станет началом взаимовыгодного сотрудничества [39, с. 142].

Метод опроса о конкурентах клиентов.

Практически каждый опытный руководитель задает себе вопрос: кто лучше - его предприятие или конкуренты? В чем предприятие уступает, в чем имеет преимущество? На эти вопросы лучше всего отвечают клиенты предприятия. Эффективно провести опрос клиентов, с которыми у предприятия установились отношения, клиентов, отказавшихся от предприятий-конкурентов в пользу инициаторов опроса, клиентов, закупающих продукцию и предприятия, и его конкурентов (региональные дистрибьюторы), у данных клиентов налажены деловые контакты, они имеют возможность качественного сравнения.

Проводя опрос, следует быть готовыми к нежеланию клиентов участвовать в нем - далеко не все соглашаются тратить свое время. Тогда стоит сформулировать условия, повышающие число откликов. Например, такими условиями могут быть: краткость (1-2 страницы), понятное

содержание анкеты, мотивация клиентов (необходимость их заинтересовать). Установили такую закономерность: чем лояльнее клиент, тем охотнее он участвует в опросе. Однако лояльность формируется относительно долго, но затраты на ее формирование всегда окупаются.

При опросе рекомендуется обращать внимание на моменты, которые приведем ниже:

- следует дать обоснование цели исследования, понять, как будет в дальнейшем применена полученная информация;
- сформулировать мотивацию клиентов, для чего используют призы, подарки, скидки на приобретение товара и т.д.;
- анкету следует тщательно продумать, вопросы четко сформулировать, обеспечить удобство при заполнении анкеты;
- клиенту предоставляют для заполнения анкеты необходимое время.

Подчеркнем значимый момент: затрачиваемое на заполнение анкеты время не должно быть чересчур маленьким, и не должно быть большим. На просьбу сегодня либо завтра заполнить анкету - скорее всего, от клиента получите отказ, так как в его планах времени на это дело не было отведено. Предлагая заполнить анкету клиенту за 2-3 недели, вы понудите его скорее отложить заполнение надолго, как дело несрочное, и клиент наверняка забудет об анкете. Наиболее оптимальным сроком для заполнения анкеты согласно исследованиям считается неделя.

Представим для клиентов, например, следующую оценочную форму, таблица 2:

Таблица 2 - Оценочная форма, предложенная клиентам для опроса о конкурентах

Показатели	Наименование фирмы/марки	Оценка	Примечания (что, на Ваш взгляд, более удачно)
1	2	3	4
Рекламное сопровождение Расчеты Доставка			

Предприятия, получившие по разным направлениям 5, 4 балла имеют опыт работы с клиентами и их работа вполне успешна, поэтому им следует продолжить изучение уже на конкретных участках, например, исследовать систему доставки, применяя другие методики.

Следует отметить, опрос хороший, но затратный метод исследования конкурентов. Принимая решение об опросе, необходимо взвесить все плюсы и минусы, проанализировать другие способы, возможности получения нужных данных [39, с. 144].

Применение метода подбора персонала.

Подбор персонала - вспомогательный метод анализа конкурентов. Время от времени любое предприятие подбирает новых работников. Достаточно часто для собеседования приходят специалисты, работающие или работавшие на предприятиях-конкурентах. В процессе беседы можно получить важную информацию о конкурентах, мнение собеседника представляет собой именно взгляд изнутри. Заметим, что если даже кандидат на новое место работы лоялен к своему бывшему работодателю, не разглашает конфиденциальных данных, все равно можно получить в его ответах интересную информацию и по его поведению составить представление о конкуренте. При чем, если кандидат не устраивает нового работодателя, информация, которую тот получил от него, всегда будет полезной.

К слову, руководителю по продажам стоит задать такие вопросы:

- в чем заключались Ваши функции?
- какие группы клиентов Вы обслуживали?
- Ваши задачи, поставленные руководством? И какие из них Вы решали эффективно?
- расскажите о Ваших достижениях на старых местах работы.
- как Вам удалось получить рост объема продаж?
- для отдела продаж какая система мотивации, по Вашему мнению, является оптимальной?

Чтобы использовать данный метод работы, следует провести со специалистом по кадрам инструктаж: обусловить какие данные он должен получить у кандидатов на место работы [39, с. 148].

Метод опроса сотрудников предприятия.

Опрос сотрудников, работающих непосредственно на предприятии, как метод исследования конкурентов дешев и прост. Большое значение метод имеет, если на предприятии не фиксируют и не систематизируют информацию, если все данные только «в головах» у сотрудников. Часто персонал, который в ходе работы соприкасается с конкурентами, знаком с отзывами клиентов, с высказанным ими замечаниями и мнением, сравнениями с конкурентом, не передает эту информацию своему работодателю.

Когда на предприятии складывается подобная ситуация, следует провести опрос сотрудников, чтобы зафиксировать важную информацию «из голов» на бумаге. Система регулярного учета подобной информации, ведение карточек конкурентов должны быть в дальнейшем внедрены в работу. Независимо от метода поступления информации в карточки вносят все данные о конкурентах.

Подытожим, провести анализ конкурентов позволяет: оценка положения предприятия на рынке, изучение конкурентов, умение учиться на их примере, способность использовать недочеты и ошибки конкурентов в качестве своих преимуществ, формирование линии поведения своего предприятия, отличительной от конкурентов. Однако не следует превозносить и повторять все ноу-хау конкурентов. Особого «волшебства», сделавшего лидером вашего конкурента - нет. Чтобы получить на рынке ведущие позиции, необходимо проделать большую работу, связанную с формированием имиджа, совершенствованием функционирования всех систем предприятия [39, с. 155].

Следовательно, делаем вывод: маркетинговое исследование является систематическим формированием совокупности данных, востребованных в

связи с маркетинговой ситуацией, стоящей перед предприятием, представляет собой сбор и анализ информации, отчёт по результатам работы. Оценивает конкурентоспособность предприятия SWOT. Данный анализ, позволяет изучать внешнюю и внутреннюю среды совместно. Он дает возможность сформировать комплекс стратегических действий, ориентированных на укрепление конкурентных позиций и развитие предприятия. В основу определения действующих, также потенциальных конкурентов положен один из двух подходов:

- подход первый формируется через оценку потребностей, удовлетворяемых основными предприятиями-конкурентами на рынке;
- второй подход использует группировку конкурентов согласно применяемым конкурентами типам рыночных стратегий.

Чтобы выявить на рынке сбыта более значимых конкурентов, также их роли, предприятия применяют методы ассоциативного опроса клиентов. Определяют, с какими полезными свойствами, условиями потребления потребитель ассоциирует товар зарекомендовавшего себя на рынке конкурента.

Анализ особенностей, характера маркетинговой стратегии предприятий-конкурентов необходим, так как при продвижении своих товаров, услуг на рынок предприятие с помощью его может получить оценку вероятных действий своих конкурентов.

Основные методы изучения конкурентов:

- получение данных из открытых источников: реклама, СМИ (газеты, журналы), сайты;
- пробные покупки, ведение переговоров;
- проведение исследований конкурентов на выставочных площадках;
- проведение опроса о конкурентах клиентов;
- изучение данных при подборе персонала;
- проведение опроса сотрудников предприятия.

1.3 Основные виды и экономическая сущность маркетинга

Маркетинг, как таковой, ориентирован непосредственно на какой-либо продукт, изделие или услугу. Основная его нацеленность заключается на производство для выпуска более дешевых и востребованных продуктов и пополнение рынка.

Для создания такого продукта или услуги сам факт его существования положил бы начало формирования новой сферы промышленной деятельности. [3]

При маркетинговой деятельности, ориентированной на потребителя, выявляют такие критерии - как запросы, желания и предпочтения потребителей. Для административно-хозяйственной деятельности предприятия целесообразно применять все типы маркетинга, так как их комбинация ведет к получению максимального результата. Эта комбинация имеет такое обоснование как интегрированный маркетинг.[17]

Для экономики Российской Федерации наиболее приемлем такой вид как маркетинг-микс или комплексный маркетинг, который включает в себя и изучает все факторы, воздействующие на рынок.

Маркетинг-микс - это комплексное воздействие всех факторов, сложившихся на рынке, как внутренних, так и внешних.

Демаркетинг - это вид маркетинга, при котором происходит целенаправленное снижение спроса на товар или услугу, причиной чего является недостаточное количество производственных мощностей и невозможность удовлетворения потребностей потребителей. Для уменьшения спроса на выпускаемую продукцию пользуются такими инструментами, как повышение цены на продукцию или услугу, отказ от рекламы и т.д. [6]

Консервативный маркетинг - этот вид маркетинга применяется при негативном спросе. Такое возникает, когда большинство хозяйствующих сегментов рынка отвергают данный товар.

Также различают и другие виды маркетинга в зависимости от сложившейся на рынке ситуации:

- Концентрированный маркетинг - это сосредоточение усилий над долей нескольких узконаправленных специализированных рынков;

- Ремаркетинг - это снижение спроса на продукцию или услугу, в результате чего применяются действия для его оживления;

- Массовый - этот вид маркетинга, напрямую связанный с массовым производством и стимулированием спроса для сбыта одного и того же товара для разных категорий покупателей;

- Промышленный - этот вид маркетинга обеспечивает взаимодействие предприятия с другими организациями, которые в свою очередь являются потребителями данного товара или услуги и используют её для дальнейшей переработки или перепродажи, для получения различных материальных благ;[14]

- Пробный - при этом виде маркетинга изначально выбирается один или несколько регионов, на территории которых запускается пробный проект, и на основании полученных данных и наблюдения за реальными событиями, возникающими в заданный период, происходит дальнейшее формирование маркетинговой стратегии предприятия для данной продукции или услуги. [7]

Основные конструктивные элементы маркетинговой деятельности предприятия:

- Политика продукта - этот элемент рассматривает товар как часть полного ассортимента продукции и оценивает все его характеристики со всех сторон как для производителя, так и для потенциального потребителя данного товара или услуги в условиях рынка;

- Политика цен или ценовая политика - производится изучение всех факторов и конкретных условий на рынке, влияющих на продажи данного товара, сложившееся отношение к фирме-производителю и продукции, которую она производит;

- Политика распределения - данная функция включает в себя такие факторы, как средства доставки товара на рынок до конкретного потребителя продукции, а также каналы распространения продукции и её складирование.[19]

2 Объект и методы исследования

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «ЮДМ»

Производственная компания ООО «ЮДМ» - является одной из крупнейших организаций по производству корпусной, офисной, ученической мебели в городе Юрга. Компания была основана в 2010 году.

