

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАГИСТРАТУРА

ПРОГРАММА МВА

Кафедра «Менеджмент»

Магистерская диссертация

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОО «ФИРМА» НА МЕБЕЛЬНОМ
РЫНКЕ**

6M050700 «Менеджмент»

Исполнитель _____ Вовчук Ю. С.

Научный руководитель

МВА _____ Бижан Б.А.

Допущена к защите:

Зав. кафедрой «Менеджмент»

К.э.н., доцент _____ Смагулова З.К.

Павлодар, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты разработки стратегии продвижение производимого товара как необходимый инструмент эффективной маркетинговой политики современного торгового предприятия	7
1.1 Генезис мировой практики разработки моделей продвижения товаров и услуг.....	7
1.2 Содержание понятия продвижения товаров и формирования стратегии предприятия.....	16
1.3. Современные подходы к разработке стратегий маркетинговых коммуникаций в условиях информационной экономики.....	23
2. Анализ существующей маркетинговой политики и её влияние на результаты производственно-хозяйственной деятельности.....	38
2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия	38
2.2. Анализ организации управления и фактического положения предприятия на рынке.....	52
2.3. Анализ существующей системы маркетинговых мероприятий по продвижению производимой продукции.....	57
3 . Разработка стратегии продвижения ТОО фирмы «Азимут» на мебельном рынке.....	67
3.1. Концепция совершенствования стратегии продвижения.....	67
3.2. Экономическая эффективности привлечения дополнительного финансирования для совершенствования стратегии продвижения.....	81
Заключение.....	88
Список использованных источников.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Значение стратегии продвижения, позволяющей фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения управления.

Совершенствование стратегии продвижения особенно актуально в период мирового экономического кризиса, затронувшего всю экономику страны. В этих условиях существенно возрастают требования к выбору и реализации научно обоснованных и эффективных стратегий развития предприятий.

Именно поэтому необходим другой подход к формированию стратегии продвижения, реализация которой позволит не только сохранить собственный рынок, но и увеличить свою долю.

Стратегия управления представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений. Вместе с тем стратегия рассматривается как общий детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение целей организации.

Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для предприятия, которое направляет

его сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию.

Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

Важнейшей частью стратегического управления предприятия является организация маркетинговой стратегии.

Таким образом, для того чтобы выработать маркетинговую стратегию для конкретной фирмы необходимо провести стратегический анализ ее внутренней и внешней среды, уяснить миссию компании, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.

В настоящее время маркетинговое планирование занимает свое место в ряду функций менеджмента. Наряду с формальными, количественными методами, маркетинговое планирование использует творческий, интуитивный подход. Не являясь универсальным способом достижения успеха в бизнесе, оно в то же время создает основу для успешной деятельности фирмы. Данные обстоятельства подтверждают актуальность выбранной темы.

Объектом исследования в данной работе является компания ТОО фирма "Азимут".

Предметом исследования является процесс разработки стратегии

продвижения .

Целью дипломной работы является выработка основных направлений разработки стратегии продвижения.

Для реализации цели необходимо решить следующие научные задачи:

- изучить теоретические аспекты разработки стратегии продвижения ;
- выполнить анализ маркетинговой стратегии ТОО фирмы “Азимут”;
- разработать основные направления стратегии продвижения для ТОО фирмы “Азимут”.

Практическая значимость работы определяется ее направленностью. Работа может быть полезна всем маркетологам и менеджерам, заинтересованным в успешном развитии своей организации.

Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения современной коммерческой организации с учетом мирового экономического кризиса.

Исследование основывается на общенаучных методах познания: обобщение и систематизация теоретических данных; сравнение, анализ, синтез, изучение и обработка данных эмпирики; построение научных гипотез; моделирование выводов исследования, их классификация.

Информационную и методическую базу дипломной работы составляют учебные материалы и монографии отечественных и зарубежных экономистов по проблемам маркетинга, стратегического менеджмента, экономики, стратегического планирования, таких как И.Аноф, Д. Сембаев, Л. Иванов И.А.Бланк, О.С.Виханский, Ф.Котлер, Р.А.Фатхудинов, А.Н.Романов, И.В.Семенов, Э.А.Уткин и др., методическая и практическая информация, размещенная на Интернет-сайтах; статистические и финансовые материалы, характеризующие деятельность ТОО фирмы “Азимут”.

Структура дипломной работы включает: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников и литературы.

Во введении обоснована актуальность темы, определены предмет и

объект исследования, сформулирована цель и задачи работы, дана краткая характеристика методической и информационной базы.

В первой главе работы проведен анализ теоретических основ маркетинговой стратегии организации и путей ее совершенствования.

Во второй главе проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности ТОО “Азимут”, дана оценка финансового состояния организации и проведен анализ маркетинговой стратегии предприятия.

В третьей главе осуществлена разработка практических рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения исследуемого предприятия, обоснована экономическая эффективность привлечения дополнительного финансирования для совершенствования стратегии продвижения..

В заключении обобщены основные результаты проделанной работы, сформулированы выводы и предложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И БРЕНДА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. ГЕНЕЗИС МИРОВОЙ ПРАКТИКИ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Все многообразие стратегий, которые коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют в реальной жизни, являются различными модификациями нескольких базовых стратегий. Каждая из этих стратегий эффективна в определенной ситуации, определяемой факторами внутренней внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта.

Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы:

1. Ограниченный рост. Этой альтернативы придерживается большинство организаций, для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Это наиболее легкий, удобный и наименее рискованный способ действия. Применяют в зрелых стабильных отраслях промышленности, имеющих стабильную прибыль в прошлом. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются при изменении ситуации. Если руководство, в основном, удовлетворено положением фирмы, то очевидно, что в перспективе оно будет придерживаться той же стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.

2. Рост. Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Стратегическая альтернатива роста осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей

над уровнем показателей предыдущего года. Эта стратегия является второй наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями. Ее могут применять Фирмы, стремящиеся к диверсификации, чтобы покинуть рынок, пребывающие в стагнации. В неустойчивой отрасли отсутствие роста может означать банкротство. В статичной отрасли отсутствие роста или неудача диверсификации могут привести к атрофии рынков и отсутствию прибылей. Однако многие фирмы предпочитают краткосрочный рост, получая взамен долгосрочное разорение.

Рост может быть внутренним или внешним. Внутренний рост может произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста путем приобретения другой фирмы, их объединения или слияния.

3. Сокращение - стратегия последнего средства. Варианты реализации стратегической альтернативы сокращения: ликвидация, отсечение лишнего, сокращение, переориентация. Эта стратегия выбирается организацией реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению, и никакие меры не могут изменить эту ситуацию.

4. Сочетание – стратегия сочетания всех альтернатив, которой придерживаются крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях. Эта стратегия представляет собой сочетание рассмотренных альтернатив – ограниченного роста, роста и сокращения. Этой стратегии придерживаются, как правило, крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Например, фирма может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других.

Каждая базовая стратегия имеет множество альтернативных вариантов. Стратегия роста может осуществляться путем приобретения другой фирмы – внешний рост, или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции – внутренний рост. Стратегия сокращения имеет следующие альтернативы: ликвидация – самый радикальный вариант, когда организация перестает существовать; отсечение лишнего, при котором фирма ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.

Базовые стратегии служат вариантами общей стратегии организации. Она наполняется конкретным содержанием в процессе доводки, который включает в себя:

- проверку стратегии на соответствие целям организации;
- сопоставление с соответствующими стадиями жизненного цикла товара, спроса или технологии;
- формулировку стратегических задач, которые придется решать в процессе достижения целей;
- установление сроков решения задач (по этапам);
- определение потребностей в ресурсах.

Маркетинговые стратегии (Ф. Котлер). По мнению Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть одну из 4 ролей. Стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке, является ли она лидером, претендентом, последователем или занимает некую нишу:

1. Лидер (доля на рынке порядка 40%) ощущает себя уверенно. Лидеру рынка принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта. Для того чтобы упрочить доминирующее положение, лидеру необходимо стремиться к расширению рынка в целом, привлекая новых потребителей, находя новые способы потребления и применения продукции. Для защиты своей доли рынка лидер использует стратегии позиционной, фланговой и мобильной обороны, упреждающих ударов и отражения атаки, вынужденного сокращения. Большинство лидеров рынка

стремятся лишить конкурентов самой возможности перехода в наступление.

2. Претендент на лидерство (доля на рынке около 30%). Такая компания агрессивно атакует лидера и других конкурентов. В рамках специальных стратегий претендент может использовать следующие варианты атак:

- «фронтальная атака» - ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), эта атака требует значительных ресурсов.
- «окружение» - попытка атаковать всю или значительную рыночную территорию рынка.
- «обход» - переход к производству принципиально новых товаров, освоению новых рынков.
- «атака гориллы»- небольшие порывистые атаки не совсем корректными методами.

3. Последователь-(доля 20%) компания, которая стремится сохранить свою долю рынка и обойти все мели. Однако даже последователи должны придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличения доли рынка. Последователь может играть роли подражателя или двойника

4. Окопавшийся в рыночной ниши – (доля 10%) обслуживает небольшой сегмент рынка, до которых нет дела крупным фирмам. Традиционно эту роль играл малый бизнес, сегодня стратегию ниш используют и крупные компании. Ключ к нишам- специализация. Компании, ориентирующиеся в нишах, выбирают одну или несколько областей специализации: по конечным пользователям, по вертикали, в зависимости от размеров клиентов, на особых клиентах, по географическому принципу, по продукту, на индивидуальном обслуживании покупателей, на определенном соотношении качества/цене, на обслуживании, на каналах распределения. Несколько ниш предпочтительнее одной.

Основные конкурентные стратегии (М. Портер). Портер выделяет пять основных конкурентных стратегий:

1. Стратегия лидерства по издержкам, предусматривающая снижение полных издержек производства товаров или услуг.

2. Стратегия широкой дифференциации, направленная на придание товарам специфических черт, отличающих их от товаров фирм-конкурентов, что способствует привлечению большого количества покупателей

3. Стратегия оптимальных издержек, дающая возможность покупателям получить за свои деньги большую ценность за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации продукции. Задача состоит в том, чтобы обеспечить оптимальные издержки и цены относительно производителей продукции с аналогичными чертами и качеством.

4. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий сегмент покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства

5. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции, ставит свою цель обеспечение представителей выбранного сегмента товарами или услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям.

По мнению автора А.Т. Зуб, М. Портер выделяет три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, дифференциация и фокусирование. Рассмотрим каждую из них последовательно.

1. Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции. Стратегия лидерства по затратам часто создает прочную основу для конкуренции в отрасли, где жесткая конкуренция в других формах уже установилась.

