

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

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Отделение цифровых технологий

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка оптимальной маркетинговой стратегии предприятия в строительной отрасли

УДК 330.142.211:005.8

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б40	Бородыня Валентина Николаевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Тациян Г.О	к.т.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Лизунков В.Г.	к.пед.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

И.о. руководителя	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ОЦТ	Захарова А.А.	д.тех.н., доцент		

Юрга 2019

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие гуманитарные, социальные, экономические и математические знания для организации и управления экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды
P2	Применять типовые методики и действующую нормативно-правовую базу для экономических расчетов и представлять их результаты в соответствии со стандартами организации
P3	Ставить и решать задачи экономического анализа, связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием отечественных и зарубежных источников информации и современных информационных технологий, а также с анализом и интерпретацией полученных результатов
P4	Разрабатывать предложения по совершенствованию управленческих решений с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя современные информационные технологии
P5	Преподавать экономические дисциплины, разрабатывать и совершенствовать их учебно-методическое обеспечение
P6	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена или руководителя малой группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести ответственность за организационно-управленческие решения и результаты работы
P7	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать с информацией и документами в иноязычной среде
P8	Активно использовать навыки работы с компьютером как средством управления информацией с соблюдением требований информационной безопасности
P9	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических, культурных и исторических аспектов развития общества и компетентность в вопросах прогнозирования социально-значимых проблем и процессов
P10	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем

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

Юргинский технологический институт
 Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
 Отделение цифровых технологий

УТВЕРЖДАЮ:
 И.о. руководителя ОЦТ
 _____ Захарова А.А.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы

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

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б40	Бородыня Валентина Николаевна

Тема работы:

Разработка оптимальной маркетинговой стратегии предприятия в строительной отрасли

Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	31.01.2019 г., № 6/С
---	----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования).</i>	Объектом исследования является: исследование стратегического маркетинга ООО «Арболит»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе маркетинговой стратегии предприятия и разработке мероприятий по ее совершенствованию.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Графический материал представлен на слайде в программе Microsoft Office Power Point
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант

«Социальная ответственность»	Лизунков В.Г.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Тациян Г.О	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б40	Бородыня Валентина Николаевна		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б40	Бородыня Валентина Николаевна

Институт	ЮТИ ТПУ	Отделение	ОЦТ
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1.Регламент положения КСО	<p>1 ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility».</p> <p>2 Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента».</p> <p>3 GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности.</p> <p>4 SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда .</p>
---------------------------	--

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1 Разработка программы корпоративной социальной ответственности	<p>Изучить понятие и принципы социальной ответственности. Анализ проводится на основании внутренней документации предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты и т.д. Результаты полученного анализа оформляются в таблицу.</p> <p>Основные этапы анализа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определить стейкхолдеров организации. 2) Определить структуру программы КСО. 3) Определить затраты на программу КСО. 4) Оценить эффективность предлагаемых рекомендаций.
2 Определение стейкхолдеров организации	<p>Одной из приоритетных задач при оценке эффективности действующих программ КСО – это оценить соответствие программ основным стейкхолдерам компании.</p>
3 Определение структуры программ КСО	<p>Задачи студента на данном этапе состоят в определении мероприятий КСО, которые будет реализовывать компания, определить их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты от внедрения программы.</p>
4 Определение затрат на программы КСО	<p>Рассчитать бюджет программы КСО предприятия. Рассматриваются вопросы развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в частности, факторы, влияющие на ее развитие, уровни и бюджетирование.</p>
5 Оценка эффективности программ и выработка	<p>В зависимости от ряда факторов критерии оценки социальной ответственности бизнеса могут различаться. В качестве критериев может выступать оценка охраны</p>

рекомендаций	окружающей среды, качества производимых товаров и услуг, отношений с работниками, активность участия в различных благотворительных программах.
--------------	--

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	
--	--

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Лизунков Владислав Геннадьевич	к.пед.н, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б40	Бородыня Валентина Николаевна		

Реферат

Выпускная бакалаврская работа состоит из: 67 с., 6 рисунков, 20 таблиц, 33 источника.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, базовые стратегии, сегментация рынка, планирование, жизненный цикл товара, объем производства, SWOT – анализ.

Объектом исследования является: исследование стратегического маркетинга ООО «Арболит»

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе маркетинговой стратегии предприятия и разработке мероприятий по ее совершенствованию.

В первом разделе рассматривается понятие стратегического маркетинга как процесса, цель, уровни, этапы планирования, виды маркетинговых стратегий, жизненный цикл товара.

Во втором разделе дана характеристика объекта исследования и обозначены методы анализа.

Третий раздел посвящен анализу деятельности ООО «Арболит».

В четвертом разделе представлены рекомендации по оптимальной маркетинговой стратегии.

Пятый раздел посвящен корпоративной социальной ответственности.

Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2007 и представлена на CD-диске (в конверте на обороте обложки).

Abstract

Final qualifying work 67, 6 figures, 21 tables, 33 source.

Keywords: strategic Marketing, development, basic strategies, market segmentation, planning, product life cycle, output, SWOT - analysis.

The object of the study is: study of strategic marketing, LLC «Arbolit ».

The aim of the thesis is to analyze the marketing strategy, LLC «Arbolit » and the development of measures for its improvement.

The first section examines the concept of strategic marketing as a process, goal, levels, planning stages, types of marketing strategies, product life cycle.

In the second section, the characteristics of the object of study are given and the methods of analysis are indicated.

The third section is devoted to the analysis of the activities of LLC Arbolit.

The fourth section provides recommendations for an optimal marketing strategy.

The fifth section is devoted to corporate social responsibility.

Final qualifying work is done in a text editor, Microsoft Word 2007 and provided on CD-ROM (in the envelope on the back cover).

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
1.1 Понятие стратегического маркетинга	10
1.2 Виды маркетинговых стратегий	15
1.3 Жизненный цикл товара как метод стратегического маркетинга	20
2 Объект и методы исследования	24
2.1 Характеристика объекта исследования	24
2.2 Методы исследования	28
3 Расчеты и аналитика	30
3.1 Анализ деятельности ООО «Арболит»	30
4 Результаты проведенного исследования	48
4.1 Рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии на предприятии ООО «Арболит»	48
5 Корпоративная социальная ответственность ООО «Арболит»	58
5.1 Роль КСО в управлении предприятием	58
5.2 Руководство по социальной ответственности	60
5.3 Анализ эффективности программы КСО	62
Заключение	63
Список использованных источников	65
Диск CD-R	В конверте на обороте обложки

Введение

Актуальность исследования обусловлена с ростом значения стратегического маркетинга в развитии организации. Компании в условиях жесткой конкурентной борьбы, должны акцентировать свое внимание не только на внутреннем состоянии фирмы, но и анализировать состояние внешней среды организации, разрабатывать комплекс мероприятий на ее изменения, составлять прогноз изменения внешней среды в будущем и разрабатывать стратегию поведения, для получения прибыли.

Ранее многим организациям удавалось успешно функционировать, акцентируясь лишь на ежедневной работе, внутренних проблемах предприятия. Сейчас же, становится важным организовать работу организации эффективно и внутри фирмы и осуществлять управление, обеспечивая адаптацию предприятия к быстро изменяющимся факторам внешней среды.

Целью стратегического маркетинга является создание особенной потребительской ценности путем комбинирования маркетинговой корпоративной стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании [1].

Тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как стратегический маркетинг является обязательным условием для успешного существования фирмы и получения прибыли. Политику предприятия необходимо строить исходя из рыночной ситуации и прогноза на будущее.

В выпускной квалификационной работе проведен анализ маркетинговых стратегий ООО «Арболит», проанализированы результаты деятельности предприятия, разработаны мероприятия по оптимизации стратегического маркетинга организации.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе маркетинговой стратегии ООО «Арболит» и разработке мероприятий по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- 1 Исследовать теоретические основы стратегического маркетинга;
- 2 Рассмотреть жизненный цикл товара как метод стратегического маркетинга;
- 3 Проанализировать организационно – экономическую характеристику ООО «Арболит»;
- 4 Проанализировать стратегический маркетинг организации ООО «Арболит»;
- 5 Разработать мероприятия по оптимизации стратегического маркетинга ООО «Арболит».

Объектом исследования является ООО «Арболит».

Предметом исследования является маркетинговая политика в стратегическом управлении предприятием.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы отечественных авторов таких как Р.А. Фатхутдинов, О.С. Виханский, А.И. Попов, В.Е. Хруцкий, В.Р. Веснин и ряд зарубежных авторов, таких, как Питер Дойл, Дж.Р. Эванс, Ф. Котлер, и др.

Информационную базу исследования составляют данные, предоставленные Новосибирской фирмой ООО «Арболит».

1 Обзор литературы

1.1 Понятие стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг – сложное, многогранное понятие, охватывающее множество составляющих его компонентов. Сегодня не существует единого мнения относительно общей концепции маркетинга. Понятия стратегического маркетинга в отечественной литературе весьма разнообразны.

По мнению Чернявского А.Г. маркетинговая стратегия может быть описана как «разумная логическая структура, в соответствии с которой компания хочет решать свои маркетинговые задачи» [2].

Фатхутдинов Р.А. трактует понятие «стратегический маркетинг» как дорогой инструмент для прогнозирования будущих параметров функционирования и развития сложных систем. Результатами прогнозов должны стать стандарты конкурентоспособности: будущие продукты и инновации; технологии; методы управления производством и управлением [3].

Веснин В.Р. говорит о стратегическом маркетинге как о концепции, «формирующей цели, а их достижение, способы разрешения поставленных задач предприятия-производителя по отдельному продукту, по рынку на определенный период» [4].

Следовательно, понятие «стратегический маркетинг» мы можем определить как: концепцию ориентации на потребителя любой деятельности; опираясь на стандарты ISO 9000, «стратегический маркетинг» – первая стадия жизненного цикла объекта; первую основополагающую функцию управления (или основополагающую функцию менеджмента) [5]. Другими словами стратегический маркетинг – это комплекс мероприятий по формированию поведения фирмы, который зиждется на аспектах сегментации рынка, выбранной стратегии развития производства, а также техники прогнозирования данной стратегии, способах улучшения качества предоставляемого товара, что

способствует постоянному получению прибыли от осуществляемой деятельности и конкурентоспособности фирмы.

Анализ рассмотренных выше определений понятию «стратегический менеджмент», данных отечественными учеными дает нам возможность сделать следующие выводы относительно стратегического маркетинга:

- это стратегическая система управления бизнесом, ориентированная на рынок;
- ориентирует внимание руководства и сотрудников компании на выявленные потребности потенциальных покупателей для удовлетворения их потребностей;
- в анализе конкурентоспособности фирмы указывает на основные аспекты, по средствам которых можно достичь конкретных преимуществ на рынке.

Для сравнения мнений, определения стратегического маркетинга известных зарубежных ученых. Бельгийский исследователь Ж. Ламбен определяет стратегический маркетинг, как это регулярный и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара или совокупности услуг, которые позволяют фирме обслуживать выбранные группы более эффективно, чем ее конкуренты и, тем самым, приобрести устойчивое конкурентное преимущество [1].

В 80-х годах 20-го века, опубликованы работы известных американских исследователей Д. Кревенса, П. Диксона и Г. Ассэля, в которых они посчитали, стратегический маркетинг как концепцию, согласно которой основой для маркетингового планирования является выявление маркетинговой возможности, акцентирование роли маркетинга в разработке новых товаров, а также его более широкого и долговременного значения в определении направления роста организации [1].

Анализ мнений отечественных и западных ученых об определении стратегического маркетинга дает возможность сделать вывод о том, что

стратегический маркетинг – это процесс, охватывающий практически все главные аспекты деятельности предприятия в условиях рынка.

Стратегии маркетинга разрабатываются с целью удовлетворения потребностей потребителей посредством продаж товара и разделения рынка для увеличения долгосрочных прибылей.