ООО «ЮДМ» существует на рынке мебели уже более 5 лет. Продукция очень обширна и находит клиентов в широком спектре географического диапазона. Мебель доставляется как в небольшие, так и в крупные города Сибири. Продукция постоянно обновляется и придерживается среднего сегмента цен.

Мебель предоставляется как с главной фирмы, так и через партнеров. За счет этого у покупателя есть возможность заказать мебель и купить ее по довольно невысокой цене, минуя посредников, и сэкономить деньги.

Производственная компания ООО «ЮДМ» создана и осуществляет деятельность согласно ГК РФ, Федеральному закону «Об обществах с ограниченной ответственностью» (от 8.02.1998 г. № 8-ФЗ). ООО «ЮДМ» создана одним учредителем. Учредитель ООО «ЮДМ» несет риск убытков, сопряженных с работой организации, в пределах стоимости вкладов, вложенных им.

Для того чтобы работникам предлагать какой то новый товар, сначала нужно изучить детально покупательский спрос на ту или иную продукцию или услугу. Деятельность компании идет в ногу с выпуском высокого качества продукции и культурой обслуживания клиентов. Расширяется круг партнеров и клиентов благодаря мастерству работников и индивидуальному подходу к заказу каждого клиента.

Внутри компании присутствует высокий морально-психологический климат, что без труда дает возможность аккуратно и безошибочно справляться с работой и выпускать продукцию высокого качества. Это

привлекает другие компании и банки вкладывать свои инвестиции в производство. Вся изготавливаемая мебель производится людьми, которые проработали в этой области много лет, иначе говоря, высококлассными специалистами. Особенно важна правильная направленность развития, о чем говорит укрепление и расширение взаимоотношений как внутри коллектива, так и с внешней средой – банками и партнерами. Основным направлением ООО «ЮДМ» - является производство и продажа высококачественной корпусной мебели, предназначенной для дома, офиса, мягкой и детской мебели, мебели для кухни. Более 1000 моделей уже выпущены или находятся на завершающей стадии разработки. У предприятия в арсенале новое импортное высококлассное оборудование с профессиональными специалистами. Мебель соответствует ГОСТам и сертифицирована. Привезенное оборудование из Германии и Италии используется для производства мебели в целях уменьшения брака на производстве. В соответствии с нормами РФ, вся продукция ООО «ЮДМ» сертифицирована.[15]

Основным материалом для производства мебели служит ДСП. Он является основой и представляет собой многослойный материал, полученный путем горячего прессования древесных частиц, смешанных с синтетическими смолами-формальдегидами.

Плита ДСП лишена многих недостатков, например сучков внутренних пустот и трещин, плюс ко всему, она отвечает самым жёстким требованиям, предъявляемым к плитным материалам. Основными достоинствами ДСП являются: высокая прочность; жёсткость; однородность; мягкость в обработке. Также ДСП способна прочно удерживать гвозди и шурупы. Парафиновая эмульсия обеспечивает водостойкость для этой плиты и используется, как правило, для кухонных столов. Ламинированная ДСП – это плита, изготовленная из особой декоративной бумаги с защитным покрытием, плита пропитывается меламиновыми смолами. В связи с этим термином иногда используется словосочетание меламиновая плита.

Ламинированная плита имеет ряд существенных для потребителя качеств: термостойкость, влагостойкость, а также обладает высокой устойчивостью к повреждениям другого рода. Отметим, что данная плита отвечает всем санитарно-эпидемиологическим нормам, регламентирующим содержание формальдегидных смол. В свою очередь, МДФ изготавливается из мелкодисперсной древесной стружки путем сухого прессования с использованием связующих веществ. Материал формируют в форме плиты, осуществляя последующее горячее прессование (плотность 700-870 кг/м.куб.) Лигнин выступает основным элементом, который связывает стружку и выделяется при термической обработке древесины. Исключается применение веществ, оказывающих вредное воздействие на здоровье.

Экологическая чистота, характерная для МДФ появляется благодаря природному материалу, а не синтетическому, который выступает в качестве главного связующего элемента в плитах. МДФ облицовывают синтетическим, натуральным шпоном, также плёнкой ПВХ, бумагосмоляной плёнкой. Ламинат является очень популярной облицовкой в современное время. Долговечность МДФ достигается за счет покрытия ламинатом изделия, а количество вариантов расцветки и фактуры покрытия способны удовлетворить даже самого требовательного потребителя, тем самым удовлетворить его взыскательный вкус. Натуральное дерево проигрывает МДФ по механическим характеристикам и влагостойкости. Миссия ООО «ЮДМ» заключается в индивидуальном подходе к любому клиенту и в обеспечении и производстве высокого качества мебельной продукции. Основная цель мебельной Фабрики ООО «ЮДМ» - это получение и максимизация прибыли, а также ее непосредственное распределение между собственниками. Основной задачей организации является плодотворное сотрудничество с постоянными партнерами и поиск новых заказчиков и клиентов.

Высшая цель – это, конечно же, формирование потребностей рынка в целом, и удовлетворение потребностей покупателей, причем самых

изысканных. Но потребности могут разделяться по определенным критериям, поэтому возникает необходимость их ранжирования и расстановки приоритетов. Цели фирмы должны быть соизмеримы с ее возможностями, а именно с интеллектуальным, техническим, финансовым и кадровым уровнями, также с сырьевыми возможностями.

ООО «ЮДМ» со своей задачей и целью справляется довольно успешно, сегодня это предприятие является одним из ведущих в г. Юрга и специализируется на изготовлении мебели. В процессе соблюдения и выполнения определенных действий осуществляется целенаправленное управление деятельностью организации.

Система управления - совокупность органа и объекта управления, которые функционируют как целое. Вид управленческой деятельности или направление, характеризующееся обособленным комплексом задач, и выполняемое специальными приемами и способами, называется общей функцией управления [26, с. 131].

Управление персоналом является довольно обширным определением, которое охватывает очень широкую сферу вопросов - от мотивации сотрудников до формирования концепции кадрового менеджмента. Система управления ООО «ЮДМ» ведет деятельность согласно:

- Конституции РФ;
- Федеральному закону «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- Трудовому кодексу РФ;
- Уставу Общества;
- СТП ВЦИР 20.18.001-2008 СМК «Организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров»;
- СТП ВЦИР 20.18.003-2008 СМК «Управление персоналом»;
- положению «Об основных направлениях кадровой политики»;
- положению «Об оплате труда работников»;

Основной задачей отдела управления персоналом является обеспечение всех отделов организации квалифицированными кадрами, ведение активной деятельности по подготовке персонала и его обучения, а также мотивация сотрудников в процессе производства. В процессе управления кадрами на предприятии используются самые различные виды работ: тренинги, семинары, практические занятия, метод мозгового штурма, ролевые игры и т.д.

Подпроцессы являются неотъемлемой частью основных процессов на предприятии по управлению персоналом, а именно:

1 Учет персонала и маркетинг:

- исследование потребностей (перспективных и текущих) в персонале;
- наём персонала, то есть удовлетворение организации в квалифицированных работниках.

2 Анализ персонала и оценка его эффективности:

- создание такой системы, которая оценивает результат деятельности, потенциал и кадровый аудит.

- обеспечение организации кадровым резервом (проведение работ с оперативным резервом, с резервом на ключевые руководящие должности);

- анализ и разработка требований с учётом всех факторов;

3 Развитие персонала:

- формирование основной программы, путей в области развития персонала;

- планирование развития персонала; обеспечение учебно-материальной базы с целью обучения сотрудников ключевым профессиям; совершенствование системы непрерывности профессиональной подготовки кадров (школа - колледж - ВУЗ - предприятие - самообразование - послевузовское образование); воспитание кадрового резерва.

4 Мотивация сотрудников. Организация труда - формирование системы мотивации, ориентированной на рост качества производимых товаров; организация труда, обеспечивающая повышение

производительности труда; формирование заработной платы; оказание социальной поддержки сотрудникам.

5 Работа, ориентированная на трудовой коллектив: адаптация на предприятии сотрудников; работа с молодыми кадрами. В процессе управления персоналом и предприятием применимы разные методы: экономические, административные, социальные. Посредством их предоставляются способы воздействия, как на коллектив, так и на отдельных работников для реализации их текущей деятельности в ходе функционирования предприятия. Все виды методов, представленных к применению, органично соединены между собой. Власть является основой административного метода, который характеризуется жесткой дисциплиной, наличием взысканий. Все административные акты обязательны для исполнения. Каждый издаваемый акт отвечает правовым нормам, которые осуществляются на определенных уровнях, также распоряжениям, актам, исходящим от вышестоящих органов управления. Методы административного управления базируются на принципах жесткой дисциплины и ответственности, а также на принципах единоначалия. Организационный регламент формулирует то, чем обязан заниматься персонал. Все это закреплено в положении о структурных подразделениях, которое устанавливает задачи, функции предприятия, права и обязанности работников и прочее.

Штатное расписание составляется на основе положения данного подразделения, организуя его ежедневную деятельность. Результаты структурного подразделения можно оценивать как раз с помощью этого положения, тем самым видно какие положительные и отрицательные стороны имеет то или иное структурное подразделение.[17]

Организационное нормирование на предприятии включает в себя:

- Технические условия, стандарты (качественно-техническая база);
- технологические карты (технологические нормативы) и маршрутные карты

- эксплуатационно-ремонтные нормативы (положения по планово-предупредительному ремонту);
- трудовые нормативы (квалификационные разряды, тарифные ставки, система премирования);
- финансово-кредитные нормативы (собственные и заемные оборотные средства);
- взаимоотношения с бюджетом и рентабельность (т.е отчисления, направленные в бюджет);
- транспортные, материально-снабженческие нормативы (затраты на материалы, нормы простоя транспорта под выгрузкой, погрузкой и пр.);
- организационно-управленческие нормативы (командировки, увольнения, правила внутреннего распорядка).

