

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/А.Ф. Мурадумова

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова

« ____ » _____ 2018 г.

Совершенствование управления маркетинговой деятельностью
малого предприятия (на примере ИП Прохоров С.В.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.02.2018. 381. ПЗ ВКР

Руководитель, к.пс.н. доцент

_____/ Л.Д. Мошкина

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 587

_____/ П.А. Роот

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.пс.н. доцент

_____/Е.В. Ярушина

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Роот П.А. Разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью малого предприятия (на примере ИП ПРОХОРОВ С. В.). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-587, 2018. – 89 с., 15 ил., 35 табл., библиогр. список – 49 наим., 6 прил.

На фоне экономической нестабильности, возникшей из-за экономических санкций, наложенных на нашу страну западными государствами, возникают значительные риски в деятельности малых предприятий. Что, соответственно, требует от владельцев малых предприятий проведение различных мероприятий по совершенствованию управления деятельностью предприятия, в том числе и маркетинговой деятельностью.

Разработка системы и управление маркетинговой деятельностью является сложным процессом, требующим соответствующих трудовых, материальных и финансовых затрат.

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью предприятия является актуальной задачей, которая имеет важное практическое значение.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью малого предприятия (на примере ИП ПРОХОРОВ С. В.).

В работе рассмотрены теоретические основы управления, проведен анализ управления маркетинговой деятельности предприятия ИП ПРОХОРОВ С. В.

В работе дана характеристика предприятия, приведен обзор российского и челябинского рынка упаковочных материалов. Автором работы внесены предложения по разработке путей повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью ИП ПРОХОРОВ С. В. применимой на практике, путем открытия интернет-магазина.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 <u>Сравнение зарубежных и отечественных подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия</u>	8
1.2 <u>Понятие и содержание маркетинговой деятельности предприятия</u>	14
1.3 <u>Методология управления маркетинговой деятельности предприятия</u>	18
2 АНАЛИЗ РЫНКА УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	26
2.1 <u>Анализ российского рынка упаковочных материалов</u>	26
2.2 <u>Анализ Челябинского рынка упаковочных материалов</u>	32
3 <u>АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИП ПРОХОРОВ С.В.</u>	36
3.1 <u>Характеристика ИП ПРОХОРОВ С. В.</u>	36
3.2 <u>Оценка маркетинговой деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В.</u>	50
3.3 <u>Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью ИП ПРОХОРОВ С. В.</u>	55
3.4 <u>Мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ИП ПРОХОРОВ С.В.</u>	57
3.5 <u>Экономическая эффективность предложенных мероприятий</u>	71
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	76
<u>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</u>	79

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А. SWOT – анализ ИП ПРОХОРОВ С. В.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Перечень влияющих факторов на возможности ИП ПРОХОРОВ С. В.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анализ конкуренции по Портеру.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. SNW – анализ ИП ПРОХОРОВ С. В.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Тактические мероприятия по открытию бизнес-плана.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Бюджет продвижения интернет-магазина в 2018 г. и в 1 полугодии 2019 года, тыс. руб.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы. Маркетинг это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей и нужд, которые осуществляются путем обмена. В соответствии с этим маркетинговая деятельность рассматривается в следующих аспектах: достижение максимального потребления, максимальной удовлетворенности от потребителей, предоставление максимально большого выбора и максимально повысить качество жизни. В организации работы фирмы большое место занимает разработка маркетингового плана.

Маркетинговый план это набор факторов, при помощи которых данная фирма воздействуют на спрос своего товара. Состав маркетингового плана различен для различных отраслей промышленности. Существуют многочисленные возможности в этой сфере, которые можно соединить в четыре основные группы, а именно – товар, цена комплекса маркетинга, методы их распространения и стимулирования. Товар это набор услуги и изделий, которые фирма предоставляет рынку. Каждый тип товара подразумевает новый, индивидуальный тип комплекса маркетинга. Цена комплекса маркетинга это сумма, которую платят, чтобы получить данные товары. Его инструментом является ценовая стратегия, т.е. цена, скидки, сроки оплаты. Методы распространения это комплекс деятельности, смысл которых является становление товара контактным для потребителей. С помощью методов стимулирования, фирма распространяет сведения о положительных качествах своего товара и этим побуждает потребителя купить его товар. Комплекс маркетинга в европейской действительности чаще всего он рассматривается в форме принципа «четыре пи», т.е. сочетание вышеуказанных четырех компонентов. Фирма продвигает и рекламирует свой товар при помощи различных специальных мероприятий, иначе говоря, компания организует раскрутку своего товара, с целью повышения

яспросаипродаваемости.Послезавершенияразработкимаркетинговогоплана,фирмадолжнаприложитьусилиядляпроизведенияточногоучетамаркетинговыхрасходов.

Маркетингпостоянноориентируетдеятельностьфирмынарынок, т.е.определяеттекущийспрос,прогнозируетспрос,отбираеттечастирынка, накоторыенужнососредоточитьсбыттовара.Такжефирмадолжнапозаботитьсяодостиженииинформациипропродуктеиегоположительныхкачеств допотребителя,т.е.фирмадолжнаразработатьтакойразделкаккреклама вкомплексемаркетинга.Темсамымповыситьсясбытиспростовара.

Такимобразом,можноотметить,чтовсеэтиаспектымаркетинга,особенноразработкамаркетинговогоплана,нуждаютсявобязательномизученииприбизнес-начинаниях,вчастностиивсфереторговлиисбытатовара.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Предметом исследования является управление маркетинговой деятельностью малого предприятия.

Объектом исследования является малое предприятие ИП ПРОХОРОВ С.В.

Так, в соответствии со сформулированной целью исследования может быть предложена следующая формулировка задач:

- рассмотреть теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия;

- проанализировать рынок упаковочных материалов;

- провести анализ управления маркетинговой деятельности

ИП ПРОХОРОВ С.В.

- разработать рекомендации по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия ИП ПРОХОРОВ С.В.

При проведении исследования применялись следующие теоретико-методологические базы исследований: метод сравнения, описания, наблюдения, расчё

тний и графический метод, а также структурно-функциональный, статистический и сравнительный анализ.

Методы управления маркетинговой деятельностью предприятия рассматривают ся в учебных пособиях и монографиях таких авторов как Тарасевич Л.С., Гальперин В. М., Гребенников П.И., Леусский А.И., Хлыстова О.В., Синяева И.М., Дохолян С.Б., Берзон Н.И., Газман В.Д., Теплова Т.В., Тюгай Л.А., Горелый В.И., Ковалева А.М., Варенникова Н.П., Богачева В.Д., Лапенков В.И., Лютер Е.В., Савицкая Г.В., Тресвятская А.А., Шерemet А.Д., Негашев Е.В. и другие, а также ресурсы из специализированных журналов и интернет-источников.

Эмпирическая база исследования представлена в виде данных годовой бухгалтерской отчетности ИП ПРОХОРОВ С.В. и материалов справочников.

Теоретическое значение данной работы проявляется в изучении основ управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Практическое значение данной работы определяется в разработке путей повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью ИП ПРОХОРОВ С.В. применимой на практике.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия

В мире современного бизнеса маркетинг относится к наиболее употребляемым понятиям. Этому понятию придается самое разнообразное смысловое значение. В настоящее время насчитывается около двух тысяч определений маркетинга. По существу каждый специалист по маркетингу в своих публикациях дает собственную трактовку этого понятия. Впервые понятие «маркетинг» (от англ. market-рынок) появилось в американской экономической литературе в самом начале 20 века.

Сущность маркетинга заключается в том, что фирме следует производить только то, что найдет сбыт у клиента.

Котлер считает, что маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей, посредством обмена (классическое определение маркетинга) [18, с. 62].

Дж. Эванс рассматривает маркетинг как предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, территории, организации, людей и идей посредством обмена.

Дж. Скотт утверждает, что маркетинг – это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров, работ, услуг от того, кто их производит тому, кто в них нуждается, посредством обмена.

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения стратегических целей. В процессе маркетинговой деятельности решаются также другие, более частные задачи [14]:

– обеспечение фирмы надежной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях и конкурентах;

– создание товара, максимально соответствующего требованиям потребителя, возможностям фирмы;

– воздействие на потребителя, спрос и рынок.

Задачи маркетинга можно представить в виде большой системы, которую можно подвергнуть декомпозиции, отдельные задачи решаются структурными подразделениями фирмы и исполнителями.

Основная цель маркетинга – обеспечение максимального объема прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели.

Для достижения этой цели необходимо достичь промежуточных целей [8, с. 25]:

– удовлетворение требований потребителей;

– достижение превосходства над конкурентами;

– завоевание доли рынка;

– обеспечение роста продаж (прибыли).

Поскольку удовлетворение спроса является не конечной целью, а основным средством, фактором ее достижения, рынок нередко удовлетворяет потребности низменные, антигуманные, такие, как продажа оружия, средств промышленного и коммерческого шпионажа, произведения, пропагандирующие садизм, насилие, убийство.

Изучение спроса – это не просто фиксация потребности в конкретных товарах, но и предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских запросов, требований к качеству и надежности продукции.

Современная научно-техническая революция непосредственно связана с быстроменяющимися запросами рынка, появлением все более сложных наукоемких Продуктов, выпуск которых, как правило, ориентирован на заранее известных потребителей. Образуется замкнутый и постоянно действующий процесс непрерывного влияния потребителя на производителя. Потребитель активно влияет на определение целей производства в условиях меняющихся

требований к товару. Своевременная реализация научно-технических достижений служит неперенным средством формирования новых потребностей.

Современная концепция маркетинга отличается от существовавшей на раннем этапе развития рынка. Тогда под маркетинговой деятельностью понималась деятельность, направленная на всестороннее изучение рыночного спроса, на уже произведенную продукцию и организацию ее сбыта.

Важная особенность маркетинга как определенной системы управления состоит в том, что она использует многовариантные экономические расчеты и создает организационные, экономические и юридические условия для эффективного функционирования и развития предприятий.

К функциям маркетинга относят все основные полномочия субъекта маркетинга, которыми достигаются поставленные цели, в рамках маркетинговой стратегии. Маркетинговые функции реализуются через разнообразные инструменты маркетинга. При этом функциональные возможности зависят от количества имеющихся ресурсов: количественных и качественных. Количественные ресурсы определяются бюджетами, выделяемыми на маркетинг, размерами отдела маркетинга и возможностью использования потенциалов компании. Качественные – уровень маркетингового отдела, возможность внедрения инноваций, открытость рынка. Все функции маркетинга тактические и стратегические. Тактические цели достигаются в результате разработки оперативных планов, стратегические – создания маркетинговой стратегии [13, с. 36].

Основными функциями маркетинга являются аналитическая (исследовательская), производственная (созидательная), сбытовая и функции управления и контроля.

Аналитическая функция представляет собою фундамент всей маркетинговой деятельности предприятия. Без глубокого знания состояния и перспектив развития внешней среды, без анализа внутренней среды предприятия практически невозможно заниматься хозяйственной и коммерческой деятельностью

и управлять самим предприятием. Эта функция включает в себя следующие подфункции [4, с. 59]:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей (пол, возраст, платежеспособность и т.д.);
- изучение фирменной структуры рынка (фирм конкурентов, фирм посредников, фирм потребителей);
- изучение товарной структуры рынка, т. е. изучение товаров наполняющих рынок;
- изучение внутренней среды предприятия (творческая возможность коллектива, деловые способности руководителей).

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации.

Грамотное и профессиональное исполнение аналитической функции выводит предприятие в условиях конкурентного рынка к достижению поставленных целей с минимальной степенью риска.

Производственная функция. В нее входят 3 подфункции [17]:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Эти подфункции нужно рассматривать, как своеобразное триединство, позволяющее предприятию, использующему в своей производственно-коммерческой деятельности маркетинговое управление, добиваться долговременного успеха при проведении товарной политики на внутреннем и внешнем рынках.

Сбытовая функция (функция продаж). В нее входят следующие подфункции:

- организация системы товародвижения. Система товародвижения это обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, в то время, когда он нужен в таком количестве, в каком он востребован и такого качества, которое удовлетворяет потребителя;

- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение товарной политики. Товарная политика - это своевременное внесение изменений в товар, в ассортимент товаров, разработка и внедрение новых товаров на рынок;
- проведение ценовой политики.

Функция управления и контроля включает в себя [22, с. 18]:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ);
- коммуникативная подфункция маркетинга (организация коммуникационных систем на предприятии).

Очень важно разграничить понятия маркетинг и маркетинговая деятельность, строго определив объекты анализа. При написании настоящей работы и анализе существующей литературы мы столкнулись как с «управление маркетинговой деятельностью» и «управление маркетингом».

Профессор Е.П. Михалева в своей книге «Маркетинг» детально подходит к характеристике этих понятий.

Термин «маркетинговое управление» она характеризует как управление всей деятельностью предприятия, когда все подразделения и службы предприятия планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга. Однако, в реальной жизни есть много предприятий, в которых маркетингу уделяется не столь пристальное внимание [27, с. 102].

В связи с этим вывод Е.П. Михалевой следующий: «наиболее корректным является термин «управление маркетинговой деятельностью» или упрощенный его аналог – «управление маркетингом», эти термины, по сути, являются синонимами». В настоящей работе мы будем придерживаться аналогичного мнения.

В исследованиях многих российских и зарубежных авторов в области маркетинга, определение «маркетинговой деятельности» звучит по-разному:

– как деятельность организации, нацеленная на приведение в соответствие ее возможностей с ситуацией на рынке для получения прибыли и конкурентных преимуществ. Так в частности рассматривают Егорова М.М. и Логинова Е.Ю. [18, с. 63];

– управленческая деятельность, направленная на анализ целевых рынков сбыта, определение эффективных коммуникаций с целью максимального удовлетворения потребностей общества. Такого мнения придерживается Басовский Л.Е. в своей работе «Маркетинг» [8, с. 18];

– информированность организации о состоянии рынка, а так же, её закономерные реакции на достигнутые и реализованные преимущества. Их можно рассматривать с точки зрения клиента, конкурента и изнутри. Такой подход к определению разработан в зарубежной литературе в одних из первоначальных изданий.

Таким образом, итогом маркетинговой деятельности, исходя из применяемой концепции, с одной стороны будет являться создание разработанной маркетинговой политики предприятия, а с другой - сам процесс реализации этой маркетинговой политики. В глобальном же смысле (исходя их первичных понятий) итогом маркетинговой деятельности является сбыт или обмен товара. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и так далее. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

1.2 Понятие и содержание маркетинговой деятельности предприятия

В

современном мире и в современном понятии, маркетинг является синонимом или олицетворением рынка. Действие маркетинга имеет определённую направленность, выступая посредником между рынком и потребителями. Понятие маркетинговой деятельности включает в себя все манипуляции с товаром, от его приобретения, до рекламы и последующей продажи. Дать определение маркетингу сложно, их множество и каждое является в какой-то степени верным. Объясняется это тем, что каждый человек, изучающий маркетинг, занимаясь им, в состоянии дать своё определение, высказать свою точку зрения, касающуюся маркетинга и его направленной деятельности.

Маркетинговое действие, как явление, появилось в глубокой древности. Появлению его способствовало установление товарно-денежных отношений между людьми. Упоминания самой рекламы можно найти в древних письменных документах.

Таким образом, существуют определённые факторы, влияющие на маркетинговую деятельность [9]:

- продукт. Продукт – это товар. Товаром может выступать как любой предмет, так и собственная услуга;
- потребитель. В роли потребителя выступает общество, заинтересованное в приобретении товара;
- политика цен. Уровень цен зависит от доступности товара потенциальным потребителям;
- положение на рынке. Обуславливается локальной монополией рынка;
- продвижение продукта. В данную категорию входят: продвижение продукта, реклама, привлечение посетителей всеми возможными способами;
- персонал. Сотрудники отдела маркетинга.

Маркетинг изучает потенциального клиента, пытается понять его желания, его потребности и его возможности. Определённый продукт, предложенный

на рынке, адресован конкретному покупателю. Следовательно, персонал, занимающийся разработкой маркетинговой стратегии, целенаправленно действует на своего клиента. Занимаясь маркетинговой деятельностью, необходимо точно знать характер будущего покупателя, его цель, средства, имеющиеся у него, возможность приобретения товара именно у вас. Все нюансы заранее продумываются, анализируются, и выстраивается план, по которому будет работать в дальнейшем.

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в комплексном изучении рынка с целью выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, адресованных целевым рыночным сегментам, цель которых состоит в укреплении позиций предприятия на рынке, увеличении продаж, и, как следствие, обеспечении заданной величины прибыли [10, с. 109].

Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром – на основании информации, поступающей от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия. Так, на основании прогнозной величины спроса, формируется план продаж, который выступает основой для разработки производственной программы предприятия, что в свою очередь определяет взаимоотношения с поставщиками и потребность в рабочей силе предприятия в плановом периоде.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет выделить ее ключевые функции [15, с. 63]:

- анализ текущей величины спроса и его изменений в перспективе;
- проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния факторов внешней среды на деятельность организации с целью регулирования внутреннего и внешнего потенциала фирмы и определения стратегического поведения в перспективе;
- анализ конкурентоспособности предприятия;
- формирование товарной политики предприятия;

- формирование ценовой политики предприятия;
- формирование каналов сбыта (стратегии распределения продукции);
- разработка политики коммуникации с потребителями, формирование программ продвижения товаров на рынок.

При выборе стратегии и маркетинга руководство большинства предприятий исходит из того, что потребности покупателей разнообразны и сильно различаются между собой, поэтому практически невозможно создать универсальный продукт, удовлетворяющий всех потребителей сразу. Для того, чтобы маркетинговая деятельность предприятия была эффективной и способствовала достижению конечной цели, т.е. обеспечивала получение прибыли, специалисты по маркетингу изначально проводят анализ рыночных возможностей фирмы, затем сегментируют рынок по ряду критериев, оценивая и выбирая наиболее привлекательные рыночные сегменты. Затем, выбрав один или несколько сегментов для освоения, принимают решение о том, благодаря каким свойствам их характеристикам продукт сумеет завоевать свое особое место на рынке в сознании покупателей, формирующих данный сегмент, т.е. вырабатывают стратегию позиционирования и воплощают ее в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга включает набор инструментов, которые есть в распоряжении и маркетологов, с помощью которых они могут влиять на спрос на свой продукт со стороны рынка. Комплекс маркетинга формируют так называемые 5 «Р»: товар, цена, место продажи, продвижение и персонал. Анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет оценить, какой отклик со стороны целевого рынка находит сочетание 5 «Р» в маркетинговых стратегиях и планах предприятия.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению нужных экономических результатов работы, т.е. получению прибыли.