В современном мире представлены два уровня возможного управления маркетингом, один из которых получил название стратегический, а второй – тактический [7].

Стратегический маркетинг выполняется преимущественно на «входе» компании, а тактический, в основном, на «выходе». Основными инструментами стратегического маркетинга являются функционально-стоимостный анализ, прогнозирование, стратегическая сегментация рынка, а тактического – реклама, тактическая сегментация рынка, продвижение товара на рынке, стимулирование сбыта [3].

При составлении плана организации соблюдается последовательность в планировании, которая представлена в таблице, показанной ниже (Табл. 1).

Таблица 1 – Этапы планирования [12]

Этапы	Содержание
1 Стратегическое планирование (высший менеджмент компании)	Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие
2 Тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы)	Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
3 Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня)	Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане

Общая стратегия организации и маркетинговая стратегия должны быть одинаковыми. Маркетинг предназначен для удовлетворения потребностей потребителя, поэтому необходимо определить миссию и цели компании. Для составления стратегического плана фирмы необходимо опираться на базовые стратегии.

1.2 Виды маркетинговых стратегий

Рынки товаров, на которых действуют компании, оцениваются с точки зрения их привлекательности и преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает фирма. Цель любой организации или предпринимателя состоит в том, чтобы сформулировать особую стратегию, исходя из позиции товара по этим критериям. Такие типы маркетинговых стратегий по отношению к продукту называют еще базовыми стратегиями [8].

По мнению М. Портера, все стратегии создания устойчивых конкурентных преимуществ, так или иначе, укладываются в три типовых варианта [9].

Базовые стратегии конкуренции:

- лидерство по издержкам;
- дифференциация;
- фокусирование.

Согласно концепции Портера, фирма должна выделяться в ряду конкурентов, иначе ее товар не запомнится, что не поспособствует интересу потребителя, что в свою очередь не способствует процветанию фирмы.

Стратегия лидерства за счет экономии затрат подчеркивает высокую производительность и часто требует особого контроля над систематическими затратами, вкладами в производство, тщательным изучением новых продуктов, снижением затрат на рекламу и маркетинг. Эта стратегия направлена на снижение затрат по сравнению с конкурентами.

Эффективности в защите от конкурентов можно добиться при помощи достижения преимущества в издержках, а доминирующая роль отводится производству [8].

При использовании данной стратегии, компания должна стремиться в лидеры по низким издержкам при производстве. В то же время снижение себестоимости не означает, снижения качества, так как можно потерять покупателя. Но это не значит, что стоимость товара тоже должна быть совсем низкой, вполне можно устанавливать цену равную цене конкурентов, и получать лучшую прибыль.

Проблемы данной стратегии очевидны, так как необходимо всегда совершенствовать производство (за счет совершенствования оборудования и повышения квалификации персонала), автоматизировать и модернизировать производство и совершенствовать руководящий процесс. Так же на рынок может прийти в любой момент конкурент с более совершенным оборудованием, позволяющим ему еще больше снизить издержки [10].

А с другой стороны, при снижении издержек производства и доведении процесса до практически абсолютного автоматизма, можно увеличить линейку товаров используя имеющиеся технологии и сырье, с помощью этого повысить продажи.

Стратегия дифференциации определяет основную цель – дать продукту исключительные свойства, что важно для покупателей, и характеристики товаров конкурентов. Присвоение свойств продукту означает, что продукт получает определенные потребительские свойства, например.

Акцент дифференциации заключается в том, чтобы сделать товар уникальным. Главное при этом продукт может быть таким же, как у конкурентов, самое главное – как его подавать на рынке.

Например, в свое время компания 7UP позиционировала свой товар (газированный напиток) как «Не Кола» и у нее получилось добиться лидирующей позиции в тройке продаж.

Дифференциация может быть на самых разных уровнях: производство, дизайн самого товара, упаковка, сеть продаж, подготовка персонала, реклама – способов для проявления своего товара существует огромное количество, нужно только постараться и найти оптимальный для фирмы.

Стратегия концентрации (фокуса) – это стратегия, направленная на удовлетворение потребностей отдельного сегмента, а не на весь рынок. Направленность этой стратегии на удовлетворение потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем у конкурентов. Эта стратегия может использовать как дифференциацию и лидерство по затратам, так и оба, но только в пределах целевого сегмента. Стратегия концентрации также помогает вам достичь более высокой доли рынка в целевом сегменте.

Основные стратегии, рассмотренные выше, требуют различных ресурсов и знаний для их реализации. Стратегия лидерства, которая экономит затраты, связанные с большими инвестициями, строгим контролем производства и маркетинга, а также производством простых и стандартных товаров.

Смысл в том, чтобы выбрать сегмент отраслевого рынка и обслуживать его, используя выбранную стратегию лучше и эффективнее, чем конкуренты. Оптимизируя свою стратегию для выбранной целевой группы, компания, выбирающая этот курс, пытается добиться конкурентных преимуществ по отношению к выбранной группе с учетом всех ее особенностей [12]. Стратегии фокусирования сами в свою очередь подразделяются на группы:

- фокусирование на издержках;
- фокусирование на дифференциации.

Какой бы вариант компания ни выбрала, стратегия заключается в том, чтобы компания выбрала отдельный узкий сегмент в деятельности и сосредоточилась на ней. Специализируясь на дифференциации, организация должна выбрать свою узкую специализацию рынка и там работать. Можно выбрать определенную специфическую целевую аудиторию в отдельном городе, стране или сфере реализации продукта. Главное, чтобы объем продаж

был достаточен для получения желаемой прибыли, и конкуренты не противоборствовали.

Самые распространенные стратегии – это стратегии роста, они показывают четыре разных подхода. Они отражаются в матрице возможностей, в которой показано применение четырех противоположных стратегий маркетинга, с помощью которых можно сохранить и увеличения сбыта (Рис. 1):

- 1 Проникновение на рынок;
- 2 Развитие рынка;
- 3 Разработка товара;
- 4 Диверсификация.

ТОВАР		РЫНОК	
		НОВЫЙ	СТАРЫЙ
1 –	НОВЫЙ	Проникновение на рынок	Развитие рынка
	СТАРЫЙ	Разработка товара	Диверсификация

Рисунок

Матрица возможностей по рынкам и товарам

Каждый из этих компонентов матрицы может находиться в одном из состояний - текущем или новом [14]. Этот тип стратегии включает в себя следующие группы:

1 группа концентрированных стратегий роста, связанных с трансформацией продукта или рынка. С помощью этих стратегий компания хочет улучшить свой продукт или вывести новый продукт на рынок, не меняя отрасль и не ища новых способов улучшить свое положение на существующем рынке или открыть новый рынок [15].

В разработке продукта эта стратегия опирается на увеличение продаж. Рост возможен путем добавления функций, увеличения количества функций, улучшения качества и внесения обновлений.

Основным компонентом стратегий этой группы является анализ сегментации и политика продукта.

2 Группа комплексных стратегий роста. Эти стратегии основаны на расширении компании за счет создания новых направлений бизнеса. Положение компании варьируется в зависимости от отрасли [15].

3 Группа диверсифицированных стратегий роста необходима, если компании на существующем рынке больше не могут развиваться с одним продуктом в одной отрасли. Это самые сложные стратегии для реализации.

4 Набор целевых стратегий сокращения - используется, когда компаниям необходимо реструктурировать свои сильные стороны после длительного периода роста, или когда компаниям необходимо повышать эффективность в условиях рецессии и глобальных экономических изменений [17].

Стратегии снижения затрат аналогичны стратегиям сокращения. Тем не менее, они ищут способы сократить расходы и принять меры по сокращению затрат [18].

Характеристика и анализ различных типов маркетинговых стратегий требует, чтобы они значительно дополняли и повторяли друг друга. На практике компании обычно разрабатывают и используют определенную комбинацию стратегий из множества возможных стратегий. Выбор наиболее приемлемых из них основан на различных методах, основанных на факторах, влияющих на деятельность и развитие предприятия [21].

Каждое предприятие в лице директора и маркетинговой службы принимают решение, на какую стратегию опираться для дальнейшего развития предприятия. Исходя из того что производит предприятие, на каком месте оно находится в данный момент (лидерство или «догоняющий») принимается решение. Проводится оптимизация стратегического маркетинга фирмы, т.е. производится выбор наиболее, наилучшей стратегии соответствующей условиям в которых существует предприятие. Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга. Для того,

чтобы максимально продлить период роста рынка для данного товара. В принятии решения, какую стратегию выбрать, может помочь жизненный цикл товара.

1.3 Жизненный цикл товара как метод стратегического маркетинга

Жизненный цикл продукта впервые исследован на примере марочных товаров. Само понятие жизненного цикла разработано в конце 50-х и начале 60-х годов 20-го века во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса [8].

Жизненный цикл продукта может быть описан изменениями продаж и доходов с течением времени. Он состоит из нескольких уровней (для разных авторов это число от четырех до шести) (Рис. 2).

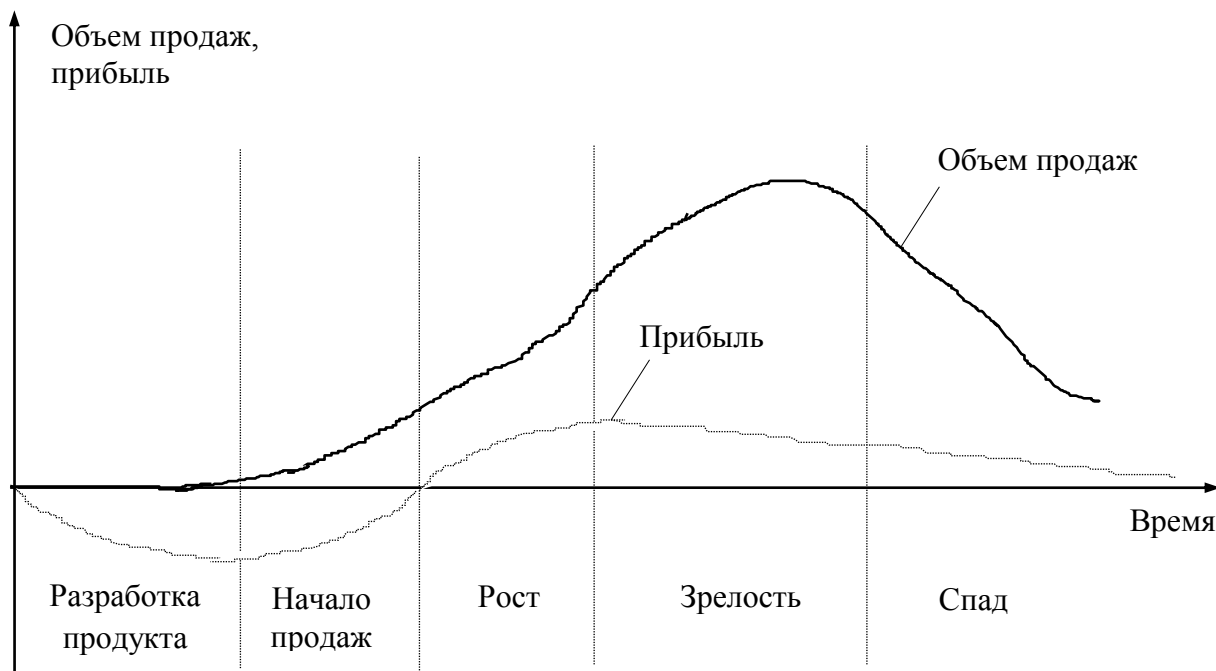


Рисунок 2 – Жизненный цикл продукта

Этап внедрения и тестирования. На данном этапе товар только стоит. Есть огромные инвестиции в создание производства.

Состояние развития (рост). В это время продукт будет признан потребителем. Он характеризуется сильным увеличением продаж и увеличением прибыли.