2. Дифференциация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к дифференциации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п. Дифференциация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

3. Фокусирование. Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация таким образом сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Анализ конкурентной обстановки и определение положения в ней организации предполагают определение сложности и динамизма конкурентной среды. Универсальными методами такого анализа являются модель пяти сил М. Портера и анализ затрат конкурентов.

Модель пяти сил предполагает проведение структурного анализа на основе определения интенсивности конкуренции и исследования угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов, власти

покупателей, власти поставщиков, угрозы со стороны заменителей товара или услуги.

Анализ затрат конкурентов сводится к выяснению стратегических факторов, управляющих затратами, собственно анализу затрат и моделированию затрат конкурентов.

Для получения конкурентного преимущества фирма может использовать три общих конкурентных стратегии: лидерство по затратам (задача — добиться лидерства по затратам в конкретной сфере за счет набора мер по контролю за ними), индивидуализацию (предполагается достижение отличия продукта или услуги организации от продуктов или услуг конкурентов в данной сфере), фокусирование (задача — сосредоточение на конкретной группе, сегменте рынка или географическом регионе).[4:203]

Многие авторы считают, что у данных стратегий существуют недостатки:

Во-первых, на практике значительно больше факторов, влияющих на выбор стратегии поведения фирмы: повышение качества продукции; снижение цены; снижение себестоимости; увеличение программы выпуска; повышение качества сервиса товаров; снижение эксплуатационных затрат; освоение нового рынка и т. д.

Во-вторых, выбор стратегии фирмы определяется не только ориентацией на изменение одного фактора и выбор только одной из перечисленных стратегий, а динамическим сочетанием многих факторов формирования стратегии. Разве не может фирма одновременно повысить качество товара, снизить удельные издержки, повысить качество сервиса, освоить новые рынки, увеличить программу выпуска? Все эти факторы могут быть задействованы одновременно. Все определяется конкурентоспособностью персонала фирмы и наличием средств.

Виды стратегий поведения фирм по А.А. Томпсону и А.Дж. Стрикленду. Известные авторы книги «Стратегический менеджмент» А.А.

Томпсон и А.Дж. Стрикленд достаточно подробно и аргументировано описывают стратегии фирм. Они выделяют следующие стратегии: наступательные, оборонительные и стратегии вертикальной интеграции.

1. Наступательные стратегии для сохранения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество обычно достигается за счет использования творческой наступательной стратегии, которой конкурентам не так-то просто противостоять. Выделяется шесть основных типов наступательной стратегии:

- действия, направленные на то, чтобы противостоять сильным сторонам конкурента или превзойти их;
- действия, направленные на, использование слабостей конкурента;
- одновременно наступление на нескольких фронтах;
- захват незанятых пространств;
- партизанская война;
- упреждающие удары.

2. Оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества имеют целью удержать свою рыночную позицию, снизить риск быть атакованным, перенести атаку конкурента с меньшими потерями, оказать давление на бросающих вызов, чтобы переориентировать их на борьбу с другими конкурентами.

Существует несколько путей, позволяющих защитить конкурентное преимущество. Один из подходов состоит в попытке помешать конкурентам начать наступательные действия. Этот подход предусматривает следующие основные шаги:

- расширение номенклатуры выпускаемой продукции для того, чтобы заполнить свободные ниши потенциальных конкурентов;
- разработка моделей и сортов изделий с характеристиками, которые конкуренты уже имеют или могут иметь;
- предложение моделей, наиболее близких по своим характеристикам

к продукции конкурентов, по более низким ценам;

- подписание с дилерами и дистрибьюторами эксклюзивных договоров, чтобы оттеснить конкурентов от их сети распределения;
- гарантирование дилерам и дистрибьюторам ощутимых скидок, чтобы помешать им вступать в контакты с другими поставщиками;
- предложение бесплатного или по низкой цене обучения пользователей;
- приложение усилий по сохранению спроса покупателей на свою продукцию за счет предоставления специальных скидок, расположения товаров разных сортов в одном ряду, раннего оповещения своих клиентов о новинках или изменениях цен, чтобы потенциальный покупатель не ушел к конкурентам;
- увеличение объемов продаж в кредит для дилеров или покупателей;
- сокращение времени поставки запасных частей;
- патентование альтернативных технологий;
- обеспечение участия в разработке альтернативных технологий;
- защита собственных ноу-хау в разработке продукта, технологии и других стратегически важных звеньев цепочки ценностей;
- отказ от поставщиков, которые работают с конкурентами;
- постоянный контроль за товарами и действиями конкурентов.

Хорошая оборонительная стратегия предполагает способность быстрого приспособления к меняющейся ситуации в отрасли и по возможности упреждающую блокировку или предупреждение атакующих блокирование действий конкурентов.

Второй подход к оборонительной стратегии состоит в доведении до сведения конкурентов, что их действия не останутся без ответа и фирма готова к атаке. Цель подобных сигналов - воспрепятствовать началу атакующих действий, (так как ожидаемые результаты бросающих вызов конкурентов могут оказаться значительно ниже понесенных затрат) или,

переориентировать их на менее защищенные цели. Известить конкурентов о возможных ответных действиях можно следующим образом:

- публичным заявлением руководства компании об обязательстве сохранить существенную долю рынка;
- публичным заявлением о планах по созданию адекватных производственных мощностей для заполнения существующего рыночного пространства и обеспечения прогнозируемого роста рынка;
- заблаговременным распространением информации о новых товарах, технологических прорывах, планируемых разработках новых моделей и сортов продукции в надежде, что это охладит желание конкурентов предпринимать решительные действия по полной проверке достоверности информации;
- публичным заявлением о намерении компании не отставать от политики конкурентов в изменении цен и условий продаж;
- созданием резерва наличности и высоколиквидных активов для ведения действий;
- проведением резких контратак на нападки не очень сильных конкурентов для создания имиджа хорошо защищенной компании.

Другой путь противостоять атакующим действиям конкурентов состоит в попытке снизить прибыль, которая привлекает их и подталкивает к наступательным действиям. Когда прибыльность фирмы или отрасли очень высока, это служит приманкой для большого количества фирм и вызывает желание вести наступательные действия, даже если входные барьеры высоки и оборона сильна. В этой ситуации фирма может защититься от конкурентов, особенно от новых компаний, отказавшись от краткосрочных прибылей и использовав учетные механизмы, позволяющие показать сравнительно низкую доходность.

3. Стратегия вертикальной интеграции. Сущность этой стратегии заключается в том, что фирмы могут расширить свою деятельность по направлению к поставщикам (назад) или по направлению к потребителю

(вперед). Фирма, строящая новое предприятие для производства входных компонентов, которые ранее закупались у поставщиков, несомненно, остается в той же отрасли, что и раньше. Аналогично, если производитель выбирает интеграцию «вперед», открывая сеть своих розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю, он остается в бизнесе по производству этой продукции, даже при условии расширения его сферы деятельности в отраслевой цепочке ценностей.

Стратегии вертикальной интеграции могут преследовать цель полной интеграции в отрасли или частичной интеграции (создавая позиции на наиболее важных этапах отраслевой цепочки ценностей). Компания может осуществлять вертикальную интеграцию, начиная собственные действия в других звеньях отраслевой цепочки или приобретая фирмы, уже работающие в этой сфере, чтобы они были ближе к компании.

1.2. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер магазина) средств с целью обеспечения продаж.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для предприятия.

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга. В организации продвижения товара на предприятии включает в себя следующие составляющие:

- формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;
- рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;
- установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов;
- установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;
- разработка дизайна продукции, упаковки;
- мероприятия по сбыту товара;
- планирование и осуществление продвижения товаров;
- разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

- персональная продажа;
- реклама с использованием средств массовой информации;
- стимулирование сбыта;
- торговля;
- спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Современные организации используют сложные коммуникационные

системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли [6].

Ниже вводится понятие комплекса продвижения (коммуникационного комплекса), в состав которого включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама.

Потребитель обычно не сразу принимает решение о покупке. Он проходит через несколько стадий "созревания" до покупки (первоначальная осведомленность, появление интереса, оценка, опробование, принятие решения о покупке) [6].

На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку им используются различные источники информации. При налаживании коммуникаций надо знать, на какой стадии принятия продукта находится потребитель и какой информацией он пользуется.

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

- идентифицируется целевая аудитория;
- определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
- определяются цели коммуникационной компании;

- разрабатывается коммуникационное сообщение;
- выбираются коммуникационные каналы и определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
- устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
- разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);
- выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Целевая аудитория представляет совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общества.

В качестве примера можно привести следующие цели налаживания коммуникаций для продвижения продукта:

- доведение до потребителя информации о появлении новой категории продуктов;
- доведение до потребителя информации об отдельных марках продуктов относящихся к определенной категории;
- выработка у потребителя положительного отношения к продуктам определенной марки;
- обеспечение у потребителя желания купить продукт данной марки;
- создание условий для удобной покупки на выгодных условиях [4].

Однако в большинстве случаев эти цели требуют уточнения с учетом конкретной стадии покупательской готовности покупателя, а именно осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Для создания первоначальной осведомленности достаточно просто несколько раз повторять в обращении название фирмы или продуктовой

марки. Далее потребителям, проявившим интерес необходимо сообщить дополнительные знания о фирме или ее определенных продуктах. Далее коммуникационная компания направлена на выработку благоприятного мнения. Следующий шаг - выработка у потребителей чувства предпочтения к продвигаемому продукту путем описания его достоинств. Далее необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершить покупку. И заключительный шаг - склонить потребителя сделать покупку. Это может быть достигнуто за счет различных средств: предоставление ценовых скидок, возможности апробировать продукт и т.д.

После определения желаемой реакции аудитории разрабатывается коммуникационное сообщение, при этом определяется что передать и как передать [5].

Коммуникационные каналы бывают личными и безличными. В первом случае двое или более общающихся людей контактируют между собой непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, интернет и т.п.) [1]. В данном случае легко устанавливается эффективная обратная связь. Некоторые личные коммуникационные каналы контролируются создающими их организациями, например, деятельность торговых агентов. Другие - не контролируются, например, контакты с потребителями независимых экспертов. Общение с целевыми покупателями осуществляется через канал молвы. Выявив лидеров мнения в разных целевых аудиториях, устанавливаются коммуникации с ними, путем создания для них выгодных условий приобретения товара. В дальнейшем эти лидеры мнений без каких-то дополнительных вложений в продвижение товара начнут его продвигать через канал молвы.

С помощью безличностных коммуникационных каналов информация передается без личных контактов и непосредственной обратной связи. Безличностные каналы состоят, прежде всего из средств массовой информации и наружных носителей информации. Функции

безличностного коммуникационного канала выполняют также различные мероприятия, проводимые организациями с теми или иными целями, например презентации, юбилеи, дегустации, подведение итогов конкурса и т.д. [1, с.432].