Основные инструменты маркетинга включают анализ конъюнктуры рынка, оценку уровня спроса на продукт или услугу, ну и, конечно, рекламную политику компании. Стоит заметить, что каждый из них является достаточно затратным, поэтому искусство грамотного специалиста заключается в рациональном сочетании имеющихся средств и подборе эффективных инструментов.

Трудность оценки воздействия того или иного метода маркетинговой деятельности на уровень продаж заключается в том, что объективно выяснить, что именно повлияло на увеличение прибыли невозможно, так как нельзя в количественном выражении рассчитать, насколько эффективны инструменты управления сбытом. Одним из важнейших элементов деятельности по проведению маркетинга считается тщательный анализ рынка и его конъюнктуры. Чем лучше предприятие понимает процессы изменения ситуации на рынке, тем легче ему подстроиться свое производство под сложившиеся перемены. В некоторых случаях компания может предугадать спады или падения спроса и первой предпринять корректирующие действия. Все это помогает занимать лидирующие позиции среди фирм-конкурентов и повышать престиж организации [16, с. 60].

Применяемые инструменты маркетинга могут быть различны по своему составу и методу реализации, но во всех случаях незаменима реклама. Она используется абсолютно всеми компаниями в большей или меньшей степени и является одним из важнейших способов повышения уровня продаж. Конечной целью рекламной компании считается привлечение наибольшего числа потребителей. Причем реклама может не только информировать о новинках производства, но и рассказывать о самом предприятии, создавая тем самым его репутацию, сообщать о приводящих ся акциях и выгодных предложениях.

Инструменты маркетинга включают такой важный элемент, как контроль над эффективностью применения того или иного метода. Оценить, какой результат дали мероприятия, проведенные маркетинговым отделом, очень просто. Достаточно провести несколько социальных опросов, направленных на выявление узнаваемости и запоминаемости продукта и фирмы. Зачастую используется метод социального опроса, который выра

жаеобщеемнениепотребительскойгруппыопродукте,оегокачествеивпечатлениео т егоиспользования.

1.3 Методология управления маркетинговой деятельности предприятия

Однимизнаиболееважныхнаправленийдеятельностипредприятия,влия ющихнаегоконкурентоспособностьирезультатыпредпринимательства,являетсямар кетинг.Успехразвитиявсегдазависитотвостребованностипродуктовиуслугсредипот ребителей,конкурентоспособности,четкойорганизациисбытовой,ценовойиассорти ментнойполитики.

Рассмотримосновныефакторыуправлениямаркетинговойдеятельностьюсовре менногопредприятия.

Необходимсборвсестороннейинформацииоконкурентнойсреде рынка, атакжеотоварахиуслугах,представленныхнепосредственнымиконкурентами,иссле дованиеконъюнктурырынка.Этопозволяетболееточноразработатьмаркетинговуюс тратегиюискорректироватьосновныенаправлениямаркетинговойдеятельности.

Анализконкурентовивыработкаконкретныхдействийвотношенииглавныхсопе рниковчастопринесятбольшепользы,чемдажезначительныйреальныйростнаданно мсегментерынка.Естественно,дляфирм- производителей,ужереализующихсвоюпродукциюнарынке,наибольшуюопасность представляютсобойпрямые(внутриотраслевые)конкуренты[19].

Знаяпреимуществаинедостаткиконкурентов,можнооценитьихпотенциал,цели, стратегии,чтопозволитрасширитьсобственныевозможности впредпринимательскойдеятельности.Оценкасостоянияконкурентнойсредычастоос ложняетсятем,чтопрактическиневозможновыявитьабсолютновсехконкурентов,раб отающихнарынке.Здесьцелесообразноиспользоватьконцепциюстратегическихгру ппконкурентов,всоответствииискоторойсуществующиепрямыеипотенциальныекон курентывыделяютсяпоследующимпризнакам[31,с. 97]:

–предлагающиеабсолютноаналогичныетовары;

–специализирующиесянаудовлетворенииспецифическихпотребностейотдельныхсегментоврынка;

–предполагающиевыходнарыноканалогичнымитоварами;

–предлагающиетовары-заменители,способныевытеснитьтоварсырынка;

–использующиеопределенныевидымаркетинговыхстратегий.

Вопросыотом,чтоидлякогопроизводить,всегдакрайнеактуальны,таккакотихрешениянапрямуюзависитусуспехпредпринимательскойдеятельности,особенновусловияхкризисаиограниченностифинансов.

Предпринимателядолжнаинтересоватьследующаяинформация:

–какиеаналогипредполагаемыхкпроизводствупродуктовиуслугужепредставленынарынке;

–насколькоонисоответствуюттребованиямпотребителей;

–какиеещенезанятыеконкурентамиишисуществуютнарынке;

–какможнообеспечитьдифференциациютоваровиуслуг.

Ответынаперечисленныевопросыможнополучитьвходемаркетинговыхисследованийрынка.Естественно,предпринимателядолженинтересоватьисключительноанализпервичнойинформации,таккакнеобходимополучениеактуальныхидостоверныхвыводов.

Ксожалению,периодкризисасвязансомногиминегативнымиявлениями вдеятельностипредприятийиорганизаций.Многиеизнихтратятбольшоеколичествовоихфинансовыхзапасовнапреодолениепоследствийкризиснойситуации,ввидучего существенносокращаютсябюджетынапроведениеразличныхмаркетинговыхмероприятий:рекламу,продвижениепродуктанарынке,разработкумаркетинговыхстратегий,маркетинговыеисследования.

Выборнаправлениявпроизводствеиреализациитоваровиуслугявляетсяследующимчрезвычайно важнымвопросом.Приэтоморганизационнаяструктурауправленияпредприятиемдолжнасоответствоватьпоставленнымзадачам.

Внастоящеевремяпочтивсепредприятияиорганизациипредпочитают

из имеющихся маркетинговых концепций выбирать ориентацию на потребителя. Поэтому здесь важны два основных вопроса:

- какие товары или услуги будут интересны для потребителя;
- что в этом направлении предпринимают непосредственные конкуренты.

В текущей рыночной ситуации многие фирмы работают в сложных условиях нехватки финансов, персонала, производственных мощностей, характерных для любого кризиса. Поэтому представляется целесообразным осуществлять выбор основного направления деятельности параллельно с последующим

этапом—

анализом возможностей предприятия, которые не являются необходимыми для реализации маркетинговой стратегии, а также возникающих при этом потенциальных проблем.

Естественно, при управлении маркетинговой деятельностью, необходимо проанализировать следующие возможности [36, с. 88].

Возможность изменения ассортимента продуктов (услуг) показывает, насколько гибкой ассортиментной политикой обладает предприятие, как быстро оно может реагировать на потребности рынка. Несомненно, это является преимуществом при функционировании в условиях массового производства и достаточной низкой дифференциации продуктов или услуг.

Возможность создания новых конкурентных преимуществ, таких как ценовое или придание продукту отличительных особенностей в любом варианте дает явное преимущество перед конкурентами, позволяет быть на шаг впереди и привлекает потенциальных потребителей, усиливая позицию фирмы на рынке. Повышение эффективности имеющихся и используемых ресурсов дает преимущество в области издержек: предприятие получает возможность снижать производственные расходы, себестоимость продукции и услуг, что очень важно в условиях кризиса.

Возможность приступить к созданию товара-аналога или товара-заменителя рассматривают не все предприятия, боясь потерять индивидуальность и имидж

в глазах потребителей, однако, если не рассматривать случай, когда товар имеет уникальные характеристики, то такой вариант может быть использован при снижении покупательской способности и падении объемов продаж основного товара или услуги. Перспектива увеличения доли рынка интересна абсолютному предприятию, так как от этого напрямую зависит устойчивость на рынке и конкурентная позиция.

Одним из основных аспектов управления маркетингом является разработка и реализация маркетинговой стратегии. Здесь важно рассмотреть следующие вопросы. Какой подход будет применяться при установлении цены на продукт или услугу. Выбор метода ценообразования зависит от многих факторов, в его основе может быть положен ориентация на издержки, спрос, конкурентов и т. д. Как необходимо организовать систему сбыта, так как именно этот аспект позволяет обеспечить необходимый объем продаж, распространение товаров и услуг на выбранном целевом сегменте. Какие методы продвижения товаров и услуг будут использованы: здесь важно соотношение и наличие рекламы, акций, бонусных программ и т. п.

Итогом всех обозначенных действий, а также всестороннего анализа рыночной среды должно быть формирование маркетинговой стратегии, которая позволит сократить затраты, добиться максимальной эффективности при планировании сбытовой и рекламной деятельности. В условиях экономического кризиса у фирмы, как правило, нет возможности осуществлять пересмотр стратегии, поэтому следует выбирать среди актуальных на данный момент маркетинговых стратегий (таблица 1.1).

Все представленные стратегии имеют свои особенности, и их эффективность зависит от конкретных условий. Но, как показывает практика, каждая из них может принести успех в продвижении фирмы на рынке и упрочить ее позицию.

Таблица 1.1 – Маркетинговые стратегии развития

Название стратегии	Меры по реализации
Усиление позиции продукта на рынке	Разработка новой рекламной кампании, привлечение потребителей за счет усиления имеющихся конкурентных преимуществ, ребрендинг
Развитие рынка	Выход на новый рынок за счет развития сбытовой сети
Немедленно реагирование на запросы рынка	Создание продукта, популярного в текущий момент времени среди потребителей, внедрение инноваций
Дифференциация (развитие продукта)	Придание продукту отличительных свойств по сравнению с продуктом конкурентов, работа на узкий целевой сегмент

Управление маркетинговой деятельностью предприятия должно происходить в соответствии с выбранным стратегическим направлением развития и текущей рыночной ситуацией.

Система управления маркетингом на предприятии подвержена воздействию многих факторов: политическая неустойчивость, непредсказуемая внешняя среда, изменение конкурентных позиций и так далее.

Управление маркетингом на предприятии является большей частью руководящей работы. Оно состоит из двух важных элементов: планирования и организации маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом на предприятии является непрерывным и представляет собой наблюдение за всеми изменениями во внешней среде, функционирования системы маркетинга и выявления отклонений между фактическими и запланированными результатами маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом на предприятии нацелено обеспечить максимально эффективное использование материальных, финансовых и прочих ресурсов.

Управление маркетингом на предприятии состоит из четырех этапов.

Первый этап – необходимо анализ рыночных возможностей, который нужно начинать с того, что установить долю предприятия на товарном рынке.

Второй этап – следует выбрать целевой рынок. Такое название имеет наиболее выгодная для конкретного предприятия группа рыночных сегментов или же только один сегмент. Идея деятельности предприятия направлена именно на них. Прежде чем выбрать целевой рынок, необходимо изучить потребителей и сегментацию рынка. Сегментацией называется разделение рынка на группы покупателей

лей, которые характеризуются одинаковой реакцией на товаримаркетинговые усилия. Процесс выбора целевого рынка завершается тем, что называется позиционирование товара. Имеется в виду, что формируется идеальный образ товара, а также ему обеспечивается желательное место не только на рынке, а также и в сознании целевых потребителей [17].

Третий этап – разрабатывается комплекс маркетинга, представляющий собой совокупность параметров, которые управляются предприятием и используются, чтобы на и более полно удовлетворить потребности целевого рынка. Комплекс маркетинга состоит из таких параметров, как товар, его цена, сбыт, его продвижение на рынок.

Четвертый этап – планирование и контроль. Планированием называется процесс, в течение которого остаются цели, устанавливаются стратегии и четкие пути их реализации. Оно делится на тактическое и стратегическое. Контроль же нужен для того, чтобы оценивать уровень выполнения планов.

Управление маркетингом на предприятии происходит в условиях разных маркетинговых структур – составной части всей организационной структуры любого предприятия, представляющей собой совокупность служб предприятия, а также органических связей, существующих между ними, не только по горизонтали, но и по вертикали, то есть от начальника до исполнителя.

Для наиболее эффективного управления маркетингом решающее значение имеет именно маркетинговая структура. В данный момент она не имеет универсальной схемы. Отделы маркетинга создаются на разных основах.

Управление маркетингом призвано обеспечить четкую организацию взаимоотношений с партнерами и прочими контрагентами, бесперебойную взаимосвязь между ними. Ведь качественная работа может осуществляться только тогда, когда грамотно организована деятельность руководящего состава.

Управление маркетингом предполагает проведение тщательного анализа, на основе которого планируются задачи на будущий период, а затем осуществляется реализация разработанных мероприятий. Главной целью любого предприятия, функционирующ

его на коммерческой основе, считается максимизация прибыли, и расширение рынка сбыта готовой продукции. То есть, для успешности компании менеджеру необходимо обеспечить такое количество потребителей, которое необходимо для полной реализации всего объема производимых товаров. Поэтому планирование маркетинговой деятельности ведется на основе вышеперечисленных задач [12, с.95].

Для того чтобы качественно выполнять свою работу, менеджеру требуется полное понимание экономической ситуации в стране, а также изучение рыночной конъюнктуры, дабы подобрать наилучшую политику сбыту. Объем продукции, который выпускает предприятие, составляет уровень предложения на рынке. Специалист, занимающийся маркетингом, должен приложить максимум усилий для обеспечения спроса на соответствующий товар. То есть, в некотором смысле управление маркетингом – это деятельность, направленная на регулирование спроса.

Выводы по разделу

Маркетинговая деятельность включает несколько элементов, каждый из которых одинаково важен для успешной деятельности. Рациональное управление маркетингом должно осуществляться на каждом предприятии, так как это оказывает значительное влияние на размер прибыли.

Система маркетинга на предприятии подвержена воздействию огромного количества разнообразных факторов. Маркетинговые цели всегда направлены на то, чтобы превратить потребности покупателей в прибыль (доходы) предприятия и достичь конкретных результатов на определенных рынках. Направление их характер целей предприятия изменяется под влиянием быстрых темпов научно-технического прогресса, быстрого изменения спроса потребителей, усложнения производства и роста его масштабов и прочих факторов. Именно поэтому маркетинговые структуры должны быть приспособлены к быстрым и гибким. Но это возможно, только если они смогут изменять собственные организационные формы в процессе изменения маркетинговой стратегии.

Для того чтобы деятельность компании была наиболее эффективной, нужно хорошо изучить нужды потребителей, обеспечить их определенными товарами, установить соответствующие цены, разработать при этом хорошую рекламу. Необходимо также, чтобы каждый сотрудник четко представлял себе основные задачи маркетинга, от которых зависит дальнейшее развитие предприятия.

2 АНАЛИЗ РЫНКА УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

2.1 Анализ российского рынка упаковочных материалов

В связи с постоянным увлечением розничного товарооборота в мире растет рынок упаковки. По итогам 2016 года во всем мире было потреблено примерно 225 млн. тонн тарной продукции, в то время как в 2000 году объем потребления составлял 150 млн. тонн. Крупнейшим потребителем является Китай, объем рынка, упаковки которого в 2016 году составил 68 млн. тонн; объем рынка России в том же году оценивался в 4,6 млн. тонн. К 2030 году прогнозируется увеличение объемов рынка на 30%.

На рынок упаковки, как практически и на все другие отрасли экономики России, в течение последних лет оказывает существенное влияние сложная экономическая и геополитическая ситуация. Негативная политическая обстановка на международной арене, влияние западных санкций в 2014–2016 гг. привели к ослаблению рубля и сокращению многих секторов народного хозяйства. Однако, к концу 2017 года ситуация стала в некоторой степени стабилизироваться, был отмечен рост цен на нефть, что привело к некоторому укреплению рубля. Тем не менее, реальные располагаемые доходы населения продолжают сокращаться, россияне переходят к бережливой модели поведения (которая будет работать еще длительное время после восстановления экономики), снижается розничный товарооборот, что напрямую влияет на снижение спроса на упаковочные материалы. При этом, укрепление рубля помогло стабилизировать экспортные цены, а также обеспечить некоторый прирост спроса на упаковку. Негативное влияние на отрасль оказывают высокие процентные ставки по кредитам, сокращение объемов кредитования, рост издержек и снижение рентабельности производителей упаковки (рисунок 2.1) [47].



Рисунок 2.1—Производство гофропродукции в РФ в 2017 году, млн м²

Объем реализации ящиков и коробок из гофрокартона в России за 2017 год вырос на 4,1% и составил 186 млн.

м² по сравнению с 2016 годом. При этом, объем реализации товарного гофрокартона составил 41 млн.

м²) к прошлому году. Восстановление наиболее значимого сегмента (ящики и коробки) позволяет говорить о восстановлении производства гофрокартона в целом. К факторам восстановления можно отнести:

- изменение потребительских предпочтений;

-

маркетинговое позиционирование (становится популярной экологичная упаковка из натуральных материалов);

- активизация импорта замещения;

-

увеличение объемов экспорта в ряде отраслей, чему способствовал низкий курс рубля;

- эффект низкой базы в непищевых отраслях.

При сокращении объемов розничной торговли в денежном выражении (-5,7% в 2017 году), реальное потребление в некоторых секторах все жеросло. Так, например, увеличилось потребление: напитков и табака на 2,4%, фармацевтической продукции на 4,4%, моющих, парфюмерных и косметических средств на 8,7%, санитарно-

гигиенических изделий на 23,4%, бытовой техники на 4,7% [49].