Инструктирование по организационно-методическим вопросам подразделений предприятия представляется в виде разного рода инструкций, указаний, предусмотренных на данном предприятии. Акты организационно-методического инструктирования:

- права и обязанности персонала, должностные инструкции
- рекомендации, которые описывают выполнение определенных работ, которые имеют целевое назначение
- методические инструкции, определяющие порядок, форму работы при решении конкретного производственного вопроса
- рабочие инструкции, которые определяют процесс и указывают на последовательность действий при производстве.

Основные результаты производственной деятельности предприятия выражены тем, что предприятие выпускает очень широкий ассортимент мебельной продукции из ЛДСП, а также мебель на металлокаркасе (кровати раскладные). Изготовление корпуса осуществляется из ламинированной ДСП, фасады изготавливаются из экологически чистого и прочного материала МДФ, который создается из натуральной древесины. Облицовка осуществляется плёнкой ПВХ с лицевой сторон фасада. По технологии

постформинга производятся из влагостойкой древесно-стружечной плиты столешницы, толщина которых 28 мм. Производственные наименования в номенклатуре продукции предприятия составляют:

- детская мебель;
- спальни;
- прихожие;
- шкафы-купе;
- шкафы;
- столы;
- комоды;
- компьютерные столы;
- кухни.

Отметим, наиболее быстрыми темпами развивается сегмент офисной мебели. Ежегодно с 2011 года продажи увеличиваются на 20-25%.

Но все же большей популярностью пользуется корпусная мебель, недорогая, изготовленная из ламинированной ДСП, данный факт был отмечен выше. Технология изготовления мебели проста, в России ее предостаточно и она легко обрабатывается. Этот материал является выгодным и позволяет без труда производить высококачественную мебель, такую как кухни. Недорогая кухонная мебель, произведенная на предприятии, дешевле наполовину импортного аналога за счет заказа «напрямую», минуя посредников, а качество при этом остаётся на высоком уровне.

В последнее время покупатели заказывают и делают красивые кухни, несмотря на то, что у них еще стоит старая рабочая мебель.

Также интересна область специализированной мебели, которая выпускается по заказу в медицинские учреждения и в промышленные предприятия. Реже в научно-исследовательские организации. Хотя предприятие ООО «ЮДМ» достаточно небольшое, география его клиентов, покупающих продукцию, распространяется за пределы Кемеровской области.

Для потребителей очень важен фактор близкого производства предприятия, который решает сразу несколько важных вопросов и проблем, таких как: как доставить продукцию, по какой цене, возможно ли оформление кредита? Таким образом, они могут напрямую обратиться к производителю и без труда обменять свой товар, если по каким-то причинам он его не устраивает. А производитель может ускорить время оборота своих средств.

Еще одна характерная особенность рассматриваемого предприятия – выполнение изделий под заказ. Небольшое предприятие не может надолго замораживать свои средства в складских запасах, так как оборот средств в мебельной отрасли довольно долог. Затрачивается не менее 2 месяцев от покупки сырья до возврата денег. Но подобная схема влияет на ритмичность работы предприятия, нарушая ее. Количество заказов снижается в мае и ситуация сохраняется по август. Осенью же наблюдается подъем. Самым активным месяцем продаж и заказов является декабрь, когда осуществляется заказ изделия «под праздники». А в январе опять наступает затишье. Надеждами на будущее является рост благосостояния покупателей. Когда удовлетворяется потребность в еде и одежде, человек начинает смотреть в какой он находится обстановке и что его окружает. И он стремится способствовать улучшению своего места, в котором он находится чаще всего.

ООО «ЮДМ» является изготовителем мебели нового поколения. Она отличается великолепным качеством и надежностью. ООО «ЮДМ» способствует бездефектному производству мебели, а также уделяет особое внимание новым технологическим разработками и инновациям.

3 Расчет и аналитика

3.1 Анализ основных экономических показателей ООО «ЮДМ»

Работу предприятия характеризует совокупность методов и приёмов, которые обеспечивают максимальную выгоду любой торговой операции, ориентированной на каждого партнера с учётом интересов конечного покупателя. Услуги предприятия всегда пользуются спросом в Юрге и в Кемеровской области. Главная цель его деятельности – извлечение прибыли посредством удовлетворения потребительского спроса. Миссией предприятия является рост качества услуг, увеличение клиентской базы и расширение ассортимента продаваемой продукции.

Экономическую эффективность деятельности ООО характеризуют показатели, определяющие рентабельность продукции, доходность предприятия и его прибыльность. Приведем основные показатели работы организации.

Таблица 3 - Основные показатели характеризующие деятельность ООО «ЮДМ».

Показатели	Значение		Изменение тыс. руб.	Среднегод овое значение тыс. руб.
	2014 г.	2015 г.		
1	2	3	4	5
Количество выполненных заказов	189	203	14	196
Выручка от реализации, тыс. руб.	11454,9	13232,3	1777,4	12343,6
Полная себестоимость, тыс. руб.	8483,6	9703,8	1220,2	9093,7
Прибыль от реализации, тыс. руб.	2971,3	3528,5	557,2	3249,9
Рентабельность продукции, %	35	38,4	3,4	36,7
Средняя величина оборот. активов, тыс. руб.	2416	3236	820	2826
Коэффициент оборачиваемости оборот. средств	4,7	4,1	-0,6	4,4
Материалоемкость 1 заказа тыс. руб.	44,8	47,8	3	46,3
Производительность труда, тыс. руб.	1145,4	1323,2	177,8	1234,3

Приведем расчеты показателей таблицы 2.

Определяем прибыль от реализации продукции предприятия:

$$\text{ПП} = \text{В} - \text{ПС}, \quad (1)$$

где В - выручка от реализации;

ПС - полная себестоимость реализованной продукции.

$$\text{ПП 2014} = 11454,9 - 8483,6 = 2971,3$$

$$\text{ПП 2015} = 13232,3 - 9703,8 = 3528,5$$

Определим коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

$$\text{Коб} = \text{В} / \text{ОА}, \quad (2)$$

где В - выручка от реализации;

ОА - средняя величина оборотных активов

$$\text{Коб 2014} = 11454,9 / 2416 = 4,7$$

$$\text{Коб 2015} = 13232,3 / 3236 = 4,1$$

Материалоемкость продукции:

$$\text{МП} = \text{С} / \text{З}, \quad (3)$$

где С - полная себестоимость;

З - количество выполненных заказов.

$$\text{МП 2014} = 8483,6 / 189 = 44,8$$

$$\text{МП 2015} = 9703,8 / 203 = 47,8$$

Производительность труда обобщает показатели, рассчитывается:

$$\text{ПТ}_{2015} = \text{ВР} / \text{ЧР}, \quad (4)$$

где ВР - выручка от реализации продукции, тыс. руб.

ЧР - численность основного персонала.

$$\text{ПТ}_{2014} = \text{ВР} / \text{ЧР} = 11454,9 / 10 = 1145,4 \text{ тыс. руб. на 1 работника.}$$

$$\text{ПТ}_{2015} = \text{ВР} / \text{ЧР} = 13232,3 / 10 = 1323,2 \text{ тыс. руб. на 1 работника.}$$

Определим показатели материалоотдачи:

$$\text{МО} = \text{СП} / \text{СР}, \quad (5)$$

где СП - стоимость произведенной продукции,

СР - стоимость использованных ресурсов (расходы на покупку материалов).

МП 2014 = 11454,9 тыс. руб. /1316,4 тыс. руб. = 8,7 руб.

МП 2015 = 13232,3 тыс. руб. /1472,6 тыс. руб. = 8,9 руб.

Из вычислений видим: материалоотдача в 2014 г. ниже по сравнению с 2015 г. Раз в полгода происходит распределение прибыли.

Материально-техническая база предприятия оказывает большое влияние на организацию, а именно на ее состояние и развитие. Реконструкция была проведена в 2014 году.

Сократились подсобные и складские помещения, благодаря этому дополнительно добавили четыре квадратных метра полезной площади. При этом общая полезная площадь на 2015 год - 42 квадратных метра. Эти площади, включая зал и складские помещения, оснащены новейшим оборудованием.

В 2015 году издержки обращения рассматриваемого предприятия были равны 618 тыс. руб., коммунальные платежи ООО составили 178 тыс. руб. Организация не выплачивает арендной платы, потому что помещение находится в ее собственности. К расходной части отнесем годовой фонд заработной платы, равный в 2015 году 1480 тыс. руб. Оценить эффективность и деятельность предприятия помогают такие параметры как прибыль, амортизационные отчисления, средства целевого финансирования. С режимом работы непосредственно связано использование материально-технической базы предприятия. В частности, начало рабочего времени и времени обеденного перерыва и выходных.

Организация начинает работать с 9, в будни рабочий день заканчивается в 18 часов, в субботу - в 13 часов. Восемь часов составляют среднюю продолжительность рабочего дня на предприятии. Успех его работы, как и многих организаций, зависит от персонала, работающего на предприятии. Одним из важных показателей эффективности функционирования предприятия является оперативность поставок. Величина выручки зависит от оперативности поставок, а также от долговременной прибыльности. Также существует возможность надбавки к стандартной цене

за счет быстрой поставки товаров, либо большого количества продаж по стандартной цене. Отметим, скорость (оперативность) продаж, может являться характеристикой цикла работы, вследствие чего предприятие выигрывает посредством первой поставки на рынок модифицированных (новых) товаров или выигрывает посредством форсирования этого цикла и апробированием на рынке новой продукции. Время от получения заказа до поступления товара на рынок называется показателем оперативности поставок. Как правило, чем быстрее осуществляется этот процесс, тем лучше, однако иногда ускорение получают благодаря росту стоимости первоначальных материалов, так что выгоды зачастую становятся дополнительными расходами. В определенных случаях важнее выдержать график поставок, чем добиваться увеличения скорости производственного процесса.

Например, общепринятый норматив на предприятии по выполнению заказа - семь дней. Поставщики поставляют материалы на предприятие в течение 2-4 дней (зависит от поставщика). Собственник осуществляет деятельность предприятия, и зачастую он является директором предприятия. Структура управления, как правило, определяется непосредственно самим директором организации.