Одно из труднейших маркетинговых решений заключается в формировании бюджета продвижения продуктов. Бюджет продвижения отражается в плане маркетинга.

План маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке [22].

План маркетинга может включать в себя следующие разделы:

- генеральная маркетинговая стратегия;
- ценовая политика;
- тактика продаж;
- обслуживание и гарантии;
- реклама.

Для определения затрат на продвижение могут использоваться различные методы, среди них важнейшие: метод "от наличных средств", метод "процент от объема сбыта", метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод "исходя из целей и задач".

Разработка бюджета на продвижение продукта методом "от наличных средств" осуществляется исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели. Данный метод полностью игнорирует влияние затрат на объем продаж, затраты могут быть как чрезмерными, так и неоправданно малыми.

Особенностью метода "процент от объема сбыта" является то, что здесь затраты как определенный процент от текущих или прогнозируемых объемов сбыта, либо как определенный процент от цены реализации. Данный метод заставляет думать о зависимости между затратами, ценой

продажи и прибылью на единицу продукции. Недостаток этого метода заключается в том, что он объем сбыта рассматривает скорее как причину, а не как следствие продвижения продукта [7].

Метод долевого участия в рынке основан на том, что в отраслях, где велико сходство между продуктами, обычно существует достаточно четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении продукта. Зная это, некоторые организации ставят целью достижение определенного значения показателя рыночной доли и затем устанавливают соответствующий процент (немного превышающий показатель рыночной доли) затрат на продвижение продуктов.

Используя метод конкурентного паритета затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых затрат.

Метод "исходя из целей и задач" - разработка бюджета продвижения исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей. Обычно бывает весьма затруднительно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. Если бюджет становится слишком большим, то должны быть пересмотрены цели. Точно также после проведения кампании продвижения следующий бюджет должен составляться с учетом полученных результатов. Эффективность данного метода очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты конкретных компаний по продвижению продуктов.

Выбор тех или иных методов продвижения/комбинаций методов определяется следующими главными факторами: денежными ресурсами, целями кампании в области продвижения, характеристиками целевого рынка, характеристиками продукта, его ценой, возможностью применения тех или иных методов продвижения, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить продукт, выбранной стратегией

продвижения.

Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. Стандартный жизненный цикл товара имеет следующие стадии: разработка, выход на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад. Для многих товаров жизненный цикл может сильно отличаться от стандартного из-за сезонности, смены увлечений и т.д.

Методы продвижения могут быть различными для разных стадий жизненного цикла продукта. На стадии внедрения активно используется реклама, как для потребительских товаров, так и для продукции производственно - технического назначения. Для многих продуктов на этой стадии также широко используется персональная продажа и стимулирование сбыта. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадии роста и насыщения активно используется реклама.

Продвижение продукции производственно-технического назначения на этих стадиях жизненного цикла требует концентрации усилий на использование персональной продажи и стимулирования сбыта. На стадии спада маркетологи обычно уменьшают деятельность по продвижению "старых" продуктов, особенно использование рекламы. Больше внимания уделяется персональной продаже и стимулированию сбыта.

Цена также существенно влияет на выбор методов продвижения. Дорогие товары обычно требуют более интенсивного использования персональной продажи, так потенциальные покупатели желают получить более конкретную информацию о ценовой политике. Для дешевых товаров повседневного спроса более широко используется реклама.

1.3. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Важнейшим инструментом политики товародвижения является реклама. Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид. Целями рекламы могут быть:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного - товара, постоянным клиентом фирмы;

На практике размещение рекламы редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей. Таким образом, виды рекламы определяются в зависимости от задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность.

Считается, что рекламную кампанию следует строить в два этапа:

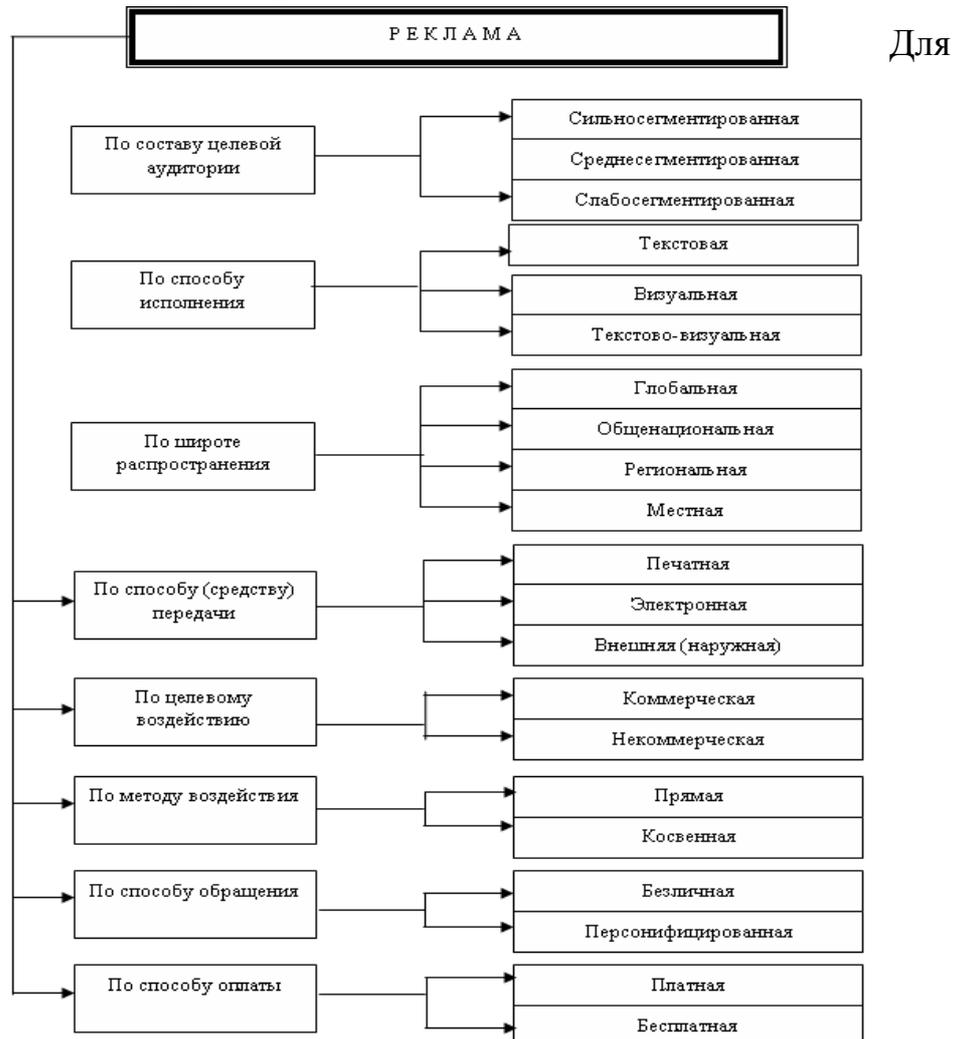
- привлечение лидеров общественного мнения;
- привлечение основной массы потенциальных потребителей (следует учесть типовые группы потребителей в разных стадиях жизненного цикла товара).

Сообщение может содержаться не только в речевом или видеоряде,

но и в том, о чем умолчали, но оно достаточно красноречиво.

При ориентации на потребителя можно отметить следующее: реклама и связи с общественностью играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей к дополнительной информации. На стадиях благорасположения и предпочтения возрастает роль персональной продажи, подкрепленной рекламой. На стадиях убежденности и совершения покупки главная роль отводится стимулированию сбыта и персональной продаже [4].

Даже при высоком охвате недостаточно для воздействия на реципиента однократного представления рекламы. Обычно необходимо в среднем около пяти представлений рекламы, чтобы достичь необходимой степени воздействия до уровня признания и переключения внимания на рекламируемую марку товара.



достижения пяти представлений рекламы даже при 70% -ном охвате целевой аудитории может потребоваться 20-30 сообщений в прессе на национальном уровне. Частота представления является функцией времени кампании. 12 сообщений в течение года или 12 сообщений в течение недели - это не одно и то же. Часто считается целесообразным представление информации "накатами", или "волнами".

Прессу можно разбить на следующие секторы: национальные газеты, региональные газеты, журналы, профессиональная и техническая литература.

Афиши (дорожные плакаты), радио и кино - наименее привлекательные среды передачи сообщений ввиду их специфичности.

Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;
- прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;
- продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;
- маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;
- телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

– интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством Internet в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом (Таблица 1).

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Таблица 1

Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Продолжение таблицы 1	
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Однонаправленность сообщения о товаре	Двунаправленность сообщения о товаре
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Маркетинг по базам данных представляет собой процесс создания, использования, поддержки баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, дистрибьюторах, продажах и т.п.) с целью осуществления сделок по продажам и установления отношений с покупателями.

Компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все формы [4].

Исследования показали, что реклама эффективнее, если:

- продукт стандартизирован;
- имеется много конечных потребителей;
- типична покупка небольшого размера;

- продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно;
- важно вспомогательное обслуживание;
- продукт имеет премиальную цену (премиальное количество);
- производитель имеет существенную выгоду на рубль продаж;
- производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности;
- большую часть продаж производителя составляют новые продукты.

Рекламная деятельность фирм, как правило, дополняется другими элементами продвижения, в том числе и стимулированием сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначается такими терминами, как "содействие продажам", "поддержка сбыта".

Стимулирование сбыта - это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью и др.

Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Стимулирование, направленное на посредников и продавцов, побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся:

- торговля в кредит;
- бесплатные образцы товара;
- купоны для покупки товара со скидкой;

- скидки при покупке определенного количества товара;
- премии при покупке на определенную сумму (например, при покупке нового типа телевизора с плазменным экраном предлагается музыкальный центр);
- использование упаковки для других целей (например, в качестве подставок, домашней тары, вазочек для цветов и т.п.);
- гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;
- зачет цены устаревшего товара при покупке нового;
- проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж:

- постановка задач стимулирования продаж. Формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном этапе, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении;
- определение методов стимулирования продаж;
- разработка программы стимулирования;
- реализация программы стимулирования. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование сбыта;
- оценка результатов стимулирования продаж. Наиболее часто в качестве показателя эффективности программы стимулирования рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования сбыта.

В последние годы отмечается значительный рост числа различных методов стимулирования. В то же время этими методами следует пользоваться достаточно осторожно. Дело в том, если фирма непрерывно стимулирует сбыт своих товаров, потребители будут рассматривать такую деятельность как признак ухудшения качества товаров. Кроме того,

постоянные скидки будут восприниматься как обычное снижение цен, а прежние цены будут считать высокими. Поэтому методы стимулирования сбыта должны применяться ограниченное время. Все это может негативно отражаться на имидже фирмы. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Личная, или персональная, продажа - это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с покупателем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Если рассматривать публик рилейшнз с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, получится следующее определение: публик рилейшнз - формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Специалисты по PR решают следующие задачи:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание двух и многосторонних контактов

между фирмами, публикой, общественными и государственными организациями;

- предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению фирмой или организацией поставленных целей.