Согласно данным Росстата, лидерами роста в Центральном ФО в 2017 году стали Московская (+46 млн. м²), Липецкая (+34,5 млн. м²), Белгородская (+13,4 млн. м²), Тверская (+13,2 млн. м²), Ярославская (+6,0 млн. м²) области. Снижение объемов производства показали Курская, Смоленская и Тульская области. В Приволжском ФО лидерство закрепилось за Республикой Башкортостан (+25%), Республикой Татарстан (+12%) и Нижегородской областью (+13%); снизились показатели Республики Марий-Эл, Пермского края и Саратовской области. Всего по федеральному округу прирост составил 6%. В Северо-Западном ФО лидерами роста стали Вологодская (+34%) и Ленинградская (+5%) области, а более всего производство снизилось в Калининградской (-24%) и Архангельской (-76%) областях. В Южном ФО наибольший прирост показала Астраханская область (+8%), а наибольшее падение – Волгоградская область (-75%). В целом, СЗФО увеличил производство на 2%, ЮФО снизил на 3%.

По итогам сентября 2017 года средняя загрузка производственных мощностей всего сегмента фреокартона достигла 80%. При этом, разброс значений находится в пределах от 42% до 109% (рисунок 2.2).

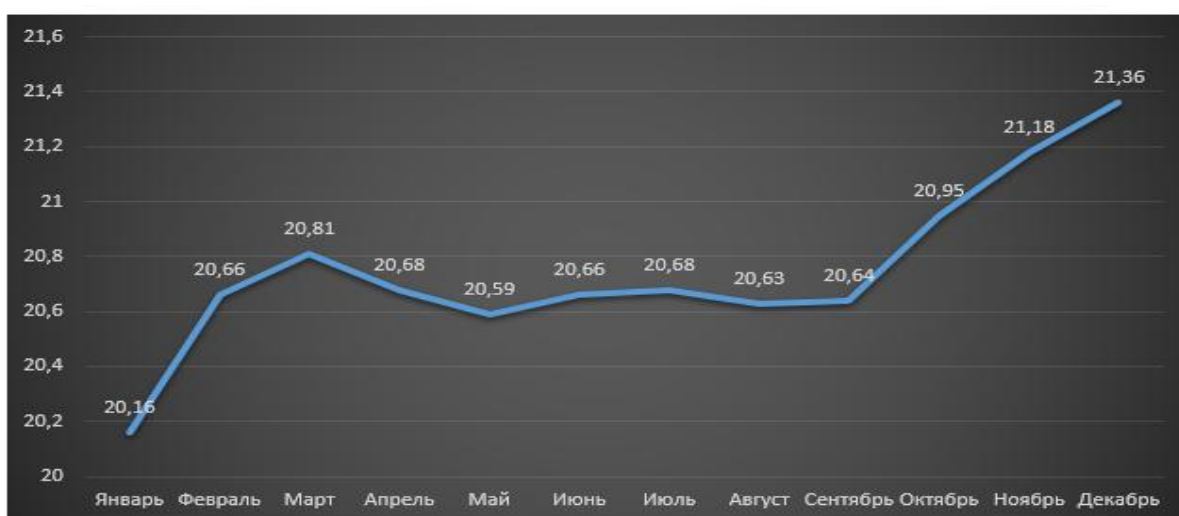


Рисунок 2.2 – Динамика цен на фреопродукцию, 2017 г., руб./м²

В структуре ценообразования наблюдается расслоение цен на готовую продукцию в 2–3 рубля интегрированных и неинтегрированных игроков рынка. Неинтегрированные игроки удерживали цены на уровне выше 21 рубля за квадратный метр, в то время как интегрированные сдерживали цены на уровне 19 рублей за квадратный метр. Интегрированные макулатурные поставщики на фоне ожиданий повышения цен на макулатуру, химикаты, понижения тарифов, проводят политику повышения цен с целью удержать доходность бизнеса на желаемом уровне. Неинтегрированные игроки, испытывая жесткую конкуренцию со стороны интегрированных, вынуждены повышать цены минимально, жертвуя доходностью и рентабельностью. По мнению экспертов, следует ожидать некоторого сокращения разрыва в ценах и снижения доходности в среднем по отрасли (рисунок 2.3, 2.4).

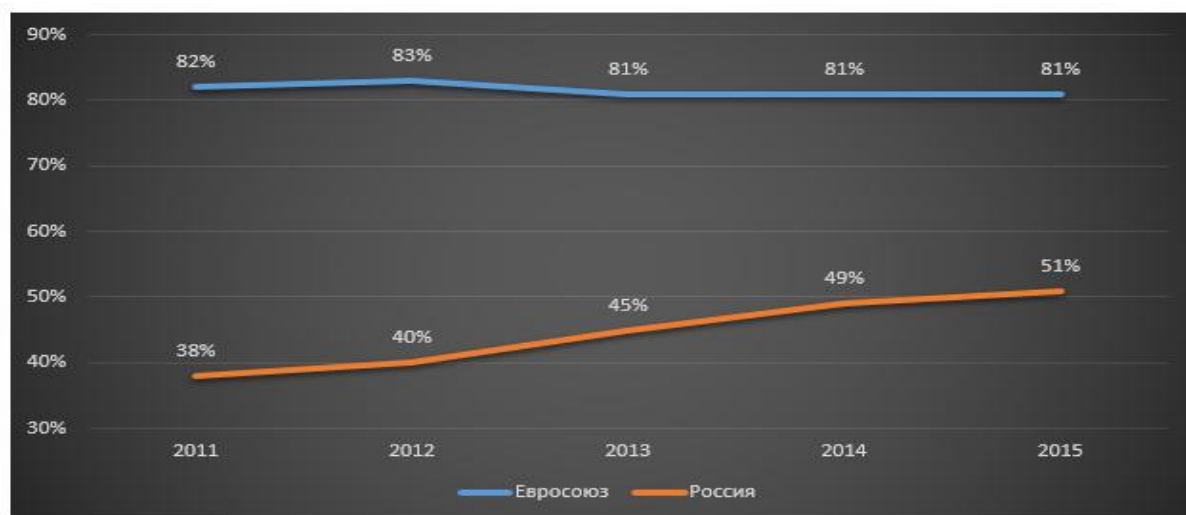


Рисунок 2.3 – Динамика цен на товарные картоны, 2017 г., тыс. руб./т



Рисунок 2.4 – Производство тарных картонов, 2017 г., тыс. тонн

Общий объем производства тарных картонов в России в 2017 году оценивается на уровне 1738 тыс. тонн целлюлозного картона (рост по сравнению со прошлым годом – 3,1%) и 2036 тыс. тонн макулатурного картона (12,1% рост к прошлому году). При этом, объем экспорта оценивается в 49% от общего производства целлюлозного картона, и менее 1% макулатурного (рисунок 2.5).



Рисунок

2.5

Доля макулатурных и полуцеллюлозных картонов в общем объеме производства тарных картонов, %

Баланс рынков целлюлозного и макулатурного тарных картонов в России по итогам года составил соответственно ббб и 16 тыс. тонн. Несмотря на годовой профицит баланса, во втором полугодии наблюдалась существенная нехватка предложения, по причине сезонного повышения спроса и общего роста рынка упаковки [48].

Макулатура, которая является сырьем при изготовлении макулатурного тарного картона, также показала обще годовой профицит баланса. По причине запрета на экспорт макулатуры в течение первого квартала 2017 года и ее стабильное производство наметилось падение цен на данный вид продукции. Возобновление экспортных поставок во втором квартале позволило стабилизировать ситуацию.

В первом полугодии 2017 года было отмечено пережающий темп снижения издержек по сравнению с общей динамикой цен, за счет чего производители макулатурного тарн

ого картона смогло в некоторой степени увеличить свою доходность. Во втором полугодии, однако, из-за роста цен на макулатуру и химикаты доходность снизилась.

По итогам 2017 года рынок гофропродукции, тарных картонов, макулатуры оцениваются как сбалансированные. Тенденции развития рынка оцениваются производителями и экспертами рынка как положительные. Однако, ценовое расслоение создает более выгодные условия работы для интегрированных производителей.

Согласно прогнозам экспертов на 2018 год, следует ожидать [47]:

- прирост ВВП на 0,6%, прирост промышленности – 1,1%;
- частичное восстановление покупательной способности населения и платежеспособного спроса вследствие роста зарплат (+1,2%) и реальных располагаемых доходов населения (+0,7%);
- повышение оборота розничной торговли на 1,1%.

Все эти факторы, согласно ожиданиям, окажут положительное влияние на динамику спроса. По оценкам экспертов, объем производства гофропродукции в 2018 году составит 5750–5850 млн. м², что на 1,9–3,5% больше, чем в 2017 году. Выпуск коробочных изделий увеличится в тех же пределах – 1,9–3,5%, а выпуск товарного гофрокартона – на 1,9–4,0%.

На 2018 год намечен ряд проектов в строительстве и модернизации производственных мощностей крупных игроков рынка, что может привести к понижению загрузки производств, усилению конкуренции, что создаст вероятность дальнейшего понижения доходности производителей. Предпосылками для построения такого прогноза являются:

- сложившаяся динамика потребительского рынка в 2017 году;
- изменение структуры потребления домашних хозяйств;
- дальнейшее наращивание импорта замещения;
- наращивание объемов экспорта отрасли – потребителями упаковки.

Совокупный объем производства тарных картонов в России в 2018 году составит 3976 тыс. тонн, что на 5,6% больше, чем в 2017 году. Производство целлюлозного сырья вы

растет на 4,0% до 1807 тыс. тонн,
макулатурного – на 6,5% до 133 тыс. тонн.

В связи с падением платежеспособности населения и предприятий-потребителей упаковки, ожидается рост спроса на более доступную по цене макулатурную продукцию. Если в 2010 году доля макулатурной гофротары в общей структуре рынка составляла 55%, то по итогам 2018 года ожидается ее увеличение до 71% [49].

2.2 Анализ Челябинского рынка упаковочных материалов

Рынок упаковки неумолимо растет, причем это можно сказать, как о картонной, так и о пластиковой его отраслях.

Челябинский рынок упаковки идет в ногу с рынком центральной части страны, что позитивно сказывается, в первую очередь, на общей экономике нашего региона.

Если же говорить о региональной специфике развития, то здесь трудно делить потребителей на московских и немосковских. Так, например, рынок сбыта компании «Уралпластик» – Россия и страны СНГ. Конечно, существует определенная разница потребления между региональными рынками, но это обусловлено скорее различными факторами общего экономического развития конкретного региона, а также определенной концентрацией специфических производств в них. Так, в Челябинске более популярной упаковкой для молока является PigePack, в то время как в Екатеринбурге и Свердловской области – полиэтиленовые пакеты.

Что касается полимерной упаковки, то здесь можно выделить следующие направления развития – это качество пленки, внешний вид и, конечно, барьерные свойства упаковки.

Тенденции развития в области картонной упаковки характеризуются дальнейшим углублением защиты фирм-производителей от подделок, что наблюдается буквально во всех рынках упаковки.

По прежнему идёт рост требований к качеству упаковки, что влечёт за собой дополнительные затраты на многоуровневый контроль качества сырья, полуфабрикатов и готовой продукции. Это связано, прежде всего, не с уплотнением рынка, а с появлением хороших специалистов в области упаковки, что вызывает справедливую гордость за наш регион.

В Челябинской области потребность в картонной упаковке закрыта. Дефицита не наблюдается, ведь, кроме «ЮжУралКартона» (г. Коркино), есть еще четыре цеха в Челябинске, которые производят упаковку. Несколько лет назад потребность действительно возросла, тогда коркинская фабрика ее и закрыла.

Рынок, на котором работает ИП ПРОХОРОВ С.В., вошел в стадию активного развития относительно недавно. Сегодня объем российского рынка данной сферы оценивается в 45 млрд. руб. в год.

Емкость рынка очень велика и оценивается в 120 млрд. руб. Общее мнение специалистов – объем предприятий данной сферы будет только расти, причем на 25–30%.

Можно выделить 3 основных сегмента рынка предприятий данной сферы:

– небольшие предприятия (ИП): клиенты таких предприятий – люди с скромным достатком, привыкшие экономить на всем, что не является предметами первой необходимости;

– средние по размеру предприятия: клиенты таких предприятий имеют большой материальный достаток и согласны платить дополнительные деньги за возможность выбирать из того, что компания подстраивается под его вкус;

– специализированные предприятия: клиент – это человек с ресурсами, взыскательный и имеющий собственное мнение, любит тактику ратности и порядок во всем, необходимо удовлетворять все его предпочтения и предлагать качественное обслуживание.

Мы видим, что малые предприятия являются составной частью рынка упаковочных материалов, занимая свою нишу в производстве и продаже упаковки.

Выводы по разделу

Анализ российского рынка упаковки

выявил, что

тенденция на 2018 год можно кратко представить следующим образом:

– рынок гофропродукции и смежных с ним рынков входят в 2018 год в сбалансированное состояние;

–

неясным остается формат ценообразования; рост цен может быть непредсказуемым;

– прогнозируется ввод эксплуатационных производственных мощностей, что приведет к общему снижению загрузки производства из-за жесточению конкуренции;

– ценовая борьба интегрированных и неинтегрированных игроков приведет к снижению доходности всех игроков рынка;

– при этом, для обеспечения инвестиционной привлекательности отрасли, необходимо повышение доходности бизнеса в данной сфере.

Рынок гибкой упаковки в России в 2017 году продолжил свое развитие. Несмотря на сообщения некоторых игроков о снижении объемов спроса по сравнению с 2016 годом, отмечается общий рост рынка на 10% в первом квартале 2017 года, и 2-

3% во втором квартале. Применение полимерных упаковочных материалов в пищевой промышленности развивается крайне высокими темпами. По данным экспертов, до 70% спроса на гибкую упаковку приходится именно со стороны пищевой промышленности.

Объем мирового рынка пластиковой пищевой тары из жестких пластиков прогнозируется на 2018 год на уровне 5,4 млрд.

долларов. Прогнозируемый объем рынка гибкой упаковки к 2020 году – 248 млрд. долларов.

Последние годы отмечены появлением ряда инновационных решений, как, например, пластиковые консервные банки. В ближайшее время ожидается значительное перераспределение мирового рынка в сторону именно данного вида упаковки. Од

ним из преимуществ такой упаковки является ее полная совместимость с традиционными оборудованием для консервирования и не требует дополнительных затрат по переоборудованию работающих производств.

ИП ПРОХОРОВ С.В. находится на стадии интенсивного роста. Проведенный анализ выявил, что рынок, на котором функционирует ИП ПРОХОРОВ С.В., достаточно благоприятен для дальнейшего развития, и, в качестве совершенствования управления маркетинговой деятельностью, целесообразно рассмотреть ввод нового продукта или услуги.

3 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИП ПРОХОРОВ С.В.

3.1 Характеристика ИП ПРОХОРОВ С.В.

ИП ПРОХОРОВ Сергей Владимирович зарегистрирован 24 декабря 1998г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области. Основным видом деятельности является «Оптовая розничная торговля упаковочными материалами и одноразовой посудой». ИП присвоены ИНН 745 100 207 901 и ОГРНИП 304 745 101 900 170.

1.1 Основной вид деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В.:

– оптовая торговля упаковочными материалами и одноразовой посудой.

1.2 Дополнительные виды деятельности:

– розничная торговля упаковочными материалами и одноразовой посудой в специализированных магазинах;

– торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Предпринимательская деятельность подтверждается Свидетельством о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей, зарегистрированном 14.05.2004 г. в соответствии с ФЗ от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Численность работников составляет 15 человек, включая руководителя.

Организационную систему ИП ПРОХОРОВ С.В. можно отнести к линейно-функциональной структуре управления. Большим плюсом данной системы является качественное разделение труда в управлении, при котором руководители оставляют за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при непосредственном участии и помощи работников (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Организационная структура ИП ПРОХОРОВ С.В.

Ассортимент товаров магазина составляют бумажные пакеты, полиэтиленовые полимеры, полимерные материалы и изделия, одноразовая посуда, тара и упаковка. Наличие сезонных товаров позволяет проводить их распродажу в конце сезона.

Проанализируем сводный отчет о финансовых результатах и бухгалтерский баланс за 2015–2017 годы. За исследуемый период выручка увеличилась на 730 тыс. руб., или на 72,56%. Себестоимость товаров, которая включена в статью «Расходы по обычной деятельности», так же возросла на 57,46%. Это связано в основном с ростом объема товаров.

Таблица 3.1 – Сводный отчет о финансовых результатах ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015	
				Тыс. руб.	%
Выручка	1 006	1 236	1 736	730	172,56
Расходы по обычной деятельности	623	786	981	358	157,46
Проценты к уплате	18	21	21	3	116,66
Прочие доходы	-	-	-	-	-
Прочие расходы	2	2	2	-	-
Налог на прибыль (доходы)	47	55	95	48	в 2 раза
Чистая прибыль (убыток)	316	372	637	322	в 2 раза

Прочих доходов нет, прочие расходы остались неизменными. Налог на прибыль возрос, так как возросла сама прибыль фирмы. Чистая прибыль увеличилась за три исследуемых года в два раза.

Сформируем сводный баланс за 3 года в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Сводный баланс ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2015		2016		2017		Отклонение 2017 к 2015	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
АКТИВ								
Материальные внеоборотные активы	1598	73,64	1545	70,09	1434	57,3	-164	89,73
Запасы	492	22,67	574	26,04	678	27,9	186	137,8
Денежные средства и денежные эквиваленты	29	1,34	38	1,72	347	13,8	318	в 10 раз
Дебиторская задолженность	51	2,35	47	2,13	43	1,72	-8	84,31
Баланс	2170	100	2204	100	2502	100	332	11 529
ПАССИВ								
Капитал и резервы	1911	88,06	1911	86,7	1911	76,3	-	-
Долгосрочные заемные средства	25	7,15	-	-	-	-	-25	-100
Краткосрочные заемные средства	136	6,27	145	6,58	122	4,88	-14	89,70
Кредиторская задолженность	98	4,52	148	6,7	469	18,75	341	в 4,78 раз
БАЛАНС	2170	100	2204	100	2502	100	332	11 529

За исследуемый период материальные внеоборотные активы, а это основные средства, представляющие собой стеллажи и другое оборудование, предприятия уменьшились на 164 тыс. руб. или на 10,27%.