От имени предприятия директор представляет интересы организации, заключает с его партнерами договоры, подписывает доверенности, выпускает приказы, указания, утверждает также штатное расписание. Наличные, безналичные денежные средства - используемые на предприятии формы расчета.

Формула расчета динамики роста выручки (в текущих ценах, ДТО):

$$\text{ДТО} = \text{ФТО} * 100 / \text{ФТП} \quad (6)$$

ФТП - Фактическая выручка предприятия за прошлый год (2014 год), равна 11454,9 тыс. руб.;

ФТО - Фактическая выручка предприятия за отчетный год (2015 год) – равна 13232,3 тыс. руб.

Имеем прогноз дохода за отчетный 2013 год - равен 12000 тыс. руб. Очевидно, данный показатель был выше в 2013, отчетном году.

Определим динамику роста за период 2014 - 2015 г.: т.е. 13232,3 тыс. руб. * 100 / 11454,9 тыс. руб. = 115%. Отсюда приходим к выводу: ежегодно показатели детальности организации, сопряженные с прибылью, растут.

В 2015 году уровень издержек обращения был равен, как указано, 1318 тыс. руб., а в 2014 году он составил 1119 тыс. руб. Данные бухгалтерского баланса ООО (от 1 января 2016 года) показывают - активы организации выросли за год на 140,9 тыс. руб. У предприятия на 1 января 2016 года нет убытков.

3.2 Анализ динамики реализации продукции, товарный ассортимент

Динамика реализации мебели, производимой предприятием, рассмотрена в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика реализации товаров ООО «ЮДМ»

Кварталы	Объем продаж за 2014 г.	Удельный вес, %	Объем продаж за 2015 г.	Удельный вес, %
1	2	3	4	5
1	3120 тыс. руб.	27,3	3440,4 тыс. руб.	26
2	2410,4 тыс. руб.	21,1	2646,5 тыс. руб.	20
3	2240,1 тыс. руб.	19,6	3175,8 тыс. руб.	24
4	3684,4 тыс. руб.	32,2	3969,6 тыс. руб.	30
Всего за год	11454,9 тыс. руб.	100	13232,3 тыс. руб.	100
Среднеквартальный уровень	2863,7 тыс. руб.	25	3308,075 тыс. руб.	25

Видим из данных таблицы, реализация продукции рассматриваемого предприятия неравномерна в течение кварталов года, процесс развивается неритмично. Но, заметим, общая динамика по реализации продукции не меняется. В первом, четвертом кварталах видим максимальную реализацию, что определяется новогодними праздниками, долгими новогодними, рождественскими каникулами. Многие потребители в это время обновляют интерьер в доме, проводят ремонт, покупают мебель.

Есть объяснение этому явлению с точки зрения финансов – потребители получают тринадцатую зарплату в декабре, меньше тратят средств по сравнению с осенне-зимним периодом, для летнего периода времени, как знаем, характерны расходы на отпуск.

Для ритмичности производства, стабильности денежного обращения и соответственно для показателей торговой деятельности организации важны экономически обоснованные прогнозы, проводимые по кварталам (т.е. периодам года).

Дадим анализ показателей рентабельности ООО «ЮДМ». Рентабельность продукции – это эффективность затрат, связанных с производством, реализацией продукции.

$$R = P/D \times 100\%, \quad (7)$$

где R - рентабельность,

P - величина прибыли от реализации продукции,

D - сумма декапитализированных (списанных) за отчетный период расходов (полная себестоимость) таким образом,

$$R \text{ 2014 г.} = 2971,3 / 8483,6 \times 100\% = 35$$

$$R \text{ 2015 г.} = 3728,5 / 9703,8 \times 100\% = 38$$

Приведенный показатель свидетельствует: каждый рубль затрат, использованный в операции, принес предприятию прибыль в размере 0,3 рубля. Т.е., видим: рентабельность 2014 года ниже рентабельности 2015 года.

В данном году ООО «ЮДМ» осуществляло свою деятельность более эффективно. Рост рентабельности в 2015 году (в сопоставлении с предыдущим годом) связан с ростом дохода в этом году по всем группам товаров, которые изготавливает ООО «ЮДМ».

Как видим, главные цели организации, согласно деятельности ООО «ЮДМ», осуществимы:

1 Получение прибыли посредством роста прибыли на запланированный уровень.

2 Рост в развитии предприятия посредством увеличения оборота, также роста доли на рынке и количества персонала.

3 Предложение гарантий - формирование финансовых резервов.

Данные таблицы 3 подтверждают: в 2015 году организация весомо улучшила показатели своей деятельности. Информация о предприятии является насущной, представленной в форме рекламы в печатных изданиях и в Интернете. Однако основной рекламой для предприятия стали рекомендации его клиентов. Выделение приоритетов привнесло в деятельность ООО особую значимость. И как подтверждает анализ, в 2015 году рассматриваемое предприятие, согласно вышеизложенному, смогло свои финансовые показатели повысить.

Товарный ассортимент.

Отметим, товарная политика есть составляющая часть и маркетинговой, и хозяйственной политики, в том числе и для нашего предприятия. Ее важнейший элемент - формирование ассортимента, также эффективное управление им.

Что представляет собой товарный ассортимент? По определению, это товары, связанные между собой по принципу функционирования, также по предложению, реализации их в определенных типах торговых предприятий, конкретным группам потребителей, иногда в границах определенного диапазона цен.

Рассматриваемую характеристику определяют широта (либо число ассортиментных групп) и глубина (число позиций в конкретной ассортиментной группе). Планирование, создание и управление ассортиментом представляют собой предложение товаропроизводителя, своевременно определившего совокупность нужного товара, который соответствует профилю его деятельности и достаточно полно отвечает требованиям конкретных категорий потребителей.

Руководители отдела маркетинга обязаны решать задачу, когда по времени эффективнее потратить средства на модификацию товара и не нести

увеличивающиеся дополнительные расходы на рекламу и сбыт устаревшей продукции, либо уменьшать на него цену.

Представим товарные группы продукции ООО «ЮДМ»:

- мебель для детей;
- мебель для кухни;
- шкафы;
- комоды;
- шкафы-купе;
- спальни;
- прихожие;
- столы;
- компьютерные столы.

3.3 Маркетинговые исследования потребителей продукции ООО «ЮДМ»

Время и детальный анализ, т.е. проведение маркетинговых исследований потребителя, необходимо, чтобы понять, насколько предприятие, его продукция удовлетворяют потребностям своих покупателей. Полученные данные исследований помогают сегментировать рынок и выбрать предприятию целевой сегмент, что даст возможность качественнее прогнозировать потребности покупателя и направления удовлетворения их.

Сегментацией рынка является деление совокупности покупателей на конкретные группы, которые характеризует определенный набор признаков. Проведение сегментации согласно географическому положению дает возможность прогнозировать взаимосвязь меняющегося состава участников на рынке и повышения транспортных тарифов.

На основе бухгалтерского, управленческого учетов, проводимых ООО «ЮДМ», в таблице 5 приведены данные о потребителях. По виду продукции

шкаф-купе для осуществления анализа представим имеющуюся на предприятии информацию.

Таблица 5 - Исходные данные для сегментации рынка по группе покупателей продукции - шкафы-купе

Потребитель (по географическому положению)	2014			2015		
	Фактически поставлено, ед.	Цена руб./ед.	Стоимость тыс. руб.	Фактически поставлено, ед.	Цена руб./ед.	Стоимость тыс. руб.
1 г. Юрга	60	6850	411	70	7200	504
2 Юргинский район	20	6850	137	23	7200	166
3 г. Болотное	6	6850	41	8	7200	58
4 г. Кемерово	7	6850	48	9	7200	65
5 Другие районы	2	6850	14	3	7200	22

Согласно приведенным данным по изучению рынка, большая часть потребителей проживают в городе Юрга и Юргинском районе, также значительная часть находится в городах Кемерово и Болотное, только небольшая доля покупателей представлена другими районами.

Приведем разработанную, примерную анкету, предназначенную для потенциального заказчика продукции.

1. Возраст _____

2. Пол _____

3. Семейное положение _____

4. Профессия _____

5. Среднемесячный доход _____

6. Регион (город) _____

7. Жилье:

- арендованное

- собственное

8. Отметьте более значимые, на Ваш взгляд, показатели товара, перечислив цифры по возрастанию с уменьшением их важности:

- качество изделия
- цена
- марка
- дизайн изделия
- комфортность
- экономичность
- экологические свойства изделия

9. Класс мебели, предпочитаемый Вами:

- люкс
- средний
- эконом класс

10. Ваше отношение к новшествам:

- покупаю только проверенные вещи
- к новому отношусь положительно
- другое _____

11. Ваше предпочтение при оплате покупки мебели:

- стопроцентная предоплата товара
- рассрочка платежа
- покупка в кредит

12. Более приемлемый вид доставки:

- собственный транспорт
- транспортом предприятия
- наемный транспорт

13. Выбираете сервис при покупке мебели:

- а)
 - товар в собранном виде
 - товар разобранный
- б)

- предпочитаете самостоятельную сборку товара

- используете профессиональную сборку

14. О нашем предприятии Вы узнали из источника _____

15. Покупали ли Вы ранее наш товар на предприятии? _____

16. Мнение и Ваши пожелания к качеству обслуживания (предпродажного, послепродажного) _____

Анализируя данные анкетирования можно сделать следующие выводы, характеризующие портрет покупателя продукции, рассматриваемого предприятия (таблица 6).

Таблица 6 - Профиль потребителя ООО «ЮДМ»

Вопросы анкеты	Группы покупателей
1	2
1 Возраст	25-60
2 Пол	Женщины 65%
3 Семейное положение	В браке
4 Доход	Средний/ выше среднего
5 Возраст детей	-
6 Дом (собственный/арендованный)	Собственный
7 Специальность (одна/две)	-
8 Образование	Высшее

3.4 Маркетинговые исследования конкурентов ООО «ЮДМ»

Более 15 предприятий, изготавливающих и продающих мебель, функционируют на данном рынке в городе Юрга, предприятия - местные и из соседних регионов.

