Автономная некоммерческая организация
высшего профессионального образования

СМОЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Экономический факультет

Специальность 080507.65 «Менеджмент организации»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

На тему**: Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «Флуидор»)**

Студент: Глущенко Дмитрий Владимирович

Руководитель: к.э.н., доц. Трушевская А.А.

Дата представления: 28.04.2016
Дата допуска: 28.04.2016
Дата защиты: 28.05.2016
Оценка _____

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой ЭиМ
_____/Горбунов А.А. /
28.04.2016

Санкт-Петербург
2016

АНО ВПО СМОЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ЭиМ
_____д.э.н. Горбунов А.А.
«26» ноября 2015 г.

Задание на выпускную квалификационную работу

студента 6 курса 330аМО учебной группы Экономического факультета заочной формы обучения, специальность 080507.65 «Менеджмент организации» Глущенко Дмитрия Владимировича

Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «ФЛУИДОР») закреплена приказом ректора института от «28»ноября 2015г. № 185

Цель дипломного проекта: разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в современной организации.

Основные задачи выпускной квалификационной работы:

1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности на предприятии;
2. Анализ финансово – хозяйственной деятельности ООО «ФЛУИДОР»;
3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

Дата выдачи задания 26.11.2015 г.
Дата представления выпускной квалификационной работы:28.04.2016г.

Научный руководитель _____
(подпись)

Задание получил: 26.11.2015 г.
Студент _____
(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..... 4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговой деятельности……...… 7

1.2 Маркетинговый анализ емкости и доли рынка: основные методы и виды ……. 13

1.3 Формирование ценовой политики и конкурентоспособности продукции …….. 27

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФЛУИДОР»

2.1 Общая правовая и экономическая характеристика деятельности компании…… …… 36

2.2 Анализ ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности предприятия……. 42

2.3 Анализ маркетинговой деятельности организации…… 47

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Маркетинговое планирование и анализ обеспеченности плана производства продукции……... 62

3.2 Развитие системы маркетингового контроля…….. 65

3.3 Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий..... 67

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..... 73

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……... 79

ПРИЛОЖЕНИЕ……... 83

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и малых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.).

В настоящее время на многих отечественных предприятиях медленно реализуются маркетинговые мероприятия и исследования. Как показывает практика, маркетинг нередко является наиболее «узким местом». В то время как в странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Неэффективная маркетинговая система ведет к тому, что невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной и финансовой подсистемы современных предприятий. Все это обусловило выбор темы выпускной квалификационной работы.

Следует сказать, что исследованию проблем маркетинговой деятельности предприятия посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов, среди которых можно отметить труды Е. Дихтиля, «Практический маркетинг», П. Р. Диксона «Управление маркетингом», М.

Ламбена «Стратегический маркетинг», А. И. Ковалева «Маркетинговый анализ», Г. В. Савицкой «Экономический анализ, Н. К. Моисеевой «Международный маркетинг» и «Современное предприятие», Стояновой Е. «Финансовый менеджмент», Хруцкого В. Е. «Современный маркетинг» и других. Несмотря на большое количество научных исследований по проблеме анализа и совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии, практически не разработана концепция взаимосвязи развития компании и маркетинговой деятельности, что говорит об актуальности темы исследования выпускной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности в современной организации. Для достижения цели дипломного проекта в работе решается ряд следующих *задач*:

- провести анализ отечественной и зарубежной литературы по вопросам развития маркетинговой деятельности как целостной подсистемы управления фирмой;

- изучить понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговое управление»;

- провести экономический и маркетинговый анализ деятельности современного предприятия;

- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности производственной компании.

Объектом исследования дипломного проекта является Общество с ограниченной ответственностью «Флуидор», сферой коммерческой деятельности которого является производство и реализация пластиковых окон, дверей, балконов, эркеров, витражей и пр.

Предметом исследования дипломного проекта являются организационно-экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Флуидор».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из:

- введения, раздела в котором обосновывается актуальность темы исследования, определены цель, задачи, объект и предмет исследования.

- основной части, представленной в виде трех глав, которые носят теоретический, аналитический и расчетно-проектной характер;

- заключения, раздела в котором представлены основные выводы и предложения, сформулированные автором в ходе проведенного исследования;

- списка литературы, раздела, который включает нормативно-правовую, специальную научную и учебную литературу по вопросам учета, анализа и управления дебиторской и кредиторской задолженностью на предприятиях.

Теоретико-методологической базой исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященных исследованию вопросов управления маркетингом, организации маркетинговой системы и анализа в системе маркетинга. Методами исследования стали монографический, экономико-статистический, аналитический и др. методы.

Информационной базой исследования дипломного проекта послужила, статистическая и финансовая отчетность, уставные и первичные документы ООО «Флуидор» за 2013 - 2015 годы.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Понятие, цели и задачи маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ. В условиях формирования рыночных отношений во всех сферах российской экономики маркетинг следует рассматривать в качестве метода регулирования взаимоотношений внутренней среды организации с внешней.

Как метод управления маркетинг используется, прежде всего, для создания имиджа, который позволяет определить, как люди воспринимают конкретную организацию, ее соответствие и возможности в удовлетворении потребностей в конкретных товарах, услугах, отношение к ней конкурентов. Для поддержания имиджа организации и решении практических задач требуется маркетинговая ориентация всей деятельности организации.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. В широком смысле этого понятия, маркетинг понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента. В этой связи использование маркетинга как метода управления помогает не только

компаниям занять свою «нишу» на рынке, но и формирует его особые миссии.

Использование инструментария маркетинга в условиях рынка – непременное условие эффективного функционирования предприятия. Маркетинг можно определить как вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей других субъектов рынка посредством обмена. Поэтому, прежде чем решить, что, для кого, в каком количестве производить и по какой цене продавать, предприятию необходимо изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, имеющихся конкурентов, потенциальных покупателей, уровень рыночных цен, оценить доступность необходимых ему материально-технических ресурсов и др. От этого напрямую зависят конечные результаты работы и финансовое состояние предприятия [12].

Маркетинг как средство повышения эффективности функционирования предпринимательских структур обязательно связан:

во-первых, с предвидением и прогнозированием спроса, что становится возможным, только благодаря постоянному изучению потребителей с точки зрения их потребностей;

во-вторых, с управлением спросом посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых фирмой товаров;

в-третьих, удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания и т.д. маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с его нуждами, потребностями, запросами.

Маркетинговая деятельность связана с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы и представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ

позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;

- обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей

среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;

- формирование портфеля заказов предприятия.

Объектами маркетингового воздействия являются рынки и (или) рыночные сегменты, на которые ориентирована деловая активность организации.

Рынок (по теории маркетинга) – это динамичная совокупность взаимосвязанных существующих (действующих) и потенциальных потребительных контактных аудиторий, а рыночный (потребительский) сегмент - обособленная совокупность потребителей, характеризующаяся одинаковой или однородной реакцией на определенные методы и инструментарий маркетингового воздействия.

Сегмент рынка включает в себя покупателей, сходным образом реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга. Поэтому компании благоразумно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических потребностей одного или нескольких сегментов рынка. Компании следует отбирать сегменты, в которых она сможет в течение длительного времени предоставлять покупателям высшую потребительскую ценность и которые, в свою очередь, дают ей лучшие возможности для достижения поставленных целей. Компания с ограниченными ресурсами может претендовать только на один или несколько специфических сегментов. Такая стратегия ограничивает объем продаж, но может оказаться очень прибыльной.

Одним из ключевых понятий современного маркетинга является комплекс «маркетинг-микс» - система взаимосвязанных агрегированных инструментариев, а также методов их практического применения, благодаря которым осуществляется маркетинговое воздействие на выбранные объекты с целью достижения ответной реакции. Основными компонентами являются: продукт (product), цена (price), позиция на рынке (place of sale), продвижение

(promotion). Все это в совокупности называют комплексом «4П», компоненты которого представлены на рис. 1.1.



Рис. 1.1. – Компоненты «4П» маркетингового комплекса

Продукт представляет собой неразрывное единство собственно продукта (товара) и целевого ряда услуг, которые компания предлагает целевому потребителю.

Методы продвижения товара - это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его. В качестве дополнительного стимула к покупке проводят специальные мероприятия - распродажи, продажи со

скидками при оплате наличными или продажи в кредит под низкие проценты.

Цена - это количество денежных средств, за которые конкретный продавец согласен продать (а конкретный покупатель согласен купить) конкретный продукт.

Позиция продукта на рынке (методы распространения) определяется действиями компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей.

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. При этом для каждого элемента маркетингового комплекса разрабатываются отдельные стратегии.

Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов компании для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке. Однако следует принять во внимание, что «4П» представляют точку зрения продавцов о маркетинговых средствах воздействия на покупателя. С точки зрения потребителя, любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ.

Таким образом, преуспевать будут те компании, которые смогут удовлетворить потребности покупателя экономно, удобно и при хорошем взаимопонимании. Некоторые специалисты считая классический вариант комплекса «маркетинг-микс» («4П») устаревшим и несовершенным добавляют свои элементы. Например, Ф. Котлер в понятие «мегамаркетинг-микс», помимо традиционных «4П», включает общественное мнение и политику[31]. Рекордное число элементов для «международного маркетинга-микс» ввел Стэнли Паливода: «место продажи/распределения, прецеденты, сила, процесс, планирование и контроль».

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга»

понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, можно выделить следующие основополагающие принципы:

- Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
- Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);
- Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы [13].

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

1.2. Маркетинговый анализ доли рынка: основные методы и виды

Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка является ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре [16]. С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции и т.д. Результативность маркетинговой деятельности по всем

направлениям в значительной степени зависит от качества проводимых маркетинговых исследований. Область маркетинговых проблем лежит в пространстве между желаемым и действительным (требуемым). В этой связи для реализации маркетинга как метода управления в организации должна существовать *система маркетинговой информации*, в состав которой входят системы ее сбора, анализа, хранения и распространения, которые позволяют изучить маркетинговую среду, осуществить управление маркетингом, оценить состояние внутренней среды и разработать программную стратегию организации.

По своему существу маркетинговая деятельность базируется на аналитических процедурах изучения рынка. Анализ как вид деятельности является неотъемлемой частью маркетинга, выявляющей тенденции и закономерности функционирования рыночного механизма. При этом в системе экономического анализа создается новое направление - анализ маркетинговой деятельности, или *маркетинговый анализ*.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой функционируют, или планируют функционировать организации. Содержание маркетингового анализа в целом, а также на различных этапах и уровнях определяется целями маркетинговых исследований и задачами, решаемыми в процессе их проведения.[28,29]

Основная цель анализа маркетинговой деятельности состоит в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия научнообоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации. Комплексными объектами анализа в процессе маркетинговых исследований организации являются реальные рыночные процессы, включая потребителей и конкурентов, экономические и производственные возможности предприятия по производству конкретных видов продукции, взаимосвязанное изучение которых позволит сформировать оптимальную ассортиментную программу, что является

наиболее существенной и приоритетной целью маркетингового анализа конкретной организации.

Достижение данной цели позволит эффективно реализовывать продукцию на рынке в намеченных размерах (объемах), повысить конкурентоспособность предприятия, его стабильность и устойчивость.

Все это, безусловно, требует решения следующих основных задач:

- оценивать емкость рынка в целом и рыночной доли конкретной компании, фирмы;

- определять текущий рыночный спрос;

- проводить анализ эластичности спроса;

- проводить анализ ценовой политики и формирование ассортиментного портфеля;

- анализировать и проводить оценку конкурентоспособности продукции

В процессе проведения маркетинговых исследований используется широкий спектр методов и приемов анализа – как традиционных, так и специфических.

В этой связи, деятельность любого предприятия должна начинаться с *маркетингового анализа,* основными задачами которого должны быть:

- изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта с целью обоснования плана производства и реализации продукции соответствующего ассортимента и объема;

- анализ ценовой политики предприятия;

- оценка конкурентоспособности продукции предприятия с целью повышения ее уровня;

- разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции [8].

В условиях рыночной экономики от состояния рынков сбыта продукции предприятия зависят важнейшие показатели последнего: объем продаж, размер выручки и прибыли. Поэтому предприятию необходимо

осуществлять постоянный мониторинг положения каждого вида своей продукции на рынках сбыта за несколько последних лет. Емкость рынка определяется совокупным объемом продаж на нем конкретного вида продукции в течение определенного периода времени в натуральном или стоимостном выражении.

Осуществляя *анализ рынков сбыта продукции*, следует изучить также показатели работы конкурентов, используемую ими технологию производства, качество продукции, стратегию своего развития и ценовую политику. Это позволит предприятию более обоснованно и оптимально прогнозировать свою деятельность и выбирать наиболее эффективные направления расширения собственной ниши на рынке [11].

С позиции конкретного предприятия при проведении анализа маркетинговой деятельности наибольший интерес представляет расчет доли рынка d_p. Данный показатель достоверно отражает результаты как финансово-хозяйственной, так и маркетинговой деятельности организации. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$d_p = \frac{V_i}{V_{потенц}}, \qquad (1.1)$$

где V_i- объем продаж конкретного вида продукции или ассортиментной группы;

$V_{потенц}$ - потенциальная емкость рынка продукции

Наибольшее практическое значение имеет этот показатель при формировании ассортиментной программы. Проведение необходимых исследований по оценке маркетинговых возможностей организации базируется на приемах портфельного анализа (порфолио-анализ), с помощью которого компания оценивает свою финансово-хозяйственную деятельность, для того чтобы вложить средства в наиболее прибыльную и перспективную

продукцию и сократить выпуск малорентабельной продукции. Данное исследование проводят с помощью матрицы БКГ, позволяющей определить какая продукция занимает ведущее положение по ее доле на рынке и какова динамика ее продаж (рис.1.2).

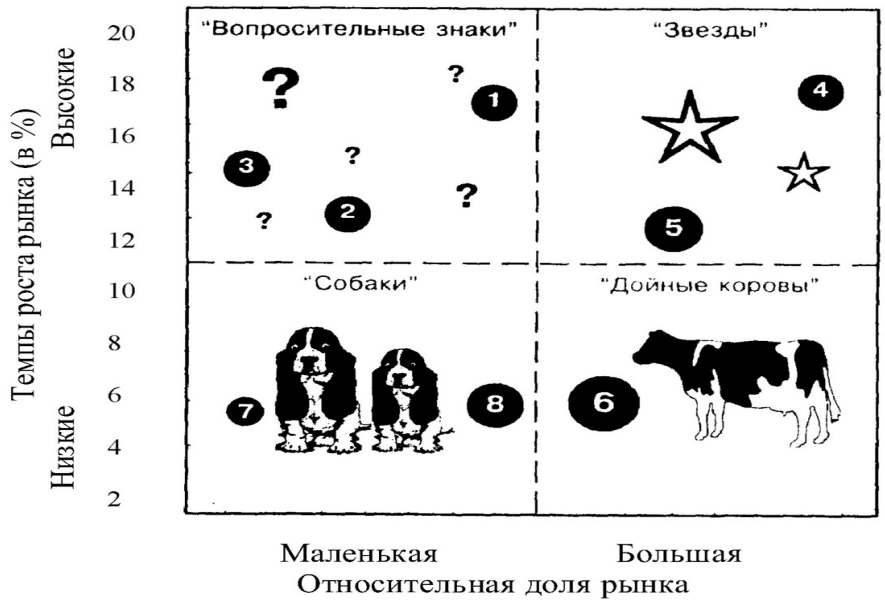


Рис. 1.2 – Матрица БКГ

В рамках матрицы выделяют 4 позиции продукции, по результатам анализа которых выделяют четыре категории товаров. Каждому из этих квадрантов в модели БКГ даются образные названия: *«звезды»*, *«дойные коровы»*; *«вопросительные знаки» «дикие кошки»* (или «трудные дети»), «собаки» (или «неудачники»). Часто в литературе в связи с такими образными названиями квадрантов можно встретить определение модели БКГ как «Зоопарк БКГ». Для каждого типа предлагаются соответственные стратегии.