Зрелость. В этот период темпы роста продаж постепенно замедляются. На этом этапе прибыль максимальна, а затем начинает постепенно снижаться, поскольку для поддержания конкурентоспособности продукта, затрат на рекламу и стимулирования сбыта требуются дополнительные расходы.

Фаза рецессии характеризуется сильным снижением продаж.

В большинстве случаев фаза реализации является самой короткой, а фаза рецессии - самой длинной. Трудно определить, где закончилась одна фаза, а другая началась. Обычно считается, что это начало нового этапа, когда продажи растут или резко падают.

Большинство продуктов проходят этапы жизненного цикла, хотя каждый продукт имеет различную продолжительность и функции для каждой фазы. Каждый этап требует разнообразных маркетинговых инструментов: дистрибуция, цена, реклама.

Концепция жизненного цикла помогает объяснить поведение продукта на рынке, так как есть зависимость от множества факторов, что помогает предвидеть дальнейшее развитие ситуации и принять соответствующие меры. При глубоком анализе динамики жизненного цикла продукта руководство предприятия, прогнозирует, какие факторы изменятся, и в какой момент времени, а именно:

- состояние рынка, на каком этапе он будет находиться и есть ли угроза внешней среды, технического прогресса;
- предвидеть поведение потребителей, конкурентов;
- маркетинговые приемы принесут прибыль предприятию.

Концепция жизненного цикла товара – это инструмент стратегического планирования, она способствует:

- предвидеть будущее предприятия;
- помочь в координации всех подразделений, звеньев компании;

- уточнить цели, задачи политики организации;
- быть готовым к неожиданным изменениям внешней среды.

В конкурентной среде разработка новых стратегий предприятия поможет в продлении жизни товара и предотвратит преждевременное падение прибыли и продаж. Модель ЖЦТ может помочь в прогнозе развития и сбыта продукта.

Для оценки моделей жизненного цикла продукта могут использоваться различные методы измерения продаж: продажа от продажи; проданные единицы; прибыль.

При продаже показатель жизненного цикла зависит от ценовой политики. Однако после изменения цен использование тех же методов прогнозирования, что и «старой» цены, дает неоднозначную картину, поскольку сложно определить взаимосвязь между количеством проданных единиц и доходом. Основываясь на данных, нелегко анализировать продажи на основе информации о доходах и расходах. Определите жизненный цикл продукта, основываясь только на проданном количестве. Продукт не дает представления о прибыльности и стоимости факторов. Из-за рентабельности продукта также невозможно оценить узнаваемость продукта.

Несмотря на свои недостатки, эти три метода измерения взаимосвязаны и могут быть использованы для анализа среды компании с факторами различных уровней воздействия [22].

Общим недостатком всех трех методов является сходимость расчетов изменений спроса. Нелегко выяснить с достаточной точностью, на какой стадии производителя находится производитель. Например, для маркетолога в компании, которая достигла определенного уровня продаж, может быть трудно предсказать, будет ли это срок исполнения или продажи продолжат расти. С другой стороны, продажи могут колебаться в краткосрочной перспективе из-за сезонных причин или внешних воздействий. Многие компании не ограничивают свое производство продуктом. Желательно, чтобы эти продукты находились в разных фазах жизненного цикла. Когда торговля товарами

является плохой и почти не приносит прибыли, торговля другими товарами может быть улучшена, чтобы приносить доход и способствовать процветанию предприятия [8]. Для успешного существования компании необходимо выбрать оптимальную маркетинговую стратегию. Оптимальная маркетинговая стратегия - это лучший и наиболее подходящий вариант стратегии, который соответствует внешнему и внутреннему статусу компании.

2 Объект и методы исследования

2.1 Характеристика ООО «Арболит»

Предприятие – ООО «Арболит» зарегистрировано 03.2011г. Учредителем данного предприятия является физическое лицо. Местонахождение общества – село Сосновка Новосибирской области. Производство размещено на территории и производственных площадях, принадлежащих учредителю ООО «Арболит».

Миссия предприятия – удовлетворение потребности физических и юридических лиц в строительной отрасли.

Цель организации – выпуск строительного материала (арболитовых блоков), организация производства строительного материала с повышенными техническими характеристиками, получение прибыли. ООО «Арболит-Сибирь» выпускает арболитовые блоки из отходов деревообработки, которые отличаются экологической безопасностью продукции и производства, малыми затратами и быстрой окупаемостью. В качестве системы налогообложения используется упрощенная система налогообложения (УСН) – 6% от валового дохода.

ООО «Арболит» осуществляет свою работу с помощью сотрудников. Руководство предприятием осуществляется директором, у которого в подчинении состоят заместитель директора, бухгалтер, менеджер по продажам, мастер цеха. В должностные обязанности директора входит руководство основным производством, закуп сырья, оборудования для обеспечения непрерывного производственного цикла, контроль над общей работой предприятия, ОТК, переработки, хранения сырья и вспомогательных материалов. Планирование и контроль над исполнением поручений, распределение ресурсов. Контроль и учет готовой продукции, принятие дальнейших задач, планов для предприятия, расчет годовых отчетов, контроль

над ведением документооборота. Ведение переговоров и заключение контрактов с поставщиками.

Заместитель директора руководит производством, с помощью мастера цеха. В обязанности заместителя директора входит: поиск новых путей технического развития и реконструкции, совершенствования производства, руководство деятельностью производственного цеха, контроль за охраной объекта, пожарной безопасностью, инструктаж сотрудников по технике безопасности, контроль за состоянием дисциплины, разработка мер по ресурсосбережению, повышение эффективности производства, контроль за условиями хранения готовой продукции и материальных ресурсов.

Менеджер по продажам осуществляет непосредственную продажу товара, ведет поиск новых клиентов, заказов и подрядов, осуществляет выбор методов взаимодействия с СМИ, определяет содержание и характер информационных сообщений, обеспечивает обратную связь с покупателями.

Мастер цеха осуществляет непосредственное руководство производством, формирует заявки на материалы и сырье, помогает в осуществлении проектов по модернизации и реконструкции производства, обеспечивает правильную эксплуатацию работу оборудования, контролирует своевременное обслуживание и ремонт оборудования, обеспечивает ведение технической документации.

Бухгалтер осуществляет бухгалтерский учет хозяйственно-финансовой деятельности организации и контроль над использованием материальных, ресурсов, сохранностью необоротных активов предприятия, определяет порядок инвентаризации, ведет расчет заработной платы сотрудников. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Организационная структура предприятия ООО «Арболит»

Для того что бы проверить обеспеченно ли трудовыми ресурсами предприятие, необходимо сравнить фактическое количество работников по профессиям и категориям с плановой потребностью предприятия. Проанализируем обеспеченность ООО «Арболит» персоналом по категориям в 2015 – 2017 гг., результаты анализа приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Обеспечение предприятия ООО «Арболит» трудовыми ресурсами 2015 – 2017гг.

Период	2015г.		2016г.		2017г.	
	план	факт	план	факт	план	факт
1 Рабочие	5	4	5	5	5	4
2 Специалисты	5	5	5	4	5	5
3 Руководящие работники	4	4	4	4	4	4

Из таблицы 2 следует, что предприятие почти обеспеченно персоналом, исключение составляет работники за счет совместительства двух должностей,

но общее количество работников не меняется. Расходы предприятия на заработную плату и страховые отчисления работников составляют 140 300р. в месяц, таблица 3.

Таблица 3 – Штатное расписание на предприятии

Должность	Количество работников, чел.	Оплата труда, руб./мес.	Итого, руб.
Директор	1	18 000	18 000
Заместитель директора	1	16 000	16 000
Бухгалтер	1	13 000	13 000
Менеджер по продажам	1	11 000	11 000
Мастер цеха	1	10 500	10 500
Моторист бетономесительной установки	1	9 800	9800
Прессовщик стеновых изделий	1	9 800	9 800
Машинист рубительной машины	1	9 800	9 800
Машинист вибросита	1	9 800	9 800
Подсобный рабочий	2	9 200	18 400
Сторож	3	5 000	15 000
Итого:	14	-	140 300

Предприятие работает в одну смену (8 часов) 5 дней в неделю. В штатное расписание предприятия по производству арболита входит 14 человек.

Для производства используются производственные мощности, производственные помещения или модули и земельный участок общей площадью 330 кв.м. Площадь производственных зданий или ангаров – 50 кв.м. Подробная структура и состав производственных помещений приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Структура и состав производственных помещений

Состав производственных помещений	Площадь, кв.м.
1. Склад сырья	100
2. Производственный цех:	100
2.1 Участок приготовления заполнителя	20
2.2 Участок приготовления арболитовой смеси	20
2.3 Формовочный участок	10
2.4 Участок термообработки	50
3. Склад готовой продукции на период созревания	100
4. Административно-бытовое помещение	30
Итого:	330

Арболит – вид легких ячеистых бетонов, заполнителем в котором является древесная щепка, а вяжущим – цемент. Арболитовые блоки применяются для возведения несущих стен и перегородок, а также в качестве

теплоизоляционного и звукоизоляционного материала в стенах, перегородках и покрытиях зданий различного назначения [24]. Таким образом, различают конструкционные и теплоизоляционные арболитовые блоки, вид арболита зависит от класса по прочности и средней плотности. Арболит является долговечным экологичным строительным материалом с высокими теплосберегающими качествами. Все технические характеристики арболита указаны в таблице 5.

Таблица 5 – Технические характеристики арболита

Показатель	Величина
Средняя плотность, кг/м ³	600-650
Прочности при сжатии, МПа	0,5-1
Прочности при изгибе, МПа	0,7-1
Теплопроводность арболита Вт/(м х °С)	0,08-0,17
Морозостойкость, цикл	50
Водопоглощение, %	40-85
Усадка, %	0,4-0,5
Биостойкость	V группа
Огнестойкость	0,75-1,5 ч
Звукопоглощение, 126-2000 Гц	0,17-0,6

Готовые изделия осматривают. При осмотре их сортируют, выявляют брак. Годные изделия после внешнего осмотра со штампом ОТК отправляют на пост выдержки (склад готовой продукции) или комплектуют для продажи на рынок. Чтобы определить оптимальную стратегию маркетинга предприятия и предварить стратегию в жизнь, руководство фирмы должно иметь четкое представление о внутренней среде компании, ее потенциале и тенденциях развития и внешней среде, тенденциях развития и месте, занимаемом в ней организацией. Для получения такой информации следует провести анализ маркетинговой стратегии предприятия.

2.2 Методы исследования

Написание выпускной квалификационной работы предполагает использование различных методов. В качестве методов исследования в выпускной квалификационной работе применялась следующая группа методов:

- метод теоретического исследования. Теоретический метод связан с изучением литературы. Таким образом можно выяснить, какие стороны и проблемы были тщательно исследованы, какие научные дискуссии ведутся, какие устарели, а какие еще не решены.

- биллинг и метод анализа. Он опирается на аналитические зависимости, которые описывают физическую природу технологических процессов, конструкторскую и технологическую документацию, а также планы организационных и технических мер по внедрению последних достижений в научно-техническом прогрессе для сокращения потребления и материалов и экономить энергию.

- математическое моделирование потребителя. Моделирование - разработка вероятных сценариев развития ситуации с различными изменениями.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ деятельности ООО «Арболит»

Новосибирский рынок строительных материалов очень обширен, выбор материала для строительства потребитель производит, тщательно взвесив все плюсы и минусы, так как дом строиться на долгие годы. Рынок строительных материалов заполнен различными материалами, поэтому очень сложно выйти на рынок с новым, неизвестным продуктом, так как конкурентные строительные материалы уже завоевали свое место на рынке. Поэтому ценовую политику необходимо проработать. Цена на товар для фирмы является важным фактором, влияющим на прибыль организации, и условием для успешной продажи товаров. Цена, как тактический инструмент дает фирме ряд преимуществ:

- при использовании цены как метода по стимулированию спроса не требуется дополнительных денежных затрат, в отличие от других методов (проведение рекламных мероприятий, продвижении индивидуализации продукта, и т.д.;

- потребители чаще выбирают товар, ориентируясь на цену;

- цена может использоваться как поддержка для других методов стимулирования (например: персональной продажи и рекламы).