Перечислим основных конкурентов «ЮДМ». Эти предприятия изготавливают и продают свои изделия:

- ООО «Юргинская мебельная компания», производит корпусную мебель;

- ООО «Велес», производит корпусную мебель;

- ООО «Петева», изготавливает корпусную, мягкую мебель;

- ИП Верещагин «Массив», изготавливает корпусную, мягкую мебель;

- Компания Союз Мебель, производит корпусную, мягкую мебель;
- ИП Девятириков изготавливает корпусную мебель.

Стоит отметить, в настоящее время примером сложившейся конкуренции является мебельный рынок Юрги, рынок даже, кстати, пересыщен предложением данной продукции. За последние два года в этом городе открылись более пяти компаний, многие из которых выиграли гранты на поддержку малого предпринимательства, изготавливающих мебель, при этом непрерывно запускается на рынок большое количество магазинов-«перекупщиков». Но они продают мебель производителей из различных регионов по завышенным ценам. С определенной точки зрения данный факт дает ООО «ЮДМ» шанс получить большую долю рынка, вытеснив с рынка часть небольших предприятий-конкурентов, хотя конкуренция и на рассматриваемом рынке активная. Но предприятия реализуют почти идентичный товар, также слабые места есть в качестве обслуживания потребителей, в качестве предлагаемых ими дополнительных услуг, не всегда выгодно место расположения конкурентов, высок уровень цен, скуден ассортимент, наличествует недостаток разнообразия в дизайне, несоответствие тенденциям моды, отсутствует в наличии продукция. То есть, есть реальные возможности использовать недостатки конкурентов, переведя их в свои преимущества. Стоимость шкафа-купе и спальни в ООО «ЮДМ» 7000 и 33000 руб. соответственно. Основные конкуренты «ЮДМ» представлены таблицей 7.

Таблица 7 - Конкуренты ООО «ЮДМ» в сегменте шкаф-купе и спальня

Компания-конкурент	Местоположение	Цена руб./ед. товара	
		Шкаф-купе	Спальня
1	2	3	4
1 ООО «Юргинская мебельная компания»	г. Юрга	7500	35800
2 ООО «Велес»	г. Юрга	10000	43200
3 ООО «Петева»	г. Юрга	6600	34300
4 ИП Верещагин «Массив»	г. Юрга	8400	38200
5 Компания Союз Мебель	г. Юрга	7200	35500

Согласно данным, приведенным в таблице, цены на мебель, изготовленную и реализуемую предприятиями-конкурентами, вполне приемлемы. Так, ООО «Петева» реализует свою мебель по несколько сниженным ценам в сравнении с другими предприятиями. В сопоставлении с фабрикой Компания Союз Мебель цены конкурентов держатся приблизительно на одном уровне. ООО «ЮДМ» предлагает покупателю свою продукцию по более низким ценам, если говорить о предприятиях ООО «Велес», ИП Верещагин «Массив».

В таблице 8 приведен анализ показателей работы, стратегий, целей предприятий-конкурентов.

Используем методику, по которой оцениваем конкурентоспособность предприятий по четырем группам критериев, - производство, маркетинг, менеджмент и финансы.

Выявляем относительную важность по группам критериев, присваиваем для каждой показателя важности Z_1, Z_2, Z_3, Z_4 . При этом $\sum Z_j = 1$;

В свою очередь, для содержания каждой группы определяем важные критерии W_{ij} . Они дают возможность получить всестороннюю оценку позиций основного предприятия-конкурента и самого предприятия на рынке. При этом $\sum W_{ij} = 1$.

Рассчитаем общую интегральную оценку конкурентоспособности:

$$P = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n Z_j (W_{ij} * X_{ij}), \quad (2.1)$$

где m – число групп критериев;

n – число критериев в j -ой группе;

Z_j – показатель относительной важности j -ой группы критериев;

W_{ij} – показатель относительной важности i -го критерия в j -ой группе;

X_{ij} – значимость критерия в баллах.

Таблица 8 - Оценка конкурентоспособности предприятия и основного конкурента

Критерий оценки конкурентоспособности	W_{ij}	ООО «ЮДМ»	ООО «Петева»	Компания Союз Мебель	ООО «Юргинская мебельная компания»	ООО «Велес»
1	2	3	4	5	6	7
1 Производство:	0,4					
1.1 Уровень производственного оборудования	0,3	35	10	20	30	30
1.2 Обеспеченность производства	0,1	35	35	30	40	40
1.3 Обеспеченность сырьем и материалами	0,4	45	30	40	30	40
1.4 Перспективность и качество продукции	0,2	45	20	35	45	45
2 Менеджмент:	0,2					
2.1 Обеспеченность кадрами	0,3	40	30	30	35	40
2.2 Профессиональный уровень рабочих	0,4	40	40	30	40	35
2.3 Квалификация менеджеров	0,2	30	20	30	30	40
2.4 Текучесть кадров	0,1	30	20	15	25	40
3 Маркетинг:	0,3					
3.1 Затраты на исследование рынка	0,2	20	5	25	25	30
3.2 Расположение сбытовых филиалов	0,4	35	15	40	45	35
3.3 Затраты на стимулирование сбыта, рекламу	0,3	35	15	40	45	35
3.4 Степень исполнения маркетинговых программ	0,1	30	20	30	35	35
4 Финансы:	0,1					
4.1 Рентабельность продукции	0,5	35	30	40	40	35
4.2 Финансовая обеспеченность	0,3	30	35	30	35	40
4.3 Возможность получения кредитов	0,2	35	25	25	30	40
P	0,4	36,6	22,3	32,7	36,25	36,75

Согласно таблице 8 по общей интегральной оценке конкурентоспособности можно сказать, что ООО «ЮДМ» - достаточно конкурентоспособное предприятие. Его показатель конкурентоспособности меньше, чем, как видим, у ООО «Велес», но на незначительную величину. ООО «Юргинская мебельная компания» немного отстает. Также отстающим среди предприятий по конкурентоспособности можем назвать - ООО «Петева».

Как уже было сказано, результат маркетинговых исследований конкуренции - это определение слабых и сильных сторон в деятельности предприятий-конкурентов на рынке. Итог этих изысканий - результат анализа, который учитывает все нюансы производства и сбыта, финансов и стратегий конкурентов. Он формирует выводы о способах противостояния конкуренции на рынке. Анализ всех сторон деятельности предприятия показывает таблица 9. Для оценки применили бальную систему от 1 до 3 баллов.

Таблица 9 Анализ слабых и сильных сторон предприятий-конкурентов

Критерий	ООО «ЮДМ»	ООО «Петева»	Компан ия Союз Мебель	ООО «Юргинская мебельная компания»	ООО «Велес»
1	2	3	4	5	6
Продукт	20	14	15	15	19
Качество	3	2	2	2	3
Стиль	3	2	3	2	3
Престиж торговой марки	2	2	3	3	3
Ассортимент	3	1	2	2	3
Технические параметры	3	2	2	2	3
Надежность	3	2	2	2	2
Экологичность	3	3	1	2	2
Цена	9	5	6	9	9
Цена приобретения	2	2	1	3	2
Наличие скидок	3	1	2	3	3
Форма и сроки платежа	2	1	2	2	3

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6
Условия кредита	2	1	1	1	1
Сбыт	8	5	8	10	10
Форма сбыта	2	1	3	3	2
Степень охвата рынка	1	1	2	3	3
Размещение складских помещений	2	2	1	2	2
Система транспортировки	3	1	2	2	3
Продвижение товара на рынке	8	6	8	10	10
Реклама	3	2	2	2	3
Индивидуальная продажа	2	2	2	2	2
Стимулирование сбыта	1	1	2	3	2
Демонстрация товара	2	1	2	3	3
Общий итог	45	30	37	44	48

Данный анализ показывает, что продукция есть сильная сторона предприятия ООО «ЮДМ». Изготавливаемая ООО «ЮДМ» корпусная мебель качественна и надежна, она признана экологической продукцией. Цены на товары, произведенные ООО «ЮДМ», тоже представляют собой сильную сторону предприятия, однако они примерно на уровне цен двух конкурентов: ООО «Велес» и ООО «Юргинская мебельная компания». Следует сконцентрировать внимание на сбыте, также работать над продвижением изделий на рынке. Использование продуманной, эффективной маркетинговой кампании будет способствовать продвижению продукции рассматриваемого производства на рынок Юрги.

3.5 Пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции ООО «ЮДМ»

Основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности продукции ООО «ЮДМ» на рынке.

Считается, что увеличение продаж мебели является признаком роста благосостояния общества. Потребители стремятся сделать мир вокруг себя разнообразным, имея на это финансовые возможности. Старые традиции, когда мебель покупали на несколько лет вперед, ушли в прошлое. В наши дни модно постоянно обновлять обстановку, вносить в интерьер современные, возможно более удобные, экологичные элементы.

Отметим, что сегодня рыночная конкуренция ужесточается, что безусловно заметно в сегменте реализации корпусной мебели, она охватывает свыше 20% объема рынка. Предприятия, работающие над повышением качества своей продукции в этом сегменте, должны совершенствовать технологию продаж. Эта мера позволит занять им выгодное положение на рынке.

Большое влияние на эффективную деятельность предприятия имеет постоянное обновление ассортимента изделий, модифицирование уже существующей продукции. Поэтому специалисты предприятия изучают новинки мебельного рынка, причем изготавливаемые на фирмах ближнего и дальнего зарубежья. Эта работа осуществляется, в том числе, и благодаря посещению отраслевых выставок, проходящих в г. Новосибирск, Кемерово, Красноярск, участие специалистов предприятия в которых обязательно.

Подобные мероприятия дают возможность получить правильное направление в деятельности предприятия на рынке корпусной мебели, исследовать спрос на проектирование новых моделей мебели, решить вопрос о рациональности производства конкретных моделей, сформировать сроки, периодичность необходимых в этой области работ.

Еще один способ повысить эффективность деятельности предприятия - оптимизировать структуру ассортимента выпускаемых изделий. Только вывод из ассортимента продукции нерентабельной, малорентабельной обеспечит рост прибыли.