Запасы увеличились на 186 тыс. руб., или на 37,8%, денежные средства так же увеличились. В сравнении с 2015 годом в 100,19 раз или на 318 тыс. руб. Это положительная тенденция для фирмы, увеличился объем товара и денежных средств.

Дебиторская задолженность снизилась в сравнении с 2015 годом на 8 тыс. руб. или на 84,31%, следовательно, улучшилось взимание задолженности с дебиторов – это тоже положительная тенденция. Исследование источников формирования средств, имеющих у предприятия, его

ответственности и обязательств показало: капитал, и резервы фирмы в сравнении с 2015 годом остались неизменными.

Долгосрочные обязательства (кредит) имел место только в 2015 году, в 2016 и 2017 долгосрочных кредитов не было.

Краткосрочные займы сократились на 14 тыс. руб. или на 10,3% в сравнении с 2015 годом. Данную тенденцию можно рассматривать как положительную.

Вместе с этим, произошло увеличение кредиторской задолженности в 4,78 раз или на 332 тыс. руб. В основном в состав данной статьи входит оплата коммунальных счетов и задолженность оплаты за аренду помещения.

Фирме необходимо соблюдать график оплаты предъявленных счетов. Вместе с этим, об ухудшении финансового состояния фирмы сказать нельзя, так как в 2018 году предусмотрена договоренность о переходе в собственность арендуемого помещения, стоимость которого будет увеличена на сумму задолженности по аренде.

Проанализируем финансовую устойчивость фирмы по следующим направлениям:

- расчет коэффициентов финансовой устойчивости;
- анализ динамики и структуры оборотных средств;
- анализ дебиторской и кредиторской задолженности.

Для оценки финансовой устойчивости следует рассчитать следующие коэффициенты: коэффициент автономии, который характеризует независимость финансового состояния от заемных средств:

$$K_A = M / \sum И, \quad (3.1)$$

где М – собственные средства;

$\sum И$ – общая сумма источников.

Минимальное значение коэффициента принимается на уровне 0,6.

За 2015 год: $K_A = 1911 / 2170 = 0,88$;

За 2016 год: $K_A = 1911 / 2204 = 0,867$;

За 2017 год: $K_A = 1911 / 2502 = 0,764$.

Уменьшение значения коэффициента свидетельствует об увеличении финансовой зависимости фирмы.

Коэффициент финансовой устойчивости представляет собой соотношение заемных и собственных средств:

$$K_y = M / (K + З), (3.2)$$

где М – собственные средства,

З – заемные средства,

К – кредиторская задолженность и другие пассивы.

За 2015 год: $K_y = 1911 / 259 = 7,378$; За 2013 год: $K_y = 1911 / 293 = 6,522$;

За 2017 год: $K_y = 1911 / 591 = 3,234$.

Можно сделать вывод, что фирма не является финансово устойчивой, коэффициент финансовой устойчивости имеет тенденцию к снижению с 7,378 в 2015 году до 3,324 в 2017 году.

Проанализируем показатели платежеспособности и ликвидности фирмы, для этого сгруппируем активы баланса по степени ликвидности:

Группировка активов баланса показала, что в структуре имущества 2017 года преобладают наиболее труднореализуемые активы.

Таблица 3.3 – Группировка активов баланса ИППРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015	2016	2017	Структура, %
Наиболее ликвидные активы (А1)	29	38	347	1,336
Быстро реализуемые активы (А2)	51	47	43	2,35
Медленно реализуемые активы (А3)	492	574	678	22,673
Труднореализуемые активы (А4)	1598	1545	1434	73,641
Баланс	2170	2204	2502	100

Далее, проанализируем пассив баланса по срокам выполнения обязательств, данные приведем в таблице 3.4.

В структуре пассивов фирмы за 2017 год преобладают собственный капитал. В структуре пассивов видно, предприятие привлекает краткосрочные кредиты и займы ($П2 > 0$).

Таблица 3.4 – Группировка пассивов ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015	2016	2017	Структура, %
Наиболее срочные обязательства (П1)	98	148	469	4,516
Краткосрочные пассивы (П2)	136	145	122	6,267
Долгосрочные пассивы (П3)	25	0	0	1,152
Собственный капитал предприятия (П4)	1911	1911	1911	88,065
Баланс	2170	2204	2502	100

Условие абсолютной ликвидности баланса:

$$A1 \geq P1 \quad A3 \geq P3$$

$$A2 \geq P2 \quad A4 \leq P4$$

Проанализируем ликвидность баланса фирмы в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Анализ ликвидности баланса фирмы ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг.

2015	2016	2017
$A1 \leq P1$	$A1 \leq P1$	$A1 \leq P1$
$A2 \leq P2$	$A2 \leq P2$	$A2 \leq P2$
$A3 > P3$	$A3 > P3$	$A3 > P3$
$A4 \leq P4$	$A4 \leq P4$	$A4 \leq P4$

Баланс фирмы в анализируемом периоде не является абсолютно ликвидным.

Далее, рассчитаем финансовые коэффициенты.

Данные приведем в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет финансовых коэффициентов платежеспособности ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг.

Показатель	2015	2016	2017	Нормативное значение
Общий показатель ликвидности	1,165	1,06	1,079	не менее 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,124	0,13	0,587	0,1-0,7
Коэффициент текущей ликвидности	2,444	2,249	1,807	1,5. Оптимальное не менее 2,0
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,636	0,638	0,704	не менее 0,1

Показатель общей ликвидности соответствует нормативному значению в течение всего исследуемого периода, как и коэффициент абсолютной ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности снижается, но, всё-таки, в 2017 году соответствует норме.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами увеличивается. Данная тенденция положительная. Данный коэффициент показывает, что у магазина достаточно собственных средств для финансирования текущей деятельности.

Далее, рассчитаем коэффициенты эффективности работы фирмы. Данные приведем в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Коэффициенты эффективности работы ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг.

Показатель	2015	2016	2017	Изменение
Коэффициент оборачиваемости производственных запасов	1,266	1,369	1,447	0,181
Финансовая рентабельность, %	16,536	19,466	33,333	16,797
Рентабельность оборота (продаж), %	38,072	36,408	43,491	5,419
Норма прибыли (коммерческая маржа), %	31,412	30,097	36,694	5,282

Коэффициент оборачиваемости производственных запасов (в фирме производственные запасы составляют товар), имеет тенденцию к росту, в сравнении с 2015 на 0,181.

Коэффициент финансовой рентабельности так же вырос на 16,797%, рентабельность продаж возросла на 5,419 единиц, норма прибыли возросла на 5,282%. В целом, можно заключить, что в данном периоде исследования эффективность работы фирмы повышается.

Поскольку в районе, где находится ИП ПРОХОРОВ С.В., нет ни одного подобного предприятия, то крупных и серьезных конкурентов у организации нет, что является главным преимуществом предприятия.

Но все, же предприятие имеет конкурентов.

Основными конкурентами ИП ПРОХОРОВ С.В. выступают:

- ИП ИВАНОВ А.А.;
- ИП ГОДОВЫХ В.К.

В таблице 3.8 и на рисунках 3.2, 3.3 проведем сравнительную характеристику данных конкурентов.

Таблица 3.8 – Сравнительная характеристика ИППРОХОРОВ С.В., ИП ИВАНОВ А.А., ИП ГОДОВЫХ В.К.

Показатели	ИП ПРОХОРОВ С.В.	ИП ИВАНОВ А.А.	ИП ГОДОВЫХ В.К.
Поставщики	4	3	5
Сервис	4	5	4
Доставка	4	5	4
Ассортимент	5	3	4
Сотрудники	5	4	3
Информирование клиентов	5	5	5
Акции	4	3	5

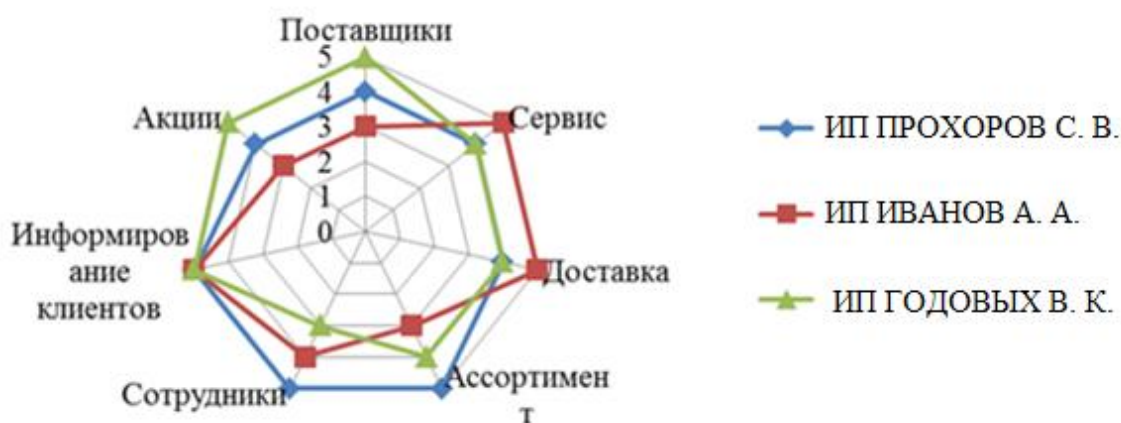


Рисунок 3.2 – Многоугольник конкурентоспособности

Таким образом, по данным таблицы 3.8 можно отметить, что ИП ПРОХОРОВ С.В. в целом превосходит своих конкурентов. На 1 балл ИП ПРОХОРОВ С.В. уступает ИП ГОДОВЫХ В.К. по категории поставщики и акции, ИП ИВАНОВ А.А. по категории сервис и доставка.

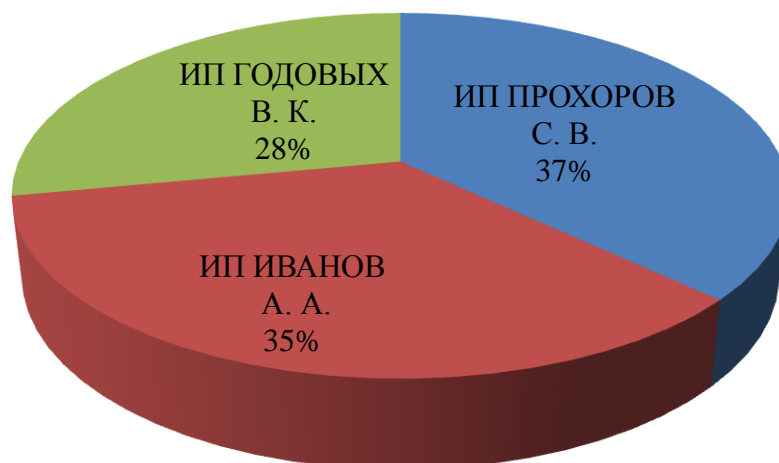


Рисунок 3.3 – Доля рынка, занимаемая ИП ПРОХОРОВ С.В.,
ИП ИВАНОВ А. А., ИП ГОДОВЫХ В.К.

Из рисунка 3.3 очевидно, что ИП ПРОХОРОВ С.В. занимает наибольшую долю рынка – 37%, вторым является ИП ИВАНОВ А.А. – 35% и на третьем месте ИП ГОДОВЫХ В.К. – 28%.

Можно отметить, что среда, в которой функционирует ИП ПРОХОРОВ С.В., достаточно благоприятна для деятельности, это обусловлено, прежде всего, быстрыми темпами развития отрасли и концентрация высокой конкуренции на рынке.

В свою очередь, на сегодняшний день, конкурентоспособность ИП ПРОХОРОВ С.В. обеспечивают: высокий профессионализм сотрудников, многие из которых имеют стаж работы в данной отрасли в 10–15 лет, значительные площади, значительный потенциал – компания укомплектована всем необходимым современным оборудованием.

На основе приведенных данных оставим SWOT-анализ ИП ПРОХОРОВ С.В. (таблица 3.9).

Таблица 3.9 –SWOT-анализ внешней и внутренней среды
ИП ПРОХОРОВ С.В.

Благоприятные факторы (возможности)	Неблагоприятные факторы (угрозы)
Рост доходов населения Приверженность потребителей Снижение темпа инфляции Небольшое количество крупных конкурентов Высокие барьеры входа для новых участников Рост экономики	Зависимость от политической среды Изменения в законодательстве Изменения в налогообложении Высокие требования к качеству продукции Высокие требования к уровню скорости и разработок Политика правительства по сокращению наружной рекламы Сокращение бюджетов Высокий уровень конкуренции в сфере технологий
Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
Лидер рынка Квалифицированный персонал Высокое качество продукции Устойчивое финансовое положение Наличие собственной базы Современные технологии	Недостаточная мотивация сотрудников Узкая специализация Отсутствие четко сформулированной стратегии развития компании

Из всего перечня выберем наиболее важные стороны предприятия и занесем их в матрицу SWOT-анализа (приложение А).

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка применяется видоизмененная (перекрестная) матрица SWOT-анализа (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Перекрестная матрица SWOTИП ПРОХОРОВ С.В.

Соотношения признаков	Возможности: (O=0,8)	Угрозы фирмы: (T=0,81)
Сильные стороны: (S=1,13)	СИВ: $1,13 * 1 = 1,13$ Мероприятия SO	СИУ: $1,13 * 1,7 = 1,921$ Мероприятия ST
Слабые стороны: (W=0,64)	СЛИВ: $0,64 * 1 = 1,13$ Мероприятия WO	СЛИУ: $0,64 * 1,7 = 1,088$ Мероприятия WT

В соответствии с этим можно выберем наилучшую стратегию для предприятия (таблица 3.11).

Таблица 3.11 – Стратегии развития ИП ПРОХОРОВ С.В.

Сила	Слабость	
Интенсивный рост	Совместные предприятия Интеграция	Возможности
Интеграция Диверсификация	Отказ от владения Ликвидация	Угрозы

Таким образом, наиболее перспективной для предприятия выступает стратегия интенсивного роста.

На основании полученных данных, определим, на какой стадии жизненного цикла находится ИП ПРОХОРОВ С.В. (рисунок 3.4).

Проведенный анализ свидетельствует о том, что ИП ПРОХОРОВ С.В. находится на стадии интенсивного роста. Этому свидетельствуют следующие признаки:

- проблемы, связанные с конкурентоспособностью;
- проблемы распределения ролей и ответственностей, требующие четко сформулированных должностных полномочий;
- необходима формализация бизнес-процессов, способствующих созданию адекватной системы контроля;
- проблемы с системой оценки и разработки перспективных направлений развития;
- необходимы формализация и налаживание системы учета затрат, производственного, финансового и стратегического планирования.

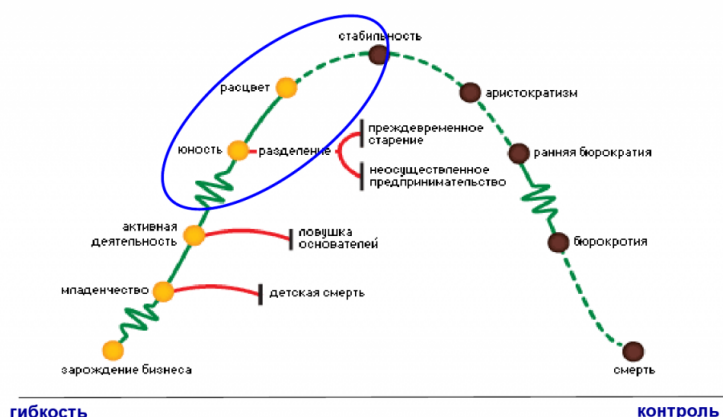


Рисунок 3.4 – Стадия жизненного цикла ИП ПРОХОРОВ С.В.

В связи с этим, становится очевидно, что на предприятии необходимо разработать мероприятия по перспективному планированию.

Оценка стратегии развития ИП ПРОХОРОВ С.В. с помощью матрицы Анософфа представлена на рисунке 3.5.

		Товар / услуга	
		Освоенный	Новый
Рынок	Освоенный	Глубокое проникновение на рынок - открытие новых филиалов Укрепление позиций - инновации процесса Ликвидация	Развитие товара - расширение ассортимента
	Новый	Развитие рынка - расширение дилерской сети в регионах	Диверсификация

Рисунок 3.5 – Матрица товар/рынок по Ансоффу для ИП ПРОХОРОВ С.В.

Как видно по рисунку 3.5, в настоящее время ИП ПРОХОРОВ С.В. движется в двух направлениях:

- развитие рынка: увеличивается число клиентов предприятия по всей России;
- развитие товара: за последние два года ИП ПРОХОРОВ С.В. освоило несколько видов новых видов услуг и продолжает расширять ассортимент продукции.

Эффективность существующей системы стратегического планирования и определение направлений развития компании характеризует положительное положение компании на рынке.

Проведенный анализ среды функционирования выявил, что у предприятия существует необходимость разработки стратегии развития предприятия.

В таблице 3.12 представим PEST-анализ возможностей ИП ПРОХОРОВ С.В.

На основании приведенного в таблице 3.12 PEST- анализа, составим таблицу перечня факторов, влияющих на возможности ИП ПРОХОРОВ С.В. (приложение Б). Анализ конкуренции по Портеру представим в приложении В.

Таблица 3.12 –PEST- анализ возможности ИП ПРОХОРОВ С.В.

Политические факторы	Экономические факторы
- изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования; - государственный контроль за деятельностью бизнеса.	- уровень инфляции; - покупательная способность; - колебания курса доллара и евро.
Социо-культурные факторы	Технологические факторы
- общественные ценности; - демографические факторы; - уровень индивидуального дохода; - новинки.	- нововведения; - инновации; - достижения.

Таким образом, из представленного анализа мы можем отметить, что в целом российский рынок для ИП ПРОХОРОВ С.В. достаточно благоприятен. Рыночные позиции ИП ПРОХОРОВ С.В. достаточно хорошие.

Таблица 3.13 –SWOT-анализ ИП ПРОХОРОВ С.В.