Воздействие цены на покупателя осуществляется за счет установления ее оптимального уровня. Она не должна превышать при прочих равных условиях цен на товары конкурентов. Для того что бы определить конкурентную цену на арболит, рассмотрим стоимость строительных материалов на 1 м^2 стены (Табл. 6).

Таблица 6 – Стоимость строительных материалов на 1 м² стены.

Наименование строительного материала	Толщина сопоставимой по теплопроводности стены	Кол-во шт. в 1 м ²	Стоимость, руб. за 1 м ²
Кирпич керамический пустотелый рядовой	75	360	1440
Кирпич керамический пустотелый рядовой с последующим утеплением	25	120	480
Ячеистый бетон (блоки h-400; b-200 L-200мм)	30	12,5	775
Арболит (блоки h-390; b-190; L-190мм)	30	13,5	685

Анализ таблицы показывает, что самая низкая цена на строительство из кирпича керамического пустотелого рядового с последующим утеплением, но минимальная стоимость утепления стен в проектных расчетах в среднем 300 руб. за 1 м², из этого следует, что конечная стоимость 1 м² из этого материала будет 480+300=780 руб., что значительно выше стоимости 1 м² из арболита.

Для определения конкурентной цены воспользуемся методом «пешеходного перехода», таблица 6. Минимальная цена не может быть ниже уровня себестоимости товара – 44 руб. за 1 блок. Максимальная цена не должна превышать цены товара-аналога (на начальном этапе), в соответствии с выбранной стратегией конкурентной борьбы, это составляет примерно (применимо к размеру арболитового блока) – 64 руб. за 1 шт. для физических лиц и 60 руб. за блок для юридических лиц. Так как арболит является новым для данного рынка, то в этих условиях следует воспользоваться стратегией ценообразования – «Стратегией низких цен», что позволит уменьшить влияние конкурирующих товаров и решит проблему выживания фирмы.

Таблица 7 – Метод «пешеходного перехода»

Себестоимость продукции (среднегодовая) (44 руб.)	Себестоимость продукции (1 квартал) 50 руб.	Цена продукта для рынка юридических лиц (54руб.)	Цена продукта для рынка физических лиц минимально возможной на начальном этапе (52 руб.)	Min цена аналога-конкурента – 60 руб.	Граница при нарушении которой потребитель предпочтёт при прочих равных условиях товар-аналог конкурента (58 руб.)

На рынке физических лиц фирма может применять тактику неокругленных цен, обоснованной применением на начальном этапе информационной компании популяризации продукта. Политика ценообразования исходит из адаптации цен на арболит относительно прямого конкурента товара-аналога ячеистого бетона.

Стратегия ООО «Арболит» разрабатывалась в июне 2016 г. В стратегии были предложены элементы, которые необходимо было трансформировать исходя из изменений внешней среды, с которой взаимодействует предприятие. Некоторые этапы данной модели развития ООО «Арболит» успешно реализуются и внедряются, таблица 8.

Таблица 8 – Стратегия развития ООО «Арболит»

Цели	Направления
Глобальные (миссия)	Своевременное и качественное обеспечение потребителей необходимым количеством арболитовых блоков.
Стратегические	<ul style="list-style-type: none"> – занять свою нишу на рынке строительных материалов; – увеличить объем продаж за счет качества производимой продукции и скидок, и привлечь новых потребителей; – провести эффективные маркетинговые мероприятия.
Тактические	<ul style="list-style-type: none"> – привлечь новых потребителей; – провести обучение персонала

Максимальный эффект от маркетинговых мероприятий будет достигнут при минимальных затратах и максимальной отдаче. Важно сопоставить затраты с поставленными целями, и нужно понимать, что есть взаимосвязь между затратами на реализацию мер маркетинга и объемом сбыта [27].

Что бы понять эффективно ли проводилась маркетинговая политика на предприятии необходимо провезти анализ продаж продукции. Так как предприятие не производит арболит впрок, то объем продаж равен объему производства.

Объем производства с каждым годом растет, таблица 9, не меняется объем производства в зимние месяцы, так как производство не работает.

Строительство из арболита очень быстрое, поэтому в зимний период товар не востребован на рынке, но в весенне-летний период спрос на него повышается.

Таблица 9 – Данные по производству арболита 2015 – 2017 гг.

Период	Производство арболита кол-во шт.			Прирост производства,%	
	2015 г.	2016г.	2017г.	2015– 2016гг.	2016 –2017гг.
Январь	0	0	0	0	0
Февраль	0	0	0	0	0
Март	1732	1936	4156	11,78	114,67
Апрель	4924	5145	8230	4,48	59,96
Май	9834	11543	15362	17,38	33,08
Июнь	6543	7048	11230	7,72	59,34
Июль	7145	8156	8056	14,15	1,23
Август	6582	6253	7583	-5	21,27
Сентябрь	6448	7148	7253	10,86	1,47
Октябрь	5498	5560	6834	1,13	22,91
Ноябрь	0	0	0	0	0
Декабрь	0	0	0	0	0
Итого:	48706	52789	68704	8,38	30,15

В марте 2016 года объем производства возрос на 11,78% по сравнению с тем же периодом 2015 года, а в 2017г. скачек на 114,67% (был заключен выгодный контракт со строительной компанией на поставку арболита). Апрель 2016 г. незначительно отличается от 2015 г. на 4,48%, а в 2017 г. сильно возрос объем производства на 59,96%. Основной объем производства продукции приходится на май, так как чаще всего основная волна начала строительства коттеджей приходится именно на этот месяц. Так в 2016 году было произведено 11543 арболитовых блока, что на 17,38% выше аналогичного периода 2015 г., но ниже на 33,08% объема произведенного в мае 2017 г. В июне разгар строительства, поэтому объемы производства высокие, так в 2017 г. было произведено 11230 блоков, что выше на 59,34% объема в 2016 г., а в июне 2016 г. произведено на 7,72% выше июня 2017 г. В июль 2016 г. произведено на 14,15% выше, чем в июле 2015 г., и на 1,23% ниже июля 2017 г. В августе

продажи уже немного ниже, чем в июле, так как основная масса покупателей приобретает сразу весь необходимый объем арболитовых блоков для строительства дома. Так в августе 2016 г. произошел спад на 5% по сравнению с августом 2015 г., а в 2017 г. возрос на 21,91%. Октябрь является завершающим месяцем в малоэтажном строительстве и соответственно в производстве арболита, поэтому объем производства уже небольшой – это 6834 блока в 2017 г., что на 22,91% больше октября 2016 г.

Анализ таблицы 9 показывает положительную динамику роста производства и соответственно продаж арболитовых блоков, необходимо поддерживать положительную динамику роста производства, но есть предел роста производства 350 м³ в месяц (в мае произведено 334 м³). Стратегия маркетинга предприятия движется в правильном направлении, для более полной картины необходимо проанализировать затраты предприятия.

Для производства арболита необходимо сырье: щепа, раствор сульфат алюминия, вода и цемент. Самое затратное сырье – это цемент, поэтому при анализе производства необходимо учитывать его расход.

Расход цемента в 2016 году увеличился на 8,74%, а объем производства на 8,38% соответственно есть потери сырья и необходимо усилить контроль над рабочими. Были предприняты меры по учету и контролю сырья и в 2017 году расход сырья увеличился на 19,67%, а увеличение объема производства произошло на 30,15% следовательно утечка сырья прекратилась. Для того что бы подсчитать затраты на производство, необходимо рассчитать сколько произведено кубов арболита в 2015 – 2017гг.

Талица 10 – Расход цемента 2015–2017 гг.

Период	Расход цемента, кг.		
	2015 год	2016 год	2017 год
Январь	0	0	0
Февраль	0	0	0
Март	10205	12300	28650
Апрель	31500	33200	51250
Май	50250	59150	80250
Июнь	38700	45550	52700
Июль	47850	50600	47500
Август	44150	40750	46550
Сентябрь	42500	47500	45450
Октябрь	34450	36800	37600
Ноябрь	0	0	0
Декабрь	0	0	0
Итого:	299650	325850	389950

Один кубический метр арболита равен 46 блокам, определяем сколько куб.м. произведено в каждом году:

В 2015 г. произведено $48706/46=1058,83$ куб.м.;

В 2016 г. произведено $52789/46=1147,59$ куб.м.;

В 2017 г. произведено $68704/46=1493,57$ куб.м.

Объем производства зависит от цен на сырье, поэтому нужно учитывать затраты на сырье необходимое для производства арболита. (Табл.11)

Для производства 1 м^3 арболитовых блоков требуется:

- Щепы: 1166 литров щепы;
- Раствора сульфата алюминия: 9 кг. сухого вещества;
- Цемента: 237 кг.

Таблица 11 – Цены на сырье 2015 – 2017 гг.

Год	Щепа, цена за 1л.	Сульфат алюминия, цена за 1 кг	Цемент, цена за кг.
2015	0,1 руб.	10,60 руб.	4,4 руб.
2016	0 руб.	10,60 руб.	4,3 руб.
2017	0 руб.	10,60 руб.	4,3 руб.

Затраты на сырье в 2015 году составили:

- 1 Щепа: $1058,83/100 \times 116600 \times 0,1 = 123459,58$ руб.
- 2 Сульфат алюминия: $1058,83/100 \times 9 \times 10,60 = 1010,12$ руб.
- 3 Цемент: $299650 \times 4,4 = 1258530$ руб.

Итого: $123459,58 + 1010,12 + 1258530 = 1\ 382\ 999,7$ руб.

Затраты на сырье 2016 год:

- 1 Щепа: $1147,59/100 \times 116600 \times 0 = 0$ руб.
- 2 Сульфат алюминия: $1147,59/100 \times 9 \times 10,60 = 1094,80$ руб.
- 3 Цемент: $325850 \times 4,3 = 1401155$ руб.

Итого: $0 + 1094,80 + 1401155 = 1402249,8$ руб.

В 2017 году на сырье затрачено:

- 1 Щепа: 0 руб.
- 2 Сульфат алюминия: $1493,57/100 \times 9 \times 10,60 = 1424,87$ руб.
- 3 Цемент: $389950 \times 4,3 = 1676785$ руб.

Итого: $0 + 1094,80 + 1401155 = 1402249,8$ руб.

Цена арболита за 1 м^3 4800 руб.

Выручка за 2015г.: $1058,83 \times 4800 = 5\ 082\ 384$ руб.

Выручка за 2016г.: $1147,59 \times 4800 = 5\ 508\ 432$ руб.

Выручка за 2017г.: $1493,57 \times 4800 = 7\ 169\ 136$ руб.

Производство в зимние месяцы остановлено, так как оборот в данный момент еще не достиг той точки, где складирование арболита будет оправданной мерой, так как хранение арболита требует специальных условий. Поэтому зарплата рабочим 4 месяца не платится. В зимние месяцы получают заработную плату только директор, заместитель директора, бухгалтер и менеджер по продажам. В зимние месяцы предприятие ведет поиск новых каналов сбыта, заключаются договора на поставку продукции на весенний

период. Исходя из этого годовые затраты на заработную плату и страховые отчисления:

$$140300 \times 8 + 18000 \times 4 + 16000 \times 4 + 13000 \times 4 + 11000 \times 4 = 1354400 \text{ руб.}$$

Таблица 12 – Затраты предприятия 2015 – 2017 гг.