Оптимальная структура ассортимента формируется посредством правильного выбора наименований изготавливаемых изделий, объемов их

выпуска и определением цен их реализации. Решение этих задач является компромиссным, потому что только оно учитывает полно сложившуюся на рынке ситуацию, имеющиеся на данный момент финансовые ожидания, доступность ресурсов, также непосредственно производственный потенциал самого предприятия.

Корпусная мебель характеризуется объёмом обновления ассортимента более чем на 30% соответственно объёму производимых товаров в фактических ценах, однако рост объёмов выпуска данной продукции отмечается только на следующий год, при этом на потребительском рынке заканчивается процесс их адаптации.

Вся продукция, произведенная в 2015 году, соответствует современным возможностям дизайна и комфортабельности, эргономики, достигаемой за счет конструкции товаров.

Проектирование и производство новых моделей проходит с учётом определенных видов материалов, соответственно с использованием фактуры и расцветки, делающих модель неповторимой, обеспечивающих ей отличный и современный дизайн.

Предприятие ведет, кроме производства новых моделей, работу над совершенствованием конструкции изделий, их модернизацией, над введением новых типов сырья, материалов, которые характеризуются долговечностью, обеспечивают комфортабельность и повышенное качество изготавливаемым товарам.

Совершенствование маркетинговой деятельности компании должно быть направлено на представление своего бренда, ориентироваться на доходы различных категорий покупателя, разнообразие потребительских вкусов, предпочтений. Следует быть в курсе современных мировых направлений в производстве мебельной продукции. Значит, уметь применять прогрессивные энергоресурс сберегающие технологии, которые дают возможность изготавливать товары высокого качества, востребованного

дизайна, позволяют находить продукции в разных сегментах современного рынка свое место.

Назовем значимые направления роста конкурентоспособности товаров - это развитие процессов торговли, товародвижения, также совершенствование сервисного обслуживания потребителей, рекламы выпускаемой продукции, являющихся важнейшими средствами стимулирования потребительского спроса.

Основными фазами формирования затрат являются объемы производства, реализации товаров, структура ассортимента.

Снижение или рост объемов производства товаров (либо их продаж) определяет значение удельных постоянных затрат, т.е. формирует себестоимость продукции. Напомним, в условиях рыночной экономики следует производить лишь то, что продается. Реальная действительность отличительна существованием командно-административной экономики, которая сводит основную задачу предприятия к исполнению определенных целевых критериев, прогнозируемых согласно регламентируемому социально-экономическому развитию.

Для определения направлений достижения качества и конкурентоспособности товаров ООО «ЮДМ» был организован опрос покупателей предприятия, чтобы установить их предпочтения. Т.е., маркетинговое исследование прошло в виде опроса посетителей склада-магазина ООО «ЮДМ»

Проведя анализ работы ООО «ЮДМ», мы пришли к выводу: организация может конкурировать с предприятиями, выпускающими и реализующими представленный вид продукции, у нее есть стабильное будущее.

В результате нашего анализа были найдены также и определённые недостатки. Но функционируя в сфере товарной политики, рассматриваемое предприятие стремится к росту конкурентоспособности своей продукции за

счет оптимизации товарного ассортимента, обеспечения качественных характеристик изделий.

Предприятие, исследуя свои позиции, решает задачу о позиционировании, но следует более активно предлагать продукцию, использовать свой имидж. Это даст возможность целевому сегменту рынка осознать содержание предложения ООО «ЮДМ», понять репутацию предприятия, уяснить его преимущества в сопоставлении с конкурентами. Позиционирование поспособствует для целевого потребителя сформировать характер восприятия ООО «ЮДМ».

Отметим, что с целью определения положения своего товара на рынке предприятию следует выяснить, как его покупатели определяют ценность товара для себя, чем обоснован выбор потребителя в условиях предложений конкурентов. Важно дать оценку внешней среды. Необходимо задать себе цель завоевания лидерства на рынке по критериям качества продукции.

Говоря о рынке сбыта товаров, понимаем, что преимущественно производство, потребление товаров не совпадают в географическом пространстве и во времени. Вследствие чего, самые различные потребительские свойства продукции могут обеспечивать коммерческий успех предприятию лишь при эффективно организованном ее сбыте. Для роста эффективности работы всех подразделений предприятия необходимо проведение правильной сбытовой политики. Она связана, в первую очередь, с потребительским спросом, конечно, с производственно-сбытовым, организационно-управленческим, финансовым и другим потенциалом предприятия. При отличительно результативной сбытовой политике компаний-конкурентов следует покинуть целевой рынок или существенно модернизировать свою систему сбыта для роста конкурентоспособности продукции, усовершенствовать производственную, сбытовую политики. Для лучшей реализации товаров нужно сделать эффективной работу маркетолога, который обязан постоянно изучать не только рынок, но и политики предприятий-конкурентов, работающих на нем. Предприятию можно

предложить проведение занятий для персонала, которые будут организованы «бизнес-тренерами». Названные специалисты могут обучать работников компаний ведению бизнеса, в рассматриваемом случае эффективному проведению продаж.

В своей работе предприятие применяет следующие виды рекламы: фирменную рекламу, т.е. оно рекламирует свои достоинства; товарную рекламу, т.е. представляет потребителям преимущества своей продукции. В качестве каналов распространения ООО «ЮДМ» использует безличные средства массовой рекламы. Предоставляет как рекламодатель свою информацию в СМИ: на радио и телевидение. Отметим, проведение рекламных кампаний минимально, рекламой предприятие серьезно не занимается.

Исследования показали, что для улучшения позиций на рынке предприятию следует совершенствовать свою маркетинговую деятельность. Назовём предложения, которые сформулируют стимулирующие мероприятия, проводимые в рамках следующих направлений концепции маркетинга:

- в товарной и сбытовой;
- коммуникационной, ценовой и рекламной политике.

1 Мероприятия в товарной политике.

Большая конкуренция в рассматриваемом регионе диктует для ООО «ЮДМ» необходимость проведения следующей товарной политики:

- выходить к розничному, оптовому покупателю с предложением товара, отличающегося надежностью и качеством, гарантированными маркой производителя;
- иметь в наличии, устойчивый, широкий ассортимент своей продукции, удовлетворяющий спрос розничных, оптовых заказчиков;
- предлагать дополнительные услуги оптовым покупателям, например, в реализации товара:
- разгрузка продукции на месте назначения;

- прием по электронной почте заявок на поставку продукции;
- на сайте предприятия в сети Интернет размещение прайс-листов на продукцию, еженедельное обновление контента обязательно.

Предлагаем применить уникальное программное обеспечение, позволяющее осуществлять оперативный поиск новых решений для интерьера в колористическом направлении, не производить натурные образцы.

Предлагается попробовать работу с потребителями непосредственно в торговых точках, салоне мебели, предложить им визуальный подбор материала к любым моделям продукции посредством применения обычного компьютера. Т.е. менеджер предприятия (продавец) подбирает цвет модели, она наглядно показывается в различных ракурсах, в предлагаемых видах, выполненной из целого ряда материалов. Данная программа отвечает пожеланиям покупателя полностью, так как осуществляется подбор любых разновидностей отделки, предлагаемой производителем. Программа дает возможность в несколько раз уменьшить расходы на разработку рекламных проспектов, каталогов, рекламирующих продукцию предприятия в Интернете.

Заметим, программа «Ассоль-Дизайн» - это уникальный инструмент производственного дизайнера, позволяющий по снимку модели представить виртуальный каталог данного товара, выполненного в других материалах. Виртуально изменяется цвет, рисунок модели, при этом заказчик на мониторе компьютера видит реальную фотографию.

Для программы «Ассоль-Дизайн» используется исходный материал, это изображение модели мебели, ее цифровые фотографии, применяются и рисунки материалов, представляющие собой также фотографии и сканированные, уменьшенные в размерах изображения.

Предлагаемая программа дает возможность сформировать библиотеки моделей мебели, видов материалов, менять их технические характеристики, определять цены, они выводятся на монитор компьютера по мере

необходимости. Пополняется библиотека посредством сканирования новых рисунков материалов, размещением снимков, выполненных цифровым фотоаппаратом. Программа предоставляет возможность использовать скаченные с интернет-сайтов производителей рисунки используемых ими материалов.

В программе «Ассоль-Дизайн» предварительная обработка снимка модели производится один раз, включает в себя обводку ее деталей, нанесение направляющих осей трехмерной сетки. Есть возможность на форме модели обозначить декоративные членения ее элементов.

На рисунок модели «накладывается» материал, учитывая направление нитей основы, масштаб рисунка, поворот изображения ткани модели. На полученной модели даже остаются естественные тени. На наложение расходуется считанные секунды. Менеджер вместе с заказчиком выбирает рисунки обивки, понравившиеся заказчику, смотрят на преобразование модели в сочетании с заинтересовавшей его материалом. Полученное изображение при этом применяют в других программах, чтобы формировать комплексные интерьеры, использующие корпусную мебель.

Цена предложенной программы «Ассоль-Дизайн» сопоставима с затратами на рекламный буклет, примерно на порядок дешевле западных аналогов этой программы.

Для программы «Ассоль-Дизайн» разработано дополнение «Ассоль-Каталог», оно используется также в салонах мебели и магазинах. Программа помогает осуществить начальный выбор изделия, найти для него подходящий материал, цветовую гамму, дает возможность провести рекламу, тем самым облегчая взаимодействия с заказчиком.

База данных колористических вариантов изделий, собранная в «Ассоль-Дизайн» дизайнером производства, автоматически экспортируется в дополнение «Ассоль-Каталог». Данная база заносится на компакт-диски, и ее можно использовать в салонах мебели. Базу нужно своевременно обновлять - при поступлении новых тканей и моделей. В каждом салоне мебели любой

заказчик может увидеть важную информацию, касающуюся всех моделей изделий, даже не имеющих в наличии в магазине. Сочетание материалов, применение технологии и колористика отрабатываются в данной программе заранее дизайнером производства.

В программе «Ассоль-Дизайн», с целью наглядности, удобства отображения виртуальных моделей, в «Ассоль-Каталоге» тоже можно сопровождать текстовые данные по техническим параметрам и эксплуатационному качеству тканей информацией о ценах образцов. Программа «Ассоль-Каталог» стоит практически так же, как разработка интернет-сайта, недорогого по цене.