O,S	Благоприятные факторы (возможности)	T,W	Неблагоприятные факторы (угрозы)
O1	Рост доходов населения	T1	Зависимость от политической среды
O2	Приверженность потребителей	T2	Изменения в законодательстве
O3	Снижение темпа инфляции	T3	Изменения в налогообложении
O4	Небольшое количество крупных конкурентов	T4	Высокие требования к качеству продукции
O5	Высокие барьеры входа для новых участников	T5	Высокие требования к уровню скорости и разработок
O6	Рост экономики	T6	Политика правительства по сокращению наружной рекламы
		T7	Сокращение бюджетов
		T8	Высокий уровень конкуренции в сфере
S	Сильные стороны организации	W	Слабые стороны организации
S1	Лидер рынка	W1	Недостаточная мотивация сотрудников
S2	Квалифицированный персонал	W2	Узкая специализация
S3	Высокое качество продукции	W3	Высокие постоянные расходы
S4	Устойчивое финансовое положение	W4	Отсутствие четко сформулированной стратегии развития компании
S5	Наличие собственной базы		
S6	Современные технологии		

Проведем обоснование направлений стратегии развития предприятия. Чтобы выявить направления развития проведем SWOT- и SNW-анализ предприятия.

В таблице 3.14 представлены данные по согласующимся парам SWOT-анализа ИП ПРОХОРОВ С.В.

Таблица 3.14 – Вспомогательная матрица SWOT-анализа ИП ПРОХОРОВ С.В.

	Благоприятные факторы (O)	Неблагоприятные факторы (T)
Сильные стороны (S)	S1:O2	S3:T4
	S2:O1	S6:T5
	S3:O5	S5:T8
	S5:O5	S4:T3
	S6:O5	
Слабые стороны (W)	W3:O3	W1:T6
		W3:T8
		W4:T1

В таблице 3.15 представлен подробный анализ согласующихся пар.

Таблица 3.15 – Разработка направлений развития ИП ПРОХОРОВ С.В.

Пара	Описание взаимодействия	Описание реакции организации
S1:O2	Позиция лидера рынка и приверженность потребителей позволяет компании экспериментировать с новыми продуктами	Запуск нового продукта (услуги)
S2:O1	Квалифицированный персонал позволяет привлечь новых клиентов	Запуск нового продукта (услуги)
S3:O5	Высокое качество создает конкурентное преимущество	Привлечение новых клиентов
S5:O5	Наличие собственной производственной базы является конкурентным преимуществом	Запуск нового продукта (услуги)
S6:O5	Владение современными технологиями создает конкурентное преимущество	Запуск нового продукта (услуги)
S3:T4	Высокое качество продукции соответствует требованиям рынка	Привлечение новых клиентов
S6:T5	Современные технологии позволяют компании быстро осваивать новые продукты	Запуск нового продукта (услуги)
S5:T8	Собственная производственная база позволяют компании быстро осваивать новые продукты	Запуск нового продукта (услуги)
S4:T3	Устойчивое финансовое положение позволяет компании менее болезненно реагировать на изменение налогообложения	Поиск возможностей снижения давления государства на бизнес
W3:O3	Снижение темпов инфляции позволит снизить расходы	Сокращение расходов
W1:T6	Из-за политики правительства персонал немотивирован	Мотивация персонала
W3:T8	Из-за высокой конкуренции расходы компании велики	Сокращение расходов
W4:T1	Зависимость от политики трудно сформулировать четкую стратегию развития	Поиск возможностей снижения давления государства на бизнес

Как видно из таблицы наиболее повторяющейся реакцией оказалась «Запуск нового продукта (услуги)» (повторилась 6 раз). Запуск нового продукта (услуги) позволит ИП ПРОХОРОВ С.В. совершенствовать опыт в бизнесе. Этому способствуют наличие собственной производственной базы, высокая квалификация персонала, владение современными технологиями и финансовое положение.

Соответственно, предприятию целесообразно разработать проект, направлением которого будет введение нового продукта (услуги). В подтверждение данному выводу проведем SNW-анализ предприятия. Составим таблицу SNW-анализа ИП ПРОХОРОВ С.В. (приложение Г).

Таким образом, из проведенного анализа в приложении Г, можно отметить, что на предприятии имеется достаточно сильная финансовая стратегия, уровень производства. На достаточно слабом уровне на предприятии построена инновационная политика предполагающая ввод нового продукта (услуги).

3.2 Оценка маркетинговой деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В.

Проведем анализ маркетинговой деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В. по присутствующим видам рекламы.

Субъектами рекламной деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В. являются:

1. Рекламодатель (лицо, являющееся источником рекламной информации для размещения, последующего распространения рекламы) – генеральный директор.

2. Рекламопроизводитель (лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме):

– печатная продукция произведена типографией «Печатня»;

– подставки витринные произведены фирмой «Торсо»;

– стеллажи и прилавки произведены фирмой «Торг Мебель».

3. Рекламораспространитель (лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества) – директор фирмы и непосредственно работники фирмы.

Основной целью рекламной деятельности фирмы является привлечение покупателей и повышение товарооборота.

Рассмотрим подробно виды рекламы, которые используются в ИП ПРОХОРОВ С.В. (таблица 3.16).

Таблица 3.16 – Виды рекламы, используемые ИП ПРОХОРОВ С.В. в 2015–2017 гг.

Вид рекламы	Носитель рекламы	2015(шт.)	2016(шт.)	2017(шт.)
Наружная реклама	1. Вывеска	1	1	1
Внутренняя реклама	1. Подставки витринные	3	3	8
	2. Стеллажи	18	18	18
	3. Витрины	6	6	6
	4. Стойки	4	5	5
Печатная реклама	1. Фирменные ценники	320	450	500
	2. Плакаты о распродаже	10	20	25
	3. Дисконтные карты	-	100	150
	4. Визитки	100	250	300
Интернет-реклама	1. Сайт	1	1	1

Как видно из таблицы

3.16, основными видами рекламы, которые используются в данной фирме это наружная реклама, внутренняя реклама, печатная и интернет реклама. Также можно наблюдать увеличение носителей рекламы в 2016 году.

Рекламную деятельность фирмы проводит непосредственно директор с участием начальника отдела, финансовые аспекты обсуждаются и формируются финансовым директором. Процесс начинается со оценки и анализа целевой аудитории. Информацию собирает начальник отдела и передает директору. Большая часть покупателей относится к возрастной группе 25–45 лет. Ассортимент фирмы представлен для всей целевой аудитории. Стоимость средней покупки составляет 1,5–5 тысяч рублей. Сегмент потенциальных покупателей: женщины 25–45 лет, с средним достатком, работающие. Ассортимент магазина качественный, фабричного производства.

Далее, непосредственно руководитель исследует основных конкурентов фирмы, посещая которых ведется сбор информации о ассортименте в фирмах, расположенных в одном районе ИП ПРОХОРОВ С.В.

Рассмотрим подробнее виды рекламы, используемые ИП ПРОХОРОВ С.В.

Наружная реклама ИП ПРОХОРОВ С.В. представлена в виде вывески.

Над входной дверью фирмы расположена вывеска. На вывеске помещена надпись с названием фирмы. Вывеска обновлена в 2017 году.

Во оформлении наружной рекламы ИП ПРОХОРОВ С.В. можно отметить:

– наличие красивых дверей;

– ухоженный и отремонтированный фасад здания.

Наружную рекламу ИП ПРОХОРОВ С.В. можно оценить как грамотно и профессионально построенную. Однако, новая световая вывеска, видимая издали, привлекает большее количество потенциальных покупателей.

Далее, проанализируем внутреннюю рекламу фирмы.

ИП ПРОХОРОВ С.В. используются 2 вида витрин: низкие и высокие для размещения ассортимента фирмы, а также вертикальные и горизонтальные стеклянные витрины, открытые полки, эконом-панели, настольные стенды и так далее.

Покупатель наглядно видит весь ассортимент товара (более 500 наименований).

Товары, представленные в витрине, выглядят привлекательно за счет эффектной подсветки и внутренних перегородок витрины, что способствует увеличению продаж. Подобные витрины используются не только для продажи, но и для хранения товарных запасов.

Ассортимент, представленный в витрине, может меняться, дополняться, по усмотрению руководителя фирмы. Вся продукция, представленная на витрине идеальна по качеству, полностью обновляются все витрины не реже одного раза в сезон.

В течение сезона каждую неделю витрины обновляются. Если нет возможности постоянно менять ассортимент, просто меняют местами определенные категории товара. В этом случае менеджер лучше изучает ассортимент, витрины моются, а товар, стоящий в другом месте автоматически привлекает внимание покупателей.

Вся продукция в витринах выставляется на специальные подставки из оргстекла и снабжается ценниками. Ценники заполняются черным маркером печатными буквами.

Выставляется каждая категория товара на отдельную полку. В редких случаях комбинируют несколько категорий товаров, например при выставлении наборов.

Чтобы витрины привлекали внимание потенциальных покупателей, они грамотно komponуются, при этом, остается свободное место вокруг товара. Это придает витрине больше порядка и позволяет лучше рассмотреть каждый товар в отдельности. Информация о скидках и новинках представляется в виде информационной листовки в пластиковой подставке. На полке используется не больше 2 листовок.

В центре ставятся композиции яркой цветовой акцент (красный, желтый) по краям витрина оформляется товарами более спокойных тонов. Если на полке в существующем ассортименте отсутствуют товары ярких тонов, то полка оформляется печатной продукцией, подарочной упаковкой.

Большая роль в рекламировании товаров в магазине отводится менеджером продажам, которые умеют не только показать товар, но и разъяснить назначение и особенности определенного изделия.

Печатная реклама в данной фирме представлена в виде рекламных плакатов, вывешенных на фоне рекламируемых товаров, которые привлекают внимание покупателя, они периодически обновляются.

В целом, внутренняя реклама фирмы организована грамотно.

Далее, рассмотрим рекламные мероприятия, проводимые ИП ПРОХОРОВ С.В. Чтобы увеличить объемы продаж и привлечь новых клиентов руководитель фирмы прибегает к различным рекламным ходам. Первый, и самый простой рекламный ход – организация сайта компании, на котором представлено основное перечисление реализуемых товаров, адреса магазинов, маршруты общественного транспорта и контактные телефоны. Сообщается о рекламных акциях и распродажах.

Второй – визитные карточки. На визитке обязательно размещена информация о скидке на товар в размере 3% при ее предъявлении покупателем при покупке.

Для постоянных клиентов видят тех, кто совершает покупку на сумму более пяти тысяч рублей, изготовлены дисконтные карты, на которых накапливаются бонусы при покупках. Данные бонусы можно обменять либо на товар, либо получить скидку.

Также, не реже 1 раз в 3 месяца в фирме устраивают распродажу. Обычно подвергаются уценке товары, которые в течение сезона не пользовались спросом.

Удачным рекламным ходом можно назвать то, что продавцы предлагают оставлять покупателям номера своих мобильных телефонов и отправляют СМС-сообщения, когда поступают новинки или начинается распродажа.

Это удобно как покупателям, так и продавцам, и поддерживает постоянный круг покупателей.

Устная реклама – один из наиболее трудных видов рекламы, но при этом и один из наиболее эффективных, это рекламатова и услуги в непосредственном личном общении с потенциальным покупателем.

Все продавцы фирмы компетентны, грамотно производят консультацию о производителе и качестве товара, и их преимуществах. Также продавцы грамотно и ненавязчиво информируют покупателей о предстоящих распродажах и скидках.

Есть недочеты в рекламной деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В. – руководитель фирмы не использует в своей рекламной деятельности местное СМИ, а также местное телевидение.

3.3 Оценка эффективности управления маркетинговой деятельности ИП ПРОХОРОВ С.В.

Оценка эффективности представляет собой обязательную составляющую часть рекламной кампании. Эффективность рекламы или рекламной кампании в целом характеризуется соотношением результатов конкретной рекламной кампании и затрат на ее проведение. Выделяют экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Под экономической эффективностью рекламы понимают результат рекламной кампании организации, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности, в том числе росте объемов реализации, увеличении прибыли, расширении занимаемого рынка и т.п.

Непосредственную связь между качеством рекламы и увеличением объемом продаж установить трудно. Тем не менее, в маркетинге используются разнообразные формулы, позволяющие приблизиться к моделированию этой связи.

Воспользуемся одним из самых известных методов, формулой определения коммерческой эффективности рекламы ROI – отношение прироста продаж к инвестициям в продвижение, называемое коэффициентом окупаемости инвестиций.

Если инвестиции имеют положительный коэффициент ROI, то их следует наращивать. Если коэффициент окупаемости инвестиций отрицателен, то рекламная деятельность организации ведет к снижению объема продаж, то есть к отрицательному эффекту, следовательно, направление в рекламной деятельности предприятия выбрано не верно.

Очевидно, что если в результате расчета получится значение меньше 100%, то данная рекламная кампания убыточна, на привлечение посетителей тратится больше денег, чем зарабатывается на продаже им услуг.

Для того, чтобы рассчитать эффективность рекламы сначала необходимо подсчитать затраты на рекламу.

Расчет затрат на рекламу за 3 года представлен в таблице 3.17.

Таблица 3.17 – Затраты на рекламу ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг.

Носитель рекламы.	2015(шт.)	Затраты (руб.)	2016(шт.)	Затраты (руб.)	2017(шт.)	Затраты (руб.)
Наружная реклама						
1. Вывеска	-	-	-	-	обновление	32 000,00
Внутренняя реклама						
1.Подставки витринные	1	900,00	-	-	5x1200	6000,00
2.Стеллажи	3	33 600,00	-	-	-	-
Печатная реклама						

1.Фирменные ценники	320	320,00	450	450,00	500x1,10	550,00
2. Плакаты о распродаже	10	3000,00	20	6000,00	25 x320	8000,00
3.Дисконтные карты	-	-	100	1000,00	150x15,00	2250,00
4.Визитки	100	300,00	250	750,00	300x3,50	1050,00
ИТОГО ЗАТРАТ		38 120,00		8200,00		49 850,00

Из таблицы 3.17 следует, что в 2017 году затраты на рекламу увеличились в сравнении с 2015 годом на 11 730 руб., в сравнении с 2016 годом на 41 650 руб.

В 2015 году значительная часть затрат на рекламу составила стоимость стеллажей. В 2016 году затраты на рекламу снизились практически в 4,5 раза. Не было затрачено средств ни на наружную, ни на внутреннюю рекламу. Были закуплены лишь ценники, плакаты, дисконтные карты, визитки. В 2017 году на рекламу было израсходовано 49 850 руб., обновлена наружная вывеска, приобретены витринные подставки, объем печатной рекламы также возрос.

Проанализируем динамику возврата инвестиций ROI, данные приведем в таблице 3.18.

$$ROI = \frac{П-З}{З}, \quad (3.3)$$

$$2015 \text{ год} - ROI = \frac{1006 - 38,12}{38,12} = 25,39;$$

$$2016 \text{ год} - ROI = \frac{1236 - 8,2}{8,2} = 149,73;$$

$$2017 \text{ год} - ROI = \frac{1736 - 49,85}{49,85} = 33,82.$$

Таблица 3.18– Динамика ROI ИП ПРОХОРОВ С.В. за 2015–2017 гг.

Наименование	2015	2016	2017	Откл. 2017- 2015	Откл. 2017- 2016
Выручка, тыс. руб.	1006	1236	1736	730	500
Затраты, тыс. руб.	38,12	8,2	49,85	11,73	41,65
ROI	25,39	149,73	33,82	8,43	-115,91

Из таблицы 3.18 следует, что рекламная деятельность ИП ПРОХОРОВ С.В. во все исследуемые годы не приносит убытков. ROI в 2017 году в сравнении с 2015 годом возрос на 8,43 единиц, а в сравнении с 2016 годом он снизился на 115,91 показателя, следовательно, приносимая прибыль не велика, и положительный результат следует наращивать.

3.4 Мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ИП ПРОХОРОВ С. В.

Таким образом, проведенный анализ показал, что предприятию необходимо внедрить либо новый продукт, либо новую услугу. Нами предлагается рассмотреть открытие интернет-магазина. Интернет-магазин начнет свою работу в ноябре 2018 года. ИП ПРОХОРОВ С.В. планирует занимать одну из ведущих позиции на этом рынке. В основе проекта самые современные информационные технологии, собственные программные разработки, аналитическая и статистическая информация по рынку, высококвалифицированный коллектив.

ИП ПРОХОРОВ С.В. сможет предложить клиентам:

– самую совершенную систему on-line поиска и заказа;

- обширный on-line каталог;
- возможность поиска интересующих товаров различными способами;
- получение максимально полной информации о товарах - наличие аналогов у различных производителей, применяемости, ценах и сроках поставки;
- огромный ассортимент.

Дополнительные финансовые ресурсы, полученные в ходе ослабления налогового бремени, могут быть направлены на повышение квалификации персонала. Тактические действия отражены в приложении Д.

Диаграмма Ганта представлена на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6– Диаграмма Ганта

Концепция интернет-магазина будет основана на формировании широкого ассортимента товаров по ценам ниже рыночных, что обеспечит конкурентное преимущество – фокус на дифференциации.

Одним из важнейших элементов бизнес-плана является разработка плана продаж. Величина среднего чека за единицу товара планируется на уровне 1100 руб., у конкурентов – на 1230 руб. Полученные результаты в ходе опроса явились основой для разработки плана продаж (таблица 3.19). Динамика продаж определена на основании изучения динамики продаж интернет-магазинов за 2017 год по месяцам.

Таблица 3.19– План продаж на 2019 г.

Показатели	Значение
Численность покупателей через интернет-магазины, тыс. чел.	470,69
Численность потенциальных клиентов, тыс. чел.	4707
Средний чек, тыс. руб.	1,5
Частота покупки в среднем за год по	7,0
Ожидаемый товарооборот, тыс. руб.	36 244

Для минимизации рисков возьмем средний чек на уровне 1,1 тыс. руб., что ниже фактического на 36%. Ожидаемый товарооборот = $4707 * 1,1 * 7 = 36\ 244$ тыс. руб. Для планирования продаж в последующие периоды применим средний темп роста оборота предприятий Интернет-торговли, который составил за период 2015–2017 гг. 17% (таблица 3.20).