Для достижения целей публичных релейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио), организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей, производство теле- и радиорепортажей о самой фирме др.

2. PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала).

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (выдвижение "своих" людей в органы государственного управления, приглашение первых лиц государства в торжествах).

6. PR в Интернете (размещение собственной web-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте).

7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Одной из составных частей общественных связей является пропаганда, которая наиболее часто используется в целях продвижения товаров.

К пропаганде, как одному из средств комплекса коммуникаций, фирма обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения необоснованной информации о фирме или ее товаре. При таком подходе к рассмотрению пропаганды можно выделить пять основных этапов в процессе реализации.

Постановка задач пропаганды.

Формируется конкретный желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды и позволяющий обеспечить соответствующий имидж фирмы или создать благоприятное отношение к ее определенному товару.

Подготовка пропагандистских обращений.

Для решения сформулированных задач необходимо соответствующее информативное обеспечение. Нужная информация подготавливается работниками фирмы на базе существующих данных путем соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего ее представления средствам распространения информации.

Выбор средств распространения пропагандистских сообщений. Выбираются средства распространения информации, использование которых позволило бы в наибольшей степени решить сформулированные задачи пропагандистской кампании.

Осуществление пропагандистских сообщений. Установление и развитие тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. При этом представители фирмы не должны оказывать давление на них, не обращаться к ним с просьбами. Хорошо зная дела фирмы, работники средств распространения имеют возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий.

Анализ результатов пропагандистской деятельности. После того как отдельными средствами распространения информации интересующие фирму сведения доведены до целевых аудиторий, необходимо оценить

эффективность проведенной пропагандистской кампании. Это необходимо сделать прежде всего для того, чтобы выявить допущенные в процессе осуществления пропаганды ошибки и учесть их в последующей работе фирмы, а также более верно оценить роль пропаганды в осуществлении коммуникационной политики фирмы.

В последние годы к пропаганде прибегают кинематографы, театральные агенты для привлечения внимания к кинофильмам и театральным постановкам. Наконец, пропаганда - важная составляющая работы имиджмейкеров для привлечения внимания к политическим деятелям, звездам шоу-бизнеса и т.п.

Брендинг - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа. Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг - постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и

прогнозы на перспективу.

Понятие "бренд", "брендинг" часто ассоциируется с такой категорией, как "торговая марка". В то же время торговая марка является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки - идентификация продукции конкретного производителя, установление юридического приоритета пользования торговой маркой ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. Торговая марка обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий в систему фирменного стиля.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно - элементом брендинга. Фирменный стиль - совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой - противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Основная задача фирменного стиля - сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

Товарный знак.

Логотип (оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею).

Фирменный блок - традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, надпись "adidas" под фирменным рассеченным треугольником).

Фирменный лозунг (слоган) - постоянно используемый фирменный

оригинальный девиз ("Изменим жизнь к лучшему" - девиз Philips).

Фирменные цвета (у фирмы Kodak - желтый и золотистый).

Фирменный комплект шрифтов (например, шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный" и т.п.).

Постоянный коммуникант. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространено такое понятие как "лицо компании".

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

- облегчать восприятие различий и создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать запоминание товара;
- сообщать информация о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Таким образом, товарный знак несет большую смысловую нагрузку. Продукция с известным товарным знаком стоит на рынке на 15-30% дороже немаркированной.

Участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями. Таким образом, они

выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

В целом подготовку и участие фирмы в работе выставок и ярмарок можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов [13]:

1. Принятие решения об участии в выставке.
2. Формулировка целей участия в выставке.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач фирмы. В качестве таковых могут выступать: поиск новых рынков; расширение числа покупателей; внедрение нового товара на рынок; формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке; непосредственный сбыт продукции и др.

Выбор конкретной выставки, в которой будет участвовать фирма.

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор достаточно непросто хотя бы потому, что только крупных международных выставочных мероприятий проводится ежегодно несколько тысяч. Эффективному решению данного вопроса способствует анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы (время и место проведения, авторитет выставки, количественный и качественный состав участников и др.).

Подготовка к участию в работе выставки. После того, как сделан выбор в пользу конкретной выставки, фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии. Параллельно с этим решаются следующие организационные вопросы [18]:

- определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- отбор и подготовка персонала для работы на выставке;
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;

- определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги;
- вопросы страхования экспонатов и сотрудников;
- окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;
- разработка стендов фирмы с учетом выделенных площадей, возможностей в обеспечении электроэнергией и т.п.;
- печатаются и рассылаются приглашения потенциальным посетителям выставки, в которых заинтересована фирма.

Участие в работе выставки. Во время работы выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого, он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам - сотрудникам фирмы, работающим у стенда фирмы.

Подведение итогов участия в работе выставки. После закрытия выставки фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке. В первую очередь это касается анализа достижений целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

При продвижении продукта применяются стратегия "проталкивания" и стратегия "вытягивания".

Стратегия "проталкивания" предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной

системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, например, оптовым торговцам, с целью склонить их "довести" продукт до конечного потребителя [19]. В свою очередь каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику.

Стратегия "вытягивания" - деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий [19].

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИССЛЕДУЕМОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарищество с ограниченной ответственностью «Азимут» зарегистрировано 13 октября 1993 года и работает в г. Павлодар, по адресу ул. Ломова №183/1. Учредителем является физическое лицо – Ожик Сергей Иванович.

ТОО «Азимут» – крупный производитель мебели в городе Павлодаре. Основным видом деятельности ТОО «Азимут» является производство корпусной мебели и ее дальнейшая реализация.

Мебель изготавливается по передовым технологиям на современном оборудовании с применением высококачественного сырья. Для производства используются: ламинат, натуральный шпон, массив ценных пород древесины, термостойкие пластики и фурнитура от ведущих производителей.

Широкая цветовая гамма позволяет удовлетворить самого взыскательного клиента. Изготавливаем по стандартам мебель и по индивидуальным заказам. Весь товар сертифицирован.

Уставной капитал общества – 1000000 тенге.

Учредительным документом является Устав товарищества.

Основными поставщиками сырья являются следующие компании:

- ТОО «Союз» - поганаж, штапик, дверные коробки, наличник;
- ТОО «Kiillo клей» - клей;
- ТОО «Бауш Линима» - декоративная пленка, милониновая пленка;
- ТОО «Граева» - декоративная пленка, милониновая пленка;

- ТОО «Кронашпан» - поставка плитных материалов;
- ТОО «Ригель» - поставка клея – расплав для кромко – облицовочного станка;
- ЗАО «СЭТ» - поставка бруска хвойных пород»;
- ТОО «Норма Глаз» - поставка стекла;
- ТОО «ФСИ ФСО Динамо» - поставка сотового наполнителя и картона для упаковки.

Состав оборудования предприятия включает в себя следующие машины, необходимые для производства дверных полотен:

- Горячий двухпролетный пресс – 1 шт,
- Форматно – раскроечный станок – 2 шт;
- Кромко – облицовочный односторонний станок – 1 шт;
- Обрабатывающий центр с ЧПУ - 1 шт.

Компания ТОО «Азимут» представляет собой крупное предприятие, рентабельность которого на сегодняшний день составляет 13%, объем выпуска продукции – 3000 наименований продукции в месяц и 40 тыс. полотен в год. За прошлый год план по выпуску продукции выполнен был на 105 %. Т.к. предприятие производит продукцию согласно полученных заявок, то долгосрочного планирования по выпуску продукции нет и, соответственно, выполнение плана практически всегда 100%.

В ближайшем будущем, как перспектива развития, предприятие ставит перед собой такие цели, как строительство заготовительного цеха, расширение модельного ряда. На сегодняшний день ТОО «Азимут» производит дверные полотна только для межкомнатных дверей, в будущем возможно производство полотен для стальных дверей. Производственный процесс можно изобразить в виде таблицы 2. (шкаф мебельный):

Таблица 2

Производственный процесс шкафа мебельного

Наименование производственной операции/ день выполнения	1	2	3	4	5	6
Раскрой плиты						
Продолжение таблицы 2						
Каркасы						
Прессование						
Обгонка кромки						
Обработка центра						
Расстекловка (для остекленных полотен)						
Нарезка стекла (для остекленных полотен)						
Упаковка						
Отгрузка						

Из таблицы 2. видно, что в среднем на производство одного шкафа мебельного и его отгрузку требуется от 4 до 5 дней, несколько больше уходит времени для изготовления остекленного дверного полотна для шкафа.

Отсюда ТОО «Азимут» имеет больше времени и соответственно возможности для изготовления большего количества продукции, увеличивая тем самым объем выпуска и имеет возможность, за счет большого объема, ставить меньшую цену по сравнению с конкурентами получаемый доход.

В таблице 3 представлена смета одного шкафа мебельного:

Таблица 3

Смета одного дверного полотна

№ п/ п	Наименование расходного материала	ед.	Стоимость ед расходного материала	Необходимое кол-во	Итоговая сумма (тг)
1	Брусok		280 тг/метр	6 м	1680
2	Плита ХДФ		800/ м ²	3,2 м	2560
3	Сота		120/шт	1 шт	120
4	Клей		450 /кг	163 гр	733
5	Клей-расплав		35500 тг/ тн	34 гр	1210

6	Стекло	2700тг/м	0,6 м ²	1620
7	Пленка декоративная	250/м ²	3,3 м	825
8	Кромка	15 тг/м. пог	4,2 м. пог	63
9	Штапик	95 тг/м	10м	950
	ИТОГО			9761

Основные технико-экономические показатели предприятия за период с 2007 - 2009 год представлены в таблице 4.