«*Звезды*» - новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли. Эти бизнес-области можно назвать лидерами своих отраслей. Они приносят фирмам очень высокий доход. Однако главная проблема связана с определением правильного баланса между доходом и инвестициями в эту

область с тем, чтобы в будущем гарантировать возвращение последних. «звезды» приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;

«*Дойные коровы*» - это бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка. Однако со временем рост соответствующей отрасли заметно замедлился. Обычно «дойные коровы» — это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают фирме достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. Поток денежной наличности в этих случаях хорошо сбалансирован, поскольку для инвестиций в подобную бизнес- область требуется только необходимый минимум. Такая бизнес-область может принести очень большие доходы фирме. «*Дойные коровы*» - переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;

«*Вопросительные знаки*» (*«трудные дети»; «дикие кошки»*) - эти бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка. Такое сочетание обстоятельств приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем. Высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту. Однако такие бизнес-области с большим трудом генерируют доход фирмы из-за своей небольшой доли на рынке. Они чаще всего являются чистыми потребителями денежной наличности, а не ее генераторами, и остаются ими до тех пор, пока не изменится их рыночная доля. В отношении этих бизнес-областей имеет место самая большая степень неопределенности: либо они станут в будущем прибыльными для фирмы, либо нет. Одно ясно, что без значительных дополнительных инвестиций эти бизнес-области скорее скатятся до позиций «собаки».

«Трудные дети» («дикие кошки») – это новые товары, нуждающиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

«*Собаки» («неудачники» или «мертвый груз»*) - это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях. Поток денежной наличности в этих областях бизнеса обычно очень незначительный, а чаще даже отрицательный. Любой шаг фирмы в направлении увеличения доли рынка обязательно встречает сопротивление доминирующих в этой отрасли конкурентов. Только мастерство менеджера может помочь фирме удерживаться на таких позициях. «Неудачники» («собака» или «мертвый груз») нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли [26].

При использовании модели БКГ очень важно правильно измерить темпы роста рынка и относительную долю фирмы на этом рынке. Измерение темпов роста рынка предлагается проводить на основе данных по отрасли за последние 2—3 года, но не более. Относительная доля фирмы на рынке представляет собой логарифм отношения объема продаж фирмы в данной бизнес-области к объему продаж компании- лидера в этом бизнесе. Если же фирма сама является лидером, то рассматривается ее отношение к первой следующей за ней компании. Если полученный коэффициент превышает единицу, то это подтверждает лидерство фирмы на рынке. В противном случае это будет означать, что какие-то компании имеют в этой бизнес-области большие конкурентные преимущества по сравнению с данной.

Основная аналитическая ценность модели БКГ состоит в том, что с ее помощью можно определить не только стратегические позиции каждого вида бизнеса фирмы, но и дать рекомендации по стратегическому балансу потока денежной наличности. Стратегический баланс понимается с точки зрения перспектив расходования и получения фирмой денежных средств от каждой бизнес-области в будущем. Порой в случаях, когда продукт, выпускаемый компанией, находится в завершающей фазе своего жизненного цикла или

когда рынок, на котором действует компания, сужался, у компании появлялись излишние финансовые ресурсы, которые не стоит продолжать инвестировать в тот же вид бизнеса. Теоретически компания должна была бы возвратить эти средства своим акционерам с тем, чтобы они затем сами выбрали, в какое предприятие им сделать новые капиталовложения. Однако природа управленческого персонала, а также налоговое законодательство подталкивают осуществлять инвестиции в рамках уже действующего предприятия, т.е. вкладывать свой капитал в новые области бизнеса, новые рынки.

Позиции «*звезд*», как правило, кажутся наиболее привлекательными для фирм, и они закономерно стараются уделять больше внимания именно таким направлениям бизнеса. В то же время эти направления являются очень ресурсоемкими, требующими постоянного притока денежных средств в течение достаточно длительного времени, прежде чем они начнут давать отдачу. Иногда срок окупаемости первоначальных инвестиций может составлять 5 —10 лет, в течение которых осуществляются исследования, опытно-конструкторская разработка продукта и освоение его рынка сбыта. Подавляющее большинство компаний не могут поддерживать структуру бизнес-портфеля, в котором большое место занимают «звездные» бизнес-направления. Более того, даже если может быть обеспечена необходимая финансовая база, то очень часто возникает проблема обеспечения развития этих направлений другими необходимыми ресурсами - такими, как квалифицированная рабочая сила, оборудование, производственные площади, специализированный управленческий персонал и т.п. В конце концов, ситуация может сложиться таким образом, что компании истощат свои ресурсы и будут поглощены теми компаниями, чей бизнес-портфель «перегружен» видами бизнеса из категории «дойных коров». Такая ситуация стала уже практически закономерной в отраслях высоких технологий (микроэлектронике, телекоммуникациях, аэрокосмической, биомолекулярной и др.).

Однако тяготея к видам бизнеса из области «дойных коров», компания ставит на карту все свое будущее. Действительно, такой вид бизнеса будет приносить вполне определенный доход, но при этом он очень скоро может внезапно иссякнуть. В область «дойных коров» попадают чаще всего те виды бизнеса, чей жизненный цикл уже находится в завершающей стадии. Поэтому компании с бизнес - портфелем из «дойных коров», как правило, тяготеют к «звездам». Они стремятся либо инвестировать средства в собственные разработки «звездных» направлений бизнеса, либо поглощать «звездные» компании.

В принципе, наивысший приоритет в использовании денежных средств, порождаемых «дойными коровами», имеют инвестиции в «звездные» области бизнеса. Однако специалисты-практики предупреждают: если по какой-то причине «звездный» бизнес или бизнес «дойная корова» имеет большую ценность для конкурента, нежели для вашей компании, то тогда такой бизнес надо продавать.

Следующий приоритет в использовании денежных средств, порождаемых «дойными коровами», отдается «вопросительным знакам», в отношении которых есть надежда, что они могли бы занять сильные позиции в категории «звезд». Безнадежные «вопросительные знаки» или требующие значительных инвестиций, на которые в настоящее время компания не способна, должны быть удалены из бизнес-портфеля организации.

Бизнес-области из категории «собак» могут стать очень значимыми для организации при условии занятия ими узкоспециализированной рыночной ниши, в которой они будут доминировать. В другом случае достижение доминантного положения атакой отрасли бизнеса (а оно, безусловно, будет связано с увеличением доли соответствующего рынка, принадлежащего компании) может потребовать таких дополнительных инвестиций, на которые организация не сможет пойти. Вообще, относительно получения дохода от таких видов бизнеса, которые попадают в категорию «собак», необходимо заметить, что он может ожидаться только тогда, когда

инвестиции сведены до минимума. Если и в этих условиях ожидаемый доход не получен, то необходимо отказываться от подобной деятельности.

Модель БКГ предполагает, что компания должна устанавливать цели, касающиеся желаемой доли рынка, на начальной стадии жизненного цикла продукта; цели, относящиеся к способам завоевания и удержания своего рынка, - на стадии роста, а цели, касающиеся получения и распределения получаемого дохода, - только на стадии зрелости.

Оптимальной бизнес-стратегией, с точки зрения модели БКГ, является стратегия получения значительной доли рынка для бизнеса, находящегося в стадии зрелости. Стратегическим средством для этого является балансирование бизнес-портфеля компанией путем инвестиций в определенные «звездные» виды деятельности, перевода некоторых «вопросительных знаков» в «звезды», которые в будущем обещают стать «дойными коровами».

Позиции, занимаемые отдельными областями бизнеса в стратегическом пространстве, определяемом моделью БКГ, диктуют выбор вполне определенных направлений действий:

«звезды» должны стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке;

«вопросительные знаки» должны либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес;

«дойные коровы» должны стараться сохранять или увеличивать долю своего бизнеса на рынке;

«собаки» должны довольствоваться своим положением либо сокращать или ликвидировать данный вид бизнеса в своей фирме.

На рис. 1.2 изображено 8 кружков, которые представляют собой 8 текущих бизнес-областей компании. В компании имеется две «звезды», одна «дойная корова», три «вопросительных знака» и две «собаки». Данная компания находится не в лучшей, но в удовлетворительной форме. Она

собирается инвестировать в многообещающие «вопросительные знаки», чтобы превратить их в «звезды» и поддерживать «звезды»", чтобы они по мере развития рынка становились «дойными коровами». Последнее особенно важно, поскольку компания имеет только одну «дойную корову», которая, имея достаточно крупные размеры, и позволяет финансировать «вопросительные знаки», «звезды» и «собак» компании. Компании следует предпринять ряд решительных мер в отношении «собак» и «вопросительных знаков». Правда, было бы еще хуже, если бы у компании не было «звезд», но было слишком много «собак» или, если бы у нее была слабая «дойная корова».

Сетевая матрица И. Ансоффа (продукт/рынок), представленная на рис. 1.3, позволяет оценить возможности роста компании. Она описывает четыре пути развития: расширение рынка, новые рынки, новые продукты и диверсификация.

	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	Углубление рынка	Развитие продукта
Новые рынки	Расширение рынка	Диверсификация

Рис. 1.3. - Анализ рыночных возможностей с помощью матрицы развития продукта рынка

В секторе «*углубление рынка*» анализируются возможности увеличения уровня продаж обновленных (модифицированных) существующих продуктов на существующих рынках в целях увеличения доли рынка компании.

В секторе «*расширение рынка*» рассматриваются возможности увеличения продаж путем вывода существующих продуктов на новые сегменты рынка (географические, демографические и т.п.).

В секторе «*развитие продукта*» анализируется эффективность освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки.

В секторе «*диверсификация*» рассматриваются возможности роста товарной номенклатуры.

В результате анализа с помощью матрицы продукт/рынок компания выбирает соответствующие стратегии роста (стратегию проникновения на рынок, поиска новых рынков, создания новой продукции или стратегию диверсификации).

Модель «Дженерал Электрик» - «Мак-Кинзи» (привлекательность рынка/конкурентоспособность организации) представляет собой матрицу, состоящую из девяти ячеек, используемую для отображения и сравнительного анализа стратегических позиций и направлений хозяйственной деятельности компании. Главной особенностью этой модели является то, что в ней впервые для сравнения видов бизнеса стали рассматриваться не только «физические» факторы, такие, как объем продаж, прибыль, отдача инвестиций и т.п., но и субъективные характеристики бизнеса - такие, как изменчивость доли рынка, технологии, состояние кадрового обеспечения и т.п.

В качестве одного из основных достоинств модели «Дженерал-Электрик» - «Мак-Кинзи» можно отметить то, что различным фактором (оси X и Y) могут даваться различные весовые коэффициенты в зависимости от их относительной важности для того или иного вида бизнеса в той или иной отрасли, что, безусловно, делает оценку каждого бизнеса более точной.

Структура модели характеризует то, что в центре ее внимания находится будущая прибыль или будущая отдача капиталовложений, которые могут быть получены предприятием. Другими словами, основной

упор сделан на то, чтобы проанализировать, какое влияние на прибыль могут оказать дополнительные инвестиции в конкурентный вид бизнеса в краткосрочной перспективе.

Таким образом, все рассмотренные виды бизнеса компании ранжируются в качестве кандидатов на получение дополнительных инвестиций как по количественным, так и по качественным параметрам. Для того, чтобы отдельный вид бизнеса «выиграл» хорошие инвестиции в будущем, рассматриваются не только текущие объемы продаж, прибыль и фондоотдача, т.е. строго количественные параметры, но и такие разнообразные факторы, как, например, изменчивость доли рынка и технологии, лояльность персонала, уровень конкуренции, общественная потребность, т.е. параметры, которые достаточно трудно выражаются количественно. Матрица имеет размерность 3х3 (рис. 1.4).



Рис.1.4 – Структура матрицы «Мак-Кинзи»

По осям Y и X выставляются интегральные оценки соответственно привлекательности рынка (или отрасли бизнеса) и относительного преимущества компании на соответствующем рынке (или сильных сторон конкретного бизнеса компании). Каждая ось координат рассматривается как

ось многофакторного, многоаспектного измерения, что делает ее достаточно полной в аналитическом плане и одновременно реалистичной с точки зрения позиционирования видов бизнеса.

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар, на отдельных сегментах рынка:

- *Нулевая стадия* характеризуется изучением и апробацией идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;
- *Первая стадия* (выпуск товара на рынок и внедрение), на который выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии не высока, так как значительные средства идет на амортизацию исследований, продвижению товара на рынок;
- *Вторая стадия* (рост и развитие продаж), на которой товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;
- *Третья стадия* (зрелость) – товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, то есть находится в самом прибыльном периоде, так как не требует затрат на продвижение на рынок;
- *Четвертая стадия* (насыщение и спад), на которой сначала объем продаж существенно не изменяется, а затем резко сокращается по предсказуемым и непредсказуемым причинам [24].

Кривая жизненного цикла строится на осях координат. На оси X откладываются жизненные циклы изделия на рынке, на оси Y – выручка с оборота или величина денежного потока. Кривая выручки растет со стадии внедрения на рынок до стадии зрелости, а затем падает. Кривая денежного потока достигает максимума в начале стадии зрелости, а потом снижается быстрее, чем кривая выручки.

Таким образом, деятельность любого предприятия должна начинаться с *маркетингового анализа,* основными задачами которого должны быть:

- изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта с целью обоснования плана производства и реализации продукции соответствующего ассортимента и объема;
- анализ ценовой политики предприятия;
- оценка конкурентоспособности продукции предприятия с целью повышения ее уровня;
- разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции [8].

1.3. Формирование ценовой политики и оценка конкурентоспособности продукции

Формирование оптимальной ассортиментной политики продаж в процессе маркетингового анализа в значительной степени зависит ценовой политики организации.

Ценовая политика – это процесс установления и регулирования цен продукции компании в соответствии с целями и условиями функционирования на рынке. *Цен*а — важнейшая экономическая категория, и от того, насколько грамотно предприятие ведет свою ценовую политику, зависят его положение на рынке, объем полученной прибыли, конкурентоспособность.

Одним из приемов маркетингового анализа является сравнительный анализ уровня цен на продукцию с наиболее существенными конкурентами и средним значением на рынке. В процессе формирования ценовой политики, также как и объема реализации, следует учитывать стадию жизненного цикла продукции. На стадии начала продаж, внедрения на рынок цена превышает себестоимость. На стадии роста цены повышаются с ориентацией на их снижение. На стадии зрелости происходит стабилизация цен, а на стадии спада – снижение.[28]

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно изучить и проанализировать обширную информацию, которую можно свести в шесть блоков [25].

1. Информация о рынке в целом. Здесь следует изучить следующие вопросы: Каковы сегменты рынка, где может быть продан товар (поиск ниши); на какие группы покупателей можно рассчитывать; каков объем рынка; перспективы роста продаж; каким образом взаимодействуют друг с другом отдельные сегменты рынка.

2. Информация о конкурентах на рынке. Только после того, как выяснилось, что рынок открыт для товара, необходимо получить следующую информацию: какие конкурирующие товары продаются; особенности требований покупателей. Эта проблема особенно сложна, поскольку запросы покупателей весьма динамичны: каковы возможности изменения цен; изменяется ли доля рынка отдельных товаров; объем доли рынка конкурентов; финансовое положение конкурентов; каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка в частности, внедрение товаров вашего предприятия на рынок.

3. Информация о ценах. В данном блоке необходимо получить информацию и проанализировать следующие данные: каковы цены конкурентных товаров, какова система цен на донном рынке; имеется ли товар, занимающий лидирующее место по цене; какова эластичность спроса на данном рынке; каковы возможности использования ценовых инструментов для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж.

4. *Информация о правительственной политике*. В этом блоке обращается внимание на следующие проблемы: оказывает ли правительственная политика влияние на рынок и в чем оно выражается; какое воздействие оказывает правительственная политика на отдельные фирмы; какие фирмы являются основными поставщиками для правительственных организаций; можно ли рассчитывать на правительственные заказа, финансовую поддержку, твердые цены.

5. Информация о производственных затратах. Здесь необходимо оценить внутренние возможности производства и сопоставить их с условиями, которые диктует рынок в частности: возможные объемы производства и складские запасы фирмы в настоящее время; уровень затрат при имеющимся уровне производства; необходимо учесть особенности структуры затрат, динамику отдельных статей затрат, их зависимость от внутренних и внешних факторов; исследовать влияние на затраты, оказываемое изменением объема производства. Нужно обратить внимание на уровень и долю постоянных расходов, оценить их влияние на цену. Есть ли необходимость изменить методику расчета себестоимости, например, перейти к калькулированию по сокращенным (переменным) затратам. Оценить насколько имеющаяся информация о затратах соответствует задачам ценообразования.