Предлагаемые программы просты в применении и не требуют дополнительного обучения от пользователей.

Не только изготовители мебели могут создавать базу данных «Ассоль-Каталога», ее могут пополнить информацией поставщики материалов для мебели при изменении ассортимента своей продукции, что дает возможность включать в базу полные данные по поставкам материалов. Это способствует работе предприятия на перспективу - обеспечиваются информацией сотрудники салонов мебели и изготовители материалов, посредством чего возможно проведение ими анализа по формированию потребительского спроса.

2 Мероприятия в ценовой политике

- достижение экономического интереса предприятия посредством удовлетворения наибольшего платежеспособного спроса в розничной торговле (применение анализа цен для товаров конкурентов);
- проектирование стратегии формирования цены по анализу внешних факторов, которые оказывают влияние на стратегические решения;
- оказание поддержки имеющимся, потенциальным клиентам за счет рассрочек платежей, предложенных им.

Мероприятия в сбытовой политике:

- необходима долговременная устойчивость предприятия на рынке, обеспечиваемая посредством применения маркетинговых исследований рынка Юга-Сибири, анализа конкурентов согласно анкете, разработанной автором;

- необходимо регионально распределять объёмы сбыта, т.е. разделение их в разрезе регионов: открывать следует только экономически обоснованные базы, склады продукции, они должны приносить запланированный доход:

- оценивать привлекательность региона с точки зрения реализации товаров следует при формировании объемов сбыта по его точкам;

- уровни доходности регионов предприятию следует определять в сравнении;

- необходимо выбирать каналы сбыта с учетом каналов сбыта конкурентов, доступности рынка, стоимости хранения запасов, периодичности закупок в розничной торговле и пр.

- следует предложить рынку продукцию европейского качества, обеспечить высокую инжиниринговую составляющую, определяющую формирование современных рациональных систем управления и учета;

- важно информировать потребителя о преимуществах своих товаров.

Для роста конкурентоспособности продукции предприятия и эффективности ее сбыта сформируем отпускные цены на шкаф-купе. Используем метод *Ван Вестендорна* (по данному методу определяют для товара более эффективную цену, подключив инструменты рыночного ценообразования).

Согласно методу потребителям задают вопросы, их четыре. Покупатель, отвечая на них, сам называет цену. Одна из них, по его мнению, будет слишком дорога, другая – просто дорогая, следующая – выгодна ему, третью он сочтет подозрительно дешевой (таблица 10).

Таблица 10 - Данные опроса для диаграммы Ван Вестендорпа

Число респондентов	Указанные цены (руб.)	Кумулята числа респондентов
1	2	3
Слишком дорого		
5	10000	1
2	12000	6
2	13000	8
1	15000	10
Дорого		
1	5800	1
1	6400	2
1	7000	3
1	7400	4
1	8200	5
1	8800	6
1	9400	7
3	10000	10
Выгодно		
1	2800	10
1	3400	9
1	4000	8
5	4600	7
1	5200	2
1	5800	1
Подозрительно дешево		
1	800	10
2	1400	7
2	1800	5
2	2800	3
3	3400	0
Вспомогательные зависимости		
Число респондентов	Указанные цены (руб.)	Расчетное значение
Недорого		
1	5800	9
1	6400	8
1	7000	7
1	7600	6
1	8200	5
1	8800	4
1	9400	3
3	10000	0
Число респондентов	Указанные цены (руб.)	Кумулята числа респондентов
Невыгодно		
1	2800	9
1	3400	8
1	4000	7
5	4600	2
1	5200	1
1	5400	0

График строим согласно ответам (таблицы 10).

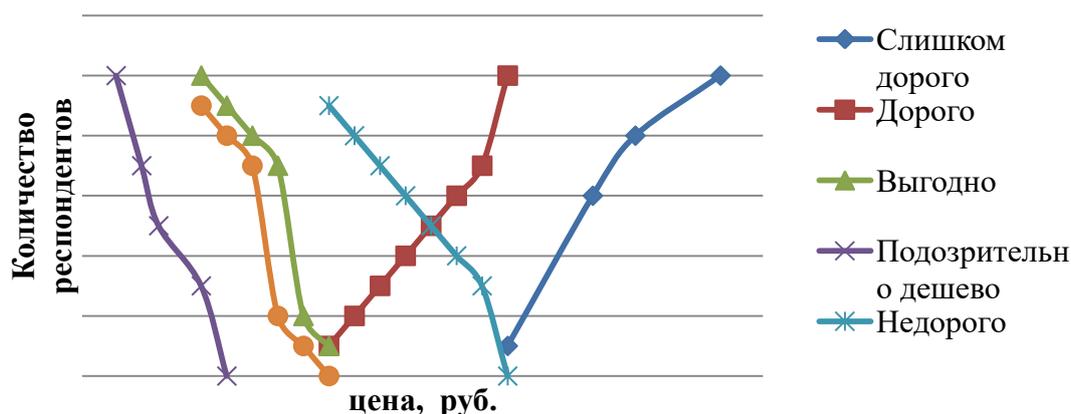


Рисунок 1 - График для определения оптимальной цены

График показывает, что можно рассмотреть такие цены при ценообразовании новой продукции:

- пересечение линий «дешево» и «дорого» - 8000 рублей.
- пересечение линий «дорого» и «выгодно» - 5800 рублей.

Диапазон цен 5800-8000 рублей и будет задан в качестве целей ценообразования. Цена на продукцию обязана учитывать расходы на ее продвижение и предпочтения покупателя. Согласно целям ценообразования устанавливаем цену на товар - 8000 рублей.

Используя рассмотренный метод ценообразования, можно дополнить стимулирование сбыта такими мероприятиями:

- предложение скидок за значительный объем закупки, т.е. уменьшение отпускной цены, гарантированной потребителю при условии приобретения разовой партии, например, шкаф-купе, размером большим установленного значения. Для заказа данной продукции, к слову, в размере свыше 20 штук - скидка может быть равной 5% с каждого товара (со скидкой на шкаф-купе, считаем - $8000 \cdot 20 \cdot 0,05 = 8000$ рублей);

- предложение скидок за ускоренную оплату, тогда уменьшают стандартные отпускные цены, гарантированные потребителям, т.е.

потребитель оплачивает партию товара ранее срока, установленного в договоре;

- предложение скидок престижным, постоянным потребителям данного вида товаров у конкретного предприятия. Тогда уменьшают стандартную отпускную цену на товар, являющуюся гарантированной для покупателя, приобретающего его в течение длительного времени. Предложение действительно и для категории престижных заказчиков продукции. Покупателю, пользующемуся услугами предприятия более года (не менее 4 раз в год), предлагается скидка, равная 7% стоимости заказа.

Суть использования приведенного метода ценообразования - рост ценовой конкурентоспособности предприятия в сравнении с основными конкурентами.

3 Мероприятия в коммуникационной политике

Назовем следующие цели рекламной, информационной деятельности предприятия в Интернете:

- создание, поддержание имиджа предприятия;
- реклама марки, товаров предприятия.

Возможности Интернета способствуют развитию рекламы, продвигающей торговую марку, ранее старые технологии не позволяли проводить столь эффективных рекламных кампаний.

Стоимость Интернет рекламы значительно меньше стоимости рекламы, предлагаемой СМИ, также ниже цены размещения рекламной информации на дорожных щитах. Из этого следует, что стоит максимально использовать рекламу в Интернете, т.е. нужно:

- размещать прямую рекламу на сайте своего предприятия;
- использовать баннеры для рекламы марки, продукции, своего сайта;
- участвовать в Интернет-выставках;
- для развития своего сектора и совершенствования сервиса по представлению информации создать информационный портал;

- представлять информацию о товарах предприятия на смежных по тематике сайтах,

- организовывать с партнерами совместные проекты.

Следующие PR-акции предлагаем для формирования имиджа рассматриваемого предприятия.

В регионе проводятся благотворительные мероприятия, участие в которых было полезным для предприятия. Заметим, ООО «ЮДМ» не выступает практически социальным спонсором. Рассмотрев социальные акции, проходившие в последние годы, утверждаем, что немногие Юргинские предприятия соглашаются на спонсорство. Между тем деятельное участие в социальной жизни, активная спонсорская работа делают узнаваемыми предприятия на рынке. Такие меры поднимают со стороны потребителя уровень доверия к организациям, они формируют к ним уважение у общества и у партнеров.

Любая компания кроме зарабатывания денег должна их отдавать, в этом явлении проявляется степень ее «социальной вовлеченности». Безусловно, ООО «ЮДМ» не может организовывать и проводить масштабные спонсорские проекты, однако может позиционировать себя в качестве социально активного предприятия, организации, коллектива, равнодушного к проблемам социума.

Можно решить эту задачу следующим образом - ООО «ЮДМ» станет инициатором проведения акции под названием «Подари радость детям». Предприятие в рамках мероприятия при совместном участии с партнерами организует пикник на природе по тематике «За здоровый образ жизни», пригласив на него детей-инвалидов, проживающих в Юрге и Юргинском районе. Спонсорскую помощь можно оказать, подарив участникам акции сладкие подарки, призы.

Предприятие может принять участие в мероприятиях по благоустройству Юрги и Юргинского района. Считается, что зеленый PR - одно из современных направлений в сфере связей с общественностью. В

обществе мероприятия такого плана считают основой корпоративной этики в сфере защиты окружающей среды. Цель такого зеленого PR - узнаваемость предприятия, улучшение его репутации. А тактика PR - размещение публикаций в СМИ, завоевание наград, взаимодействие с «экологической» общественностью. Предприятия, использующие зеленый PR, стараются соблюдать этические принципы. Проблемы в экологии равно затрагивают все слои общества - возрастные, этнические и гендерные его группы. В данном случае участие в природоохранных акциях является основой социальной PR кампании предприятия. Которые так актуальны для нашего города с учетом сложной экологической обстановкой.

Участие, организация спортивных соревнований городского, районного, областного уровней. В районе, городе, области постоянно проходят спортивные соревнования. Их результаты активно освещают в СМИ. Руководитель ООО «ЮДМ» может привлекать своих сотрудников для участия в таких соревнованиях, данные состязания, следует учесть, проводятся и между местными предприятиями и организациями.