Таблица 4

Основные технико-экономические показатели ТОО «Азимут»

№ п/ п	Показатели	Еед · изм.	2007	2008	2009	Отклонен ие 2008г.		Отклонение 2009г. к	
						к 2007г		2008г	
						Абс.	%	Абс.	%
1	Товароборот	.тг	99832	10279	10677	2960	3%	398	%
			00,1	200,4	800,5	348		610 3	
2	Выручка от реализации	тг	54296	57066	60800	2770	5%	373	7,00
			00,1	00,8	00	00.6		400	%
3	Численность персонала, в том числе рабочих	чел.	139	140	140	1	0	0	0
			116	116	116	0	0	0	0
4	Среднегод. выработка одного работающего, одного рабочего	тг	38850	41220	43200	2370	6,0	198	5%
			0,62	0,56	0,05	0	0%	00	
			27190	28850	30240	1660	0	139	0
			0,93	0,79	0,03	0		00	
5	Фонд оплаты труда	тг	31560	33450	35980	1890	6,0	253	8,00
			00	00,6	00,52	00	0%	000	%
6	Средняя з/плата одного работающ.	тг	75680	79850	85880	4170	6%	603 0	8%

№ п/ п	Показатели	Еед · изм.	2007	2008	2009	Отклонен ие 2008г. к 2007г		Отклонение 2009г. к 2008г	
						Абс.	%	Абс.	%
							одного рабочего		68870
7	Издержки обращения	тг	45536 00,01	45725 00,61	45978 00,53	1890 0	0	253 00	1%
8	Издержки на тг. реализации	тг.	0,84	0,80	0,76	0	-4%	0	-6%
9	Прибыль от реализации	тг	87600 0,06	11341 00,2	14821 00,47	2581 00	29 %	348 000	31%
10	Налог на прибыль	тг	21020 0,41	27210 0,89	35570 0,15	6190 0,5	29 %	835 99,3	31%
11	Чистая прибыль	тг	66570 0,64	86190 0,31	11264 00,32	1962 00	29 %	264 500	31%
12	Рентабельность работ	%	6%	6%	6%	0	-	0	-
13	Рентабельность деятельности	%	12%	15%	19%	3%	-	3%	-

Данные, представленные в таблице 4, показывают, что темп роста товарной продукции в 2008 г., по сравнению с 2007 г., возрос на 5%. В 2009г., по сравнению с 2008 г., увеличился на 373400 тг. или на 7%. Это говорит, в целом, о росте компании, хотя и заметно сниженным по темпам в 2009 году.

Проанализируем состав и использование основных средств предприятия. Наличие и движение основных средств на ТОО «Азимут» в 2007, 2008 и 2009 годах представлено в таблице 5:

Таблица 5.

Наличие и движение основных средств ТОО «Азимут» 2007-2009.

Показатель	2007	2008	2009	Изменения			
				В сумме		В %	
				2008 -	2009 -	2008/	2009/
				2007	2008	2007	2008
Стоимость основных средств,	77913 00	98249 00	207815 00	2033600	10956600	26,10	111,52
В т.ч.							
Производственны е	77913 00	98249 00	207815 00	2033600	10956600	26,10	111,52
Непроизводствен ные	-	-	-	-	-	-	-

Исходя из данных, приведенных в таблице 5 можно сделать вывод, что стоимость основных средств предприятия неуклонно повышается, в 2008 году по сравнению с 2007 годом увеличилась на 2033600тг., или на 26%, а в 2009 году – на 1095600тг., или на 111,5%.

Предварительная оценка финансового положения предприятия осуществляется на основании данных бухгалтерской отчетности. При этом отчетность предприятия рассматривается в двух основных аспектах: с точки зрения установления рациональности структуры имущества и его источников, обеспечивающей текущую платежеспособность, и с точки зрения выявления финансового результата. Первую задачу позволяет выполнить бухгалтерский баланс (ц. № 1), вторую — отчет о прибылях и убытках (ф. № 2).

Вертикальный анализ баланса предприятия представлен в таблице 6:

Таблица 6

Вертикальный анализ баланса ТОО «Азимут», млн тенге.

АКТИВЫ	2008	2009	изменение
I. Внеоборотные активы			
Долгосрочные Инвестиции	0,07	0,05	-0,02
Незавершенное строительство	43,62	16,30	-27,32
Здания, сооружения, оборудование	33,24	56,78	23,53
Внеоборотные активы, всего (итог по разделу I)	76,93	73,12	-3,80
II. Оборотные активы			
Денежные средства	0	1,41	1,41
Дебиторская задолженность	9,7	13,37	3
Товарно — материальные запасы	1,46	3,11	1,65
НДС по приобретенным ценностям	11,91	9,12	-2,79
Прочие оборотные активы	-	0,13	0,13
Оборотные активы, всего (Итог по разделу II)	23,07	26,88	3,80
Активы, всего(Баланс I+II)	100,00	100,00	-
ПАССИВЫ			
III. Капитал и резервы			
Обыкновенные акции	0,00	0,00	0

Нераспределенная прибыль	0,10	0,23	0,14
Собственный капитал, всего (Итог по разделу III)	0,10	0,23	0,13
IV. Долгосрочные обязательства			
Долгосрочные обязательства	-	36,34	36,34
Долгосрочные обязательства, всего (Итог по разделу IV)	-	36,34	36,34
V. Краткосрочные обязательства			
Кредиторская задолженность	46,88	3,71	-43,17
Краткосрочные займы	53,02	59,72	6,70
Краткосрочные обязательства, всего (Итого по разделу V)	99,90	63,43	-36,47
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА (IV+V)	99,90	99,77	-0,13
Пассивы, всего БАЛАНС (III + IV +V)	100,00	100,00	-

Проанализируем баланс компании в вертикальном и горизонтальном разрезе по основным значимым статьям.

В общем баланс имеет положительную динамику - общий итог баланса возрастает, однако наблюдается нестабильность и сильные колебания в процентом соотношении позиций баланса и его итогу.

Из чего складывается возрастание общей величины баланса и как влияют колебания показателей рассмотрим ниже.

Как видим из данных анализа, за отчетный период активы предприятия возросли на 7 480 млн.тенге. или 23.85% в 2009 году, в том числе в основном за счет увеличения объема внеоборотных активов на 4 305 млн.тенге. в 2009 году (26765 - 22734 млн.тенге.), что равняется 17,7% увеличения. Такие значительные изменения внеоборотных активов и составили 57,2% от общего изменения баланса в 2009 году. В рассматриваемый период внеоборотные активы составляли очень большую долю от итога баланса – 81,2%, однако за год их доля стала немного снижаться и достигла 73,1% в начале 2009 года.

Снижение доли долгосрочных активов произошло не за счет уменьшения их стоимости (амортизации или выбытия долгосрочных активов, напротив, как

показано в предыдущем параграфе они активно росли, но за счет роста и краткосрочных активов, о чем подробнее будет рассмотрено ниже).

Если рассмотреть позиции внутри раздела “долгосрочные активы”, то увидим, что долгосрочные инвестиции не изменялись за рассматриваемый период, и они составляют ничтожную часть нематериальных активов 0,3%. Доля нематериальных активов составляет 0% баланса на протяжении 2009 года. Это говорит о том, что расходы на лицензии, товарные знаки не осуществлялись.

В 2008 году было начато строительство, в 2009 году большая часть 46,2% или 69 261 млн.тенге. незавершенного строительства перешла в здания и сооружения, что однако никак не могло повлиять на общий итог баланса. Таким образом, оно стало составлять только 16,3% от общей суммы баланса, а здания и сооружения 56,8%.

Нужно отметить, что увеличений доли этой статьи баланса произошло не только за счет завершения строительства, но и дополнительных инвестиций в здания и оборудование на 40 305 млн.тенге. в 2009 году, что составило 41% от стоимости зданий в 2008 году.

Общий итог баланса изменился и за счет некоторого прироста и оборотных средств на 3 175 млн.тенге. (98 37 -68 19) или 44,3% в 2009 году. В сравнении с ростом внеоборотных активов, темпы роста краткосрочных значительно выше, 340% увеличения в 2009 году в сравнении с 240% увеличения в 2008 году для внеоборотных активов. Однако доля краткосрочных активов в общем изменении баланса меньше. В 2009 году краткосрочные активы стали расти менее интенсивно – 44,3%, однако их доля в общем изменении баланса выросла и составила 42,8% (доля изменения долгосрочных активов в общем изменении баланса составила 57,2%).

Удельный вес оборотных активов в общем итоге баланса также возрос до 23% в 2008 году и 26,9% в 2009 году, то есть рост удельного веса составил 3,8%

в 2009 году, то есть общий рост доли краткосрочных активов за 2 года равен 8,05%.

Однако, несмотря на увеличение удельного веса краткосрочных активов, их доля остается крайне мала, учитывая, что ТОО «Азимут» является компанией, получающей прибыль и от реализации ТМЗ, которые входят в оборотные активы. Тогда как вложение в долгосрочное имущество не может принести столько быстрой отдачи для непроизводственной компании.

Рассмотрим составляющие краткосрочных активов подробнее: в 2009 году НДС по приобретенным товаром несколько снизился -180 млн.тенге., и составил 3339 млн.тенге.,

Зачительно выросли и ТМЗ - в 2,64 раза за 2009 год и составили 11390 млн.тенге. Однако несмотря на высокие темпы прироста ТМЗ составили всего 1,46 и 3,11% в удельного веса в общих активах в 2008 и 2009 годах.

Удельный вес в текущих активах составляет соответственно 6,3% и 11,6%. Рост ТМЗ говорит о том, что снижается оборачиваемость ТМЗ, то есть товар простаивает на складах, не принося прибыли.

С ростом оборотов и ТМЗ растет соответственно и дебиторская задолженность на 70,7% в 2009 г, составив 4894 млн.тенге. Ее удельный вес в общих активах в среднем является максимальным из всех текущих активов и составляет 9,7%, затем этот показатель увеличился и составил 13,4 в начале 2008 года, удельный вес к изменению баланса в 2009 году составил 28,8%, что говорит о важности этого показателя в общем значении баланса.

В самих текущих активах Дебиторская задолженность составляет во все года значительный процент 25,5%- на начало 2008, 67,2%- на начало 2009 года. Такой высокий показатель дебиторской задолженности говорит о том, что компания работает не за денежные средства, а в кредит. Такая политика напрямую влияет на показатель “Денежные средства”. У компании ТОО «Азимут» этот показатель крайне нестабилен. В 2008 г. в активах компании не было денежных средств, в 2009 году наблюдался мизерный их прирост + 390

тыс.тенге., что составило 0,11% от общего итога баланса и 0,4% от оборотных активов. Краткосрочные вложения на начало 2009 года они составили 3 789 млн.тенге. или 1% от удельного веса общего бюджета.

Анализ пассивной части баланса показывает, что дополнительный приток средств в отчетном периоде в сумме 70480 млн.тенге. в 2009 году или на 23,85% по сравнению с показателем предыдущего года., который был в основном задействован на долгосрочные инвестиции в основные средства был связан в основном с увеличением долгосрочных обязательств и краткосрочных заемных источников. Такой рост пассивов связан, прежде всего, с увеличением, долгосрочных пассивов с нуля тыс.тенге. до 133 млн. тенге. что составила 188,7% от общей суммы изменения баланса.

Такой показатель удельного веса говорит о том, что произошло перераспределение в первую очередь внутри пассивов.