Таблица 3.20– План выручки от продаж в 2019–2023 гг.

Период	Сумма, тыс. руб.
2019 г.	36 244
2020 г.	42 405
2021 г.	49 615
2022 г.	58 049
2023 г.	67 918

Единовременные затраты составят 1216 тыс. руб. Они будут включать в себя расходы, которые отражены в таблице 3.21.

Таблица 3.21 – Единовременные затраты на открытие интернет-магазина

Показатель	Количество, шт.	Сумма, тыс. руб.
Оборудование и мебель		
Компьютер с комплектующими	4	360,0
Модем	4	16,0
Адаптер – мультипортовая плата	4	16,0
Устройство бесперебойного питания	4	16,0
Лазерный принтер	1	4,0
Факс	1	6,0
Телефонный аппарат	4	16,0
Мебель, в том числе		
-компьютерный стол	4	48,0
-стулья	8	48,0
-офисный стол	2	42,0
-стенка	1	40,0
-канцелярские принадлежности	-	20,0
Кассовый аппарат	1	12,0

Окончание таблицы 3.21

Показатель	Количество, шт.	Сумма, тыс. руб.
Программное обеспечение 1С	1	25,0
Обслуживание 1С	1	5,0
Сейф	1	10,0
Складское оборудование	-	80,0
Реклама и продвижение		
Затраты на продвижение интернет-магазина	-	452,0
Итого	-	1216,0

Текущие расходы интернет-магазина складываются из двух основных элементов:

- покупная стоимость товаров;
- расходы по обслуживанию функционирования интернет-магазина.

Для определения покупной стоимости товаров, исходим из плана формирования цены. Мы планируем выигрывать по цене. В настоящее время у конкурентов покупная стоимость товаров составляет в среднем 60% от выручки. Делая меньшую наценку, мы сможем обеспечить меньшие цены на аналогичные товары. Поэтому мы планируем данный показатель на уровне 55% (таблица 3.22).

Таблица 3.22– Расчет покупной стоимости товаров на 2019–2023 гг.

Период	Сумма, тыс. руб.
2019 г.	19 934
2020 г.	23 323
2021 г.	27 288
2022 г.	31 927
2023 г.	37 355

Инвестиции в оборудование и мебель – 759 тыс. руб. Норма амортизации – 20% в год: $759 * 0,2 = 152$ тыс. руб.

Аренда помещения в месяц составит 70 тыс. руб. Планируется арендовать 70 кв. м. Стоимость аренды в месяц 1 кв. м составляет 1000 руб.

Таблица 3.23– Текущие затраты по функционированию интернет-магазина в 2019 г., тыс. руб.

Показатель	Заработная плата	Отчисления на социальные услуги (30,2%)	Аренда помещения	Амортизация	Доставка товаров, затраты на рекламу и продвижение	Итого
Итого	3288	993	840	152	8000	13 273

Таким образом, текущие затраты по функционированию интернет-магазина в 2019 г. составят 13 273 тыс. руб. План текущих затрат на 2015–2019 гг. представлен в таблице 3.24.

Таблица 3.24 – План текущих затрат по функционированию интернет-магазина в 2019–2023 гг., тыс. руб.

Период	Сумма
2019 г.	13 273
2020 г.	14 600
2021 г.	16 060
2022 г.	17 666
2023 г.	19 433

Общая сумма расходов по годам представлена в таблице 3.25.

Таблица 3.25– Сумма общих расходов интернет-магазина в 2019–2023 гг., тыс. руб.

Период	Покупная стоимость товаров	Расходы по функционированию интернет-магазина	Итого
2019 г.	19 934	13 273	33 207
2020 г.	23 323	14 600	37 923
2021 г.	27 288	16 060	43 348
2022 г.	31 927	17 666	49 593
2023 г.	37 355	19 433	56 788

Для формирования штата интернет-магазина, необходимо рассмотреть бизнес-процессы (таблица 3.26).

Таблица 3.26 – Бизнес-процессы интернет-магазина и ответственный исполнитель

Бизнес-процесс	Исполнитель
Формирование ассортимента	Директор
Прием и возврат товара	Директор, работник склада
Оприходование товара	Главный бухгалтер
Ценообразование	Директор, маркетолог, главный бухгалтер
Прием заказа	Менеджер по продажам
Формирование заказа и передача в курьерскую службу	Работник склада
Обеспечение работы сайта	Программист
Обновление сайта при изменении ассортимента	Программист
Формирование программы лояльности	Директор, маркетолог
Организация учета	Главный бухгалтер
Инвентаризация	Главный бухгалтер, работник склада
Уборка помещений	Уборщик помещений

Формируем требования к персоналу, на основе рекламных объявлений на сайтах по поиску работы «НН.ru», «Superjob» и т.д., с учетом специфики нашего бизнес направления (таблица 3.27).

Для определения численности сотрудников магазина, необходимо рассмотреть условия труда.

Директор – с 9.00 до 18.00

Главный бухгалтер – с 9.00 до 18.00

Маркетолог – с 9.00 до 18.00

Таблица 3.27– Требования к персоналу

Должность	Образование	Стаж работы по специальности	Возраст	Дополнительные требования
Директор	Высшее профессиональное образование	Не менее 5 лет	Нет ограничений	-
Главный бухгалтер	Высшее профессиональное образование	Не менее 3 лет	Нет ограничений	Знание 1С: 8
Менеджер по продажам	Высшее и среднее специальное образование	Не менее 1 года	Нет ограничений	Знание ПК, в том числе уметь пользоваться компьютерными программами учета товаров

Окончание таблицы 3.27

Должность	Образование	Стаж работы по	Возраст	Дополнительные
-----------	-------------	----------------	---------	----------------

		специальности		требования
Маркетолог	Высшее профессиональное образование	Не менее 3 лет	Нет ограничений	Знание особенностей маркетинговой деятельности в интернет-магазине
Работник склада	Нет требований	Нет требований	Нет ограничений	Ответственность, отсутствие вредных привычек
Уборщик помещений	Нет требований	Нет требований	Нет ограничений	Ответственность, чистоплотность

Менеджер по продажам – круглосуточно по 12 часов по схеме «сутки через трое».

Работник склада – с 9.00 до 18.00.

Уборщик помещений – осуществляет уборку помещений перед открытием магазина – до 9.30.

Следовательно, потребность в персонале составит:

- маркетолог – 1 штатная единица;
- менеджер по продажам – 4 штатных единиц;
- работник склада – 2 штатных единицы;
- уборщик помещений – 1 штатная единица.

Оклады должны содержаться в штатном расписании. Поэтому следующим этапом является разработка штатного расписания (таблица 3.28).

Таблица 3.28– Штатное расписание интернет-магазина

Должности	Количество штатных единиц	Оклад, руб.	Премия, руб.	Итого заработная плата за месяц*, руб.
Маркетолог	1	30 000	7500	37 500
Менеджер по продажам	4	14 000	35 000	175 000
Работник склада	2	60 000	15 000	75 000
Уборщик помещений	1	20 000	-	20 000

Премия будет выплачиваться при выполнении плана продаж на 100 и более процентов.

Также необходима разработка индивидуальной программы обучения, как «взрастить» своих специалистов и разработка в кадровой политике план действий по поиску высококвалифицированных специалистов. При этом

обучаться, в первую очередь, должны маркетолог (от которого зависит эффективность маркетинговой программы и конкурентоспособность интернет-магазина) и менеджеры по продажам (которые непосредственно общаются с клиентами). Качество обслуживания будет достигаться за счет внимательного отношения к клиенту, предложение помощи в выборе товаров в случае отсутствия необходимой товарной позиции, информировании об особенностях изготовления товаров того или иного производителя, их преимуществах перед другими и т.д.

Ассортиментная политика будет направлена на предоставление товаров среднего ценового диапазона. При этом ориентация будет осуществлена на дифференцированный рынок, представленный покупателями со средним уровнем дохода. У целевых аудиторий существует потребность в приобретении среднего ценового диапазона. При этом данные целевые аудитории готовы приобретать также товары российских производителей.

Ценовая политика – в интернет-магазине предлагается использовать стратегию средних цен. При этом на первом этапе работы выбираем ценовую политику «средние издержки плюс прибыль».

Для клиентов интернет-магазина может быть предложена следующая система скидок:

- скидка 5% при повторной покупке в интернет-магазине;
- скидка 2% при покупке свыше 1000 руб.;
- скидка 2% при заказе во вторник и четверг.

Позиционирование будет осуществляться в занятом кластере (рисунок 3.7).

Эффективное функционирование интернет-магазина невозможно без формирования эффективной политики продвижения, которая будет включать в себя следующие основные элементы:

- выбор доменного имени;
- сбор всей необходимой информации по продвигаемому объекту;
- создание сайта;

- определение необходимого набора методов интернет-маркетинга;
- применение выбранных методов интернет-маркетинга;
- поддержка сайта.

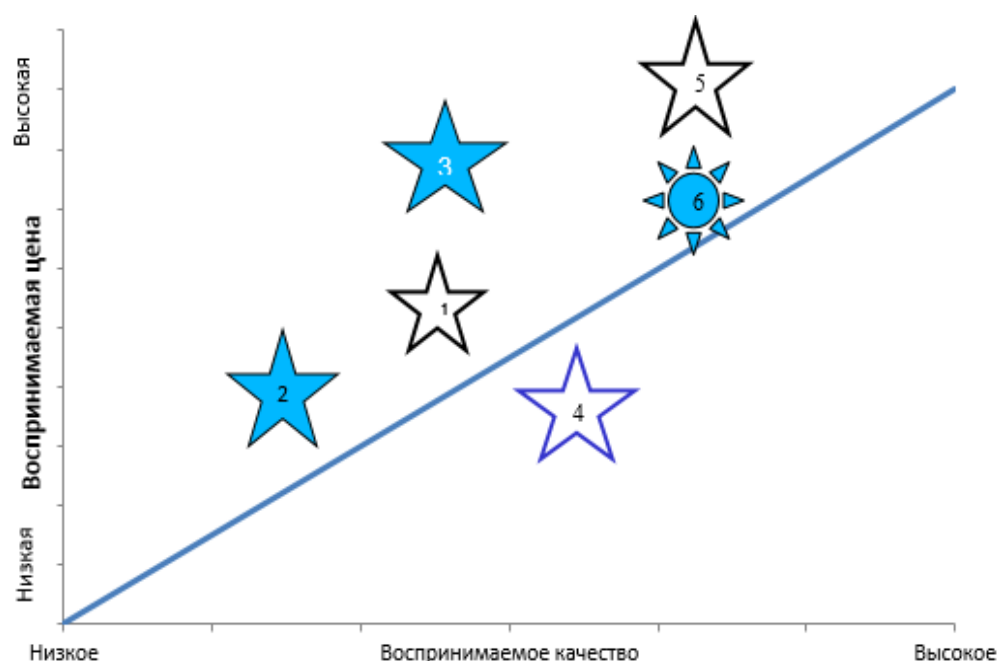


Рисунок 3.7– Позиционирование интернет-магазина на линии VEL (занятый кластер)

Где цифра 6 в звездочке – положение вновь открываемого магазина на рынке; цифры 1,2,3,4,5 – положение конкурентов на рынке. Выбираем средний сегмент рынка, т.е. выбираем стратегию дифференцированного охвата рынка.

1 – «Элком», 2 – «Айвеко», 3 – «Иголочка», 4 – «Спецопт», 5 – «Одежда+».

Алгоритм политики продвижения интернет-магазина представлен на рисунке 3.8.

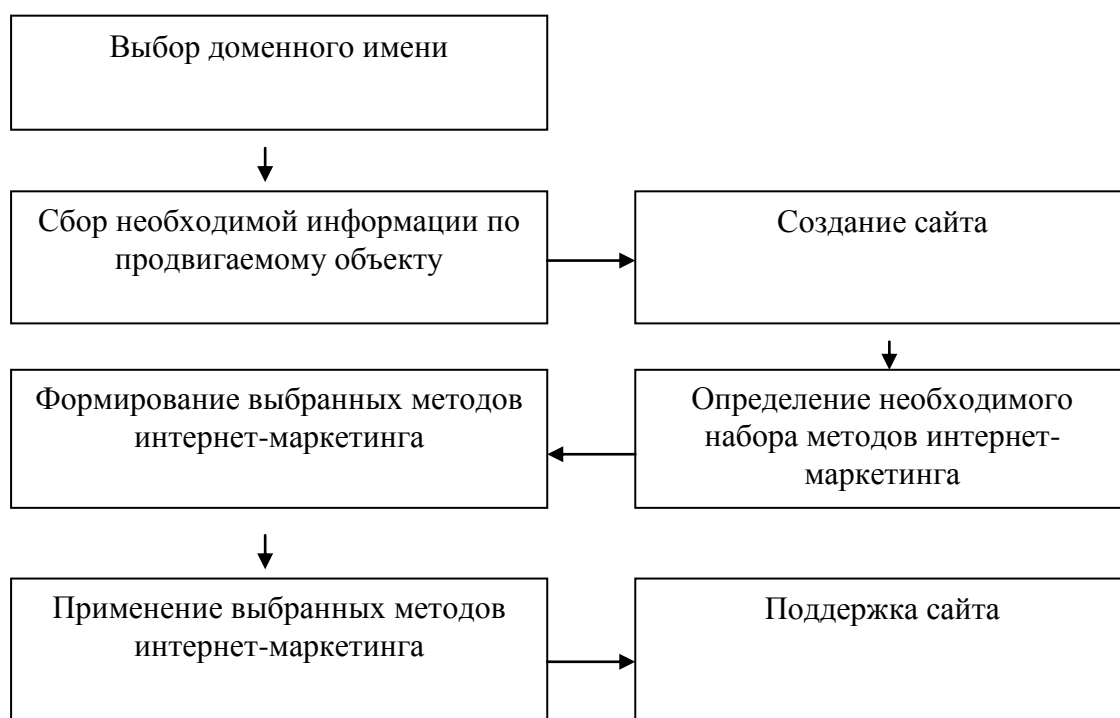


Рисунок 3.8–Алгоритм политики продвижения интернет-магазина

Продвижение интернет-сайта будет осуществляться сторонней организацией – ООО «АКИВА». Выбор данной компании обусловлен следующими факторами: функционирование на рынке более 10 лет, наличие успешных проектов по продвижению компаний, большой круг клиентов, приемлемые цены.

Для привлечения клиентов необходимо осуществлять рекламу, которая будет представлена контекстной рекламой в поисковых системах и баннерной рекламой.

Контекстная реклама в поисковых системах оплачивается за клики. Стоимость одного клика составляет 4 руб. Предполагается заключение договора со следующими поисковыми системами: Яндекс.Директ, Google, Begun.

Учитывая ограниченность финансовых ресурсов, выбираем такой вид баннерной рекламы, как покупка показов баннеров на других сайтах.

Бюджет продвижения интернет-магазина представлен в приложении Е.

Затраты на продвижение в 2018 г. составят 452,0 тыс. руб., в 1 полугодии 2019 г. – 2720,0 тыс. руб.

В качестве преимуществ политики продвижения интернет-магазина можно назвать следующие:

- эффективная структура сайта и контент интерфейса;
- грамотно выстроенное продвижение сайта;
- привлечение компании к разработке и поддержке сайта, которая функционирует на рынке достаточно давно и имеет успешные проекты по продвижению интернет-магазинов;
- удобная навигация сайта;
- детальное описание каждого продукта;
- максимально упрощенная система регистрации;
- быстрый ответ на запросы клиента;
- различные способы оплаты покупки;
- возможность размещения отзывов;
- быстрая скорость доставки товаров.

Политика стимулирования клиентов будет преследовать решение следующих задач:

- увеличение числа покупателей интернет-магазина;
- увеличение стоимости покупки (таблица 3.29).

Таблица 3.29– Цели стимулирования клиентов интернет-магазина

Стратегические цели	Специфические цели	Разовые цели
Увеличить число клиентов интернет-магазина Увеличить стоимость покупки Увеличить товарооборот по сравнению с запланированными показателями Увеличить прибыль	Обеспечить продажу товаров Обеспечить высокую скорость оборота товаров в интернет-магазине Сформировать оптимальный ассортимент, пользующийся спросом	Поддержать рекламную кампанию

Также в рамках формирования сбытовой политики необходимо разработать бонусную систему, которая будет включать следующие пункты:

- накопительная (бонусная скидка);
- скидка конкретным группам;
- выпуск дисконтных карт.

Использование бонусной системы будет способствовать привлечению определенных групп потребителей, увеличит количество постоянных клиентов, что в результате отразится на финансовых результатах интернет-магазина.

Необходимо устраивать распродажи. При этом существуют традиции больших распродаж в августе и январе, когда наблюдаются самые низкие сезоны продаж. Помимо данных распродаж, интернет-магазин может устраивать следующие виды распродаж:

- распродажа «окончание сезона»;
- распродажа товаров определенной группы каждый первый день месяца;
- распродажа товаров, которые остались в единственном экземпляре со скидкой 40%;
- распродажа в день рождения интернет-магазина – все товары в этот день со скидкой 50%.

Имеется договор аренды на складское помещение. Товар поступает на склад интернет-магазина, после формирования заявки от клиента, товар передается в курьерскую службу, которая, впоследствии, доставляет товар клиенту, взимает плату с клиента (в случае, если клиент выбирает наличный способ оплаты) и на следующий день после получения средств перечисляет стоимость товара на расчетный счет интернет-магазина. Схема бизнес-процесса представлена на рисунке 3.9.

Для обеспечения оплаты и доставки товаров будут осуществлены следующие мероприятия:

–будут заключены договоры с банком ОАО «Сбербанк России», ЗАО «КИВИ», «Яндекс-деньги», а также курьерской службой DPD для возможности использования клиентами различных способов оплаты;

–будет заключен договор с курьерской службой на поставку товаров, что позволит доставлять товар клиентам в максимально короткие сроки.