Период		2015 г.	2016 г.	2017 г.
Затраты предприятия в руб.				
Сырье:	щепа	123459,58	0	0
	сульфат алюминия	1010,12	1094,80	1424,87
	цемент	1258530	1401155	1676785
Заработная плата и страховые отчисления		1354400	1354400	1354400
Коммунальные платежи		40000	40000	40000
Транспортировка		20000	25000	30000
Налоги		304943,04	330505,92	430148,16
Итого:		3062342,74	3152155,72	3532758,03

Анализируя таблицу 11 можно сделать вывод, что в 2016 году затраты на производство выросли на 2,16% по сравнению с 2015 годом, а в 2017 году затраты возросли на 9,87%. Но если сравнить на сколько выросло производство, то в 2016 году по сравнению с 2015 годом оно возросло на 8,38%, что значительно превышает рост затрат в аналогичном периоде. А в 2017 году по сравнению с 2016 годом объем производства возрос на 30,15%, что покрывает все увеличившиеся расходы.

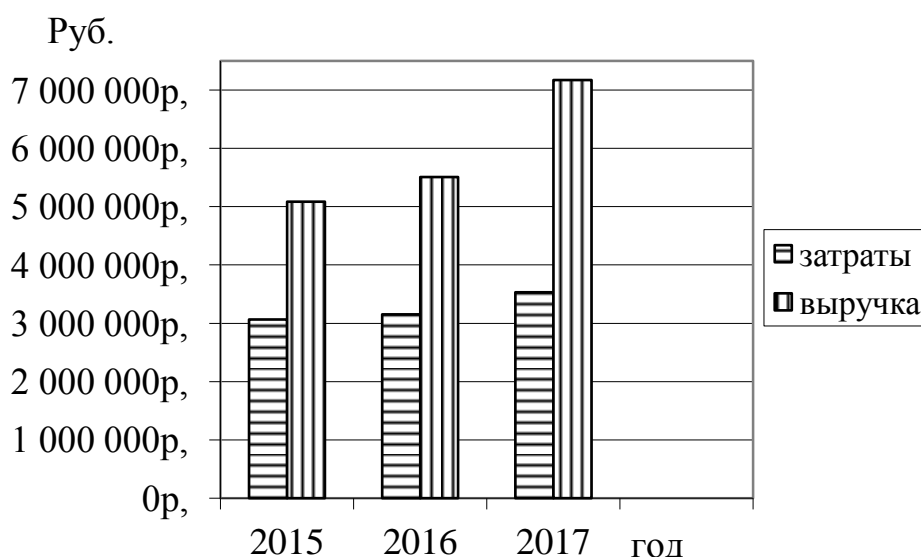


Рисунок 4 – Финансовые результаты предприятия ООО «Арболит» 2015 – 2017 гг.

Предприятие ООО «Арболит» в 2015 г. получило чистой прибыли 2 020 041,26 рублей, а в 2016 г. на 16,64% больше это 2 356 276,3 руб., и в 2017 г. положительная динамика роста чистой прибыли заметна, так она составила 3 636 377,97 рублей – это на 54,33% выше того же показателя 2016 года. Арболит находится на стадии роста в ЖЦТ на рынке. Для увеличения продаж арболита используется стратегия проникновения на рынок и покрытия издержек. Её цель – проникнуть на выбранные сегменты и покрыть расходы на производство, транспортировку товара, дать информацию о новом товаре, отобрать тактику реализации, выбрать каналы продвижения. Основные задачи руководителя при реализации данной стратегии:

- 1 Создание сбытовых каналов;
- 2 Активная информационная реклама, призванная донести до потенциальных покупателей достоинства и преимущества товара;
- 3 Определение согласно годовому циклу товара оптимального объема производства;
- 4 Преодоление функциональной конкуренции между новыми и уже «живущими» на рынке аналогичными продуктами;
- 5 Обеспечение технологической и рыночной адаптации нового товара на рынке.

Стратегия проникновения предполагает расширение объемов одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же сегмента. Большого увеличения объемов продаж добиваются за счет подавления активности конкурентов и занятия их доли рынка, либо за счет убеждения реальных покупателей потреблять данный товар в больших, чем прежде объемах.

Арболит является сезонным продуктом потребления, это наглядно представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Сезонная продажа арболита 03.2015 – 12.2017 период

Спрос на строительные материалы может изменяться в течение года. В первую очередь они определяются сезонностью строительных работ. Работы по возведению сооружений с использованием цементного раствора в нашем регионе проводятся в основном во временной период с температурным режимом выше 0°C, лишь крупные строительные объекты возводятся круглогодично с применением раствора, содержащего специальные добавки для его использования при отрицательных температурах. Учитывая ориентацию арболитовых блоков на строительство небольших малоэтажных строений, которые возводятся в короткие сроки, строительство из них зданий в зимний период с применением химических присадок и высокой стоимости работ при пониженных температурах не рационально. Данное обстоятельство обуславливает сезонность потребления данного продукта (в основном весенне-летний период), принимая его в расчёт необходимо заключить договора на поставку арболита в объёме 1000 м² на весенний период каждого года. В дальнейшем это станет обязательным условием успешной реализации товара.

Строительная отрасль России сегодня уже вышла из кризиса и наращивает темпы строительства. Начавшись в финансово-банковской сфере, экономический кризис 2008 г. затронул все сферы экономики, в т.ч. и строительство. Однако, как и любой кризис, он привел к обновлению

производств, поиску новых путей развития, внедрению инновационных технологий и методов работы, и в частности к пересмотру подходов к строительству и требований к вновь возводимым объектам. На сегодняшний день уже невозможно представить нашу жизнь без слов: «экологически чистый», «энергосберегающий», «пожаробезопасный» и т.п. И поскольку приоритетным направлением строительства сегодня является жилищное строительство и в частности малоэтажное домостроение, немаловажной задачей человека, строящего для себя дом, или организации, строящей объекты по социальным программам (для молодежи, для специалистов на селе, для российских граждан, переезжающих в другой регион по программе трудоустройства и т.п.), является строительство безопасного, быстровозводимого и наименее затратного жилья.

Строители Новосибирска возвели в 2017 г. 735 жилых домов общей площадью 1,112 млн. м², что на 8% больше уровня 2016 года. В 2015 году было построено более 1,02 млн. м² жилья, в 2014 году – 1,017 млн. м². Всего строительными организациями и физическими лицами в Новосибирске за 2016 год введено в эксплуатацию 1235 объектов капитального строительства общей площадью 1,883 млн. м². Сдан 601 индивидуальный жилой дом общей площадью около 146 500 м². Сейчас в Новосибирске строится около 350 жилых домов общей площадью более 3 млн. м² [28].

Дома малой этажности в России возводят в основном, используя следующие технологии:

- каркасное домостроение,
- «сэндвичные» технологии,
- строительство из дерева,
- кирпича,
- пенобетона.

Для предприятия ООО «Арболит» необходимо, чтобы в этот список попал и арболит. В Новосибирской области других производителей арболита нет, поэтому предприятие прямых конкурентов не имеет. В связи с этим

оценивать конкуренцию и емкость рынка необходимо по близким категориям стеновых материалов. Примерная емкость рынка Новосибирской области по показателю производства наиболее распространенных стеновых материалов составляет 3,0 – 3,5 млрд. рублей в год, от 15 до 20% в котором – материалы, используемые в малоэтажном и индивидуальном строительстве.

Учитывая специфику продукта (строительный материал), пределом распространения товара является местность в радиусе до 200 км, т. к. транспортировка резко увеличит стоимость, а значит, уменьшит конкурентоспособность продукта. Эта же особенность влияет на распространение товара внутри региона, поэтому на данном этапе ООО «Арболит» охватывает лишь районы Новосибирской области, находящиеся в непосредственной близости от города Новосибирска. Однако именно в этих районах наблюдается бурное индивидуальное строительство, открытие малых предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции, строительство коттеджных поселков и дачных обществ. Эти категории потребителей заинтересованы в недорогом, простом и качественном строительном материале, а физические свойства и конструкционные характеристики арболитовых блоков в большей мере отвечают этим требованиям. Кроме того, политика региональных властей – выделение земельных участков под индивидуальное строительство, строительство жилья для молодых специалистов на селе, субсидирование и льготное кредитование малых производств дает уверенность в спросе на арболитовые блоки в ближайшие годы.

Таким образом, сегментами для реализации арболитовых блоков являются:

– организаций: малые промышленные предприятия и строительные организации, а также сельскохозяйственные организации и индивидуальные предприниматели в сфере малого и среднего бизнеса;

– частные лица: владельцы дачных участков, лица, ведущие строительство гаражей, лица, проживающие в частном секторе, молодёжное строительство, владельцы коттеджей и земли, выделенной под их строительство.

От состояния строительной отрасли зависит развитие рынка строительных материалов. Статистика жилищного строительства показывает, что спад 2008-2009 годов преодолен и идет процесс наращивания объемов и темпов строительства. В таблице 13 приведены данные ввода в эксплуатацию жилья в Новосибирской области.

Таблица 13 – Ввод в эксплуатацию жилья в Новосибирской области 2007 – 2017 гг [28].

Год	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Площадь по НСО, тыс. кв.м.	504,9	401,2	417,6	566,3	704,5	704,5	1030	903	1007	1158	1380
В том числе в Новосибирске	342,6	170	250	268	507	529,8	829	605	810	972	1008

Кроме того, идет тенденция увеличения доли индивидуального строительства в области. Рост индивидуального строительства в пригородных зонах и сельской местности еще острее ставит вопрос о недорогом и быстровозводимом жилье с характеристиками, по экологичности близкими к древесине. В связи с ростом объемов строительства наблюдается и рост производства строительных материалов в Новосибирской области.

Исследования рынка, в указанном диапазоне дат, показывают, что по сравнению с 2015 г. в 2016 г. рост потребления на рынке стройматериалов составил 6,1%, а в сегменте стеновых материалов – 5,8%, и в 2017 г. наращивание темпов потребления увеличивается. Производству есть куда расти, так как арболитовые блоки – это конкурентный товар в сравнении с товарами-аналогами.

Сравнительный анализ строительных материалов используемых для малоэтажного строительства показывает, что при строительстве одинаковых сооружений из кирпича или из арболита расход строительного материала будет

меньше при строительстве из арболита, чем при строительстве из кирпича. У арболита вес меньше чем у кирпича и для него не нужен тяжелый дорогостоящий фундамент. Как следствие – экономия затрат времени и затрат на оплату труда, возможность использования каменщиков более низкой квалификации. Морозоустойчивость арболита высокая, что позволяет возводить строения даже в северных суровых климатических условиях, и так как квадратный метр стены из арболитовых блоков содержит меньше отдельных блоков, чем кирпичная кладка, то и мостиков для холода соответственно будет меньше, что делает такую стену сравнительно теплее. При строительстве из арболита не требуется дополнительного утепления, в то время как при строительстве из кирпича для сокращения затрат и уменьшения веса возводимой конструкции повсеместно применяют разного рода утеплители -это часто дает серьезные проблемы и с точки зрения источника выделения вредных веществ (часто используют например, стирол в пенопласте или фенол в минвате), и с точки зрения их хорошей горючести и выделения ими токсичного дыма при высоких температурах. Для прогрева холодного кирпичного дома зимой потребуется значительный расход топлива и времени, т.к. холодные кирпичные стены забирают тепло. С арболитом же как с деревом, тепло не тратится на прогрев стен, а греется сразу воздух в помещении.

Таким образом, преимущество строительства из арболита:

- меньший объем необходимых строительных материалов;
- сопоставимую или более высокую экологичность и биостойкость;
- меньшие затраты на хранение и доставку и материалов;
- высокую теплоизоляцию при меньшем объеме материала;
- высокую сейсмостойкость и прочность;
- сокращение длительности и сложности строительных работ;
- уменьшение затрат на фундамент, ввиду меньшего веса здания;
- уменьшение затрат на оплату строительства и строительных работ;

– долголетнюю и простую эксплуатацию дома при различных температурах.