Участие в проведении мероприятий художественной самодеятельности. Отметим, художественную самодеятельность города и района представляют, прежде всего, песенные и танцевальные коллективы, между которыми регулярно проводятся конкурсы. В конкурсах принимают участие представители производств, организаций города, района и области. Проходят на этих уровнях также и профессиональные конкурсы, где выбирают лучшего специалиста в производственной и торговой деятельности. Повысить имидж предприятия можно, участвуя в названных мероприятиях.

Дадим оценочный анализ рассмотренных мероприятий, таблица 11

Применяя программу рассмотренных мероприятий (ООО «ЮДМ»), можно повысить конкурентоспособность данного предприятия и оно займет на рынке корпусной мебели в своем регионе лидирующие позиции.

Таблица 11 - Смета затрат предприятия на осуществление пиар акций в 2016

г.

Виды мероприятий (описание)	Срок исполнения	Затраты (план расходов на мероприятия), тыс. руб.
1	2	3
Благотворительные мероприятия:		
- акции «Подари радость детям» (проведение пикника на природе для детей с ограниченными возможностями (клоуны, сладкие призы))	Май	20
- поддержка пенсионеров (материальная помощь в случаях болезни, на операцию и лекарственные препараты)	В течение года	32
- мероприятия по благоустройству г. Юрга (Парк им. Пушкина, пр. Победы)	март-апрель	9 (саженцы)
Спортивные городские, районные, областные соревнования, художественная самодеятельность города и района		
Городские соревнования по легкой атлетике	Май	10 (спортивная форма, премиальные участникам)
Городские соревнования по футболу	Октябрь	10 (спортивная форма, премиальные участникам)
Городские смотры художественной самодеятельности (КВН)	Ноябрь	7 (затраты на реквизит, костюмы, премиальные участникам)
Рассылка праздничных поздравлений клиентам. Поздравления руководства предприятий-партнеров с личными праздниками и достижениями.	В течение года	3
Публикация успехов предприятий, например, выпуск новой продукции, введение технологий, новых тенденций в дизайне, внедрение новых материалов. СМИ: и «Новая газета», «Резонанс Ю». Информационный портал в Интернете. Публикация имиджевых статей (руководители, ведущие специалисты о ООО «ЮДМ»)	В течение года	8 (оплата написания статей)
Сумма	-	99

Развитие рекламной деятельности формирует благоприятные условия, способствующие продвижению и реализации продукции, услуг ООО «ЮДМ», дает возможность сформировать у покупателей определенные, необходимые для предприятия знания о его продукции. Рекламная информация, эффективно примененная предприятием, побуждает покупателей обратиться именно к ООО «ЮДМ», приобрести его корпусную

мебель. Реклама предприятия и его продукции стимулирует сбыт, помогает росту объёмов продаж.

Поставленные задачи: увеличить узнаваемость предприятия, нарастить уровень продаж за счет продвижения товаров посредством **проведения рекламной политики**. Перечень ее мероприятий, таблица 12

Таблица 12 - Мероприятия по развитию рекламной политики

Мероприятия	Срок реализации	Финансовая потребность, тыс. руб.
1	2	3
Использование билбордов (аренда 3 шт.)	2016 г.	45
Изготовление макетов для билбордов (3 шт.)	04.2016 г.	5
Участие в региональных выставках	2016 г.	15
Изготовление полиграфической и сувенирной продукции	2016 г.	15
Размещение рекламной информации на портале производителей города и пр. порталах	2016 г.	11
Поддержка и продвижение сайта ООО «ЮДМ»	2016 г.	15
Размещение рекламы в специализированных журналах	2016 г.	30
Размещение рекламы на телевидении «ЮТВ» (бегущая строка, доска объявлений)	2016 г.	14
Сумма	-	150

Мероприятия, представленные в таблице, помогут предприятию занять на рынке корпусной мебели, лидирующие конкурентные позиции не только в городе Юрга и Юргинском районе, но и в Кемеровской области и ближайших областях. Так например один из трех билбордов будут расположен на въезде в г. Кемерово, второй в г. Болотное, и третий соответственно в г. Юрга. На сегодняшний день у предприятия уже есть заказчики из этих регионов, но данные мероприятия позволят увеличить их количество, сделав предприятия более узнаваемым.

4 Результаты проведенного исследования

В ходе работы мы привели общую характеристику предприятия ООО «ЮДМ», которое является одним из крупнейших по производству корпусной, офисной, ученической мебели в городе Юрга.

Компания была основана в 2010 году. ООО «ЮДМ» существует на рынке мебели уже более 5 лет. Продукция очень обширна и находит клиентов в широком спектре географического диапазона. Мебель доставляется как в небольшие, так и в крупные города Сибири. Продукция постоянно обновляется и придерживается среднего сегмента цен. Перечислили виды и охарактеризовали свойства материалов задействованных в производстве. Рассмотрели систему управления, выделив её процессы и под процессы. Привели основной ассортимент, выпускаем продукции.

В ходе анализа основных экономических показателей ООО «ЮДМ» выявлено, что: материалоотдача в 2015 г. снизилась по сравнению с 2014 г. Раз в полгода происходит распределение прибыли. Материально-техническая база предприятия оказывает большое влияние на организацию, а именно на ее состояние и развитие. Реконструкция была проведена в 2014 году.

Сократились подсобные и складские помещения, благодаря этому дополнительно добавили четыре квадратных метра полезной площади. При этом общая полезная площадь на 2015 год - 42 м². Эти площади, включая зал и складские помещения, оснащены новейшим оборудованием.

В 2015 году издержки обращения рассматриваемого предприятия были равны 618 тыс. руб., коммунальные платежи ООО составили 178 тыс. руб. Организация не выплачивает арендной платы, потому что помещение находится в ее собственности. К расходной части отнесем годовой фонд заработной платы, равный в 2015 году 1480 тыс. руб. Оценить эффективность и деятельность предприятия помогают такие параметры как прибыль, амортизационные отчисления, средства целевого финансирования. С

режимом работы непосредственно связано использование материально-технической базы предприятия.

В процессе работы был проведен анализ динамики реализации продукции, который показал: реализация продукции рассматриваемого предприятия неравномерна в течение кварталов года, процесс развивается неритмично. Но, заметим, общая динамика по реализации продукции не меняется. В первом, четвертом кварталах видим максимальную реализацию, что определяется новогодними праздниками, долгими новогодними, рождественскими каникулами. Многие потребители в это время обновляют интерьер в доме, проводят ремонт, покупают мебель. Маркетинговые исследования потребителей продукции ООО «ЮДМ» показывают, что согласно приведенным данным по изучению рынка, большая часть потребителей проживают в городе Юрга и Юргинском районе, также значительная часть находится в городах Кемерово и Болотное, только небольшая доля покупателей представлена другими районами. На основе разработанной нами анкеты был построен профиль потребителя ООО «ЮДМ». Маркетинговые исследования конкурентов ООО «ЮДМ» выявило 6 основных компаний г. Юрга составляющих конкуренцию, среди которых: - ООО «Юргинская мебельная компания»; ООО «Велес»; ООО «Петева»; ИП Верещагин «Массив»; Компания Союз Мебель; ИП Девятириков. Так же была проведена оценка конкурентоспособности предприятия и основного конкурента (таблица 8).

По результатам исследования были предложены пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции ООО «ЮДМ», которые заключаются в перечни мероприятий предложенных к использованию и уже используемые в 2016 г. ООО «ЮДМ».

Исследования показали, что для улучшения позиций на рынке предприятию следует совершенствовать свою маркетинговую деятельность.

1 Мероприятия в товарной политике – использование программы «Ассоль-Дизайн».

2 Мероприятия в ценовой политике – на основе данных опроса и построения диаграммы Ван Вестендорпа, была определена оптимальная цена продукции компании, на примере шкафа-купе.

3 Мероприятия в коммуникационной политике – активное использование сети Интернет, использование PR-акций, благотворительные мероприятия.

Приведена смета затрат предприятия на осуществление пиар акций в 2016 г. и мероприятий по развитию маркетинговой деятельности.

Заключение

Безусловно, широкое использование маркетинга в процессе практической деятельности предприятий, связано с образованием и формированием рыночных отношений, в которых не маловажно уделять внимание конкурентоспособности продукции предприятия.

Только то предприятия, которое уделяет особое внимание развитию конкурентоспособности своей продукции в том числе и по средствам маркетинговых мероприятий, будет расти и развиваться.

В ходе работы были изучены теоретические аспекты понятий «маркетинг» и «конкурентоспособность организации», рассмотрены методы изучения конкурентов и оценки конкурентоспособности организации.

Проведен анализ основных экономических показателей ООО «ЮДМ», маркетинговое исследования потребителей продукции и конкурентов. Показывающий, что согласно приведенным данным по изучению рынка, большая часть потребителей проживают в городе Юрга и Юргинском районе, также значительная часть находится в городах Кемерово и Болотное, только небольшая доля покупателей представлена другими районами. Маркетинговые исследования конкурентов ООО «ЮДМ» выявило 6 основных компаний г. Юрга составляющих конкуренцию, среди которых: - ООО «Юргинская мебельная компания»; ООО «Велес»; ООО «Петева»; ИП Верещагин «Массив»; Компания Союз Мебель; ИП Девятириков. Так же была проведена оценка конкурентоспособности предприятия и основного конкурента.

По результатам исследования предложены пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции ООО «ЮДМ», которые заключаются в перечни мероприятий предложенных к использованию и уже используемые в 2016 г. ООО «ЮДМ». Заключающиеся в следующих мероприятиях:

- в товарной политике – внедрение и использование программы «Ассоль-Дизайн»;

- в ценовой политике – определение цены товара на основе данных опроса и построения диаграммы Ван Вестендорпа;

- в коммуникационной политике – активное использование сети Интернет, использование PR-акций, благотворительные мероприятия.

Приведена смета затрат предприятия на осуществление пиар акций в 2016 г. и мероприятий по развитию маркетинговой деятельности.

По средствам решенных задач, поставленных в работе была достигнута её основная цель - организация маркетинговых исследований на основе анализа конкурентоспособности продукции ООО «ЮДМ».