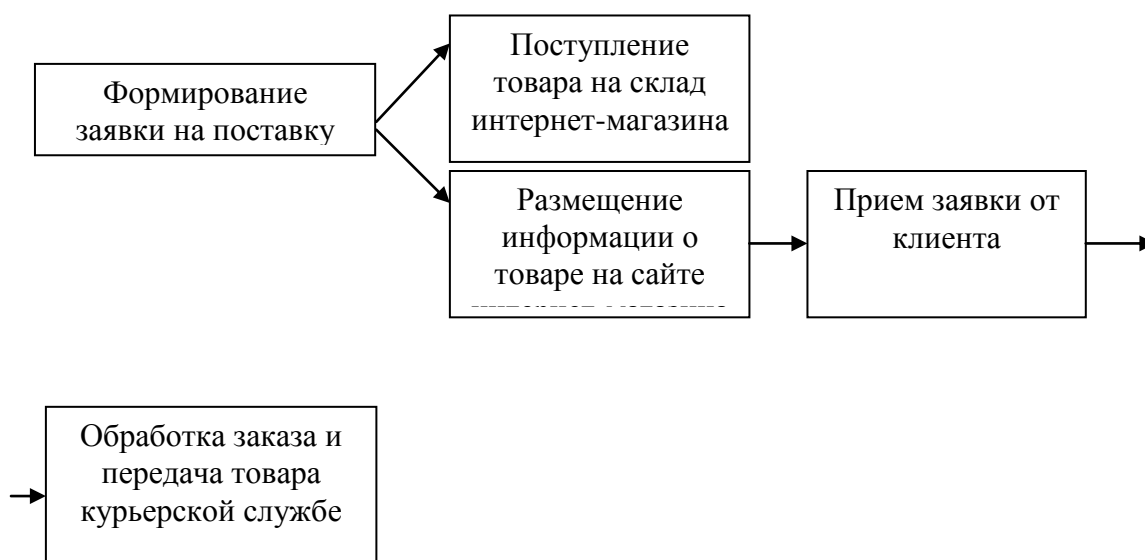


Рисунок 3.9– Бизнес-процесс организации товародвижения

Доставка товаров со склада будет осуществлена с привлечением посредников на первом этапе, поскольку в данном случае расходы ложатся на клиента, а в условиях ограниченности финансовых ресурсов и выхода на рынок инициатор проекта не имеет возможности для приобретения транспортных средств и привлечения в штат водителя-курьера, что, как следствие, потребует дополнительных расходов на заработную плату, социальные отчисления, ГСМ, амортизацию и др.

Рекламная кампания будет включать в себя рекламу в интернете. В качестве наиболее предпочтительных инструментов была выбрана контекстная и баннерная реклама. При этом в условиях неизвестности российских брендов, предпочтительной является pull-стратегия, т.е. проведение параллельной рекламной акции со стороны производителя с целью повышения узнаваемости торговой марки.

Разработка политики по привлечению клиентов будет основываться на высоком качестве обслуживания. Для этого необходимо разработать программу по повышению квалификации персонала. В частности, планируется раз в год направлять менеджеров по продажам на тренинги для таких специалистов (тренинги по продажам, ассортименту, сервису и т.д.), ведь донести

верную информацию до клиента, например, о товаре – самое главное при его продвижении. При этом в качестве основного правила необходимо ввести обратный звонок клиенту при обращении в интернет-магазин в течение 15 минут.

Внутренняя система обучения является одним из эффективных способов повышения квалификации персонала. На «входе» должна быть создана система обучения, чтобы менеджер по продажам имел всю необходимую информацию о товаре, системе стимулирования сбыта, бонусной программе для покупателей. Система обучения не должна быть затратной, т.к. есть вероятность ухода обученных менеджеров по продажам из интернет-магазина. На начальном этапе обучение будет проводить директор интернет-магазина и представители наиболее крупных поставщиков, а также тех, кто заинтересован в продвижении своих товаров на московском рынке.

Еще одной мерой будет формирование переменной части заработной платы, которая будет зависеть от выполнения плана по товарообороту. Условия выплаты премии будут следующими:

- 25% от суммы оклада выплачивается в случае превышения плана по товарообороту;
- 10% - в случае 100% выполнения плана по товарообороту;
- 0% - если план по товарообороту не будет выполнен.

Безусловно, стимулирование менеджеров по продажам, обходится дешевле, чем работа по всей целевой аудитории, и результаты бывают порой не хуже, ведь именно от них, в том числе, зависит сбыт.

3.5 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Финансовые результаты от реализации проекта по открытию

интернет-магазина представлены в таблице 3.30.

Таблица

3.30

– Финансовые результаты от реализации проекта по открытию магазина, тыс. руб.

Период	Выручка	Текущие затраты	Налогооблагаемая база	Налог, уплачиваемый в связи с применением УСН	Чистая прибыль
2019г.	36 244	33 207	3037	456	2581
2020г.	42 405	37 923	4482	672	3810
2021г.	49 615	43 348	6267	940	5327
2022г.	58 049	49 593	8456	1268	7188
2023г.	67 918	56 788	11 130	1670	9460

Расчет показателей эффективности инвестиционного проекта представлены в таблице 3.31.

Таблица 3.31 – Показатели эффективности инвестиционного проекта

Показатели	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.
Денежный поток от операционной деятельности (чистая прибыль)	2581	3810	5327	7188	9460
Сальдо от инвестиционной деятельности, тыс. руб.	1216	-	-	-	-
Денежный поток, тыс. руб.	1365	3810	5327	7188	9460
Коэффициент дисконтирования (Екв=0,15)	0,93	0,76	0,66	0,57	0,50
Дисконтированный чистый денежный поток, тыс. руб.	1269	2896	3516	4097	4730
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом, тыс. руб.	1269	4165	7681	11 778	16 508
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.					16 508
Срок окупаемости, годы					0,5

Чистый дисконтированный доход по проекту составит 16 508 тыс. руб. Проекту требуется всего полгода. Это говорит о целесообразности реализации данного проекта. Для оценки эффективности также воспользуемся оценкой показателей операционного анализа (таблица 3.32).

Таблица 3.32 – Показатели операционного анализа 2016 году, тыс.руб.

Показатели	Значение
Выручка от продаж	36 244
Переменные затраты	19 934
Постоянные затраты	13 273
Коэффициент валовой маржи	0,45
Точка безубыточности	29 496
Запас финансовой прочности	6 748
Запас финансовой прочности, %	18,6

Запас финансовой прочности по проекту высокий, что говорит о целесообразности реализации предлагаемого бизнес-плана.

График безубыточности представлен на рисунке 3.10.

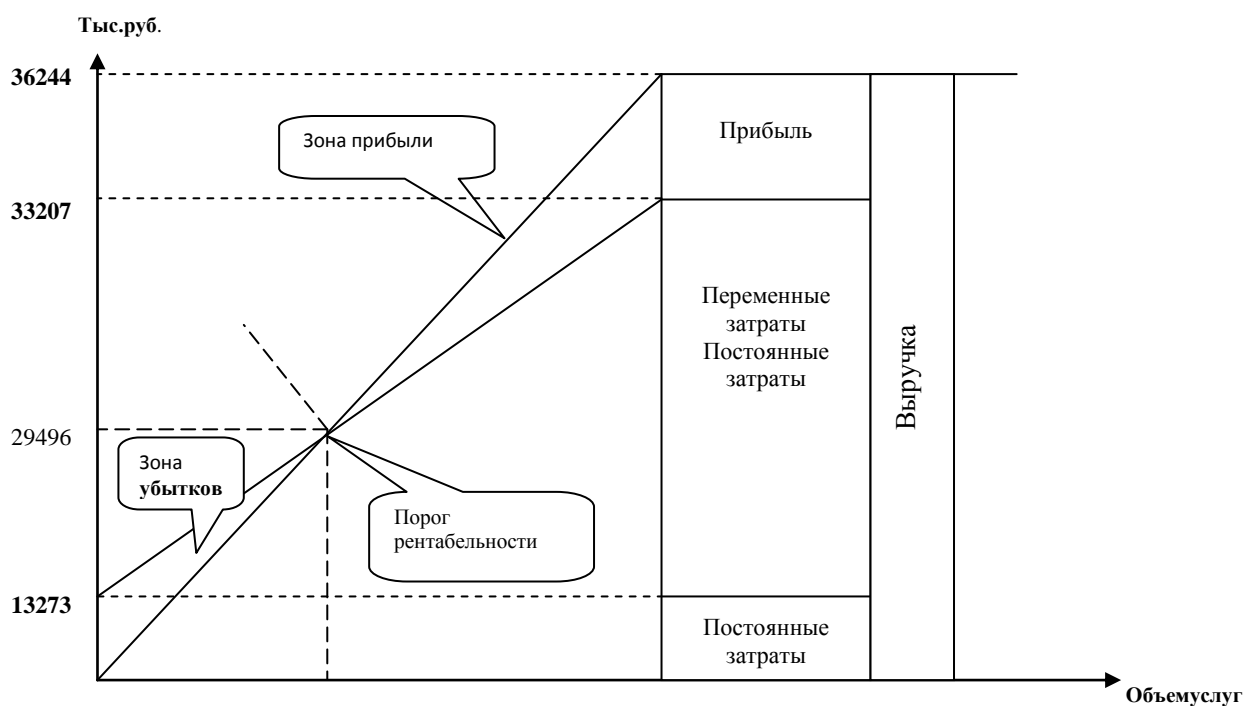


Рисунок 3.10 – График точки безубыточности

Для оценки эффективности также воспользуемся сценарным подходом. Рассмотрим два сценария развития событий – пессимистический и оптимистический. Пессимистический сценарий предполагает снижения товарооборота на 5% и увеличения расходов на 2%. Оптимистический сценарий предполагает роста товарооборота на 5% и снижения расходов на 2%. Финансовые результаты от реализации проекта по пессимистическому варианту представлены в таблице 3.33.

Таблица 3.33 – Финансовые результаты от реализации проекта по пессимистическому сценарию, тыс.руб.

Период	Выручка	Текущие затраты	Налогооблагаемая база	Налог, уплачиваемый в связи с применением УСН	Чистая прибыль
2019г.	34 432	33 871	561	84	477
2020г.	40 285	38 682	1603	240	1363
2021г.	47 134	44 215	2919	438	2481
2022г.	55 147	50 585	4562	684	3878
2023г.	64 522	57 924	6598	990	5608

Финансовые результаты от реализации проекта по оптимистическому варианту представлены в таблице 3.34.

Таблица 3.34 – Финансовые результаты от реализации проекта по оптимистическому варианту, тыс. руб.

Период	Выручка	Текущие затраты	Налогооблагаемая база	Налог, уплачиваемый в связи с применением УСН	Чистая прибыль
2019г.	38 056	32 543	5513	827	4686
2020г.	44 525	37 165	7360	1104	6256
2021г.	52 096	42 481	9615	1442	8173
2022г.	60 951	48 601	12 350	1853	10 497
2023г.	71 314	55 652	15 662	2349	13 313

Таким образом, можно сделать вывод, что рассматриваемые факторы существенно образом влияют на финансовые результаты работы интернет-магазина, в связи с чем, им необходимо уделить пристальное внимание.

Выводы по разделу

ИП ПРОХОРОВ С.В. – основной вид деятельности: оптово-розничная торговля в неспециализированных магазинах. Ассортимент фирмы составляет единая посуда и средства упаковки.

Помещение не является собственностью, оно арендовано. Оборудование и витрины фирмы современные. Численность персонала составляет 15 человек, включая руководителя. Текущая кадровая незначительная. Организационная система – линейно-функциональная.

Бухгалтерская отчетность составляется по упрощенной форме, предусмотренной для малых предприятий.

За исследуемый период выручка возросла на 72,56%. Чистая прибыль увеличилась за исследуемых годов в два раза.

Анализ бухгалтерского баланса показал: запасы увеличились на 186 тыс. руб., или на 37,8%, денежные средства также увеличились. В сравнении с 2016 годом в 100,19 раз и на 318 тыс. руб. Это положительная тенденция для магазина, увеличился объем товара и денежных средств.

Дебиторская задолженность снизилась в сравнении с 2015 годом на 8 тыс. руб. или на 84,31%, следовательно, улучшилось взимание задолженности с дебиторов – это тоже положительная тенденция.

Магазин не является финансово устойчивым, коэффициент финансовой устойчивости имеет тенденцию к снижению с 7,378 в 2015 году до 3,234 в 2017 году, тем не менее, он достаточно высок.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами увеличивается. Данная тенденция положительная. Данный коэффициент показывает, что у фирмы достаточно собственных средств, для финансирования текущей деятельности.

Коэффициент оборачиваемости производственных запасов, имеет тенденцию к росту, в сравнении с 2016 на 0,181.

Коэффициент финансовой рентабельности также вырос на 16,797%, рентабельность продаж возросла на 5,419 единиц, норма прибыли возросла на 5,282%. В целом, можно заключить, что в данном периоде исследования эффективность работы фирмы повышается.

Анализ Челябинского рынка упаковки позволил отметить, что ИП ПРОХОРОВ С.В. в своем сегменте, в целом превосходит своих конкурентов. ИП ПРОХОРОВ С.В. занимает наибольшую долю рынка – 37%, вторым является ИП ИВАНОВ А.А – 35% и на третьем месте ИП ГОДОВЫХ В.К. – 28%.

ИП ПРОХОРОВ С.В. в своей деятельности использует преимущественно рекламу на интернет-сайте, а также на месте продажи: наружную рекламу (вывеску) и внутреннюю

ую рекламу – современное оборудование для продаж товаров, внутренние витрины, ценники, рекламные плакаты.

Также имеют место такие виды рекламы, как раздаточная полиграфия: визитки, периодически распродажи, рассылка СМС сообщений покупателям.

Анализ эффективности рекламной деятельности фирмы показал, что коэффициент коммерческой эффективности рекламы равен 33,82.

В качестве мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности было предложено открытие интернет-магазина.

Началом реализации проекта будет являться ноябрь 2018 года. Реализация бизнес-плана требует инвестиций в размере 1 216 тыс. руб. Выручка в 2018 г. планируется в размере 36 244 тыс. руб. При этом чистая прибыль составит 2 581 тыс. руб. Оценка рисков проекта показала, что уровень риска приемлем, кроме того, был разработан комплекс мер по их снижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность включает несколько элементов, каждый из которых одинаково важен для успешной деятельности. Рациональное управление маркетингом должно осуществляться на каждом предприятии, так как это оказывает значительное влияние на размер прибыли.

Рынок гибкой упаковки в России в 2017 году продолжил свое развитие. Несмотря на сообщения некоторых игроков о снижении объемов спроса по сравнению с 2016 годом, отмечается общий рост рынка на 10% в первом квартале 2017 года, и 2–3% во втором квартале. Применение полимерных упаковочных материалов в пищевой промышленности развивается крайне высокими темпами. По данным эксперта, до 70% спроса на гибкую упаковку приходится именно со стороны пищевой промышленности.

Объем мирового рынка пластиковой пищевой тары из жестких пластиков прогнозируется на 2018 год на уровне 5,4 млрд. долларов. Прогнозируемый объем рынка гибкой упаковки к 2020 году – 248 млрд. долларов.

Последние годы отмечены появлением ряда инновационных решений, как, например, пластиковые консервные банки. В ближайшее время ожидается значительное пере распределение мирового рынка в сторону именно данного вида упаковки. Одним из преимуществ такой упаковки является ее полная совместимость с традиционным оборудованием для консервирования и не требует дополнительных затрат по перепрофилированию работающих производств.

Анализ Челябинского рынка упаковки позволил отметить, что ИП ПРОХОРОВ С.В. в целом превосходит своих конкурентов. ИП ПРОХОРОВ С.В. занимает наибольшую долю рынка – 37%, вторым является ИП ИВАНОВ А.А – 35% и на третьем месте ИП ГОДОВЫХ В.К. – 28%.

ИППРОХОРОВ С.В. находится на стадии интенсивного роста. Проведенный анализ выявил, что рынок, на котором функционирует ИППРОХОРОВ С.В., достаточно благоприятен для дальнейшего развития, и в качестве совершенствования управления маркетинговой деятельностью целесообразно рассмотреть ввод нового продукта или услуги.

ИППРОХОРОВ С.В. – основной вид деятельности: оптово-розничная торговля в неспециализированных магазинах. Ассортимент фирмы составляет одноразовая посуда и средства упаковки.

Помещение не является собственностью, оно арендовано. Оборудование и витрины фирмы современные. Численность персонала составляет 15 человек, включая руководителя. Текучесть кадров незначительная. Организационная система – линейно-функциональная.

Бухгалтерская отчетность составляется по упрощенной форме, предусмотренной для малых предприятий.

За исследуемый период выручка возросла на 72,56%. Чистая прибыль увеличилась за три исследуемых года в два раза.

Анализ бухгалтерского баланса показал: запасы увеличились на 186 тыс. руб., или на 37,8%, денежные средства также увеличились. В сравнении с 2016 годом в 100,19 раз и на 318 тыс. руб. Это положительная тенденция для магазина, увеличился объем товара и денежных средств.

Дебиторская задолженность снизилась в сравнении с 2015 годом на 8 тыс. руб. или на 84,31%, следовательно, улучшилось взимание задолженности с дебиторов – это тоже положительная тенденция.

Магазин не является финансово устойчивым, коэффициент финансовой устойчивости имеет тенденцию к снижению с 7,378 в 2015 году до 3,234 в 2017 году, тем не менее, он достаточно высок.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами увеличивается. Данная тенденция положительная. Данный коэффициент показывает,

что у фирмы достаточно собственных средств, для финансирования текущей деятельности.

Коэффициент оборачиваемости производственных запасов, имеет тенденцию к росту, в сравнении с 2016 на 0,181.

Коэффициент финансовой рентабельности также вырос на 16,797%, рентабельность продаж возросла на 5,419 единиц, норма прибыли возросла на 5,282%. В целом, можно заключить, что в данном периоде исследования эффективность работы фирмы повышается.

ИП ПРОХОРОВ С.В. в своей деятельности использует преимущественно рекламу на интернет-сайте, а также на месте продажи: наружную рекламу (вывеску) и внутреннюю рекламу – современное оборудование для продаж товаров, внутренние витрины, ценники, рекламные плакаты.