При строительстве деревянных домов нужно помнить, что запасы лесных массивов не безграничны. Задача сохранения лесов, восстановление их после пожаров, варварской заготовки древесины в последние годы ведут к удорожанию стоимости дерева, сокращению объемов заготавливаемой деловой древесины и необходимости более рационального использования древесины при санитарной рубке леса и отходов лесозаготовительной и деревообрабатывающей отраслей [29].

Арболит по своей структуре – это на 70–90% древесные отходы. Строения из арболита не уступают, а зачастую и превосходят по характеристикам строения из деревянных стеновых материалов – обычного бруса, оцилиндрованного бревна и клееного бруса (в порядке возрастания стоимости). Выпускаемые размеры таких материалов почти никогда не превышают 30 см. в толщине или диаметре. Оцилиндрованные бревна чаще всего используются 18–24 см в диаметре, брус – 20–25 см по ширине, а один из наиболее престижных материалов – клееный брус почти не производится толще 21 см из-за особенностей в производстве, а если и выпускается, то качественный стоит не менее 500 евро за 1 м^2 . Поэтому достаточно важной проблемой современных деревянных домов является необходимость использования специальных утеплителей. А это уже вопросы экологичности, горючести и дополнительной стоимости строения. У дерева теплопроводность составляет 0,15–0,4 Вт/(мК), а у арболита – 0,07– 0,17 Вт/(мК). Стандартный блок арболита толщиной – 30 см, соответственно, стены из арболита по теплосбережению можно сопоставить с классическими стенами из полуметровых бревён.

Стены из арболитовых блоков, как практически полностью состоящие из древесины, также имеют соответствующие ей дышащие свойства, но так как не требуют дополнительного утепления, то позволяют использовать обычные вентилируемые облицовочные материалы, что и позволяет оставить в полной

мере такую важную особенность материала, обеспечивающую постоянное поступление отфильтрованного, чистого воздуха через поверхность стен. Следующая проблема деревянного строения – горючесть. Арболит же – материал, полностью не поддерживающий горение. Также у древесины есть большой минус – это плохая биологическая устойчивость. Древесина подвержена гниению, заражению разными вредителями и грибами, так же потери внешнего вида из-за воздействия атмосферных факторов, появления микротрещин и т.д. Всё это в разной степени решается с помощью специальных средств. Но, в любом случае, для дерева обязательно требуется постоянный уход и систематическая обработка каждые несколько лет. А это дополнительные эксплуатационные расходы. Арболит же абсолютно биостойкий материал [30].

Древесина всех видов имеет высокую усадку, что не позволяет построить деревянный дом быстро – обязательно необходимо потратить как минимум один год на усадку здания (до 10%) , только после усадки можно начать отделку. У арболита усадка всего 0,4%, поэтому можно оперативно возвести здание из арболитовых блоков. Полное строительство типового дома из арболита можно завершить, всего за месяц, и сразу приступить к отделке. Очень значимое качество арболита – это легкость строительства, как по трудозатратам, так и по требованиям – к профессиональности. Дерево – это очень сложный материал для строительства и требует грамотного подхода специалистов. А качественно построить стены из арболитовых блоков может специалист с невысокой квалификацией, который умеет класть простую кирпичную кладку.

Арболит относится к легким бетонам на пористых заполнителях. В арболите внутренней составляющей вместо воздуха, вовлекаемого специальными добавками, – является древесная щепа определенных размеров.

Теплоизолирующие качества тем лучше, чем ниже плотность материала, – на практике чаще всего используют неавтоклавный пенобетон с минимально возможной плотностью 600–800 кг/м³ (D600–D800) и прочностью на сжатие

B1–B3,5. Для решения аналогичных задач подходит арболит плотностью 600–650 кг/м³ и классом B2–B2,5. И для дальнейшего сравнения будем использовать именно эти марки материалов [31].

Для пенобетонных блоков такого класса прочность, являющаяся достаточной в использовании, – в целом невелика, и их низкая сопротивляемость растягивающим напряжениям, хрупкость создают известные проблемы в процессе перевозки и строительства. У арболитовых блоков в этом плане наилучшим образом проявляется особенность их заполнителя. Блоки оказываются армированы древесиной, которая обладает высокой пластичностью. То есть, при превышении предельных нагрузок – арболитовый блок не ломается и трескается, как пенобетонный, а деформируется, легко восстанавливая первоначальную форму. Соответственно, стеновой блок из арболита очень сложно повредить при транспортировке, разгрузке, в процессе монтажа и т.д. А стены уже построенного здания за счет этого не подвержены растрескиванию от усадки (одной из ключевых проблем пенобетона), колебаний грунта, температурных перепадов и прочих факторов [32].

Таблица 14– Сравнительные характеристики стройматериалов

Название	Теплопроводность, Вт/м	Плотность, кг/куб.м	Морозостойкость, лет	Предел прочности на сжатие
Арболит	0,08 – 0,17	400 – 850	>50	B2,5 *
Пенобетон	0,10 – 0,38	400 – 1400	15-25	B2,5 *
Газобетон	0,12 – 0,20	500 – 1200	25-35	B3,5 *
Кирпич	0,50 – 1,50	1550 – 2000	>50	B5

* – характеристики приведены для сопоставимых по плотности материалов – 600 кг/куб.м.

Если сравнивать материалы по теплосбережению, то теплопроводность пенобетонов D600-D800 составляет 0,14–0,21 Вт/(мК), арболита – 0,12 Вт/(мК). А значит, в строительстве зданий от двух этажей (там обычно применяется D800 и выше) – по теплоизоляционным свойствам арболит оказывается на 75% эффективнее, что позволяет отказаться от дополнительных материальных и трудовых затрат на использование утеплителя.

При сравнительном анализе была доказана конкурентоспособность продукта, в сибирских условиях строительство из арболита очень выгодно. Для дальнейшего увеличения продаж необходимо разработать ряд мер по развитию производства и маркетинговой стратегии.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии на предприятии ООО «Арболит»

В современных условиях оптимальная маркетинговая стратегия для предприятия необходима, поскольку ранее не уделялось большого внимания стратегическому маркетингу фирмы. Но сегодня в условиях жесткой конкуренции, тех кто не совершенствует свои стратегии, вытесняют с рынка.

Для того чтобы производимый товар был всегда конкурентоспособным и имел спрос, необходимо осуществлять множество управленческих и, конечно, маркетинговых решений. Что бы решения были адекватными необходимо провести анализ внешней и внутренней среды предприятия, определить сегмент потребителей товара, поставить цель компании и выбрать инструменты с помощью которых цель будет достигнута [33]. Для оптимизации маркетинговой стратегии необходимо определить: где сосредоточить свои силы предприятию. Для этого следуем поэтапно:

1 Было произведено выявление сильных и слабых сторон внешней и внутренней среды, которые есть у предприятия, для оптимизирования маркетинговой стратегии и увеличение объема продаж товара составлен SWOT – анализ продукции (Табл. 15).

Таблица 15 – Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прогрессивный товар; 2. Нет длинной цепи от производителя к потребителю, соответственно невысокая цена; 3. Большой производственный потенциал; 4. Высокий уровень качества продукции, подтвержденный независимой экспертизой; 5. Экологически чистый продукт; 6. Небольшая масса арболита, экономия на фундаменте; 7. Преимущество по цене; 8. Хорошие связи с поставщиками (наличие бесплатного сырья); 9. Наличие интернет сайта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неизвестный товар на рынке; 2. Товар не распространяется через сети магазины; 3. Маленький ассортимент продукции; 4. Необходимость наружной обработки стены, от проникновения влаги; 5. Небольшое количество постоянных клиентов.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентоспособная цена на изделие; 2. Наличие свободного сегмента и несформировавшегося рынка арболита производителей; 3. Заключение контрактов со строительными организациями для строительства из арболита. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления на рынке новых конкурентов; 2. Наличие установившихся связей у товаров – заменителей со строительными организациями; 3. Возможность ухудшения финансового положения потребителей; 4. Возможное появление новых товаров – заменителей.

2 Определение конкурента и целевого сегмента. Стратегия фирмы определяет, за счет каких конкурентов, чьих потребителей фирма собирается увеличить свою долю на рынке и получить дополнительный доход. Для решения этих вопросов нужно четко выделить целевые сегменты потребителей, с которыми ООО «Арболит» будет работать. Для этого необходимо расширить долю арболита на рынке за счет переориентации потребителей кирпича на арболит. Покупателями кирпича в основном являются люди от 20 до 45 лет. Целевой сегмент арболита является люди в возрасте 20 – 45 лет. По географическому признаку выбирается Новосибирск и территория в доступности 200 км., так как расстояние увеличивает цену товара и арболит становится неконкурентоспособен по цене.

3 Определение цели – это важный этап в стратегическом маркетинге. Цель стратегии ООО «Арболит» – повышение лояльности клиентов, так как на данном этапе клиенты с недоверием относятся к продукту фирмы, и увеличение объемов продаж.

4 Завершающий этап в формировании оптимальной маркетинговой стратегии это выбор маркетинговых инструментов, с помощью применения которых будет достигнута цель компании.

Исходя из таблицы 14 необходимо решить следующие задачи:

- 1 Проводить активную рекламу среди потенциальных покупателей;
- 2 Налаживать связи с сетями;
- 3 Укрепить позиции фирмы до появления новых конкурентов или товаров – заменителей;

Для осуществления оптимальной маркетинговой предлагаются следующие мероприятия: реклама в бегущей строке на телевидении, реклама в журнале, реклама в интернете, налаживание связей с сетями, развитие производства, укрепление позиций фирмы.

Размещение рекламы в бегущей строке на канале «ОТС». Бегущая строка – один из самых быстрых способов повышения количества продаж товаров и услуг фирмы. Бегущая строка на канале «ОТС» имеет сквозной прокат с 10.45 до 02.00 не менее 20 выходов в сутки. Местный телеканал транслирует передачи и программы, ориентированные на жителей Новосибирской области. В большей части это местные новости политики, спорта, бизнеса, погоды. «ОТС» рассчитан на аудиторию любых возрастов и интересов. Проанализируем охват целевой аудитории и затраты на одного человека. При расчете необходимо учесть, что читают бегущую строчку приблизительно 55% от всей аудитории телеканала. Планируется размещать объявление в бегущей строке через день (т.е.15 дней в месяц). Расчеты представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет экономической эффективности бегущей строки на телеканале «ОТС»

Показатели	Телеканал «ОТС»
Аудитория, человек	2 500 000
Читают бегущую строчку (55%) человек	1 375 000
Стоимость модуля, руб. в день	2 000
Стоимость рекламы в месяц, тыс. руб.	30 000
Затраты на одного человека, руб	0,022

Журнал «Соседи» разносторонний многопрофильный журнал. Объем от 48 полос. Периодичность: еженедельно по пятницам. Преимущество в доставке, осуществляется бесплатно курьерской службой по почтовым ящикам жителей г. Новосибирска раз в неделю.

Проанализируем охват целевой аудитории и затраты на одного человека. При расчете охвата целевой аудитории следует учитывать, что в среднем он достигает 70% от тиража газеты. Результаты расчета представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Расчет экономической эффективности рекламы в журнале «Соседи»

Показатели	Журнал «Соседи»
Тираж, экземпляров	255 000
Охват целевой аудитории (70%) тиража, экземпляров	178 500
Стоимость модуля, руб.	3000
Стоимость рекламы в месяц, тыс. руб.	12000
Затраты на одного человека, руб.	0,067

На основе приведенных данных можно сделать вывод, что реклама на телевидении является наиболее выгодной с экономической точки зрения.

Для осуществления мероприятия необходимо проведение рекламной компании: три месяца информативной рекламы и несколько следующих месяцев напоминающей рекламы. Предлагаемый график рекламной компании приведен в таблице 18.