Действительно, дебиторская задолженность уменьшалась в 2009 году практически на ту же сумму, на которую возросли долгосрочные обязательства 124 968 млн.тенге. (94% от увеличения обязательств и 177% от изменения баланса в 2008 году). Абсолютный показатель роста обязательств связан с увеличением на 40% или на 61 885 млн.тенге. по сравнению с показателем предыдущего года краткосрочных займов, это рост составил 87,8% от изменения итога баланса.

Вертикальный анализ показывает, что пассивы более чем на 99,77% состоят из заемных средств, однако произошло увеличение доли долгосрочных пассивов с 0% до 36,3% и уменьшение доли на 36,47% краткосрочных пассивов соответственно – до 63,43%.

Таким образом, за отчетный период в составе заемных источников произошла перегруппировка в пользу долгосрочных заемных средств, однако общая тенденция превалирования более дорогостоящих кредитов перед акционерным капиталом сохранилась.

Анализ ликвидности баланса представлен в таблице 7.

Таблица 7

Анализ ликвидности баланса

Активы			Пассивы			Платежный излишек/недостаток			
	На начало о 2008	На начало 2009		На начало о 2008	На начало о 2009	2009	2009	2009	2009
	I ст	II ст		III ст	IV ст	V ст = III ст - I ст	VI ст = IV ст - II ст	VII ст = I ст/ III ст	VIII ст = II ст/ IV ст
ОА	68 196	98 371	КО	295 250	232 167	4	2	% А/П	% А/П
А1	1	4 179	П1	138 558	13 590	- 138 557	-9 411	0,001	30,751
А2	28 673	48 940	П2	295 250	232 167	- 266 577	- 183 227	9,711	21,080
А3	39 522	11 399	П3	-	133 000	39 522	- 121 601	-	8,571
А4	227 348	267 653	П4	294	857	227 054	266 796	⁷⁷ 329,2 5	31 231,39

Исходя из таблицы, определим показатели (таблица 8).

Таблица 8

Показатели ликвидности

На начало 2008	На начало 2009
ОА<КО	ОА<КО
А1<П1	А1<П1
А2<П2	А2<П2
А3>П3	А3<П3
А4>П4	А4>П4

Как видно из таблиц, условия ликвидности предприятия не выполняются ни по одному из условий кроме $A3 > П3$ в 2008 году.

В 2009 году ситуация была очень сложной: текущие пассивы во много раз превышали активы (A1 составляли лишь 0,03% П1, A2 только 58,6%), недостаток средств составлял - 138 557 млн.тенге. для наиболее ликвидных активов и - 266 577 млн.тенге. для быстрореализуемых активов.

В 2008 году у компании не было п3 - то есть долгосрочных кредитов, и это была единственная статья, по которой предприятие можно было назвать ликвидным. Долгосрочные активы во много раз превышали собственный капитал.

В таблице 9 представлены основные показатели ликвидности предприятия.

Основными показателями ликвидности предприятия являются: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент срочной ликвидности, коэффициент текущей ликвидности, чистый оборотный капитал.

Таблица 9

Основные показатели ликвидности

		2008	2009	Тем роста	Норма значения
1. Общая (текущая) ликвидность	оборотные средства / краткосрочные обязательства	0,23	0,42	0,19	1-2
2. Срочная (промежуточная ликвидность, коэффициент покрытия) ликвидность	(Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Чистая дебиторская задолженность)/Кратк осрочные	0,097	0,23	0,13	0,7 -0,8

	обязательства				
3. Абсолютная (быстрая) ликвидность	Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения / Краткосрочные обязательства	0,000 0	0,01 80	0,02	$\geq 0,2$
4. Коэффициент собственной платежеспособности (Ксп)	Чистый оборотный капитал / оборотный капитал	- 3	-1,36	1,97	-

Перспективная ликвидность предприятия представлены в таблице 10.

Таблица 10

Общая и перспективная ликвидность

		2008	2009
1. Общая (текущая) ликвидность	$ТЛ = (A1 + A2) - (П1 + П2)$	- 405 134	- 192 638
2. Перспективная ликвидность	$ПЛ = A3 - П3$	39 522	- 121 601

Обобщающим показателем финансовой устойчивости компании является излишек или недостаток средств для формирования запасов и затрат, получаемый в виде разницы величины источников средств и величины запасов и затрат. Это по сути дела абсолютная оценка финансовой устойчивости (таблица 11):

Таблица 11

Абсолютная оценка финансовой устойчивости

		2008	2009
1. Наличие собственных оборотных средств на конец расчетного периода	$СОС = СК - ВОА$	- 227 054	- 266 796
2. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов (СДИ) определяется по формуле:	$СДИ = СК - ВОА + ДКЗ$ или $= СОС + ДКЗ,$	- 227 054	- 133 796
3. Общая величина основных источников формирования запасов (ОИЗ):	$ОИЗ = СДИ + ККЗ,$	68 196	98 371

где СОС — собственные оборотные средства (чистый оборотный капитал) на конец расчетного периода; СК — собственный капитал (раздел III баланса «Капитал и резервы»); ВОА — внеоборотные активы (раздел I баланса).

где ДКЗ — долгосрочные кредиты и займы (раздел IV баланса «Долгосрочные обязательства»).

где ККЗ — краткосрочные кредиты и займы (раздел V баланса «Краткосрочные обязательства»).

Типы финансовой устойчивости предприятия:

Абсолютная финансовая устойчивость (М) $M1 = (1, 1, 1)$, т. е. $\Delta СОС \geq 0$; $\Delta СДИ \geq 0$; $\Delta ОИЗ \geq 0$. Второй тип (нормальная финансовая устойчивость) можно выразить формулой: $M2 = (0, 1, 1)$, т. е. $\Delta СОС < 0$; $\Delta СДИ \geq 0$; $\Delta ОИЗ \geq 0$. Третий тип (неустойчивое финансовое состояние) устанавливается по формуле: $M3 = (0, 0, 1)$, т. е. $\Delta СОС < 0$; $\Delta СДИ < 0$; $\Delta ОИЗ \geq 0$. Четвертый тип (кризисное финансовое положение) можно представить в следующем виде: $M4 = (0, 0, 0)$, т. е. $\Delta СОС < 0$; $\Delta СДИ < 0$; $\Delta ОИЗ < 0$.

По данной модели «Азимут» относится к 3 типу, а значит, его финансовое состояние характеризуется как неустойчивое.

Таким образом, выводы финансового анализа следующие:

В течение 2009 года политика предприятия в части формирования имущества была направлена на увеличение оборотных средств, в первую очередь на долгосрочные активы. Общая доля внеоборотных активов в общей сумме баланса, хотя и постепенно уменьшается, но остается высокой - более 70%

Предприятие имеет все возрастающие ТМЗ, что говорит об их низкой оборачиваемости, а также возрастающие показатели по дебиторской задолженности, что свидетельствует о низкой эффективности политики работы с клиентами.

Обращает на себя внимание крайне низкая доля денежных средств (менее 1 %)- результат высокой дебиторской задолженности- в общем объеме оборотных средств, что свидетельствует об их серьезном дефиците

Структура пассивов отличается существенным превышением заемного капитала - над другими источниками средств - более 99%. Наблюдается рост нераспределенной прибыли – почти в 3 раза за 2009 год, однако ее доля в общих пассивах составляет менее 1%.

Произошла перегруппировка заемных источников, связанная с резким увеличением в них доли долгосрочных займов- 36,3% от общей суммы баланса, тогда как краткосрочные обязательства уменьшились с 99,9% до 63,4%.

В целом, однако, наблюдается рост общей суммы баланса, что говорит о развитии компании.

Ликвидность и платежеспособность предприятия крайне низкая, компания не способна покрыть свои краткосрочные обязательства за счет собственных активов и вынуждена перезанимать новые средства. По трехфакторной модели анализ устойчивости предприятие занимает позицию – неустойчивое финансовое состояние.

Чтобы справиться со сложившейся ситуацией необходимо увеличить долю собственного капитала, а также перераспределить текущие обязательства в более долгосрочные.

Компания неэффективно использует активы, их коэффициент оборачиваемости крайне низок для компании, особенно для оборотных активов – 1709 в 2009 году, и уменьшился почти в 2 раза до 814 в 2009 году. однако для запасов этот показатель- 22 дня приемлем.

Что касается рентабельности, то предприятие прибыльное, приносит доход, показатели рентабельности растут за 2 отчетных периода. Рентабельность реализованной продукции выросла в 4 раза.

2.2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ И ФАКТИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

Компания ТОО «Азимут» достаточно крупная - в штате 140 человек. Организационная структура представлена на рисунке 1.



Рисунок 1

Организационная структура предприятия (Рис 1) – каждый подчиняется вышестоящему начальнику. В компании можно выделить три основных отдела: производственный цех, офисы и магазины.

В производственном цехе:

- Начальник производства (1 человек) - основной функцией является планирование производства, количества и ассортимента выпускаемой продукции;

- Мастер (2 человек) – контроль качества, количества и ассортимента выпускаемой продукции;

- Бригадиры (6 человек) – контроль качества, количества и ассортимента выпускаемой продукции непосредственно на своем участке;

- Рабочие (91 человек) – изготовление продукции;

- Механик (2 человека) – обслуживание машин, поддержание их в рабочем состоянии, текущий ремонт;

- Электрик (1 человека) – обслуживание машин, подключение их, ремонт электросетей и машин.

В офисе и магазинах:

- Ген. директор

- Менеджеры (10 человек).

- Менеджеры по работе с поставщиками ведут работу с дилерами, находящимися непосредственно у нас в регионе. В обязанности входит поиск новых дилеров, заключение с ними контрактов на покупку продукции компании.

- Менеджеры оптовых продаж занимаются поиском новых корпоративных клиентов, менеджеры продаж в магазинах компании обслуживают покупателей

- В обязанности главного менеджера входит сбор всей информации,

поступающей от местного и регионального менеджеров, кооперирование её, обработка и, в зависимости от содержания, донесение ее до нужного человека.

- Диспетчер (1 человек) – прием и оформление заявок на изготовление продукции.

- Логист (1 человек) – в обязанности входит транспортировка готовой продукции со всеми сопровождающими документами, также следит за дебиторской задолженностью.

- Бухгалтер (3 человека) – главный, общий, кадровый.

- Главный бухгалтер составляет все годовые и поквартальные отчеты, составляет баланс, отчеты для налоговой службы.

- Бухгалтер – заведует различного рода финансовыми операциями, например, перечисление и получение средств по безналичному расчету

- Кадровый менеджер – занимается всем, что связано с приемом и увольнением с работы; оформление по ТК, переводы и повышения в должности, расчет и начисление заработной платы.

7. Обслуживающий персонал – 4 чел.

Среднесписочная численность персонал на 01.01.2008 составила 139 человек, к 01.01.09 она увеличилась до 140 человек или на 0,4% относительно 2008 года. В 2009 году количество сотрудников не изменилось.

Определим удельный вес каждой категории работников к численности всего персонала компании.