6. Информация о выручке от продаж товаров и прибыли. Это итоговый блок информации. При его изучении следует иметь в ввиду, что он дает ответ на вопрос о конечной цели предпринимательства и целесообразности выхода на рынок. Здесь рассматриваются и изучаются следующие проблемы: соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами; воздействие объема производства на выручку от продажи и прибыль; влияние на выручку от продаж, оказываемое мерами по стимулированию сбыта (реклама, скидки и т.д.); рентабельность данного товара, отличается ли она от аналогичного показателя у конкурентов [18].

Таким образом, ценовая политика заключается в установлении предприятием таких цен, чтобы обеспечить достижение как краткосрочных, так и долгосрочных целей (выживание компании, завоевание рынка, получение желаемой прибыли и т.д.)[19].

Основными вопросами, встающими перед предприятием при формировании своей ценовой политики, являются:

- насколько обоснован уровень издержек на производство и сбыт продукции предприятия;

- какие факторы определяют уровень цен на рынке данной продукции;
- какова ценовая политика предприятий-конкурентов;
- какова эластичность спроса на данную продукцию;
- какова государственная политика в области ценообразования [41].

В общем плане ценовая политика предприятия должна проводиться с учетом стадии жизненного цикла соответствующего вида продукции. Устанавливая цену на новую продукцию, продвигаемую на рынок, обычно применяют политику «снятия сливок», предусматривающую высокую первоначальную цену с последующим ее снижением по мере перехода рынка в стадию зрелости. В ряде случаев наряду с политикой «снятия сливок» применяют стратегию «проникающего ценообразования», предполагающую установление низкой первоначальной цены в целях быстрого завоевания рынка.

Основная цель маркетинговой деятельности - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке. На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.[7].

Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Уровень спроса на данный вид товаров и услуг зависит от цены на эти товары и их качества, цены на товары-заменители, уровня доходов покупателей и их инфляционных ожиданий, величины процентных ставок по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению, в частности, цены можно определить с помощью коэффициента ценовой эластичности:

$$k_{\text{ц.э}} = \Delta C_i / \Delta Ц_i, \quad (1.2)$$

где ΔCi — изменение объема спроса на товар i-го вида, %;

$\Delta Ц$ — изменение цены на товар i-го вида, % [13].

Зависимость спроса от уровня доходов покупателей оценивается коэффициентом эластичности спроса по доходу:

$$k_{\text{э.с}} = \Delta C_i / \Delta Д, \quad (1.3)$$

где $\Delta Д$ — изменение уровня доходов покупателей, % [22].

Большое значение в изучении факторов формирования спроса имеет корреляционный анализ. С его помощью оценивается и прогнозируется степень зависимости спроса от исследуемых факторов.

При значении этих коэффициентов больше единицы (>1) - спрос эластичный, и наоборот, если значение этих коэффициентов меньше единицы (< 1), то нет. Если же коэффициент равен нулю (=0), то спрос абсолютно неэластичен; если же равен единице (=1), то имеет место пропорциональная зависимость (прямая или обратная).

Спрос бывает и абсолютно эластичным в случаях, когда при неизменной цене или даже при ее росте спрос на продукцию или услуги все равно растет вплоть до предела покупательских возможностей (чаще всего в условиях инфляции) [15]. Поэтому изучение спроса тесно связано с оценкой

риска и востребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствия риска невостребованной продукции, необходимо изучить факторы его возникновения, с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины:

- неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия;
- неправильная ценовая политика на рынках сбыта;
- снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала;
- неэффективная организация процесса сыта и рекламы продукции [6].

Внешние причины:

- неплатежеспособность покупателей;
- повышение процентных ставок по вкладам;
- демографические;
- социально-экономические;
- политические и др.[22].

Риск невостребованной продукции, можно разделить на преодолимый и непреодолимый. Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, конструктивные изменения, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны и наоборот [33].

Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на предпроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях. Причем, больший эффект достигается, если риск будет обнаружен на предпроизводственной стадии. Тогда экономический ущерб будет включать в себя только расходы на исследования рынка, разработку изделия и др.

Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или послепроизводственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия. В сумму ущерба, кроме перечисленных выше издержек войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции [20].

В зависимости от времени обнаружения риска невостребованной продукции, управленческие решения могут быть разными. В первом периоде можно не приступать к производству данного вида продукции, заменить его другим. Во втором периоде еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок. Если риск обнаружен после изготовления продукции, то нужно думать, как избежать банкротства, потому что невостребованная продукция – это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку [14].

В этой связи, чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность производство продукции контрактами или заявками на поставку.

На стадии роста предприятия обычно ориентируются на долгосрочную перспективу, на этапе зрелости — на получение прибыли в краткосрочной перспективе. И, наконец, на стадии спада обычно приходится применять скидки до тех пор, пока не появится новая продукция.

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени

соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- *техническим* (свойства товара, область его применения и назначения);
- *эргономическим* (соответствие товар свойствам человеческого организма);
- *эстетическим* (внешний вид товара);
- *нормативным* (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- *экономическим* (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя)[10].

Задачами анализа конкурентоспособности продукции являются:

- оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;
- изучение факторов, воздействующих на ее уровень;
- разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции [15].

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого товара с товаром конкурента и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитываются единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции [21].

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукции конкурента:

$$g = \frac{P}{P_{100}} \times 100, \quad (1.4)$$

где P – уровень параметра исследуемого изделия;

g – единичный параметрический показатель;

P_{100} – уровень параметра изделия конкурента [23].

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (g) по однородной группе с помощью весовых коэффициентов (а), определенных экспериментальным путем [9]:

$$G = \sum a_i \times g_i \quad (1.5)$$

Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (Gm) к групповому показателю по экономическим параметрам ($Gэ$):

$$I = G_m / G_э \quad (1.6)$$

Если $I < 1$, то анализируемое изделие уступает конкуренту, а если $I > 1$, то оно превосходит изделие конкурента по своим параметрам [37].

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товара для определения фактического положения изделия на рынке, можно использовать матричный метод. Сущность его состоит в построении матрицы, в которой по вертикали отражаются темпы роста объема продаж всех или основных фирм-продавцов на рынке, а по горизонтали указывается доля рынка, контролируемая данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке и наоборот.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФЛУИДОР»

2.1. Общая правовая и экономическая характеристика деятельности компании

ООО «Флуидор» является юридическим лицом. Предприятие учреждено решением учредительного собрания от 23 июня 1999 года; внесено в Государственный реестр за № 2683.16 и действует в порядке, предусмотренным Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г. № 14-ФЗ, Гражданским кодексом и другими нормативно-правовыми и законодательными актами Российской Федерации.

Целью организации является извлечение прибыли в результате коммерческой деятельности и удовлетворение общественных потребностей в сферах производства. Общество обязано осуществлять контроль над качеством продукции (работ, услуг).

Ассортимент продукции, производимой предприятием ООО «Флуидор», включает:

- окна (пластиковые), которые сочетаются с любым архитектурным стилем и интерьером, так как конструктивные возможности по изготовлению окон также неограниченны;
- лоджии и балконы (с помощью пластиковых и алюминиевых конструкций балкон, лоджию или веранду можно превратить в удобное, герметичное и функциональное помещение);
- двери и входные группы (пластиковые двери и входные группы оформляются в соответствии с индивидуальными требованиями заказчика);
- перегородки (пластиковые и алюминиевые перегородки служат для организации пространства и вписываются в любой интерьер);

- фасады и витрины (индивидуальные проекты остекления фасадов жилых и промышленных зданий, торговых центров, витрин воплощаются в готовых металлопластиковых конструкциях);
- зимние сады (архитектурный элемент со стеклянной крышей может служить продолжением помещения или быть отдельно стоящим сооружением, а современные конструкции и материалы, инженерные и технические возможности позволяют создавать поистине грандиозные зимние сады);
- световые фонари (для современной промышленной архитектуры световые фонари стали необходимым конструктивным элементом, основным назначением которых является наиболее полное использование световой и тепловой энергии Солнца);
- эркеры (часть комнаты, выступающая из плоскости стены и снабженная окном или несколькими окнами, увеличивает площадь помещения, улучшает его инсоляцию);
- витражи (воплощение в стекле может любой рисунок любого размера).

Поставщиками ООО «Флуидор» являются: Proplex - австрийские оконные технологии. В этой связи изделия компании «Флуидор» изготовлены из первоклассного профиля Proplex, специально адаптированного под северные условия эксплуатации. Система соответствует российским требованиям по теплоизоляции, а также всем основным международным стандартам.

- Профиль ПВХ производится на высокотехнологичных линиях фирм Krauss Maffei, A+G extrusion technology GmbH, Technoplast, а уникальные качества пластика обеспечиваются оригинальной рецептурой смеси, специально разработанной фирмой Chemson (Австрия).

Фурнитура Roto. Оконные приборы немецкой фирмы «Roto Frank» отличаются удобством в эксплуатации, надежностью и широкими возможностями применения. Технологически новая разработка - Roto NT.

Система позволяет реализовать любой вид монтажа от ручного до полной автоматизации благодаря модульной системе и новой конструкции соединительных узлов. Roto NT отличается необычным дизайном с серебристым покрытием, где защита от коррозии многократно превышает требования RAL RG 607/3. Стандартный комплект дополнен целым набором новых функций.

Алюминиевые конструкции Provedal, разработанные в Испании в серии раздвижных алюминиевых систем Provedal, соответствуют российским климатическим условиям. Их особенностью является то, что они легко комбинируются между собой, что позволяет создавать конструкции остекления балкона или лоджии на любой вкус. Надежность, сохранение идеальной чистоты внутри остекленного балкона или лоджии, высокая прочность конструкции при низком удельном весе, устойчивость к коррозии, деформации и вредным воздействиям окружающей среды, компактность, легкость ухода, надежность всех элементов конструкции - это часть перечня многочисленных достоинств алюминиевых профилей Provedal.

Структура предприятия относится к традиционному типу структур (линейно-функциональная структура), так как существует иерархия и четкое разграничение компетенции по уровням линейного управления. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

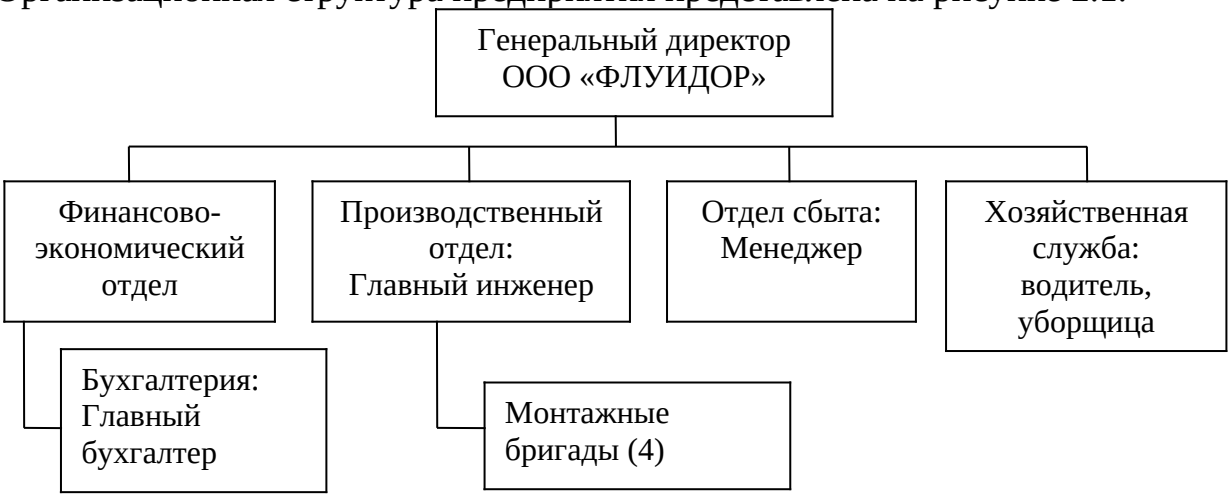


Рис.2.1 – Организационная структура предприятия ООО «Флуидор»

Численность сотрудников предприятия ООО «Флуидор» в 2013-2015 гг. составляла 13 сотрудников, из них: директор, менеджер, главный инженер по замерам и гарантийному обслуживанию, бухгалтер, водитель, четыре монтажные бригады, уборщица.

В целях анализа маркетинговой деятельности предприятия важной является и оценка основных финансово-экономических показателей, характеризующих финансовое состояние организации. В этой связи далее в таблице 2.1. представлен анализ структуры имущества ООО «Флуидор» во взаимосвязи с источниками его формирования.

Таблица 2.1

Анализ структуры имущества ООО «Флуидор» по источникам его формирования

Показатель	Значение показателя						Изменения, 2015-2013 г, в абсолютн. показатель	Изменения 2015-2013гг. относит. показатель
	2013 г.		2014 г.		2015 г.			
	в тыс. руб.	в % к валюте баланса	в тыс. руб.	в % к валюте баланса	в тыс. руб.	в % к валюте баланса		
Иммобилизованные средства	*37596*	*77*	*41093*	*73,6*	*48889*	*76*	*11292*	*1,40*
Оборотные активы, всего	*9261*	*23*	*21175*	*26,4*	*22266*	*24*	*4005*	*1,48*
в том числе: запасы	2861	5,2	3663	6,3	4001	5,9	1139	1,61
в том числе: - сырье и материалы;	2407	3,9	2377	3,3	2485	2,9	78	1,05
- готовая продукция	316	0,6	886	1,9	903	1,6	586	3,70
затраты в незавер. произв.	337	0,7	599	1,2	812	1,4	474	3
НДС по приобретенным ценностям	2189	3,3	3239	5,3	2064	2,1	-124	0,89
Ликвидные активы, всего	6210	14,5	7272	14,8	9200	16	2990	1,57
из них: - денежные средства и краткосрочные вложения;	80	0,2	403	0,7	63	0,1	-17	0,75

- дебиторская задолженность	6078	14,2	6968	14,1	9147	15,9	3068	1,60
- товары отгруженные.	71	0,2	–	–	–	–	-61	0
Собственный капитал	*7675*	*18,6*	*10744*	*23,1*	*26770*	*32,8*	*10095*	*2,5*
Заемный капитал, всего	*32840*	*63,7*	*33721*	*56,1*	*33258*	*45,5*	*418*	*1,01*
из них: - долгосрочные кредиты и займы;	31340	59,5	30581	48,7	30721	40,5	-619	0,97
- краткосрочные кредиты и займы.	2500	4,2	4139	7,4	3537	5	1037	1,69
Привлеченный капитал	*7341*	*17,7*	*9803*	*20,8*	*21126*	*21,7*	*4784*	*1,75*
Валюта баланса	45857	100	52269	100	61155	100	15298	1,42

Таким образом, в течение анализируемого периода 2013-2015 гг. активы организации увеличились на 15298 тыс. руб. Учитывая увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал предприятия увеличился в большей степени – на 10095 тыс. руб. или на 2,5%. Такое опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

В таблице 2.2. представлен анализ выручки от реализации ассортимента произведенной товарной продукции за 2013-2015 год.

Таблица 2.2

Анализ выручки от реализации видов товарной продукции ООО «Флуидор» в 2013 – 2015 гг.

Наименование вида продукции	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Окна	22300	48,44	21000	39,86	28534	25,04
Двери и входная группа	11500	24,98	10280	19,33	14640	15,47
Лоджии и балконы	6500	14,12	8550	15,74	7850	11,64
Фасады и перегородки	3500	7,6	5360	4,78	33550	42,16
Прочие	2239	4,86	10154	20,29	4615	5,09
Итого	46039	100	55344	100	89189	100

Основная прибыль в 2013 и 2014 году была получена от реализации окон 48,44% и 39,86% соответственно, а в 2015 году, от реализации фасадов и перегородок – 42,16%. При этом имеет место рост рентабельности обычных видов деятельности по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. (+12).

На рисунке 2.2 представлена динамика показателей выручки от продажи продукции за анализируемый период 2013-2015гг..

.