Таблица 18 – График проведения рекламной компании

Наименование канала рекламы	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Телеканал «ОТС»		■	■	■		■		■		■		
Журнал «Соседи»			■	■	■		■		■			

Затраты на рекламу составят:

$30000 \times 6 = 180000$ руб. (Телеканал «ОТС»)

$12000 \times 7 = 84000$ руб. (Журнал «Соседи»)

Общие затраты на рекламу относимые на себестоимость по статье коммерческие расходы составят: $180000 + 84000 = 264000$ руб. в год.

По оценке специалистов организации, увеличение объема продаж произойдет на 5% (по опыту проведения рекламной компании других организаций).

Увеличение плановой выручки от реализации в ООО «Арболит» составит: $7\,169\,136 \times 0,05 = 358456,8$ руб.

Чистый экономический эффект от проведения указанной рекламной кампании, позволяющий увеличить прибыль организации и тем самым увеличить объем собственных оборотных средств, составит:

$358456,8 - 264000 = 94456,8$ руб.

Реклама в интернете имеет следующие преимущества:

- интернет–реклама бесплатна, либо стоит не дорого по цене каждого обращения;
- легко направляется на выбранную целевую аудиторию;
- рекламное обращение гораздо проще доходит до целевой аудитории, так как учитывает запросы аудитории в Интернете;
- позволяет широко представить свойства предлагаемого продукта и раскрыть все достоинства;
- одновременно можно использовать возможности текстовой, графической, видео– и аудио–рекламы;

– предоставляет возможность менять сообщения в рекламной кампании, приостанавливать, вводить условия показа;

– реклама полностью воспринимается, так как аудитория сама ведет поиск информацию в интернете и настроена на получение информации, интернет-аудитория может изучать рекламу, столько времени, сколько требуется для восприятия и оценки, есть возможность повторного просмотра.

Предлагается в должностные обязанности менеджера по продажам добавить функции проведения интернет рекламы. Интернет реклама будет заключаться в следующем:

– участие на торговых интернет площадках;

– участие в обсуждении на строительных форумах (forum.sibstroy.info, stroysibir.ru, forum-nso.ru, Novosibirsk.us). Для мотивации сотрудника предлагается перейти на сдельно – премиальную оплату труда менеджера по продажам, в связи с несением дополнительных обязанностей. Сдельно – премиальная оплата труда будет заключаться в следующем: ставиться план объема продаж за год 1200 м³ при перевыполнении плана с каждого проданного куба получает 5%, это стимулирует продажи на 10% рассчитаем экономическую эффективность.

Дополнительные затраты в следующем отчетном периоде составят:

$$З_{д}=(V_{ф} - V_{п}) \times Ц_{т} \times 0,05, \quad (1)$$

где $Z_{д}$ – затраты дополнительные;

$V_{ф}$ – предполагаемый объем производства в м³;

$V_{п}$ - плановый объем производства в м³;

$$З_{д} = (1493,57 - 1200) \times 4800 \times 0,05 = 70456,8 \text{ руб.}$$

Увеличение плановой выручки в ООО «Арболит» составит: $7\,169\,136 \times 0,1 = 716\,913,6$ руб.

Чистый экономический эффект от введения новой системы оплаты труда составит: $716913,6 - 70456,8 = 646456,8$ руб.

Налаживать связи с сетями розничных магазинов возможно предоставлять скидки на покупку через сеть магазинов. Цель

предоставления скидок – увеличение объема производства, знакомство потребителей с товаром, а значит, и прибыли.

Скидки могут предоставляться в зависимости от места приобретения. При покупке через сеть магазинов предоставляется скидка в размере 3 % от стоимости товара. По оценке специалистов организации, увеличение объема производства произойдет на 7 % (по опыту проведения других организаций) при предоставлении скидки в размере 3 %.

В этом случае возможная стоимость товара с учетом скидки будет определяться так:

$$Ц_B = (1-S) \times Ц_{2014}, \quad (2)$$

где $Ц_B$ – возможная цена товара;

S – скидка;

$$Ц_B = (1 - 0,03) \times 4800 = 4656 \text{ руб. за } 1\text{ м}^3.$$

Дополнительные затраты на 1 м³ продукции в следующем отчетном периоде составят:

$$З_d = Ц_B - Ц_{2013}, \quad (3)$$

где $З_d$ – затраты дополнительные;

$Ц_{2013}$ – цена товара за 2013 г.;

$$З_d = 4800 - 4656 = 144 \text{ руб.}$$

Затраты на весь объем производства:

$$З = З_d \times VVP_{2013}, \quad (4)$$

где $З$ – затраты на весь объем производства;

VVP_{2013} – объем производства за 2013 г.;

$$З = 144 \times 1493,57 = 215074,08 \text{ руб.}$$

Увеличение плановой выручки в ООО «Арболит» составит: $7\,169\,136 \times 0,07 = 503729,52$ руб.

Чистый экономический эффект от введения скидки составит: $503729,52 - 215074,08 = 288655,44$ руб.

Укрепить позиции фирмы до появления новых конкурентов или товаров – заменителей, предлагается решить с помощью увеличения объема

производства. Приобретение новой конвекционной сушильной камеры стоимость которой составляет 350000 руб. Она предназначена сократить срок созревания блоков на 1 этапе (следовательно, сокращается срок от момента закладки блока до момента его готовности к реализации, следовательно, уменьшение производственных запасов и уменьшение оборотных фондов и финансовых средств). По оценке специалистов, увеличение объема производства произойдет на 50 %.

Увеличение плановой выручки от реализации в ООО «Арболит» составит:

$$7\,169\,136 \times 0,5 = 3\,584\,568 \text{ руб.}$$

Чистый экономический эффект от проведения указанной рекламной кампании, позволяющий увеличить прибыль организации и тем самым увеличить объем собственных оборотных средств, составит:

$$3\,584\,568 - 350\,000 = 3\,234\,568 \text{ руб.}$$

Составим сводную таблицу затрат и прибылей по реализации мероприятий, способных увеличить прибыль организации.

Таблица 19 – Эффект от реализации мероприятий

Мероприятие	Прибыль от реализации мероприятий, руб.	Затраты по мероприятию, руб.	Экономический эффект от реализации указанного мероприятия, руб.
1 Проведение рекламной кампании на телевидении и в журнале	358456,8	264000	94456,8
2 Размещение рекламы в интернете	716 913,6	70456,8	646456,8
3 Предоставление скидок	503729,52	215074,08	288655,44
4 Приобретение новой конвекционной станции	3584568	350000	3234568
ИТОГО:	4446754,32	899530,88	4264137,04

Сравнение экономического эффекта от реализации мероприятий по оптимизации маркетинговой стратегии ООО «Арболит» показано на рисунке 6.

Анализируя график (Рис. 6) можно четко понять как проранжировать мероприятия исходя из затрат и получения чистого экономического эффекта:

1 Приобретение новой конвекционной сушильной камеры. Так как эффект от реализации мероприятия в разы выше чем затраты.

2 Интернет реклама, так же затраты а реализацию мероприятия небольшие, а эффект очевиден. И премии для сотрудника – это дополнительный стимул к достижению поставленных целей;

3 Скидки при приобретении через сеть магазинов;

4 Реклама на телевидении и в бегущей строчке тоже необходима, хотя и эффект от реализации данного мероприятия наименьший, но арболит – материал новый, малоизвестный и мероприятия по популяризации товара нужны.

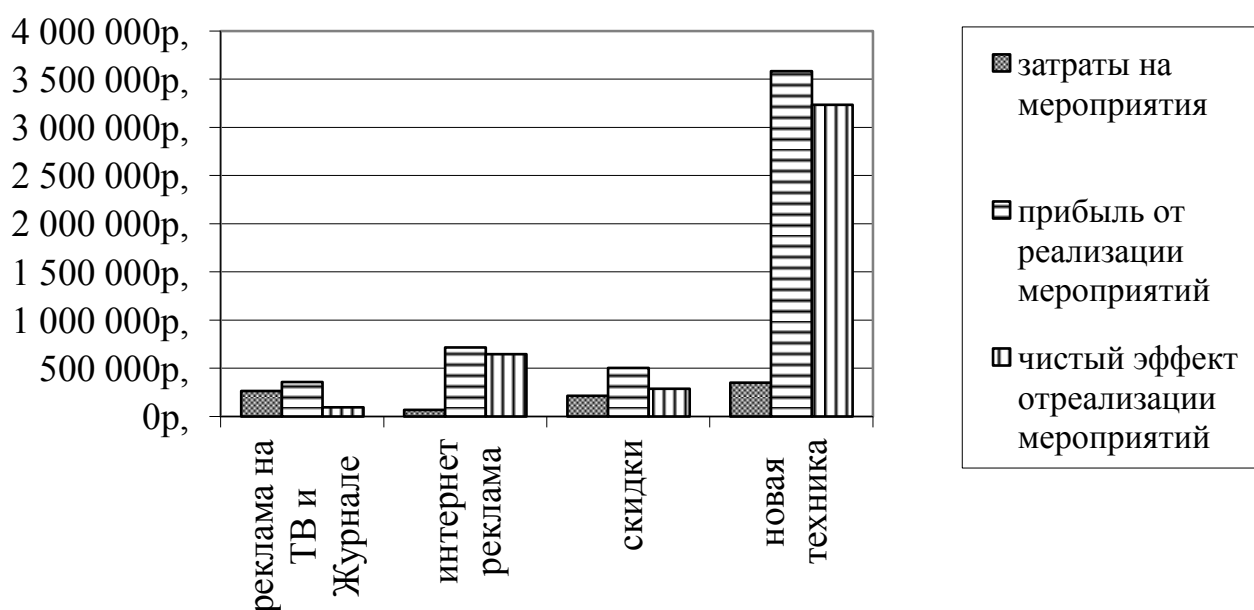


Рисунок 6 – Экономический эффект от реализации мероприятий

Чистый экономический эффект от реализации указанных мероприятий составит в ООО «Арболит» 4 264 137,04 руб. Основное значение данных мероприятий заключается в следующем:

- повышение эффективности используемой ресурсной базы организации;
- повышение рентабельности основной деятельности организации;

- увеличение собственных оборотных средств;
- увеличение объемов производства;
- увеличение объемов продаж;
- социально – экономический эффект.

Таким образом, оптимальная маркетинговая стратегия предприятия ООО «Арболит» в современных условиях заключается в стратегии проникновения на рынок (создание сбытовых каналов, активная информационная реклама, преодоление функциональной конкуренции между новыми и уже «живущими» на рынке аналогичными продуктами), стратегия оптимальной цены товара. При изменении условий внутренней и внешней среды необходимо проводить анализ условий и оценивать оптимальность стратегии в новых условиях.

5 Корпоративная социальная ответственность (КСО) ООО «Арболит»

5.1 Роль КСО в управлении предприятием

За рубежом социальная ответственность часто трактуется как взятое на себя предприятием обязательство самостоятельно поддерживать устойчивое экономическое развитие через работу с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом.

Методы оценки социальной ответственности учреждения могут быть различными в зависимости от некоторых факторов. Например, в каком субъекте работает компания, какова величина организации, структура и ее капитал. В качестве критериев может выступать оценка охраны окружающей среды, качества производимых товаров и услуг, отношений с сотрудниками, активности в благотворительных программах. Под воздействием внешних факторов, учреждения вынуждены становиться информационно прозрачными и социально ответственными. Очевидно, что это дает организации и значительные преимущества. Как показывают многие исследования, серьезно улучшаются финансовые показатели тех учреждений, которые закладывают социальную ответственность в свою миссию [15]. На рисунке 7 представлены типы социальных программ.