Анализ структуры кадров представлен в таблице 12:

Таблица 12

Динамика изменения численности персонала по категориям в процентном отношении по организации

Категория персонала	2008		2009	
	Количество человек	В %	Количество человек	В %
Администрация и	7	2	7	2

бухгалтерия				
Менеджеры	10	6	10	9
Работники производства	91	54	91	54
Прочий персонал	32	38	32	38
Итого	140	100	140	100

Как видим, изменений в составе персонала за анализируемый период не происходило.

Деятельность на предприятии ТОО «Азимут» требует от сотрудников наличия определенных знаний, умений и навыков.

Следовательно, необходимо дать анализ квалификационного состава кадров организации, в первую очередь, по уровню образования (рис.3):

Квалификация сотрудников по уровню образования в 2009 г.

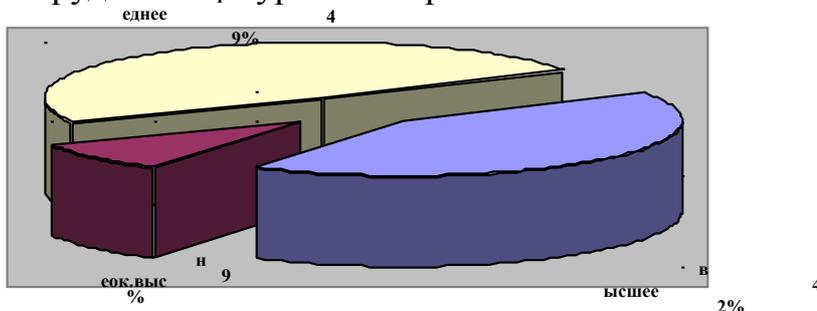


Рисунок 2

Анализ рисунка 3 показал, что основной состав персонала был представлен работниками со средним образованием 49 % или 69 человек. Тот факт, что уровень персонала со средне-специальным образованием обусловлен тем, что для работников производства высшее образование не является обязательным фактором при приеме на работу, а эта категория персонала на предприятии составляет более 70%.

Имеющаяся в настоящее время численность и образование персонала удовлетворяет потребность производства в трудовых ресурсах для продолжения деятельности организации.

С развитием ТОО «Азимут» растет потребность в рабочей силе и, в первую очередь, в работниках производства. По мере необходимости менеджер

по персоналу в присутствии директора проводит собеседование, на котором каждый человек, желающий работать в компании ТОО «Азимут», сначала делает себе презентацию, а потом отвечает на интересующие директора и менеджера вопросы, а также ищет различные решения поставленных перед ним проблем в игровых ситуациях.

По результатам собеседования менеджер по персоналу выносит список с фамилиями тех людей, которые прошли первый этап по трудоустройству в фирме. Далее проходит стажировка с параллельным обучением. По окончании трехнедельного срока сдаются экзамены, по результатам которых происходит трудоустройство в компанию

Необходимо отметить, что каждый работник ТОО «Азимут», помимо всего прочего, должен обладать высокой исполнительской и финансовой дисциплиной, должен быть аккуратен в заполнении отчетных и других документов, а также должен быть коммуникабелен и приветлив.

Для проверки профессиональных знаний работников компании проводится периодическое тестирование, которое выявляет сильные и слабые стороны того или иного человека, его потенциал.

Что касается системы материального и морального стимулирования, применяемого ТОО «Азимут», то здесь нужно отметить следующее: в настоящее время материальное стимулирование касается в основном сбытовые подразделения в виде дополнительных премий за хорошую работу.

В ТОО «Азимут» существует карьерный рост. На новую или освободившуюся должность объявляется конкурс. Все желающие работники, имеют право подать заявку на вакантное место, а затем пройти собеседование, по результатам которого происходит назначение на данную должность.

2.3. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОИЗВОДИМОЙ ПРОДУКЦИИ

Компания ТОО «Азимут» производит более 90 наименований корпусной и офисной мебели.

Реклама играет большую роль в деятельности предприятия, предоставляя потребителю об изделиях Азимута или услугах, помогая клиенту предпочесть компанию всем остальным. Основа рекламы – информация.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности следует считать:

- выявление продукции, наиболее нуждающейся в рекламе;
- создание высокохудожественных, современных рекламно-графических средств;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
- различие производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой;
- поиск новых форм рекламной продукции.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями.

Важнейшим элементом привлекательности продукции является уровень в сфере услуг.

Очень важным элементом системы маркетинговой коммуникации широко используемым при осуществлении комплексной рекламной деятельности, является Public Relations. Главной задачей PR (система связей с общественностью, организация общественного мнения) является создание и

сохранение имиджа предприятия.

Для решения этой задачи используют пропаганду, отклики прессы, эфирное время в радио- и телепрограммах, спонсорство, участие в выставках, конкурсах, разработку и поддержание фирменного стиля.

При размещении рекламы о выпускаемой продукции и услугах рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делается выбор между газетами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.

Чаще всего рекламу ТОО «Азимут» можно увидеть на страницах газет, на рекламных щитах, расположенных вдоль дорог и услышать на местном радио.

Выставки предприятия предоставляют большие возможности не только для демонстрации достижений в сфере сервиса, но и для изучения конкурентов. Выставки могут способствовать рекламе любой продукции или услуги и одновременно – рекламе предприятия.

Цель рекламы: вызвать заинтересованность потребителя обратиться к данной фирме; стремление сделать потребителя постоянным клиентом; формирование у других фирм образа надежного партнера.

Деятельность ТОО «Азимут» направлена на достижение определенного места на рынке сбыта и повышение благосостояния, как генерального директора, так и обычного столяра.

Произведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что компания занимает достаточно прибыльный сектор и эффективно использует имеющиеся возможности для дальнейшего развития, в том числе интегрируясь с своими контрагентами, способствуя их развитию, компания обеспечивает перспективы для собственного роста.

Грамотное использование имеющихся средств и правильное их направление обеспечивает большую перспективу в деятельности компании и освоении новых регионов, а также привлечении все большего количества

потребителей, чему также способствует участие в специализированных выставках и активная работа с персоналом.

Современные системы автоматизации усилят контроль над действием персонала, расходом, повысят точность и объективность расчетов, что ускорит принятие управленческих решений.

Определим масштаб бизнеса компании (таблица 13):

Таблица 13

Масштаб бизнеса ТОО «Азимут»

Наименование рассматриваемого аспекта.	Ответы на вопросы:
Масштаб бизнеса:	Масштабы бизнеса ТОО «Азимут» охватывают г. Павлодар
Координаты заинтересованных сторон:	Для своих целей компания может использовать следующие заинтересованные стороны: поставщики, потребители, корпоративные клиенты, органы власти, сотрудников.
Взаимосвязанность	Взаимосвязанность видов бизнеса – это, прежде всего, разработка и повышения качества новых видов продукции и услуг, а также введение инноваций и новшеств, улучшение рабочих мест.
Средство для изменения масштабов	Выход на новые рынки сбыта, получение дополнительного капитала и новых потенциальных клиентов и сотрудничество с другими странами.
Стратегические вопросы	Важнейшим стратегическим вопросом является рассмотрение возможности усовершенствования процесса разработки и внедрения новой продукции и услуг
Стратегические вызовы	Говоря о продвижении товаров и услуг, можно отметить, что фирма использует в основном брендовую стратегию рекламирования продукции, при этом заостряя внимание на ее качестве и функциональности. Для выявления и реализации возможностей компании лучше

	всего подходит стратегия усиления конкурентных преимуществ, которая позволит предприятию более четко и выгодно проводить свои инвестирования средств.
--	---

Таким образом, очевидно, что масштаб бизнеса компании достаточно специфичен, так как предприятие предлагает продукцию для определенного круга потребителей.

Для анализа целей организации необходимо ответить на два вопроса: Чего организация хочет добиться на рынке? и Чего хочет получить организация от своих заинтересованных сторон? Анализ цели организации представлен в таблице 14:

Таблица 14.

Анализ цели организации

Наименование рассматриваемого аспекта.	Ответы на вопросы:
Стратегическая перспектива:	Более всего предприятию следует продолжать развитие бизнеса, и усиленно расширять рынок сбыта, при этом продолжать стратегию брендового продвижения товара
Виды бизнеса:	Вид деятельности компании расширять не имеет смысла
Позиция	Компания стремиться занять лидирующие позиции на рынке края
Продукты	Компания стремиться занять лидирующую долю казахстанского рынка по продажам продукции
Дифференциация	Компания стремиться к дифференциации ценовой политики предлагаемого товара
Сотрудники	Компания постоянно стремиться к повышению квалификации своих сотрудников. При этом, фирма постоянно следит за качеством обслуживания, осуществляемого ее персоналом
Органы власти	Руководство компании постоянно контактирует с

	органами власти, участвуя в конкурсных тендерах
Потребители	Компания стремится завоевывать новых потребителей путем расширения выбора и функциональной возможности своей продукции
Общество	Компания стремится повышать корпоративную культуру предприятия, основываясь на открытости, доверии и сотрудничестве.

Анализ конкурентного облика организации в сравнении с ее двумя ведущими конкурентами представлен в таблице 15:

Таблица 15.

Анализ конкурентного облика организации

Наименование рассматриваемого аспекта	Фирмы		
	ТОО «Азимут»	Фирма конкурент «Казахстан — Имерия Мебели»	Фирма конкурент ТОО «Надежда»
Ширина товарной серии	Ширина серии товаров свыше 90 единиц наименований. Ширина видов услуг насчитывает 8 видов услуг	Ширина серии товаров насчитывает свыше 100 единиц наименований. Ширина видов услуг насчитывает 7 видов услуг	Ширина серии товаров насчитывает свыше 90 единиц наименований. Ширина видов услуг насчитывает 8 видов услуг
Характеристик и продукции	Ассортимент компании — это высококачественные дверные полотна и корпусная мебель	Ассортимент компании — это качественная корпусная мебель	Ассортимент компании — это качественные дверные полотна и мебель

Функциональность продукта	Высокое качество продукции. Надежность и функциональность продукции	Высокое качество продукции. Надежность и функциональность продукции	Высокое качество продукции по мировой системе качества. Надежность и функциональность продукции
Обслуживание	Компания организует последующее обслуживание установленной продукции.	Компания организует последующее обслуживание установленной продукции.	Компания организует последующее обслуживание установленной продукции.
Имидж и репутация	Высокий имидж и репутация	Высокий имидж и репутация	Высокий имидж и репутация
Продажи и отношение	Оптовая и розничная продажа. Наличие систем гибких скидок постоянным клиентам	Оптовая и розничная продажа	Оптовая и розничная продажа. Наличие систем гибких скидок постоянным клиентам
Цена	Гибкая	Гибкая	Гибкая

Таким образом, конкурентный облик компании достаточно высок. В то же время из-за узкого ассортимента основной продаваемой продукции компания немного проигрывает двум своим основным конкурентам.