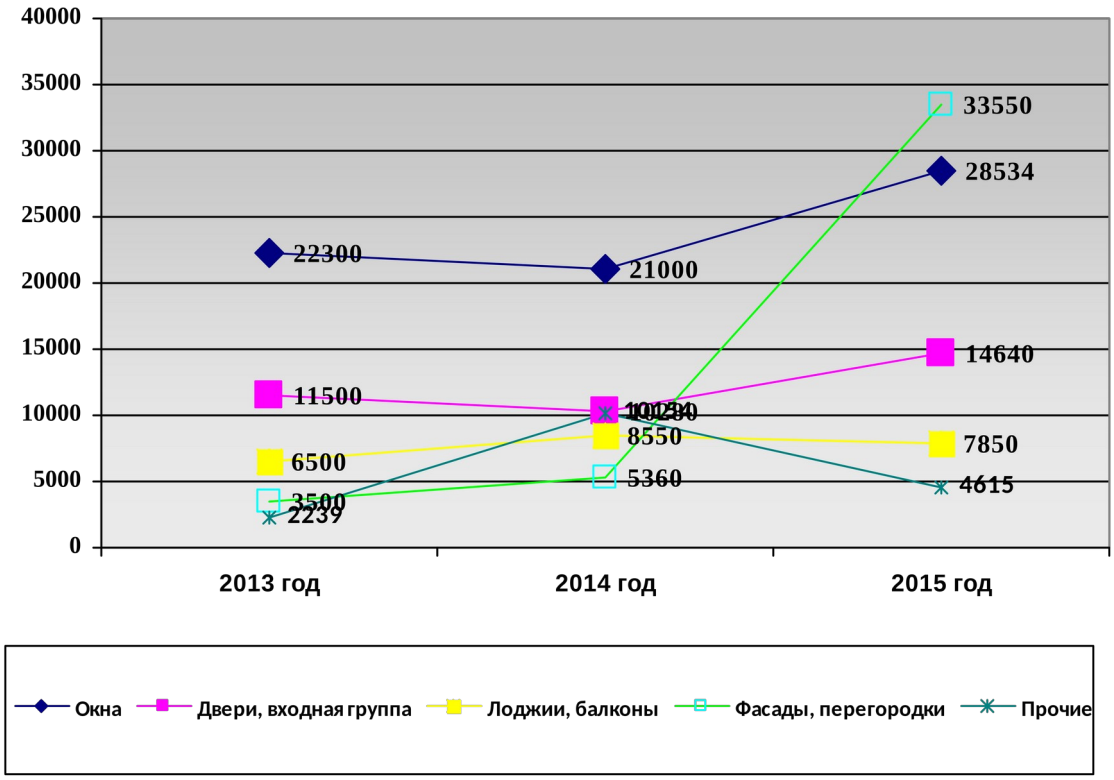


Рис. 2.2 - Динамика показателей выручки от реализации ассортимента продукции ООО «Флуидор» за 2013-2015 год

Таким образом, в результате проведенного анализа можно отметить, что рост объема выручки от реализации продукции произошел практически по всем видам товарной продукции. Так прирост по «окнам» произошел на 39,5%, по «дверям» – 25,14%, по «лоджиям и балконам» на 94,66%, а рост производства и реализации по «фасадам и перегородкам» составил 29160 тыс. руб.

2.2 Анализ ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности предприятия

Чистые активы организации за анализируемый период намного превышают уставный капитал. Такое соотношение положительно характеризует финансовое положение предприятия ООО «Флуидор», полностью удовлетворяя требованиям законодательства РФ к величине чистых активов организации. В таблице 2.3. представлен анализ чистых активов предприятия и связанных с ними показателями ликвидности.

Таблица 2.3

Анализ чистых активов предприятия ООО «Флуидор»

Показатель	Значение показателя			Изменение
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	
Чистые активы, тыс. руб.	6309	9267	16282	9972
Уставный капитал, тыс. руб.	10	10	10	-
Превышение чистых активов над уставным капиталом, тыс. руб.	6299	9266	16272	9972
Коэффициент текущей ликвидности	1,91	1,41	0,94	-0,97
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,95	-0,93	-1,66	-0,71

За рассматриваемый период следует отметить увеличение чистых активов на 158%. Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

Норматив показателя текущей ликвидности должен быть не менее 2, в нашем случае данное условие не выполняется на протяжении всего анализируемого периода 2013-2015 гг.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами также не соответствует норме (не менее 0,1), поэтому в таблице 2.4. представлен более подробно анализ показателей ликвидности баланса.

Таблица 2.4

Анализ показателей ликвидности баланса ООО «Флуидор» за 2013 -2015гг, (тыс. руб.)

Год	**А1**	**П1**	**изл. (недост.)**	**А2**	**П2**	**изл. (недост.)**
2013	83	4700	4617	3292	54	-3238
2014	40	6341	6300	5108	1500	-3608
2015	95	8803	8708	6177	3139	-3037
	А3	**П3**	**излишек (недостаток)**	**А4**	**П4**	**излишек (недостаток)**
2013	12661	21552	8890	14999	4730	-102668
2014	9844	21340	11496	20864	6675	-14188
2015	10592	20581	9989	25404	9744	-15660

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что в течение 2013, 2014 и 2015 года выполнялось только одно необходимое условие из трех. Краткосрочной дебиторской задолженности было достаточно для погашения среднесрочных обязательств. Данный факт указывает на финансовую неустойчивость предприятия. В этой связи в таблице 2.5. проведем анализ показателей финансовой устойчивости ООО «Флуидор» за 2013 -2015 года.

Коэффициент автономии организации на 31.12.2015 г. составил 0,32. Полученное значение показывает, что ввиду недостатка собственного капитала предприятия ООО «Флуидор» в значительной степени зависит от кредиторов. Значение коэффициента покрытия инвестиций на конец периода составило -0,05, что ниже общепринятого в мировой практике значения.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственных средств организации находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами.

Значение коэффициента маневренности собственного капитала по итогам 2013-2015г. составило 0,21. Хорошая финансовая устойчивость организации характеризуется значением коэффициента 0,5-0,6.

Таблица 2.5

Анализ финансовой устойчивости ООО «Флуидор» за 2013 -2015 год

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Измен-е	Описание показателя и его нормативное значение
Коэффициент автономии	0,19	0,22	0,32	0,13	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. >0,5
Финансовый леверидж	0,29	0,47	0,74	0,45	Отношение собственного капитала к заемному. Оптимальное значение: 1.
Коэффициент покрытия инвестиций	0,78	0,71	0,73	-0,05	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение: 0,9; критическое-<0,75.
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,23	0,31	0,44	0,21	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных и долгосрочных заемных средств. Отношение должно быть положительное.
Коэффициент мобильности оборотных средств	0,41	0,39	0,25	-0,16	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества.
Коэффициент краткосрочной задолженности	0,26	0,36	0,40	0,14	Отношение краткоср. задолженности к сумме общей задолженности.

Не смотря на то, что на практике норматив для этого показателя не определен, полученное значение говорит о явном недостатке собственного капитала для обеспечения стабильного финансового положения предприятия ООО «Флуидор».

В таблице 2.6 представлен анализ показателей рентабельности за анализируемый период.

Таблица 2.6

Анализ показателей рентабельности за 2013-2015гг.

Показатели рентабельности	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение, абсолют. выр-нии
Рентабельности продаж, %	17	24	29	12
Рентабельность продаж как отношение прибыли от реализации к реализованной продукции, %	15	19	22	7
Рентабельность продукции, %	14	11	23	9

Проведенный анализ показал, что показатели рентабельности имеют положительные значения, что говорит о прибыльности (рентабельности) деятельности ООО «Флуидор». Так, прибыль от продаж в отчетном периоде 2015 года составляет 29% от полученной выручки.

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до налогообложения к совокупным расходам организации, составил 22%. Это значит, что с каждого рубля, израсходованного в 2015 г. в рамках финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Флуидор» было получено 22 копейки прибыли. За аналогичный период 2013 г. также была получена прибыль, но на 0,04 коп. с одного рубля больше, чем в 2014 г.

Далее в таблице 2.7. проведен анализ рентабельности использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.

Таблица 2.7

Анализ рентабельности использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала в динамике за 2013-2015 гг., %

Показатели	2013г	2014г	2015г	Расчет показателя
Производственных фондов	0,21	0,31	0,30	Отношение прибыли от продаж к среднегодовой стоимости основных средств и материально-производственных запасов
Активов (ROA)	0,05	0,04	0,13	Отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости активов

Собственного капитала (ROE)	0,32	0,21	0,41	Отношение чистой прибыли к среднегодовой величине собственного капитала

Таким образом, за анализируемый период рубль, вложенный организацией в основные фонды и материально-производственные запасы, обеспечил 0,30 руб. прибыли от продаж.

В таблице 2.8 представлен анализ показателей оборачиваемости ряда активов, характеризующих скорость возврата авансированных денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности.

Таблица 2.8

Анализ показателей деловой активности организации за 2013-2015 гг.

Показатель оборачиваемости	2013 г.	Продолжительность оборота в днях	2014 г.	Продолжительность оборота в днях	2015г.	Продолжительность оборота в днях	Изменения обор-ти в абсолют. выражении	Изменен. продолжит. в абсолют. выражении
Оборачиваемость активов	1,2	294	1,2	299	1,2	311	0	17
Оборачиваемость собственного капитал	4,8	83	4,3	78	5,5	65	1,2	-18
Оборачиваемость дебиторской задолженности	6,5	64	5,6	75	3,8	94	-18	30
Оборачиваемость задолженности за реализованную продукцию	6,7	62	5,8	44	10,6	34	4,8	-28
Оборачиваемость задолженности перед поставщиками и подрядчиками	7,3	44	8,2	40	9,6	37	1,4	-7
Оборачиваемость МПЗ	22,2	18	20,2	18	19,7	18	-0,5	0

Анализ деловой активности показал, что за 311 календарных дней ООО «Флуидор» получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов.

При этом требуется 18 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов (МПЗ).

2.3 Маркетинговый анализ деятельности организации

В ООО «Флуидор» маркетинговая деятельность ведется директором подразделения при помощи менеджера. Общая схема организации маркетинговой деятельности на предприятии представлена на рисунке 2.3.



Рис. 2.3 – Общая схема маркетинговой деятельности на предприятии

В рамках маркетинговой деятельности на предприятии анализ производится с целью, выработки плана маркетинга.

От рынков сбыта зависят объем продаж, уровень цен, выручка, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь необходимо изучить динамику положения каждого вида продукции на рынках сбыта за последние три года.

Реализация продукции ООО «Флуидор» происходит только на внутреннем рынке, поэтому для анализа, используем сравнение оптового и розничного рынка. Анализ показателей емкости оптового и розничного рынков сбыта продукции представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Анализ динамики рынков сбыта продукции ООО «Флуидор»

Показатель	Оптовые покупатели			Розничные покупатели		
	2013 год	2014 год	2015 год	2013 год	2014год	2015год
Окна:						
Объем реализации продукции, ед.	255,5	382,8	355,2	766,5	893,2	828,8
Средняя цена единицы продукции, тыс. руб.	13,2	14,1	15,9	13,2	14,1	15,9
Себестоимость ед. продукции, тыс. руб.	10,2	11,1	12,0	10,2	11,1	12,0
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	2606,1	4249,08	4262,4	7818,2	9914,5	9945,2
Прибыль, тыс. руб.	3372,6	5397,48	5647,68	10117,8	12594,12	13177,92
Рентабельность, %	29,4	27,02	32,50	29,4	27,02	32,50
Двери и входная группа:						
Объем реализации продукции, ед.	276,25	286,36	358,36	828,75	531,82	836,18
Средняя цена единицы продукции, тыс. руб.	9,5	10,12	11,0	9,5	10,12	11,0
Себестоимость ед. продукции, тыс. руб.	7,2	7,7	7,9	7,2	7,7	7,9
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	1989	2204	2831	5967	4095	6605
Прибыль, тыс. руб.	2624	2897	3941	7873	5382	9197
Рентабельность, %	31,9	31,4	39,2	31,9	31,4	39,2
Лоджии и балконы:						
Объем реализации продукции, ед.	19	46	35	70	79	86
Средняя цена единицы продукции, тыс. руб.	50,2	60,14	72,24	50,2	60,14	72,24
Себестоимость ед. продукции, тыс. руб.	43,2	51,12	59,50	43,20	51,12	59,50

Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	820,8	2351,52	2082,5	3024	4038	51,14
Прибыль, тыс. руб.	953,8	2766,44	2528,4	3514	4751	6212
Рентабельность, %	16,20	17,64	21,41	16,20	17,64	21,41
Фасады и перегородки:						
Объем реализации продукции, ед.	18	21	244	82	79	921
Средняя цена единицы продукции, тыс. руб.	16,2	25,4	26,3	16,2	25,4	26,3
Себестоимость ед. продукции, тыс. руб.	12,2	23,1	24,1	12,2	23,1	24,1
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	219,6	485,1	5880,4	1000	18,24	22232
Прибыль, тыс. руб.	291,6	533,4	6417,2	1328	2006	24222
Рентабельность, %	32,7	9,95	9,12	32,7	9,95	9,12

Таким образом, из анализа динамики рынков сбыта, можно сделать следующий вывод: цены на реализацию товаров между оптовым и розничным рынком не отличаются, отсюда и одинаковая рентабельность двух сфер сбыта. Из таблицы 20 видно, что по категории «окна» рост прибыли планомерно увеличивается, также как и уровень рентабельность, но, несмотря на это, следует отметить, что в 2014 году было падение рентабельности с 29,4% до 27,02%, это связано в первую очередь с насыщением рынка данным видом продукции, также стоит обратить внимание на снижение объема реализации продукции в 2015 году как по оптовым, так и по розничным покупателям. Динамика роста объема реализации и его замедление представлены на рисунке 2.4.

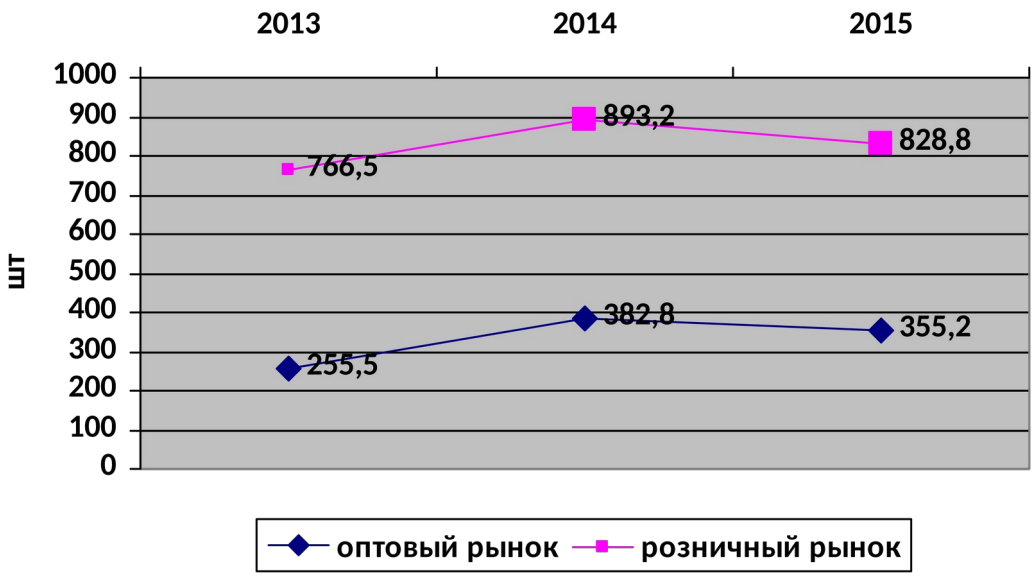


Рис. 2.4 – Динамика реализации товара «окна» на оптовом и розничном рынке

Снижение объема реализации обусловлено тем, что продукт «Окна» находится на четвертой стадии жизненного цикла, а, следовательно, несмотря на то, что он является «дойной коровой», так как постоянно приносит прибыль, и имеет хороший уровень рентабельности, необходимо несколько перестроить производство, добавляя товары, способные в будущем принести прибыль «восходящие звезды».

По группе товаров «Двери и входные группы» объем производства, прибыль и рентабельность, как в оптовой, так и в розничной отрасли планомерно растет. Рост объема производства и реализации представлен на рисунке 2.5.