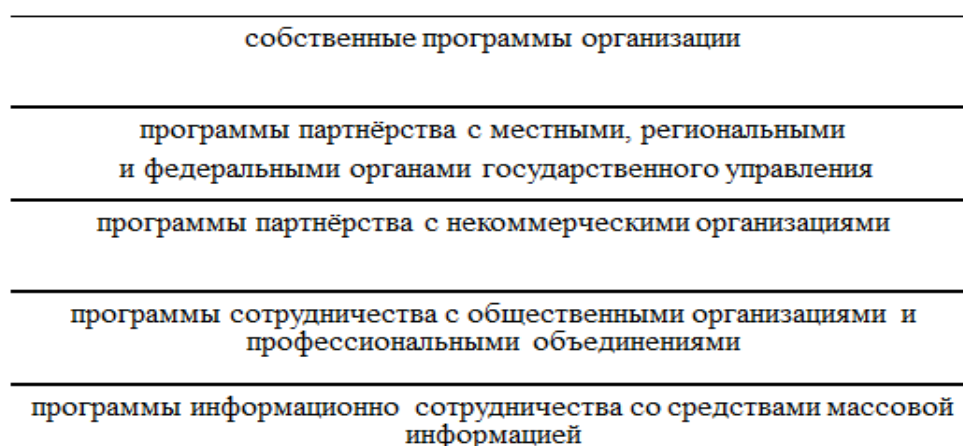


Рисунок 7 – Типы социальных программ

На рисунке 8 представлены и описаны мотивы социальной ответственности организации

Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке
Рост производительности труда в учреждении
Улучшение имиджа учреждения, рост репутации
Реклама товара и услуги
Освещение деятельности организации в средствах массовой информации
Устойчивость и стабильность развития организации в долгосрочной перспективе
Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственной организации выше, чем для других предприятий

Рисунок 8 – Мотивы социальной ответственности организации

Ключевым элементом понятия КСО является осозанный, добровольный характер социально ответственной деятельности, т.е. это добровольное стремление владельцев, руководителей проводить такую политику, принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества в социальной, экономической и экологической сферах и которые связаны напрямую с основной деятельностью предприятия, но выходят за рамки определенного законом минимума.

Социальная ответственность предприятия носит многоуровневый характер. В таблице 20 представлены уровни социальной ответственности.

Таблица 20 – Уровни социальной ответственности

1 Уровень - Социальная ответственность организации предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы
2 Уровень - Социальная ответственность организации предполагает обеспечения работников адекватными условиями не только работы, но и жизни. Такой тип ответственности организации был условно назван «корпоративной социальной ответственностью»
3 Уровень - Социальная ответственность предприятия предполагает благотворительную деятельность
К внутренней социальной ответственности организации можно отнести: – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование работников
К внешней социальной ответственности предприятия можно отнести: – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров) [34].

5.2 Руководство по социальной ответственности

В настоящее время разработан стандарт ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

Настоящий стандарт представляет руководство по принципам, лежащим в основе социальной ответственности, и взаимодействию с заинтересованными сторонами, основным темам и проблемам, касающимся социальной ответственности.

При применении данного стандарта организации рекомендуется учитывать социальное, экономическое, юридическое, культурное, политическое и организационное разнообразие, а также различия в экономических условиях, согласуется при этом с международными нормами поведения.

Данный стандарт предназначен для того, чтобы дать организациям рекомендации относительно социальной ответственности, и может использоваться в качестве элемента реализации государственной политики.

Рассмотрим основные термины и определения стандарта:

- этическое поведение. Поведение, которое соответствует принятым принципам правильного или хорошего поведения в контексте конкретной ситуации;

- международные нормы поведения. Это ожидания относительно социально ответственного поведения организации, основанные на традиционном международном праве, общепринятых принципах международного права или межправительственных соглашениях, которые признаются повсеместно;

- социальная ответственность. Ответственность предприятий за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;

- прозрачность. Открытость в отношении решений и деятельности, влияющих на общество, экономику и окружающую среду, а также готовность обмениваться информацией о них ясным, точным, своевременным, честным и полным образом;

- социальный диалог. Переговоры, консультации или просто обмен информацией между или среди представителей правительств, нанимателей и трудящихся по вопросам, представляющих общий интерес и относящихся к экономической и социальной политике [28].

5.3 Анализ эффективности программы КСО

Рассмотрим процесс управления корпоративной социальной ответственностью на примере КСО ООО «Арболит» которое определяет свою миссию в том, чтобы не только обеспечивать качественным товаром потребителей, но и в том, чтобы содействовать формированию стабильной социальной среды и повышению качества жизни в стране.

Осуществление миссии КСО ООО «Арболит» обеспечивается благодаря реализации внутренних и внешних социальных программ, таблица 21.

Таблица 21 - Содержание социальных программ

Внутренняя среда	Внешняя среда
1	2
1 Безопасность труда	1 Ответственность перед потребителями услуг
2 Стабильность оплаты труда	2 Добросовестные отношения с бизнес-партнерами
3 Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала	3 Содействие охране окружающей среды
4 Развитие персонала	4 Выполнение обязательств по налоговым платежам
5 Оказание помощи работникам в критических ситуациях	5 Взаимодействие с местным сообществом

Социальная ответственность выражается действиями в трех основных направлениях: ответственность перед работниками, ответственность перед потребителями, ответственность перед местным сообществом.

Рассмотрим некоторые элементы социальной ответственности организации:

- 1) кадры;
- 2) корпоративный кодекс;
- 3) экология и охрана труда;
- 4) социальные инвестиции.

Заключение

Существует множество видов разнообразных маркетинговых стратегий. Обоснованный выбор самой подходящей стратегии из множества стратегий для конкретной фирмы в существующих условиях и есть формирование оптимальной стратегии.

Оптимальная маркетинговая стратегия – это наилучшая стратегия наиболее подходящая в данный момент времени, учитывающая состояние внешней и внутренней среды предприятия. Стратегия направляет развитие организации к выполнению миссии организации и достижению поставленной перед ней цели.

Предприятие ООО «Арболит» – коммерческое предприятие, целью которого является выпуск строительного материала (арболитовых блоков), организация производства строительного материала с повышенными техническими характеристиками и получение прибыли. Формирование стратегии производится на основе анализа внешней среды, то есть конкурентов, состоянии рынка, настроем потребителей и поставщиков, внутренней среды а именно финансовый анализ прошлых периодов, обеспеченностью трудовыми ресурсами, производственным потенциалом, анализ расхода материалов и др.

ООО «Арболит» динамично развивающееся предприятие с систематическим ростом продаж. Каждый год выручка предприятия увеличивается. Расход сырья находится под тщательным контролем мастера цеха, затраты на сырье растут, но этот рост обоснован, он связан с ростом объема производства. Объем производства зависит и от конкурентоспособности товара. В сравнительном анализе была доказана конкурентоспособность арболита как строительного материала. Так арболит может конкурировать с древесиной, он имеет соответствующие ей дышащие свойства, соответствует экологичности за это и ценят дома из дерева, но арболитовые блоки не поддерживают горение, и обладают биостойкостью. По сравнению с кирпичем арболит обладает сейсмоустойчивостью, теплосберегающими свойствами

экономичностью на фундаменте, транспортировке и хранении. В сравнении с пенобетоном обладает теплосберегающими качествами и прочностью. Но на современном рынке эти материалы уже более известные и зарекомендовавшие себя строительные материалы, поэтому предприятию необходима оптимальная маркетинговая стратегия.

Для разработки оптимальной стратегии фирмы был проведен анализ ООО «Арболит». Основываясь на данных SWOT-анализа предприятие имеет широкие возможности, обладает конкурентной ценой, не имеет прямых конкурентов – производителей арболита, только товаров-заменителей. В предлагаемой оптимальной маркетинговой стратегии был определен целевой сегмент: по возрастному признаку люди в возрасте от 20 до 45 лет, по географическому – охват территории города Новосибирска и прилегающей территории в районе 200 км. Целью стратегии ООО «Арболит» было определено – повышение лояльности клиентов, и увеличение объемов продаж. Были предложены маркетинговые инструменты, с помощью применения которых будет достигнута цель компании. Чистый экономический эффект от реализации мероприятий составит в ООО «Арболит» 4 264 137,04 руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок арболита в строительной отрасли начинает интенсивно развиваться и, несомненно, в Новосибирской области имеет огромный потенциал.

Список использованных источников

- 1 Понятие и область функционирования стратегического маркетинга: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://www.finekon.ru/ponjatie%20str%20mark.php> на 2 февраля 2015 г.
- 2 Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Издательство «Гардарики», 2016. – 389 с.
- 3 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 20017. – 640 с.
- 4 Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2018. - 344 с.
- 5 Котлер Ф Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2015. – 421 с.
- 6 Понятие стратегического маркетинга. Выбор стратегий маркетинга: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://timesnet.ru/advert/1374/> на 2 февраля 2014 г.
- 7 Артюхова Т. З. Основы маркетинга. Ч. I: Учебное пособие. Изд. 1-е доп. и перераб. – Юрга: Изд-во ЮТИ ТПУ, 2016. – 72 с.
- 8 Лопарева А. М. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2018. – 180 с.
- 9 Базовые маркетинговые стратегии: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/strategmarketing/15.html> на 31 января 2014 г.
- 10 Сафронов Н. А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. – М.: Гардарики , 2018. – 213 с.
- 11 Третьякова Е. П. Теория организации: Учебник для вузов. –М.: Издательство «Финпресс», 2017. – 79 с.
- 12 Кобец Е. А. Планирование на предприятии Учебное пособие. – Таганрог.: Габрер, 2016. – 152с.

- 13 Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2014. – 335 с.
- 14 Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 256 с.
- 15 Попов А. И. Стратегический менеджмент / А. И. Попов. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 257 с.
- 16 Белов А.А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы / А. А. Белов // Top-Manager. 2015. –№ 21. 82 с.
- 17 Веснин В. Р. Менеджмент / В. Р. Веснин. – М.: Гардарики, 2016. –364 с.
- 18 Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойл. –Издательство «ПИТЕР», 2015. – 275 с.
- 19 Кеворков В. В. Политика и практика маркетинга: учебно-методическое пособие / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М.: ИСАРП, 2017. – 320 с.
- 20 Грибов В. Д., Грузинов В. П., Кузьменко В. А. Экономика организации (предприятия): учебник для вузов. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. –184 с.
- 21 Беликоев В.З. Общая экономическая теория: Учебник для вузов. –М.: ИСАРП, 2018. –348 с.
- 22 Википедия. Жизненный цикл товара: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%C6%E8%E7%ED%E5%ED%ED%FB%E9_%F6%E8%EA%EB_%F2%EE%E2%E0%F0%E0 на 2 февраля 2014 г.
- 23 Арболит (древобетон) – уникальный легкий бетон на основе высокосортного цемента и древесной щепы.: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://www.arbolit.net/> на 3 февраля 2014 г.

24 Строительство домов из арболита. Проектирование домов из арболита.: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://arbolitrade.ru/index.html> на 3 февраля 2014 г.

25 Строительные товары. Состав арболита: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: http://www.vserinki.ru/stroika/?Obshaya__harakteristika_othodov:Sostav_arbolita на 3 февраля 2014 .

26 Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В.Малеева, Л.И.Ушвицкий. –М.: Финансы и статистика, 2006. – 529 с.

27 Индикаторы рынка недвижимости: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://www.irn.ru/articles/34524.html> на 2 февраля 2014 г.

28 Рынок строительного материала Новосибирска и Новосибирской области: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: http://www.vira.ru/exp/reviews/res_novosib.html на 15 января 2014 г.

29 Арболит. Строительный материал <http://arbolit-ru.ru/arbolit> [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://arbolit-ru.ru/arbolit> на 20 декабря 2013 г.

30 Строительные блоки из арболита: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://arbolit.com.ua/penoblock-ili-arbolit.html> на 4 февраля 2014 г.

31 Сравнение арболита с пеноблоком: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://arbolit54.ru/foamblock.html> на 5 февраля 2014 г.

32 Кеворков В. В. Политика и практика маркетинга: учебно-методическое пособие / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М.: ИСАПИ, 2015. – 320 с.

33 Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В.Малеева, Л.И.Ушвицкий. –М.: Финансы и статистика, 2016. – 529с.