Также, имеют место такие виды рекламы, как раздаточная полиграфия: визитки, периодические распродажи, рассылка СМС сообщений покупателям.

Анализ эффективности рекламной деятельности фирмы показал, что коэффициент коммерческой эффективности рекламы равен 33,82.

В качестве мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности было предложено открытие интернет-магазина.

Началом реализации проекта будет являться ноябрь 2018 года. Реализация бизнес-плана требует инвестиций в размере 1216 тыс. руб. Выручка в 2018 г. планируется в размере 36244 тыс. руб. При этом чистая прибыль составит 2581 тыс. руб. Оценка рисков проекта показала, что уровень риска приемлем, кроме того, был разработан комплекс мер по их снижению.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич М. В. Методы анализа структуры сбыта предприятия / М. В. Акулич // Продажи. - 2015. - № 1/2. - с. 13-20.
2. Анташов В. А. Практический контроллинг: управленческие решения, инновации / В. А. Анташов, Г. В. Уварова // Экономико-правовой бюллетень. - 2016. - № 10. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Система ГАРАНТ.
3. Афилов Э. Ф. Планирование на предприятии / Э. Ф. Афилов Учебное пособие. - Минск: Высшая школа, 2016. - 657 с.
4. Байбардина Т. Н. Снабженческо-сбытовая деятельность / Т. Н. Байбардина - М.: Экзамен, 2015. - 256 с.
5. Бакаев В. В. Кластерный подход в решении проблем маркетинга и управления на предприятии / В. В. Бакаев // Вопросы экономических наук. - 2015. - № 2. - С. 17-18.
6. Баканов М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. Учебник. - доп. и перераб. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 73 с.
7. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов - М.: Финансы и статистика, 2017. - 382 с.
8. Басовский Л. Е. Маркетинг. Курс лекций / Л. Е. Басовский. - М.: Инфра-М, 2017. - 224 с.
9. Белецкая Ю. А. Маркетинговые исследования: изучаем конъюнктуру рынка / Ю. А. Белецкая // Налог на прибыль: учет доходов и расходов. - 2015. - № 3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Система ГАРАНТ.
10. Белоусов В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - с. 109-119.
11. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2016. - 672 с.
12. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. - М.: Вершина, 2017. - 369 с.

13. Берзон Н.И. Финансовый менеджмент Изд. 5-е, стереотип / Н.И. Берзон, В.Д. Газман, Т.В. Теплова, Л.А. Тюгай, В.И. Горелый М.: Academia, 2015. – 336 с.
14. Богатова Е.Р. Маркетинг мерчандайзинг / Е.Р. Богатова // В курсе правового отдела. – 2016. – №7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ.
15. Гордеев Д.С. Повышение конкурентоспособности предприятий оптовой торговли / Д.С. Гордеев // Вестник ИТКОР №1. – 2015. – 124 с.
16. Дмитриев С.С. Планирование и прогнозирование продаж / С.С. Дмитриев // Продажи. – 2015. – №2. – с. 60.
17. Дохолян С.Б. Основы маркетинга. Учебный курс. Часть 1 / С.Б. Дохолян, Т.С. Овсянникова. – М.: МИЭМП, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ.
18. Егорова М.М. Маркетинг. Конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко – М.: Эксмо, 2017. — 160 с.
19. Жаворонкова И. «Маркетинг должен быть экономным» – лозунг 2016 года / И. Жаворонкова // Банковское обозрение – 2016. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ.
20. Жариков В.В. Управление финансами / В.В. Жариков, В.Д. Жариков. Учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016. – 80 с.
21. Ким С.А. Маркетинг / С.А. Ким. Учебник. М.: Дашков К, 2015. – 125 с.
22. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / Под. Ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005.
23. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер // Маркетинг. 2015. – 211 с.
24. Кудин В. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности / В. Кудин, И. Пономаренко / Маркетинг. – 2015. – №5. – с. 30-37

25. Кукина М.А. Финансовый менеджмент / М.А. Кукина. Учебно-методические материалы - М.: МИЭМП, 2016. - 48 с.
26. Мацура Ю. Стимулирование сбыта / Ю. Мацура // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2015. - №1. - с. 56.
27. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций / Е.П. Михалева - М.: Юрайт-Издат, 2016. — 224 с.
28. Плахова Л.В. Основы менеджмента / Л.В. Плахова, Т.М. Анурина, С.А. Легостаева. Электронный учебник, 2016. - 496 с.
29. Плотникова Е.Н. Разработка управленческих решений / Е.Н. Плотникова, Я.И. Никонова, А.Г. Ивасенко. Учебное пособие. – 2-е изд. М.: КНОРУС, 2016. – 168 с.
30. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 453 с.
31. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций / Н.В. Рычкова. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005.
32. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. Учебник - М.: Инфра-М, 2013. - 536 с.
33. Синяева И.М. Управление маркетингом / Под ред. проф. И.М. Синяевой. Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 416 с.
34. Сироткина И.В. Провокационный маркетинг / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2015. - №6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ.
35. Сироткина И.В. Вторичные маркетинговые исследования / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2017. - №12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ.
36. Скляренко М.Н. Экономика предприятия: учебное пособие / М.Н. Скляренко, [и др.]. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2013. - 688 с.
37. Сухарева О. Прямой маркетинг: Законоперсональных данных коренным образом изменил правовой статус информации о потребителе /

О.Сухарева//Арсеналпредпринимателя.–2016.-№2.[Электронныйресурс].–
Режимдоступа:СистемаГАРАНТ.

38. СысоеваА.В.Новоевмаркетинговыхподходахфинансовыхкомпаний
всети/А.В.Сысоева//Организацияпродажбанковскихпродуктов.–2015.-
№4.[Электронныйресурс].–Режимдоступа:СистемаГАРАНТ.

39. СысоеваЕ.Ф.Финансовыйменеджмент/Е.Ф.Сысоева,А.Н.Гаврилова,А.
И.Барабанов. Электронныйкаталог.М.:КНОРУС,2015.–265с.

40. ТарасевичЛ.С.Макроэкономика/ Л.С.Тарасевич,В.М.Гальперин,
П.И.Гребенников,А.И.Леусский. Учебник.Изд.3-е.-СПб.:СПбГУЭФ,2015.-656с.

41. Алиев В.Г.Теорияорганизации/ред.В.Г.Алиев.Учебник. -4-
еизд.,доп.иперераб.-М.:Экономика,2016.-429с.

42. УдаловР.Маркетинговыеиконсультационныеуслуги:аргументы
взащитуорганизации/Р.Удалов//Налогииналоговоепланирование.–2016.-
№11.[Электронныйресурс].–Режимдоступа:СистемаГАРАНТ.

43. ФеррисП.Маркетинговыепоказатели/П.Фэррис,Н.Бендл,
Ф.Пфайфер,Д.Рейбштейн.-Днепропетровск:БалансБизнесБукс,2015.—480с.

44. Колчина Н.В.Финансыорганизаций(предприятий)/ Н.В.Колчина,
[идр.],ред.Н.В.Колчина.Учебникдлявузов. -3-еизд.,перераб.идоп.-
М.:ЮНИТИ-ДАНА,2016.-368с.

45. ХлыстоваО.В.Финансовыйменеджмент/ О.В.Хлыстова.
Учебноепособие.-Владивосток:ТИДОТДВГУ,2015.-295с.

46. ЧуеваС.Затратынамаркетинговыеисследования/С.Чуева//Финансоваяяг
азета.–2015.-№3.[Электронныйресурс].–Режимдоступа:СистемаГАРАНТ.

47. <http://e-plastic.ru/>-Журнал«ПластЭксперт»

48. <https://www.openbusiness.ru/>-ЖурналOpenbusiness.ru

49. <https://informupack.ru/>-ЖурналИнфорумпак

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – SWOT-анализ ИППРОХОРОВ С.В.

Сильные стороны -S	Ранг	Балл	Итог	Слабые стороны -W	Ранг	Балл	Итог
Рост доходов населения	0,5	9	4,5	Зависимость от политической среды	0,4	5	2,0
Приверженность потребителей		3	0,6	Изменения в законодательстве, изменения в налогообложении		4	0,4
Снижение темпа инфляции	0,2	3	0,3	Высокие требования к качеству продукции, уровню скорости и разработок	0,1		
Небольшое количество крупных конкурентов	0,1	5	0,25	Политика правительства по сокращению наружной рекламы		8	0,16
Высокие барьеры входа для новых участников	0,05	7	0,35	Сокращение бюджетов	0,2		
Рост экономики		8	0,8	Высокий уровень конкуренции в сфере технологий		3	0,6
	0,05				0,2	7	0,35
	0,1				7		0,35
					0,05		
					0,05		
ИТОГО:	1		6,8/6 = 1,13	ИТОГО:	1		3,86/6 = 0,64
Возможности-О	Ранг	Балл	Итог	Угрозы -Т	Ранг	Балл	Итог
Лидер рынка	0,1	6	0,6	Недостаточная мотивация сотрудников	0,3	7	2,1
Квалифицированный персонал		4	0,8	Узкая специализация		5	2,0
Высокое качество продукции	0,2	8	2,4	Отсутствие четкой сформулированной стратегии развития компании			
Устойчивое финансовое положение	0,3				0,4		
Наличие собственной баз		3	0,3				

ы Современныетехнологи и	0, 1	6 7	1,2 0,7		0, 3	4	1,2
ИТОГО:	1		6/6=1	ИТОГО:	1		5,3/3= 1,7

Приэтом:
 $C_s=1,13/4,64=0,24$; $C_w=0,64/4,64=0,13$; $C_o=1/4,64=0,21$; $C_t=1,7/4,64=0,36$.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1– Перечень влияющих факторов на возможности
ИП ПРОХОРОВ С.В.

	Вероятность	Влияние	
Политические факторы			
я лицензирования	Высокая, 1-2года	Угрозахватарынкакомпаниями	
	Высокая, 1-3года	Оздоровлениерынка	
			Опередитьк предложить выходнарын
			Благоприятн
Экономические факторы			
	Высокая, 5-10лет	Высокаяэкономическаяактивностспособствуетразвитию	
	Высокая, 2-5лет	Ростданнойсоставляющейдаетреальныевозможностидляразвитиякомпани	
			Благоприятна
			Благоприятна
Политические факторы			
	Высокая, 1-2года	Переделрынка	
	Высокая	Мироваятенденция	
			Малоперспек
			Длявыживани
Социо-культурные факторы			
	Средне- высокая 2-10лет	Быстроразвивается	
	Средне- высокая 5-10лет	Ростинтересакбизнесу	
	Средне- высокая 5-10лет	Ростинтересакбизнесу	
	Высокая, 2-5лет	Увеличениеконкуренции	
			Благоприятна
			Благоприятна
Технологические факторы			
	Средне- высокая 5-10лет	Расширениеклиентскойбазы	
			Благоприятна

	Средне-высокая 3-10лет	Сниженицен	Благоприятна
	Средне-высокая 3-10лет	Ростинтересакбизнесу	Благоприятна

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Анализ конкуренции по Портеру

Факторы	Составляющие фактора
1. Угроза появления новых конкурентов.	Барьеры на входе для разных стратегических групп различны. Невысоки, для стратегической группы российских компаний и достаточно высоки для иностранных компаний. С нуля войти в отрасль на сегодняшний день практически невозможно, так как слишком велики риски. Для местных компаний – это огромные инвестиции, которые начнут приносить прибыль не раньше чем через 4-5 лет, для иностранных компаний – ненадлежащее знание местного менталитета и характера покупателя. Иностранные компании будут входить в рынок с осторожностью и поэтому пройдет 4-5 лет. Местные компании с малым опытом минимальным финансированием большой конкуренции не составят.
2. Угроза усиления интенсивности конкуренции в отрасли.	Изменения в российском законодательстве дали возможность быстрому насыщению рынка новыми мелкими компаниями. Также российские и иностранные компании постепенно наращивают обороты, и создают свои представительства и дилерскую сеть. ИП ПРОХОРОВ С.В. на сегодняшний день наращивает свои обороты и постепенно движется как создатель собственной дистрибутивной сети. Степень угрозы: средняя.
3. Угроза появления равных заменителей.	Такая угроза практически отсутствует полностью, так как на сегодняшний день ИП ПРОХОРОВ С.В. являются лучшими на рынке.
4. Угроза усиления власти покупателей.	Степень угрозы очень низкая, потому что ИП ПРОХОРОВ С.В. ориентирует свою продукцию на потребителя среднего и высшего среднего класса, т.е. на тех, кому важно качество, вкус, на тех кто ценит надежность, на тех кто умеет считать деньги.
5. Угроза усиления рыночной власти поставщиков.	Основные поставщики: учредитель компании является единственным официальным поставщиком оборудования. Степень угрозы очень низкая, если только подведут мелкие поставщики.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – SNW-анализ ИППРОХОРОВ С.В.

№п/ п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
1	2	3	4	5
1	Стратегия организации	+		
2	Бизнес-стратегии (в целом)		+	
3	Организационная структура		+	
4	Финансы, как общее финансовое положение		+	
4.1	Финансы как состояние текущего баланса			+
4.2	Финансы как уровень бух. учета	+		
4.3	Финансы как финансовая структура		+	
4.4	Финансы как доступность инвестиционных ресурсов	+		
4.5	Финансы как уровень финансового менеджмента		+	
5	Продукт как конкурентоспособность в целом		+	
6	Структура затрат (в целом), в том числе		+	
7	Дистрибуция как система реализации продукции (в целом), в том числе	+		
7.1	Как материальная структура	+		
7.2	Как умения торговать	+		
8	Информационная технология			+
9	Инновации как способ реализации на рынке продуктов			+
10	Способность к лидерству в целом, в том числе		+	
10.1	Способность к лидерству 1-ого лица		+	
10.2	Способность к лидерству всего персонала			+
10.3	Способность к лидерству как совокупность объективных факторов		+	
11	Уровень производства в целом, в том числе	+		
11.1	Качество материальной базы	+		
11.2	Как качество товаров	+		
11.3	Как качество рабочих	+		
12	Уровень маркетинга	+		
13	Уровень менеджмента	+		
14	Качество торговой марки		+	
15	Качество персонала		+	
16	Репутация на рынке		+	
17	Репутация как работодателя	+		

Окончание табл.Г.1

1	2	3	4	5
18	Отношения органа власти (в целом), в том числе		+	
18.1	С федеральным правительством		+	
18.2	С правительством субъекта федерации		+	
18.3	С органами местного самоуправления		+	
18.4	С системой налогового контроля		+	
19	Отношения с профсоюзами (в целом), в том числе	+		
19.1	с корпоративными	+		
19.2	с отраслевыми	+		
20	Отношения с соседями	+		
21	Инновации как исследования и разработки		+	
22	Послепродажное обслуживание		+	
23	Степень вертикальной интегрированности		+	
24	Корпоративная культура	+		
25	Стратегические альянсы			+

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – Тактические мероприятия по открытию бизнес-плана

Направление	Тактические решения	Сроки	Ответственные	Источник финансирования
Политика стимулирования клиента	Разработка дополнительных услуг для клиентов (привоз товаров, которые отсутствуют в каталоге)	Постоянно момента открытия интернет-магазина	Директор	На первом этапе – собственные финансовые ресурсы; впоследствии – выручка
	Разработка программы лояльности клиента (выпуск дисконтных карт, проведение акций)			
Ценовая политика	Формирование системы скидок: 1) скидка 5% при повторной покупке в интернет-магазине; 2) скидка 2% при покупке свыше 1000 руб.; 3) скидка 2% при заказе в торжественный день	Постоянно момента открытия интернет-магазина	Директор	На первом этапе – собственные финансовые ресурсы; впоследствии – прибыль
Ассортиментная политика	Формирование ассортимента с учетом потребностей и предпочтений модели поведения покупателей	Постоянно момента открытия интернет-магазина	Директор	На первом этапе – собственные финансовые ресурсы; впоследствии – выручка
	Своевременно пополнение ассортимента			
	Постоянное введение в ассортимент новинок			
Рекламная политика	Использование контекстной и баннерной рекламы	Постоянно момента открытия интернет-магазина	Директор	На первом этапе – собственные финансовые ресурсы; впоследствии – прибыль
Сбытовая политика	Формирование бонусной программы скидки для определенных групп клиентов	Постоянно момента открытия интернет-магазина	Директор	Материально стимулирование за счет высоких объемов продаж будет существенно за счет собственных финансовых ресурсов на первом этапе, далее – за счет получаемых доходов
Политика продвижения	В качестве преимуществ политики продвижения интернет-магазина можно назвать следующие: эффективная структура сайта и контент интерфейса; грамотно выстроенная раскрутка сайта; привлечение компании к разработке и поддержке сайта, которая функционирует на рынке достаточно давно и имеет успешные проекты по продвижению интернет-магазинов; удобная навигация сайта; детальное описание каждого продукта; максимально упрощенная система регистрации; быстрый ответ на запросы клиента; различные способы оплаты покупки; возможность размещения отзывов; быстрая скорость доставки товаров.	Постоянно момента открытия интернет-магазина	Директор	На первом этапе – собственные финансовые ресурсы; впоследствии – прибыль

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Бюджет продвижения интернет-магазина в 2018 г.

в 1 полугодии 2019 года, тыс. руб.

Показатель	Ответственное лицо	Ноябрь 2018 г.	Декабрь 2018 г.	Январь 2019 г.	Февраль 2019 г.	Март 2019 г.	Апрель 2019 г.	Май 2019 г.	Июнь 2019 г.
Выбор и приобретение доменного имени	Аляпкин С.Ю.	2,0							
Сбор необходимых информации по предмету	ООО «АК ИВА»	20,0	20,0						
Создание сайта	ООО «АК ИВА»	150,0	200,0						
Поддержка сайта	ООО «АК ИВА»	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
Контекстная реклама	Маркетинг интернет-магазина			80,0	80,0	100,0	100,0	120,0	120,0
Баннерная реклама	Маркетинг интернет-магазина			120,0	120,0	150,0	150,0	200,0	200,0
Итого			452,0						2720,0