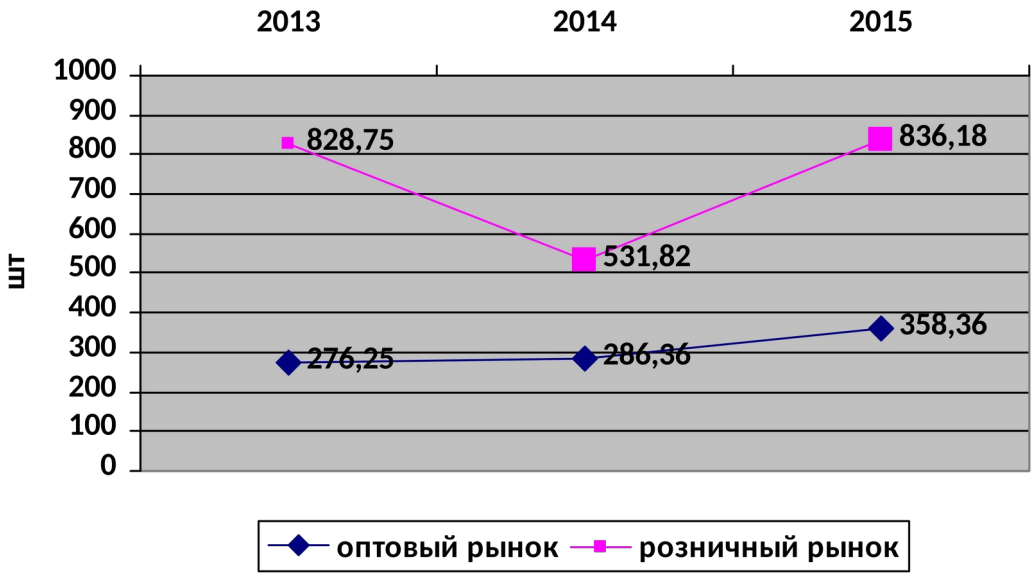


Рис. 2.5 – Динамика производства и реализации товаров «двери и входная группа» на оптовом и розничном рынке

Таким образом, данный товар имеет более высокую рентабельность и тенденцию к ее последующему повышению. Следовательно, данный товар, необходимо отнести к «*звездам*».

«Лоджии и балконы» в данном случае, являются «трудными детьми». Несмотря на планомерный рост рентабельности, компания не выходит на высокий уровень продаж, а, следовательно, хорошую прибыль. Динамика объема реализации произведенной продукции «Лоджии и балконы» на оптовом и розничном рынке за 2013-2015год представлен на рисунке 2.6.

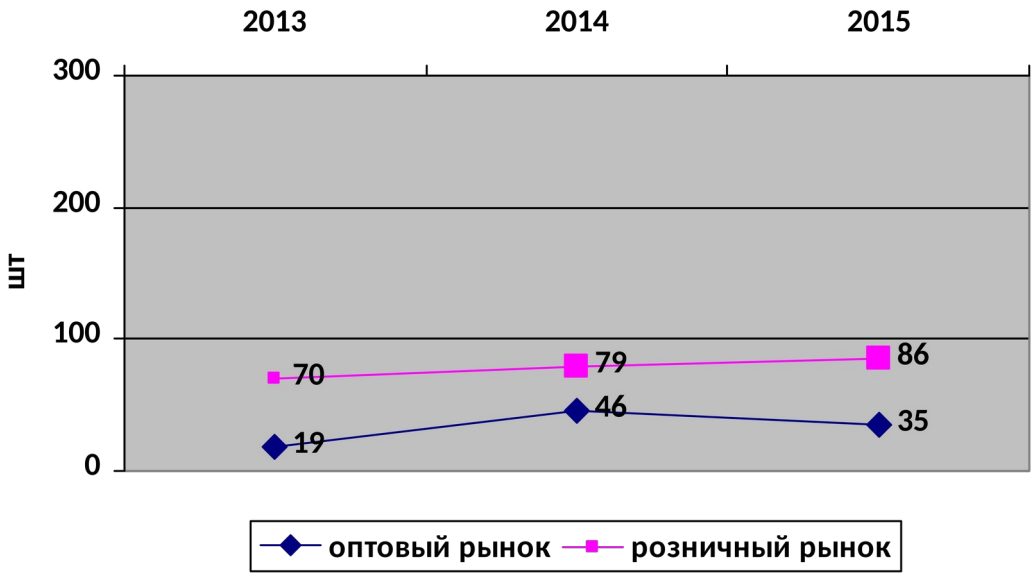


Рис.2.6 - Динамика объема производства и реализации продукта «Лоджии и балконы» на оптовом и розничном рынке

Несмотря на снижение объема реализации на оптовом рынке, у продукта высокий потенциал, что следует из роста рентабельности и роста прибыли, поэтому на данном этапе развития товара, необходимы денежные вложения, привлеченные из средств, полученных с «дойных коров» и «звезд».

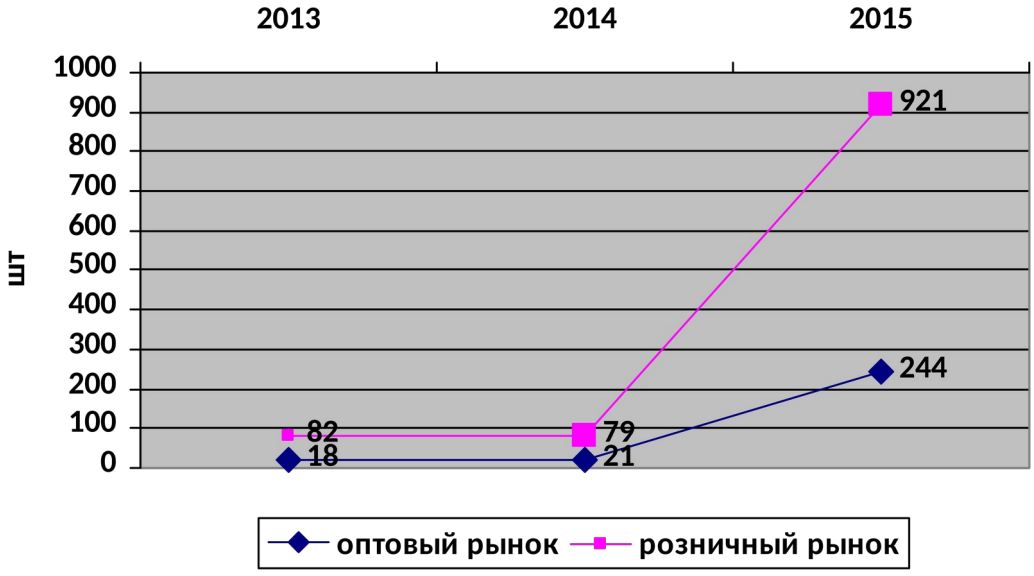


Рис. 2.7 - Динамика объема производства и реализации продукта «Фасады и перегородки» на оптовом и розничном рынке за 2013-2015год

«Фасады и перегородки» является на данном этапе «мертвым грузом», так как основным потребителем данного товара являются оптовые покупатели, а их доля гораздо меньше, чем доля розничных потребителей. Кроме того, производство данного вида товара является высокозатратным, то при настоящей системе работы данный товар является «мертвым грузом», даже, несмотря на рост прибыли и объема производства, рентабельность продукта остается очень низкой.

Положительным выходом из данной ситуации может быть эффективное привлечение оптовых клиентов.

В таблице 2.10, представлен анализ структуры рынков сбыта и их доходности.

Таблица 2.10

Анализ структуры рынков сбыта и их доходности

Вид продукции	Структура рынков сбыта, %			Доходность продукции на рынке сбыта, %	
	опт	розница	итого	опт	розница
2013 год					
Окна	25	75	100	29,4	29,4
Двери и входная группа	25	75	100	31,9	31,9
Лоджии и балконы	22	78	100	16,2	16,2
Фасады и перегородки	20	80	100	32,7	32,7
2014 год					
Окна	35	65	100	27,02	27,02
Двери и входная группа	35	65	100	31,4	31,4
Лоджии и балконы	37	63	100	17,64	17,64
Фасады и перегородки	25	75	100	9,95	9,95
2015 год					
Окна	30	70	100	32,5	32,5
Двери и входная группа	30	70	100	39,2	39,2
Лоджии и балконы	29	71	100	21,41	21,41
Фасады и перегородки	21	79	100	9,12	9,12

Таким образом, по всем категориям производимой ООО «Флуидор» товарной продукции, основной рынок сбыта – розничный (63-80%). Кроме того, доходность товаров на розничном и оптовом рынке не отличается.

Динамика рентабельности продаж на оптовом и розничном рынке сбыта представлена на рисунке 2.8.

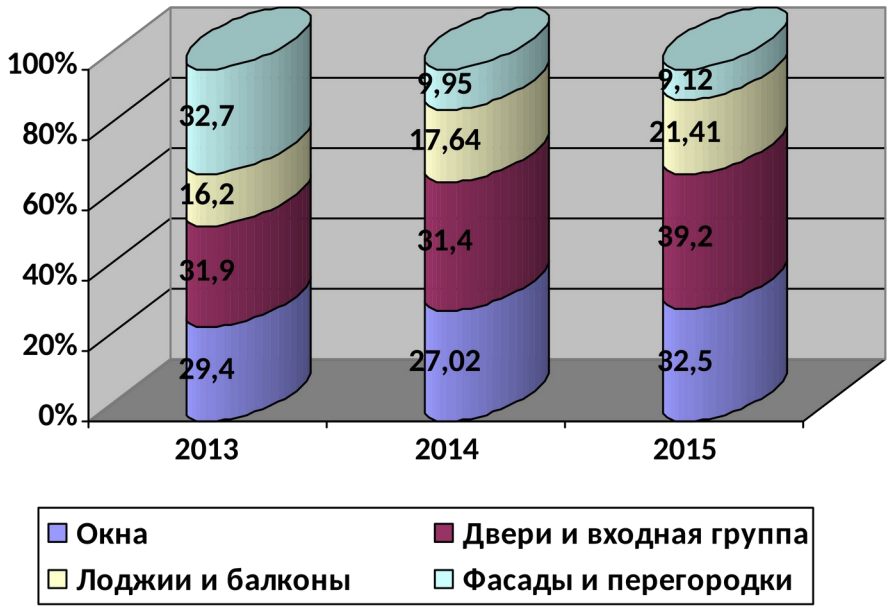


Рис. 2.8 – Уровень доходности (рентабельности) в разрезе структуры продукции ООО «Флуидор» за 2013-2015 гг.

Таким образом, в результате анализа, выявлены наиболее перспективные группы товаров и намечены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности в данном направлении.

Рассмотрим основные элементы маркетинговой деятельности предприятия.

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Основные конкуренты предприятия представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Конкуренты ООО «Флуидор»

Наименование предприятия	Адрес	Виды выполненных работ
ООО «Стандарт Плюс»	ул. Производственная, д. 1	Замер, доставка, установка
ООО «Европласт»	ул. Профзоюзная, д. 19 ф.36	Замер, доставка, установка
ООО «Северные народные окна»	ул. Северная Набережная, д. 5-16	Замер, доставка, установка
ООО «Новострой»	ул. Лесная, д. 4-7	Замер, доставка, установка
ООО «Окнотерм»	ул. Базовая, д. 48	Замер, доставка, установка

Учитывая, что основную прибыль предприятие получало от продажи пластиковых окон, проведем сравнительный анализ ассортимента окон в сравнении с основным конкурентом ООО «Европласт» за 2013-2015 гг., который представлен в таблицах 2.12 и 2.13.

Таблица 2.12

Анализ ассортимента изделий ООО «Флуидор» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Ассортимент	Профиль, фурнитура	Комплектующие	Гарантия	Услуги	Цена
1	2	3	4	5	6	7
2013 год						
1	Окно (кухня)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	15300
2	Окно (Зал)	5 камерный, профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	16500
2014 год						
1	Окно (кухня)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	16500
2	Окно (Зал)	5 камерный, профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	18300
2015 год						
1	Окно (кухня)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT, Roto Centro.	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки, лента псул, наружные откосы, градусник, москитная сетка.	5 Лет	Замер доставка установка	17800
2	Окно (Зал)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT, Roto	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки, лента псул, наружные	5 Лет	Замер доставка установка	19500

		Centro.	откосы, градусник, москитная сетка.			

Из таблицы 2.12, следует сделать вывод, что при сравнении двух лет наблюдаются следующие изменения в формировании ассортимента. При значительном увеличении ассортимента, а это лента псул, наружные откосы, градусник, москитная сетка, цена изделия увеличилась примерно на 7%.

Таблица 2.13

Анализ ассортимента изделий предприятия-конкурента ООО «Европласт» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Ассортимент	Профиль, фурнитура	Комплектующие	Гарантия	Услуги	Цена, руб.
2013 год						
1	Окно (кухня)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив	3 Лет	Замер доставка установка	14000
2	Окно (Зал)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив.	3 Лет	Замер доставка установка	15500
2014 год						
1	Окно (кухня)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив	3 Лет	Замер доставка установка	15000
2	Окно (Зал)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив.	3 Лет	Замер доставка установка	16500
2015 год						
1	Окно (кухня)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив. (При дополнительной оплате в размере 3000,00 руб. устанавливаются откосы).	3 Лет	Замер доставка установка	15500
2	Окно (Зал)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив. (При дополнительной оплате в размере 3000,00 руб. устанавливаются откосы).	3 Лет	Замер доставка установка	17300

Таким образом, за период 2013-2015гг. цена на изделия увеличилась незначительно, а ассортимент остался прежним. Появилась новая услуга, но за отдельную плату, следовательно, при суммировании двух цен (изделия и услуги откосов) придем к 18% подорожания.

Анализ конкурентоспособности продукции представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Флуидор» за 2015 год

Показатель	**ООО «Флуидор»**	**ООО «Европласт»**	**gt**	**at**	**G**
Технические параметры:					
Количество камер, ед.	5	3	0,6	0,25	0,4166
Гарантия, лет	5	3	0,6	0,20	0,3333
Воздухопроницаемость, кг/м Ч ч	0,90	0,75	0,83	0,15	0,1807
Звукоизоляция, Дб.	60	50	0,83	0,22	0,2650
Ширина стеклопакета, мм.	40	36	0,9	0,18	0,2000
Итого					1,38
Экономические параметры:					
ЦЕНА	16500	14500	0,87	1	1,14

По анализируемым данным по формуле – 5, рассчитаем интегральный индекс: 1,38/1,14=1,21. I >1, следовательно, изделие ООО «Флуидор» превосходит изделие конкурента по своим параметрам, следовательно является конкурентоспособным.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения и т.д. Анализ средних цен ООО «Флуидор» в разрезе структуры продукции за 2013-2015 г представлен в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Анализ средних цен по видам продукции ООО «Флуидор» за 2013-2015 гг., (тыс.руб.)

Наименование ассортимента продукции	2013	2014	2015	Темп роста, 2015/2013	Изменение + \- за 2013-2015
Окна	13200	14100	15900	120,45	2700
Двери, входная группа	9500	10120	11000	115,78	1500
Лоджии, балконы	50200	60140	72240	143,9	22040
Фасады,	16200	25400	26300	162,34	10100

перегородки					

Динамика цен по видам продукции представлен на рисунке 2.9.

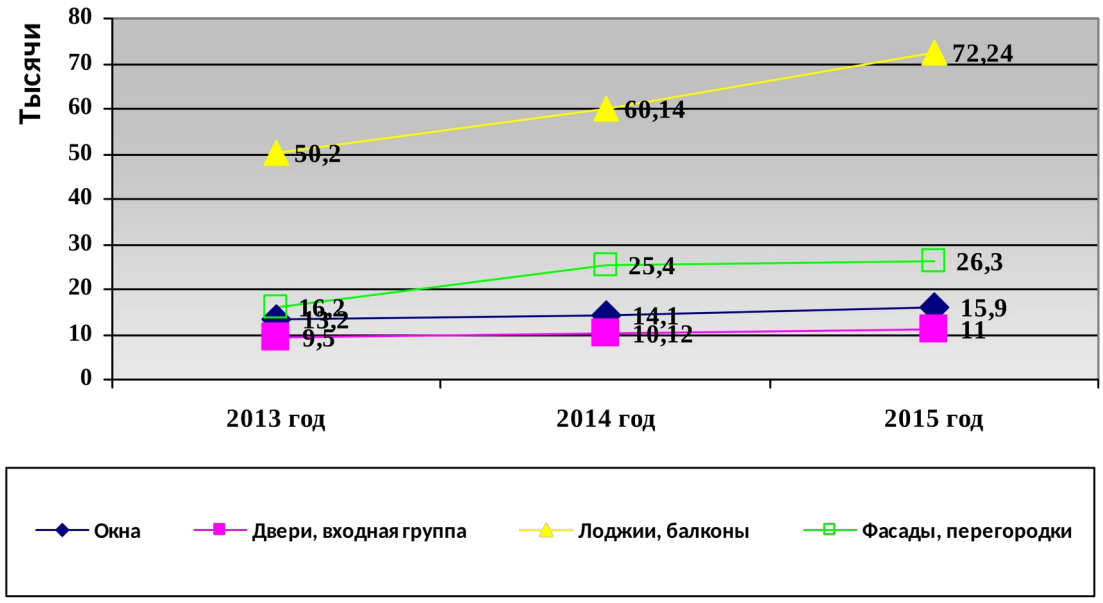


Рис. 2.9 - Динамика цен реализации продукции ООО «Флуидор» за 2013-2015гг.

Таким образом, рост цен на продукцию произошел практически по всем видам продукции, так прирост по окнам произошел на 20,45%, по дверям - 15,78%, по лоджиям и балконам на 43,90%, а рост цен на реализацию по фасадам и перегородкам составил 10100 руб. за единицу продукции.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи *коэффициента ценовой эластичности* (*Ер*):

$$Ер = Спр/Изм.цены, \quad (6)$$

где *Спр* - процентное изменение количества спроса *i*-го товар;

Изм. цены - процентное изменение цен на *i*-товар.

Анализ эластичности спроса по категории товарной продукции «Окна», представлен в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Анализ эластичности спроса по категории продукции «Окна» за 2013-2015 гг.

Год	Цена, тыс. руб.	Объем спроса, тыс. руб.	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса
			цены	объема	
2013	13,2	13500	-	-	-
2014	14,1	18000	+6,81	+33,33	4,89
2015	15,9	18834	+12,76	+4,64	0,36

Анализ показал, что в 2014 году спрос был эластичным, т.е. коэффициент эластичности > 1, в 2015 году – неэластичный - < 1.

Таким образом, в 2014 году, была возможность увеличить объем спроса на данный вид товара, за счет некоторого снижения цены. В таблице 2.17 произведем анализ эластичности спроса на «Двери и входные группы».

Таблица 2.17

Анализ эластичности спроса по категории «Двери и входные группы» за 2013-2015 гг.

Год	Цена, тыс. руб.	Объем спроса, тыс. руб.	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса
			цены	объема	
2013	9,5	10500	-	-	-
2014	10,12	8280	+6,52	-21,14	3,24
2015	11,00	13140	+8,69	+58,69	6,75

Таким образом, в 2014-2015 гг., спрос был эластичным, так как коэффициент эластичности > 1, следовательно изменение цены в данном случае приведет к значительному количественному изменению величины спроса.

В таблице 2.18 представлен анализ эластичности спроса на «лоджии и балконы».

Таблица 2.18

Анализ эластичности спроса по категории продукции «Лоджии и балконы» за 2013-2015 гг.

Год	Цена, тыс. руб.	Объем спроса, тыс. руб.	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса
			цены	объема	
2013	50,2	4500	-	-	-
2014	60,14	7560	+19,8	+68	3,43
2015	72,24	8760	+20,12	+15,78	0,78

Таким образом, анализ показал, что спрос на «лоджии и балконы» в 2013 году был эластичным, а, следовательно, снижение цены, повлекло бы за собой увеличение объема спроса, однако в нашем случае произошло увеличение цены на 20,12% в 2015г. вследствие чего спрос стал неэластичным.

В таблице 2.19 представлен анализ эластичности спроса на «Фасады и перегородки».

Таблица 2.19

Анализ эластичности спроса на продукцию «Фасады и перегородки» за 2013-2015 гг.

Год	Цена, тыс. руб.	Объем спроса, тыс. руб.	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса
			цены	объема	
2013	16,2	1500	-	-	-
2014	25,4	2160	+56,79	+44	0,77
2015	26,3	30660	+3,54	+1319	372,59

Анализ показал, что спрос на фасады и перегородки характеризуется в 2013 году – неэластичностью, а в 2015 году – эластичностью. Следовательно, снижение цены, повлечет пропорциональное увеличение объема спроса.

Динамика эластичности спроса по всем видам продукции графически представлена на рисунке 2.10.

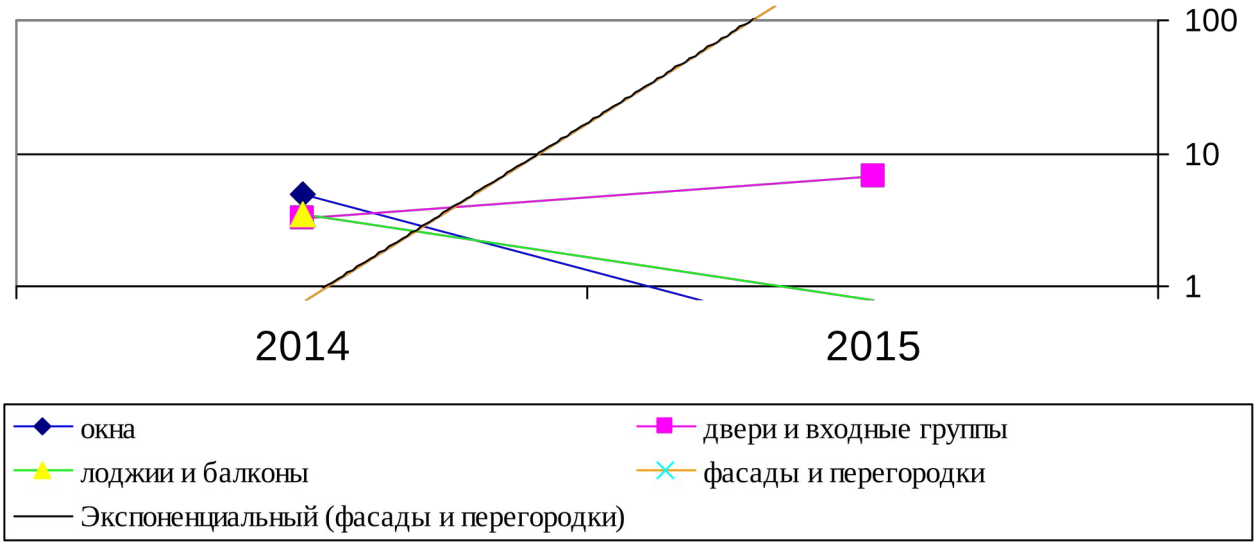


Рис. 2.10 - Изменение эластичности по всем видам продукции

Таким образом, снижение цен целесообразно по таким категориям как «Двери и входные группы», «Фасады и перегородки», так как это повлечет увеличение объема спроса.

Сравнительный анализ уровня средних цен за 2015 год представлен в таблице 2.20.

Таблица 2.20

Анализ динамики уровня средних цен на продукцию по розничному и оптовому сегментам за 2015 год

Вид продукции	Уровень средних цен за единицу продукции				
	По розничным контрагентам			По оптовым контрагентам	
	ООО «Флуидор»	В среднем по отрасли	ООО «Европласт»	ООО «Флуидор»	В среднем по отрасли
Окна	15,9	16,3	16,1	15,9	14,6
Двери и входная группа	11,00	11,2	11,0	11,0	10,9
Лоджии и балконы	72,24	73,1	73	72,24	70,5
Фасады и перегородки	26,3	27,5	26,4	26,3	26,1

Средние цены в сравнении со средними ценами по отрасли и с ценами главного конкурента ООО «Европласт» по розничному сегменту представлены на рисунке 2.11.

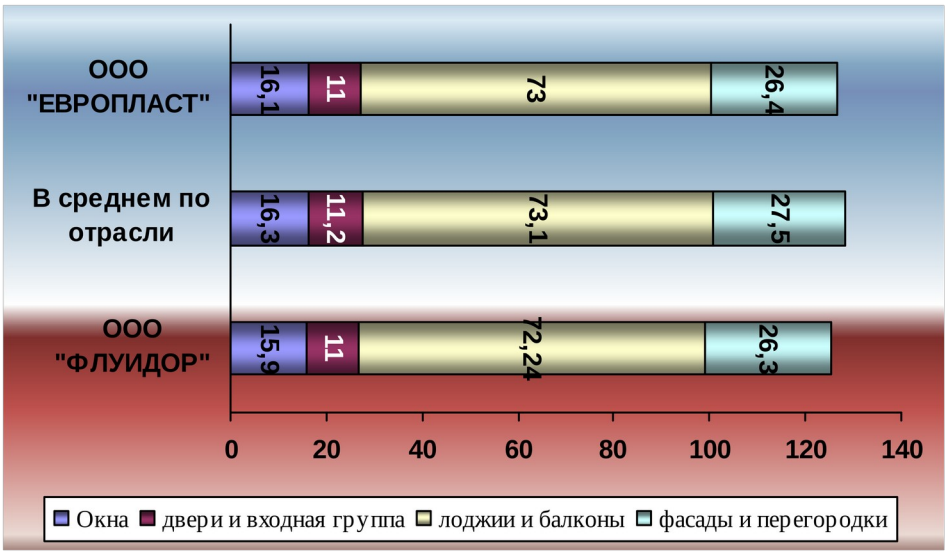


Рис. 2.11 - Средние цены в сравнении со средними ценами по отрасли и с ценами главного конкурента ООО «Европласт»

Следовательно, цены предприятия ООО «Флуидор» по розничному сектору, незначительно отличаются от средних по отрасли и конкурента. Также следует отметить, что по данному критерию ООО «Флуидор» находится в выигрышном положении, так как цены компании ниже.

Однако, средние цены ООО «Флуидор» уступают средним ценам по отрасли по оптовому сегменту, что позволяет сделать вывод о целесообразности смены ориентира на оптовый рынок и развитие компании в данном направлении.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Маркетинговое планирование и анализ обеспеченности плана производства продукции

В системе управления маркетинговой деятельностью действует принцип ориентации на клиента, который должен быть заложен во все должностные инструкции, где подчеркивается связь данного участка работы со сбытом услуг и определяется его роль и место в единой цепи услуга-рынок. Анализ маркетинговой деятельности предприятия показал, что, несмотря на отсутствие собственной маркетинговой службы, сотрудники производят посильный маркетинговый анализ самостоятельно. Учитывая тот факт, что в ООО «Флуидор» маркетинговая деятельность ведется директором при помощи менеджера можно отметить, что маркетинговая работа в целом ведется качественно. Однако, в связи с тем, что менеджер, специалист по маркетингу (маркетолог) получает каждый день большое количество информации, возникает необходимость разработки процедур и методов для анализа и распространения информации с целью принятия эффективных маркетинговых решений в зависимости от конъюнктуры рынка. Следует сформировать информационное пространство, основной задачей которого должно стать создание системы, позволяющей:

- быстро и рационально обрабатывать информацию, фильтровать и уплотнять ее, правильно направлять в нужном объеме, в нужный пункт, в нужное время;

- четко определять источники информации и права пользователей на

каждом уровне согласно должностным обязанностям;

- определять маркетинговую стратегию.

Кроме того, комплексный анализ маркетинговой деятельности ООО «Флуидор» показал, что ряд важнейших показателей не был использован в компании для развития деятельности. Так, например, проведенный маркетинговый анализ показал эластичность спроса в 2015 году по товарной продукции «двери и входные группы», следовательно, изменение цены в данном случае приведет к значительному количественному изменению величины спроса.

Так производственная программа не пишется без плана маркетинга, а план закупок - без производственной программы. В этой связи неотъемлемым элементом системы планирования, включающей также финансовое, производственное планирование, планирование закупок становится маркетинговое планирование, элементы которого представлены на рисунке 3.1.

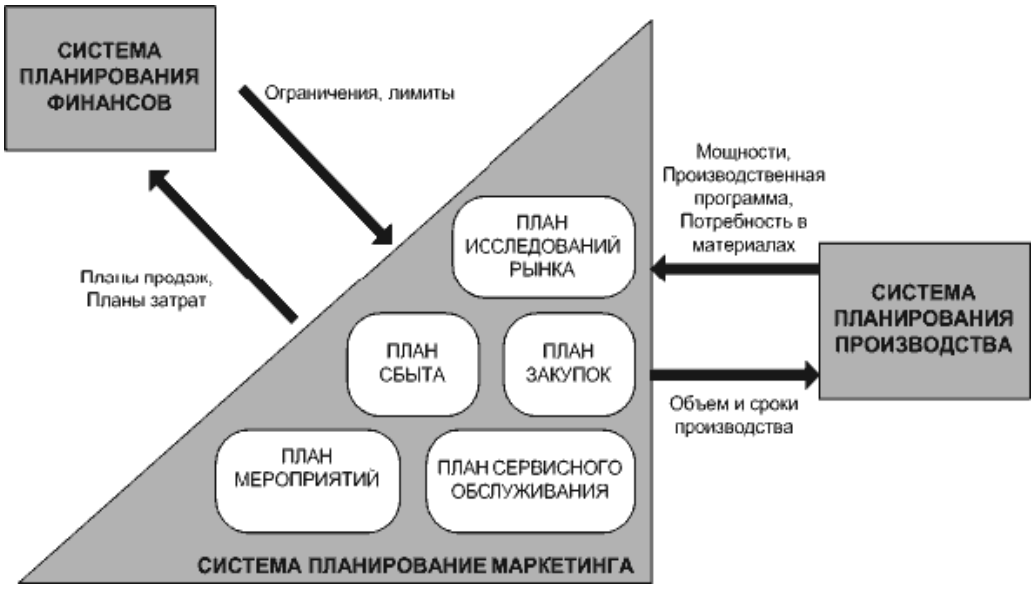


Рис. 3.1 – Элементы системы маркетингового планирования

Так, маркетинговое исследование спроса тесно связано с оценкой риска невостребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать и определяется величиной возможного материального ущерба (убытка) предприятия. В этой связи в таблице 3.1 предложен анализ обеспеченности плана производства продукции ООО «Флуидор» договорами (заявками) на поставку.

Таблица 3.1

Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку

Вид продукции	Объем поставки по заключенным договорам, ед.			Остаток готовой продукции на начало года, ед.			План производства продукции на год, ед.			Обеспеченность выпуска продукции договорами, %		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Окна	912	1276	1182	150	5	6	974	1276	1184	109	100,3	99,8
Двери, входная группа	1017	813	1193	88	5	4	1105	820	1198	100	99,75	100
Лоджии, балконы	89	125	121	0	0	0	89	125	121	100	100	100
Фасады, перегородки	93	85	1165	0	0	0	91	85	1165	102	100	100

Анализ показал, что обеспеченность плана выпуска продукции ООО «Флуидор» договорами составила в 2013 году:

- по окнам обеспечен на 109%;
- по дверям и входной группе на 100%;
- по лоджиям и балконам на 100%;
- по фасадам и перегородкам на 102%.

Обеспеченность выпуска продукции договорами в 2014 году, с учетом плана выпуска в 2014 году:

- по окнам обеспечен на 100,3%;

- по дверям и входной группе на 99,75%;
- по лоджиям и балконам на 100%;
- по фасадам и перегородкам на 100%.

Обеспеченность выпуска продукции договорами в 2015 году с учетом плана выпуска в 2015 году составила:

- по окнам обеспечен на 99,8%;
- по дверям и входной группе на 100%;
- по лоджиям и балконам на 100%;
- по фасадам и перегородкам на 100%.

В результате проведенный маркетинговый анализ показал, что ООО «Флуидор» придется пересмотреть структуру производства, снизив объем производства по окнам и дверям.

3.2. Развитие системы маркетингового контроля

Маркетинговые исследования помогают выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Выявить резервы снижения расходов предприятия на производство и повышения прибыльности продаж. В результате проведенного анализа выяснилось, что за период 2013-2014 гг., на складе ООО «Флуидор» появлялись остатки нереализованной готовой продукции:

- по «Окнам» (в 2014 г. - 5 ед.; в 2015 г - 6 ед.)
- по «Дверям и входной группе» (в 2014 - 5ед; 2015 г. - 4 ед.).

Данные остатки образовались за счет того, что в течение 2 лет заказчик 5 окон стал банкротом. В результате чего убыток (в финансовом эквиваленте по средней цене) составил: 5×14,10=70,5 тыс. руб. Компания, заказавшая по договору отсрочки платежа 5 окон, объявила себя банкротом и отказалась забирать и оплачивать товар. Данная ситуация стала возможной из-за отсутствия эффективного маркетингового контроля клиентов ООО

«Флуидор». В этой связи следующим направлением совершенствования маркетинговой деятельности организации должно стать развитие *системы маркетингового контроля*, которая должна включать:

1) контроль исполнения годовых планов, задача которого убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенные в годовой план
2) контроль рентабельности (прибыльности), задача которого в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов.
3) контроль исполнения стратегических установок, который должен осуществлять оценку степени достижения главных целей маркетинговой деятельности,
4) контроль выбора партнеров, который предполагает анализ целесообразности работы на рискованных условиях.

При анализе динамики рынков сбыта продукции, было определено, что товар «Окна» является «Дойной коровой», но, несмотря на высокие продажи и уровни рентабельности, объем спроса на данный товар имеет тенденцию к снижению, а, следовательно, данный товар находится на четвертой стадии жизненного цикла, поэтому целесообразно порекомендовать повысить спрос на данную продукцию, за счет внедрения технологии продаж в рассрочку, беспроцентное кредитование на короткие сроки от 1 до 3 месяцев, что позволит увеличить приток как розничных, так и оптовых покупателей, и реализовать остатки окон (16 ед.) по льготной цене, а также порекомендовать увеличение объема производства «лоджий и балконов», так как в процессе анализа было выявлено, что данный вид продукции является «трудным ребенком».

Кроме того, следует исследовать эффективность маркетинговой деятельности, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Выявить резервы снижения расходов предприятия на производство и повышения прибыльности продаж.

В данный момент производство ООО «Флуидор», ориентировано на розничного потребителя в этом плане основным конкурентом компании является ООО «Европласт», так как его деятельность на 45% ориентирована на оптового потребителя и на 55% на розничного. Маркетинговый анализ также показал, что товар «фасады и перегородки» на данном этапе развития компании является «мертвым грузом». Для того чтобы исправить данную ситуацию, необходимо развивать оптовую торговлю, так как товары данной категории были реализованы в 2013 году на 80% на розничном рынке и всего лишь на 20% на оптовом, несмотря на то, что сама категория вводилась на предприятие как продукт для оптовых клиентов.

До 2015 года прослеживается положительная динамика, так в 2015 году в розницу было реализовано уже 79% товара. В целях привлечения оптового рынка, рекомендуется проводить активное участие в государственных заказах и снижение цены на продукцию за счет снижения себестоимости.

В целях привлечения оптового покупателя, можно предложить расширение сервисного обслуживания покупателя, увеличение срока гарантии на 1 год, что позволит компании в технических характеристиках приобрести превосходство над своими конкурентами.

3.3. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий

В результате проведенного маркетингового анализа деятельности в дипломном проекте предлагается ряд мероприятий, направленных на развитие эффективной маркетинговой деятельности в ООО «Флуидор». В таблице 3.2 предложена краткая характеристика направлений совершенствования маркетинговой деятельнлости.

Таблица 3.2

Характеристика мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Флуидор»

Направление совершенствования	Мероприятие	Планируемый результат	Ожидаемый эффект, тыс. руб.
Использование показателей эластичности спроса	Снижение цены на товары с эластичным спросом за счет управления рентабельностью	Увеличение чистой прибыли	+6379,23
Внедрение функциональной организации маркетинговой деятельности	Внедрение системы маркетингового контроля	Увеличение чистой прибыли	+70,5
Снижение затрат на производство	Снижение себестоимости продукции	Увеличение чистой прибыли	+851,302
Управление финансовым состоянием предприятия	Управление собственными и заемными средствами	Увеличение собственного капитала	+7203
Управление финансовым состоянием предприятия	Управление оборотными средствами	Повышение ликвидности, за счет увеличения оборотных средств предприятия	+7203

1. Расчет экономического эффекта от внедрения мероприятия по *использованию показателей эластичности спроса, предполагает* рассмотреть эффективность снижения цен на «Двери и входную группу» (таблица 3.3).

Таблица 3.3

Изменение объема спроса на продукцию за счет изменения цены

Год	Цена, тыс. руб.	Объем спроса, тыс. руб.	Темп прироста, %	
			цены	объема
2013	9,5	10500	-	-
2014	10,12	8280	+6,52	-21,14
2015	11,00	13140	+8,69	+58,69
Прогноз 2016	10,12	20851	-8,69	+58,69

Таким образом, в результате внедрения мероприятия, возможно увеличение объема спроса до 20851 тыс. руб.

Рассчитаем изменение чистой прибыли за счет внедрения мероприятия: 13140/100×39,2=5150,88 тыс. руб. (уровень рентабельности 2015 г. – 39,2%).

При внедрении мероприятия, снижение цены возможно провести, за счет изменения рентабельности продукции: 39,2-8,62=30,58%.

Чистая прибыль после внедрения мероприятия составит: 20851/100×30,58=6379,23 тыс. руб. Динамика изменения чистой прибыли до и после внедрения мероприятия представлена на рисунке 3.2.

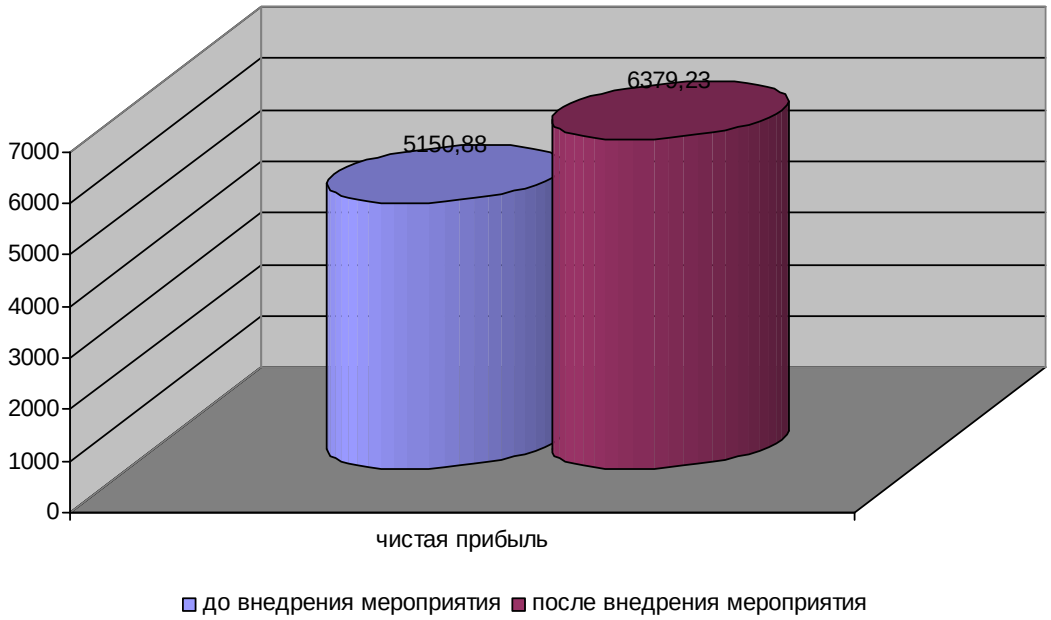


Рис. 3.2 - Изменение чистой прибыли до и после внедрения мероприятия

Таким образом, совершенствуя маркетинговую деятельность предприятия путем внедрения анализа эластичности спроса, возможно увеличение прибыли на 1225,35 тыс. руб.

2. *Экономическая эффективность мероприятия по снижению себестоимости окон.* При условии выпуска того же количества продукции 244 ед., снизим себестоимость единицы продукции на 3%, за счет использования более дешевой отечественной фурнитуры, следовательно,

себестоимость единицы продукции составит 23,37, в таком случае, при снижении цены на 1%, мы получим следующий экономический эффект:

- Прибыль составит: (26,3-1%)×244=6353 тыс. руб.
- Рентабельность составит: 13,4%
- Чистая прибыль: 6353/100×13,4=851,302тыс. руб.

Изменение чистой прибыли до и после внедрения мероприятия 2 представлено на рисунке 3.3.

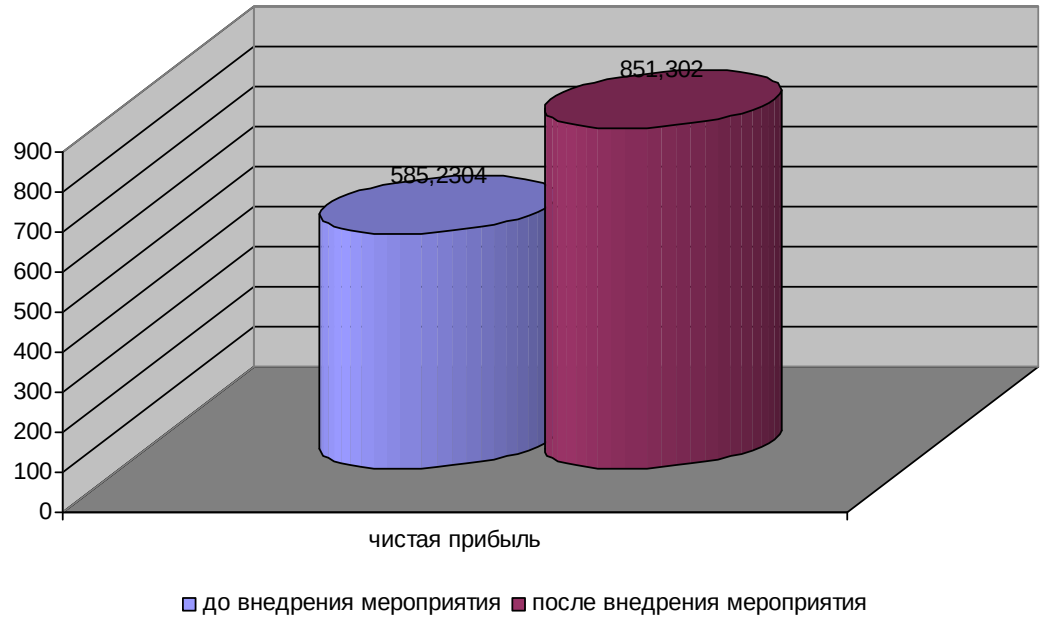


Рис. 3.3 - Изменение чистой прибыли до и после внедрения мероприятия

Таким образом, внедряя мероприятия, можно увеличить чистую прибыль компании на 851,302+ 6379,23=7203,53 тыс. руб. , а следовательно, улучшить финансовое состояние и увеличить рентабельность деятельности организации.

Кроме того, проведенный финансово-экономический анализ показал, что предприятие имеет критический уровень финансового левериджа, в 2013 году – 0,22, в 2014 году – 0,48, в 2015 году – 0,74, при оптимальном значении – 1.

Для снижения уровня риска, предлагается использовать полученную дополнительную чистую прибыль, не распределяя ее, а направив ее в на

увеличение собственного капитала. Для этого в таблице 3.4 представлен прогнозный баланс на 2016 год с учетом дополнительной прибыли на планируемый период, в сравнение с показателями за 2015 год, который представлен.

Таблица 3.4

Прогнозный баланс на 2016 с учетом дополнительной прибыли на планируемый период в сравнении с данными 2015 года

Показатель	ПЕРИОД				Абсолют. изменение	Изменения, %
	2015г.		2016 г.			
	в тыс. руб.	в % к валюте баланса	в тыс. руб.	в % к валюте баланса		
Иммобилизованные средства	38889	76	38889	67	0	-9
Оборотные активы, всего	12266	24	19469	33	7203	9
в том числе: запасы	3001	5,9	3001	5,1	0	-0,8
в том числе: - сырье и материалы;	1485	2,9	1485	2,54	0	-0,36
- готовая продукция	803	1,6	803	1,37	0	-0,23
затраты в незавер. произв.	712	1,4	712	1,22	0	-0,18
НДС по приобретенным ценностям	1064	2,1	1064	1,82	0	-0,28
ликвидные активы, всего	8200	16	15404	26,39	7204	10,39
из них: - денежные средства и краткосрочные вложения;	53	0,1	7257	12,4	7204	12,3
- дебиторская задолженность	8147	15,9	8147	13,96	0	-1,94
- товары отгруженные.	–	–	–	–	-	
Собственный капитал	16770	32,8	23973	41	7203	8,2
Заемный капитал, всего	23258	45,5	23258	40	23258	-5,5
из них: - долгосрочные кредиты и займы;	20721	40,5	20721	35	0	-5,5
- краткосрочные кредиты и займы.	2537	5	2537	5	0	0
Привлеченный капитал	11126	21,7	11126	19	0	-2,7
Валюта баланса	51155	100	58358	100	7203	0

Таким образом, в результате внедрения предложенных мероприятий в ООО «Флуидор» планируется рост оборотных активов на 7203 тыс. руб. Кроме увеличения оборотных активов, после внедрения мероприятий планируется увеличение коэффициента финансового левериджа, который в 2016 году составит 1,03 (СК(23973)/ЗК(23258)). Динамика изменения показателя финансового левериджа представлена на рисунке 3.4.

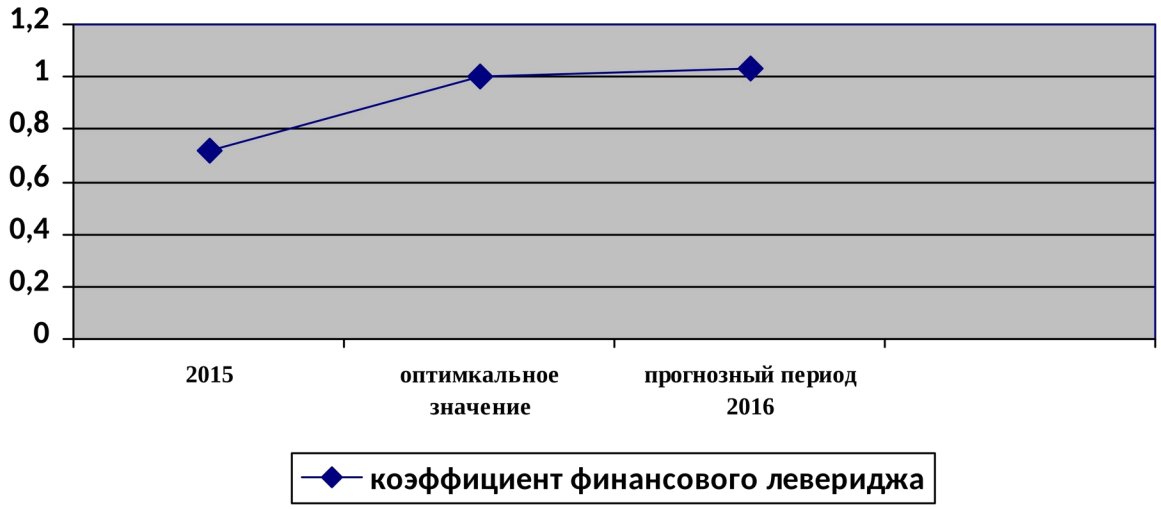


Рис. 3.4 - Динамика показателя финансового левериджа за счет внедрения мероприятий

Таким образом, можно отметить, что оптимальное значение коэффициента финансового левериджа в 2015г. свидетельствует, что в целом в ООО «Флуидор» проводит правильную политику в области маркетинговой деятельности. Внедрение разработанного проекта мероприятий позволит не только увеличить чистую прибыль компании, но и укрепить финансовую устойчивость ООО «Флуидор», снизив ее зависимость от заемных средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ. Результативность маркетинговой деятельности по всем направлениям в значительной степени зависит от качества проводимых маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование включает в себя изучение и оценку сложившейся рыночной ситуации, в процессе чего формируется информационная база, которая является основой для принятия управленческих решений в системе маркетинга.

Основной целью анализа маркетинговой деятельности ООО «Флуидор» стал сбор, систематизация и обобщение информации для принятия научнообоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации. Комплексными объектами анализа маркетинговой деятельности предприятия «Флуидор» являются реальные рыночные процессы, включая потребителей и конкурентов, экономические и производственные возможности компании, взаимосвязанное изучение которых позволит сформировать оптимальную ассортиментную программу.

В ходе проведенного маркетингового исследования в дипломном проекте проведена оценка емкости рынка и рыночной доли ООО «Флуидор», определен текущий рыночный спрос, проведен анализ эластичности спроса, проведен анализ ценовой политики и оценка конкурентоспособности продукции предприятия.

В ООО «Флуидор» маркетинговая деятельность ведется директором при помощи менеджера.

В процессе деятельности компании ООО «Флуадор» наблюдаются изменения в формировании ассортимента: значительное увеличение ассортимента, а именно лента псул, наружные откосы, градусник, москитная сетка, цена изделия увеличилась примерно на 7%.

В 2013-2015гг основная прибыль компании была получена от реализации фасадов и перегородок 41,26% и 39,86% соответственно, а в 2015году– 40,76%.

Рост объема реализации продукции произошел практически по всем видам продукции, так прирост по «окнам» произошел на 39,5%, по дверям – 25,14%, по лоджиям и балконам на 94,66%, а рост производства и реализации по фасадам и перегородкам составил 29160 тыс. руб.

Рост цен на продукцию произошел практически по всем видам продукции, так прирост по окнам произошел на 20,45%, по дверям - 15,78%, по лоджиям и балконам на 43,90%, а рост цен на реализацию по фасадам и перегородкам составил 10100 руб. за единицу продукции.

В результате можно сделать вывод, что снижение цен стало целесообразно по дверям и входным группам, фасадам и перегородкам, так как это повлечет увеличение объема спроса.

Проведенный анализ показал, что компании придется пересмотреть структуру производства, повысив объем производства по «дверям и входной группе». Кроме того, выяснилось, что за период 2012-2013 гг., на складе предприятия появлялись остатки нереализованной продукции по «окнам» (5 ед. в 2014 г. и 6 ед. в 2015 г.) и «дверям и входной группе» (5 и 4 ед. в 2014 и 2015 г. соответственно).

Анализ динамики рынков сбыта ООО «Флуидор» показал, что цены на реализацию товаров между оптовым и розничным рынком не отличаются, отсюда и одинаковая рентабельность двух сфер сбыта. По категории «окна» рост прибыли планомерно увеличивается, также как и уровень

рентабельность, но, несмотря на это, следует отметить, что в 2014 году было падение рентабельности с 29,4% до 27,02. Это связано в первую очередь с насыщением рынка данным видом продукции, также стоить обратить внимание на снижение объема реализации продукции в 2015 году как по оптовым, так и по розничным покупателям. Снижение объема производства обусловлено тем, что продукт «окна» находится на четвертой стадии жизненного цикла, а, следовательно, приносит прибыль, и имеет хороший уровень рентабельности. В этой связи необходимо несколько перестроить производство, добавляя товары, способные в будущем принести прибыль «восходящие звезды».

По «Дверям и входным группам» объем производства, прибыль и рентабельность, как в оптовой, так и в розничной торговле планомерно растет. Данный товар имеет более высокую рентабельность и тенденцию к ее последующему повышению. Следовательно, данный товар, необходимо отнести к «звездам».

Несмотря на планомерный рост рентабельности продаж «Лоджии и балконы», компания не выходит на высокий уровень продаж, а, следовательно, хорошую прибыль. Однако, несмотря на снижение объема производства по оптовому рынку, у продукта высокий потенциал, что следует из роста рентабельности и роста прибыли, поэтому на данном этапе развития, поэтому необходимы денежные вложения, привлеченные из средств, полученных с «дойных коров» и «звезд».

Так как основным потребителем товара «Фасады и перегородки» являются оптовые покупатели, а их доля гораздо меньше, чем доля розничных потребителей, производство данного вида товара является высокозатратным. Поэтому, в настоящей системе условий данный товар является «мертвым грузом», даже несмотря на резкий рост прибыли и объема производства, рентабельность продукта остается очень низкой. Положительным выходом из данной ситуации может быть эффективное привлечение оптовых клиентов.

Цены предприятия ООО «Флуидор» по розничному сектору, незначительно отличаются от средних по отрасли и конкурента. Также следует отметить, что по данному критерию компания находится в выигрышном положении, так как цены ниже. Средние цены ООО «Флуидор» уступают средним ценам по отрасли по оптовому сегменту, что позволяет сделать вывод о целесообразности смены ориентира на оптовый рынок и развитие компании в данном направлении.

Таким образом, анализ конкурентоспособности товара компании показал, что интегральный индекс больше единицы, следовательно, изделие превосходит изделие конкурента по своим параметрам, следовательно, является конкурентоспособным. Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

В результате проведенного маркетингового исследования, в дипломном проекте разработаны и предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Флуидор»:

Во-первых, необходимо рекомендовать внедрение функциональной организации маркетинговой деятельности в компании.

Во-вторых, в целях совершенствования маркетинговой деятельности рекомендуется использовать показатели эластичности спроса. Внедряя мероприятия в данном направлении, возможно высвобождение чистой прибыли в размере 1225,35 тыс. руб.

В-третьих, рекомендуется формирование системы маркетингового контроля, включающей контроль исполнения годовых планов, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок, контроль выбора партнеров. Внедрение данной системы, поможет избежать убытков в размере 70 тыс. руб.

В-четвертых, в рамках совершенствования маркетинговой деятельности предложена концепция развития оптового направления. Для

этого рекомендуется принимать активное участие в государственных заказах, а также снизить цены на продукцию за счет снижения себестоимости. Экономический эффект от данного мероприятия составит 851,302 тыс. руб.

В-пятых, в целях привлечения оптового покупателя, предложено проведение рекламной компании предприятия и расширение сервисного обслуживания покупателей, например, путем увеличения гарантийного срока на 1 год. В результате компания в технических характеристиках может приобрести превосходство над своими конкурентами.

Кроме того, проведенный финансово-экономический анализ показал, что, ООО «Флуидор» имеет критический уровень финансового левериджа, так в 2013 году – 0,22, в 2015 году – 0,74, при оптимальном значении данного показателя – 1. Для снижения уровня риска, предлагается использовать полученную чистую прибыль на увеличение собственного капитала предприятия путем увеличения уставного капитала. В результате внедрения предложенных мероприятий, коэффициент финансового левериджа приблизиться к оптимальному значению, а величина оборотных и высоколиквидных активов увеличится на 58%, что укрепит финансовую устойчивость ООО «Флуидор» и снизит зависимость компании от заемных средств.

Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка является ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Спрос как экономическая категория отражает объем товаров и услуг, которые потребитель хочет и в состоянии приобрести по определенной цене в течение определенного периода времени на определенном рынке. Уровень спроса на данный вид товаров и услуг зависит от цены на эти товары и их качества, цены на товары-заменители, уровня доходов покупателей и их инфляционных ожиданий, величины процентных ставок по вкладам и т.д.

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска и востребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной.

Осуществляя анализ рынков сбыта продукции, следует изучить также показатели работы конкурентов, используемую ими технологию производства, качество продукции, стратегию своего развития и ценовую политику. Это позволит предприятию более обоснованно и оптимально прогнозировать свою деятельность и выбирать наиболее эффективные направления расширения собственной ниши на рынке.

Ценовая политика заключатся в установлении предприятием таких цен, чтобы обеспечить достижение как краткосрочных, так и долгосрочных целей (выживание компании, завоевание рынка, получение желаемой прибыли и т.д.). Как правило, устанавливая цену на новую продукцию, продвигаемую на рынок, обычно применяют политику «снятия сливок», которая предусматривает высокую первоначальную цену с последующим ее снижением по мере перехода рынка в стадию зрелости. Однако в нынешних реалиях наряду с политикой «снятия сливок» ООО «Флуидор» следует применять стратегию «проникающего ценообразования», предполагающую установление низкой первоначальной цены в целях быстрого завоевания рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативная литература

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 48с. – (Правовая библиотека).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 26.01.1996г. № 14-ФЗ. Часть 1, утв. Федеральным законом от 30.11.94 г. № 51-ФЗ (в ред. Федерального закона от 11.02.2013г. № 8-ФЗ). Часть 2, утв. Федеральным законом от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (в ред. Федерального закона от 01.07.2014. № 35-ФЗ), (в ред. Федерального закона от 06.04.2015 № 82-ФЗ).
3. Федеральный закон от 8 февраля 1998г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (в ред. на 18 декабря 2006г.)
4. Федеральный Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007г.
5. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1). Введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 ноября 2007 г. № 329-ст (в ред. Приказа Росстандарта от 24.12.2012 № 1961-ст). ФЗ № 209-ФЗ (в ред. Федерального закона от 28.12.2013 № 396-ФЗ).
6. Методические указания по проведению анализа финансового состояния организации, утв. Приказом Федеральной службы России по финансовому оздоровлению и банкротству от 23.01.2001г. № 16.

Монографии, учебники, учебные пособия, статьи

7. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. - М.: ГАУ, 2007.- 75 с.

8. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: ЦЭИМ, 2006. - 207с.

9. Акулич И.Л. Маркетинг. - Минск: Высшая школа, 2012. - 306 с.

10. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2011 - 120с.

11. Баканов М.И. Теория экономического анализа. – Нижний Новгород: Финансы и статистика, 2011 – 420с.

12. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия.— К.: Эльга, Ника-Центр, 2009. — 720с.

13. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2011

14. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. - М., 2012.- 326с.

15. Гаврилова А.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие / А.Н. Гаврилова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов Г.Г. Чигарев, Л.И. Григорьева, О.В. Долгова, Л.А. Рыжкова. – 4-е изд., испр. И доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 432с.

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2012. – 120с.

17. Двинянинова, Г.С. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / Г.С. Двинянинова // Региональная экономика: сб. науч. тр. / Воронеж, гос. ун-т. – Воронеж, 2006. – С. 101-106.

18. Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2006. - 361с.

19. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2008 - 560с.

20. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М., 2007. – 390с.

21. Донцова Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л.В. Донцова, Н.А.Никифорова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М., 2007. - 301с.

22. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М.: «Вся Москва», 2012. – 293с.

23. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник. 4 – е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Омега – Л», 2013. – 349 с.: ил., табл. – (Высшее финансовое образование).

24. Завгородняя А.В. Аналитический маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013.

25. Калинина А.П. Курносова В.П. Управление расходами при помощи экономического анализа // Бухгалтерские вести. 2003. № 3 .47-64.

26. Калинина А.П. Курносова В.П. Анализ затрат, прибыли и рентабельности коммерческих организаций. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013.

27. Киреева Н.В., Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие. М.:ИНФРА-М, 2013. – 293с.

28. Комплексный экономический анализ предприятия / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – СПб.: Питер, 2010. – 576с.

29. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. - 167с.

30. Ковалев В.В. Как читать баланс / Ковалев В.В., Патров В.В., Быков В.А. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 671с.

31. Котлер Ф. И., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – М., 2009. - 1056 с.

32. Кретов В.И. Маркетинг на предприятии. - М., 2009. – 257с.

33. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. - СПб: Наука, 2008. - 589с.

34. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Международные отношении, 2006. – 381с.

35. Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 560с.

36. Международный маркетинг. Под ред. Васильева Г.А., и Л.А. Ибрагимова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 199с.

37. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. - 320с.

38. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: Внешторгиздат, 2011. – 480 с.

39. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, 2006. - 207с.

40. Савицкая Г.В. Экономический анализ.- М.: ООО «Новое знание, 2012.-640с.

41. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент. - М.: Перспектива, 2012.- 26с.

42. Финансовый менеджмент: Учебник / Под. ред. д.э.н., проф. А.М. Ковалевой. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 284с. – (Высшее образование)

43. Финансы организаций (предприятий): Учебник для вузов / Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк, Л.М. Бурмистрова и др.; Под ред. проф. Н.В. Колчиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 368 с.

44. Финансы предприятия: Учебное пособие / Под ред. Остапенко В.В. – 5-е изд., стер., – М.: Омега-Л, 2008. – 302с.

45. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг - М.: Экономика, 2011. – 159с.

46. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 352с.

47. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 574с.

48. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2006 - 335с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Структура имущества ООО «Флуидор» по источникам его формирования

Показатель	Значение показателя						Изменения, 2015-2013 г, в абсолютн. показатель	Изменения 2015-2013гг. относит. показатель
	2013 г.		2014 г.		2015 г.			
	в тыс. руб.	в % к валюте баланса	в тыс. руб.	в % к валюте баланса	в тыс. руб.	в % к валюте баланса		
Иммобилизованные средства	37596	77	41093	73,6	48889	76	11292	1,40
Оборотные активы, всего	9261	23	21175	26,4	22266	24	4005	1,48
в том числе: запасы	2861	5,2	3663	6,3	4001	5,9	1139	1,61
в том числе: - сырье и материалы;	2407	3,9	2377	3,3	2485	2,9	78	1,05
- готовая продукция	316	0,6	886	1,9	903	1,6	586	3,70
затраты в незавер. произв.	337	0,7	599	1,2	812	1,4	474	3
НДС по приобретенным ценностям	2189	3,3	3239	5,3	2064	2,1	-124	0,89
ликвидные активы, всего	6210	14,5	7272	14,8	9200	16	2990	1,57
из них: - денежные средства и краткосрочные вложения;	80	0,2	403	0,7	63	0,1	-17	0,75
- дебиторская задолженность	6078	14,2	6968	14,1	9147	15,9	3068	1,60
- товары отгруженные.	71	0,2	–	–	–	–	-61	0
Собственный капитал	7675	18,6	10744	23,1	26770	32,8	10095	2,5
Заемный капитал, всего	32840	63,7	33721	56,1	33258	45,5	418	1,01
из них: - долгосрочные кредиты и займы;	31340	59,5	30581	48,7	30721	40,5	-619	0,97
- краткосрочные кредиты и займы.	2500	4,2	4139	7,4	3537	5	1037	1,69
Привлеченный капитал	7341	17,7	9803	20,8	21126	21,7	4784	1,75
Валюта баланса	45857	100	52269	100	61155	100	15298	1,42

Приложение 2

Ассортимент продукции ООО «Флуидор»

№ п/п	Ассортимент	Профиль, фурнитура	Комплектующие	Гарантия	Услуги	Цена
1	2	3	4	5	6	7
2013 год						
1	Окно (кухня)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	15300
2	Окно (Зал)	5 камерный, профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	16500
2014 год						
1	Окно (кухня)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	16500
2	Окно (Зал)	5 камерный, профиль, фурнитура Roto NT	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки.	5 Лет	Замер доставка установка	18300
2015 год						
1	Окно (кухня)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT, Roto Centro.	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки, лента псул, наружные откосы, градусник, москитная сетка.	5 Лет	Замер доставка установка	17800
2	Окно (Зал)	5 камерный профиль, фурнитура Roto NT, Roto Centro.	Откосы, уголки подоконник, отлив, торцевые накладки, лента псул, наружные откосы, градусник, москитная сетка.	5 Лет	Замер доставка установка	19500

Приложение 3

Конкуренты ООО «Флуидор»

Наименование предприятия	Адрес	Виды выполненных работ
ООО «Стандарт Плюс»	ул. Производственная, д. 1	Замер, доставка, установка
ООО «Европласт»	ул. Профзоюзная, д. 19 ф.36	Замер, доставка, установка
ООО «Северные народные окна»	ул. Северная Набережная, д. 5-16	Замер, доставка, установка
ООО «Новострой»	ул. Лесная, д. 4-7	Замер, доставка, установка
ООО «Окнотерм»	ул. Базовая, д. 48	Замер, доставка, установка

Ассортимент изделий ООО «Европласт»

№ п/п	Ассортимент	Профиль, фурнитура	Комплектующие	Гарантия	Услуги	Цена, руб.
2013 год						
1	Окно (кухня)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив	3 Лет	Замер доставка установка	14000
2	Окно (Зал)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив.	3 Лет	Замер доставка установка	15500
2014 год						
1	Окно (кухня)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив	3 Лет	Замер доставка установка	15000
2	Окно (Зал)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив.	3 Лет	Замер доставка установка	16500
2015 год						
1	Окно (кухня)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив. (При дополнительной оплате в размере 3000,00 руб. устанавливаются откосы).	3 Лет	Замер доставка установка	15500
2	Окно (Зал)	3 камерный профиль, фурнитура KALE	подоконник, отлив. (При дополнительной оплате в размере 3000,00 руб. устанавливаются откосы).	3 Лет	Замер доставка установка	17300