SWOT-анализ ТОО «Азимут» дает возможность определить его сильные и слабые деловые стороны, позволяет оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды; основная задача внешнего анализа - определить и понять возможности и угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть

в будущем. Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия.

Исходя из проведенного анализа, были определены потенциальные внешние возможности и угрозы предприятию, представленные в таблице 16:

Таблица 16

Потенциальные внешние возможности и угрозы предприятию

Потенциальные внешние возможности предприятия	Потенциальные внешние угрозы предприятию
<ul style="list-style-type: none"> – Вертикальная интеграция. – Появление новых технологий. – Ослабление позиции фирм конкурентов. – Наличие в городе частных и государственных предприятий, которые могут стать новыми крупными потребителями продукции. – Появление новых крупных корпоративных клиентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономический кризис. 2. Выход на рынок новых конкурентов. 3. Дорогостоящие законодательные требования. 4. Растущая требовательность потребителей и поставщиков. 5. Рост безработицы. 6. Скачки курсов валют.

Анализ внутренней среды организации заключался в обследовании основных функциональных зон организации с целью выявления ее стратегически сильных и слабых сторон.

При анализе внутренней среды предприятия стоит учитывать определенные факторы, которые происходят на данном конкретном предприятии. В данном случае обязательно нужно учитывать отношения в коллективе, что определенным образом влияет на работу предприятия в целом. Для определения ситуации и попытки ее усовершенствований вводится система рассмотрения трудовых конфликтов и выяснения причин их возникновения.

Все внутренние, сильные и слабые стороны предприятия, согласно

проведенному анализу, представлены в таблице 17:

Таблица 17

Потенциальные внутренние, сильные и слабые стороны предприятия

Потенциальные внутренние, сильные стороны предприятия.	Потенциальные внутренние, слабые стороны предприятия.
<ul style="list-style-type: none"> - Полная компетентность в ключевых вопросах. - Хорошее впечатление, сложившееся у клиентов о компании. - Экономия на масштабах производства. - Достаточный опыт. - Превосходные технологические навыки. 6. Хорошее впечатление со стороны партнёров. 7. Наличие квалифицированных инженерных кадров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нет чёткого стратегического направления развития. 2. Низкая производительность из-за нехватки времени на решение организационных вопросов. 3. Плохая информированность на рынке о компании. 4. Неудовлетворительная маркетинговая деятельность. 5. Высокий уровень энергопотребления.

Списки слабых и сильных сторон организации, а также внешних возможностей и угроз используются для построения матрицы SWOT (таблица 18).

Матрица SWOT позволяет проследить возможные сочетания характеристик внешней среды (возможности и угрозы), которые записываются в верхней части матрицы, с сильными и слабыми сторонами организации, которые записываются с левой стороны матрицы:

Таблица 18

Матрица SWOT

	<p>Возможности (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вертикальная интеграция. – Появление новых технологий. – Ослабление позиции фирм конкурентов. – Наличие в городе частных и государственных предприятий, которые могут стать новыми крупными потребителями продукции. – Появление новых крупных корпоративных клиентов. 	<p>Угрозы (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономический кризис. 2. Выход на рынок новых конкурентов. 3. Дорогостоящие законодательные требования. 4. Растущая требовательность потребителей и поставщиков. 5. Рост безработицы. 6. Скачки курсов валют.
<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Полная компетентность в ключевых вопросах. – Хорошее впечатление, сложившееся у клиентов о компании. – Экономия на масштабах 	<p>I «Сила и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение принципиально новых видов товаров и услуг. 2. Выход на новые краевые рынки и рынки области. 3. Увеличение объемов продаж. 	<p>II «Сила и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение числа клиентов в прежнем сегменте рынка. 2. Внедрение новых технологий в производство услуг. 3. Постоянная инновационная

<p>производства.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Большой опыт. - Превосходные технологические навыки. - Хорошее впечатление со стороны партнёров. - Наличие квалифицированных инженерных кадров 	<p>4. Освоение новой доли рынка.</p>	<p>деятельность.</p>
<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нет чёткого стратегического направления развития. - Низкая производительность - Плохая информированность на рынке о компании. - Неудовлетворительная маркетинговая деятельность. - Высокий уровень энергопотребления. 	<p>III «Слабость и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование системы управления. 2. Разработка функциональной схемы для монтажного отдела. 3. Перераспределение функций. 	<p>IV «Слабость и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Техническое обновление за счет модернизации оборудования. 2. Модернизация работы бухгалтерии. 3. Снижение энергопотребления путем применения энергосберегающих ресурсов

Таким образом, постоянная инновационная деятельность и технологическое развитие повысит дальнейшее развитие компании.

Позиция фирмы на рынке - усиление конкурентных преимуществ:

Компания занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация предприятия достаточно высоки (почти такие же как и у отраслевого лидера), то предприятие может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом. Перед тем, как нести какие-либо издержки в данном случае необходимо тщательно проанализировать зависимость экономического эффекта от капиталовложений в данной отрасли.

Стратегия - Инвестировать, если бизнес-область стоит того, делая при этом необходимый детальный анализ инвестиций; чтобы переместиться в позицию лидера, потребуются большие инвестиции; бизнес-область рассматривается как весьма подходящая для инвестирования, если она может обеспечить усиление конкурентных преимуществ. Необходимые инвестиции будут больше, чем ожидаемый доход, и поэтому могут потребоваться дополнительные капиталовложения для дальнейшей борьбы за свою долю рынка.

Компании в дальнейшем необходимо лишь внести коррективы по отдельным факторам конкурентной стратегии с целью усиления конкурентного положения фирмы на рынке и обеспечения надежности в будущих действиях. Перед тем, как нести какие-либо издержки в данном случае необходимо тщательно проанализировать зависимость экономического эффекта от капиталовложений в данной отрасли.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОО ФИРМЫ «АЗИМУТ» НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ

3.1. КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Таким образом, основываясь на данных, полученных при анализе маркетинговой деятельности компании, представим проект по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Азимут»:

Данная стратегия разрабатывается в период беспрецедентной неустойчивости мировой торговой системы. Мировой финансовый кризис и его последствия, сильные колебания валютного курса, снижение спроса на мебель – все эти факторы влияют на рынок. Поэтому в стратегическом плане

первоочередное внимание уделяется целям, которые, реально достижимы в среднесрочный период. Срок внедрения проекта – 2,5 месяца.

В связи с этим Миссия компании – максимальное удовлетворение потребности клиентов за счет поставки высококачественной мебели и комплектующих к ней по сильно конкурентоспособной цене и оказания, необходимых клиенту сопутствующих услуг.

Стратегическое видение компании - занять прочные позиции на мебельном рынке, последовательно повышая качество услуг и расширяя ассортимент моделей, оправдывая и превосходя ожидания потребителей.

Постоянные задачи компании:

- поддержание конкурентного отношения «цена—качество»;
- стимулирование спроса ;
- компенсация негативного действия инфляции и кризиса экономики;
- получение плановых объемов дохода и прибыли.

Долгосрочная маркетинговая стратегия фирмы — реализовывать заявленную миссию:

- стремиться к комплексному инжиниринговому решению проблем.
- расширить деловую активность и доминирование в целевых секторах (нишах) значимых для фирмы рынков.

Основная цель - занять уверенную позицию на рынке продаж мебели.

Стратегия ассортимента:

Принципы регулирования ассортимента:

- последовательность — новые модели мебели последовательно дополняют либо вытесняют старые;
- сопоставимость ассортимента по общности конечного использования, групп потребления, каналов распределения;
- сбалансированный товарный портфель. Включение в ассортимент товаров, находящихся на рыночных стадиях жизненного цикла, таких как

средства ухода за мебелью, комплектующие (дверные ручки, ножки и т.д.). Это обеспечивает постоянные внутренние источники финансирования развития бизнеса, снижение риска совокупных убытков от реализации товаров, находящихся на начальных или конечных стадиях жизненного цикла (устаревших моделей);

- соответствие возможностям фирмы.

Стратегия цен:

Ценовая стратегия является одним из инструментов обеспечения реализации рыночной стратегии и достижения плановых показателей деятельности фирмы.

Центральная проблема работы с ценами состоит в обосновании цены, которую продавец хочет получить за свой товар. Определение цены, как правило, производится исходя из трех подходов:

- цена должна покрывать затраты, связанные с производством данного продукта, в данном случае его закупки и доставки в город;
- предприятие нацелено на получение максимальной прибыли, поэтому необходимо проверить какую цену готовы принять возможные покупатели;
- в рыночной экономике продавцы, в основном, конкурируют между собой, поэтому цена, которую потребитель готов заплатить существенно зависит от предложения конкурентов.

Мебельная отрасль очень сильно зависима от жизненного цикла товаров (ЖЦТ), поэтому ценовая стратегия фирмы должна строиться строго с учетом данного фактора.

В связи с этим, первоначально цена будет назначаться исходя из политики ниже средней цены в отрасли, т.е. она будет определяться по ценам конкурентов, но также учитывать издержки на себестоимость единицы представленного товара.

Затем на этапе освоения рынка (увеличение спроса) цена будет поднята, но не намного.

На этапе стабилизации уровня спроса фирма будет формировать свою ценовую политику под влиянием конкурентов, и держать уровень цен сравнимый с ними. На данном промежутке времени для поддержания уровня продаж необходимо предложить ценовое стимулирование спроса (систему скидок).

Только при снижении спроса на модели мебели на рынке по причине их замещения более новыми моделями, необходимо снизить цену на данные модели, чтобы обеспечить сбыт оставшегося товара, а также быстрый переход на новые модели, и избежать затаривания складов

Стратегия цен:

Система скидок включает три категории скидок: маркетинговые, торговые и партнерские.

Маркетинговые скидки направлены:

- на расширение доли рынка;
- на стимулирование спроса на новые товары или завоевание позиций на новых рынках.

Торговые скидки направлены:

- на увеличение скорости принятия решений по сделке;
- на увеличение денежной составляющей;
- на укрупнение сделок;
- на расширение и активизацию работы участников сбытовой сети;
- на увеличение объемов продаж для обеспечения массы прибыли.

Партнерские скидки зависят от типа партнеров и форм оплаты и направлены на укрепление партнерских связей.

Базой для расчета скидок является прайс-цена. Максимальный размер скидок в отношении конкретного покупателя в данной отрасли устанавливается на уровне 15 %. Размер скидки, составляющий выше 10% от прайс-цены, утверждается коммерческим директором.

Возможно применение специальных скидок при реализации остатков товара потерявшего часть своей привлекательности, например при запуске в производство более новой модификации той же модели. Для применения данных скидок или специальных цен готовятся специальные предложения, которые утверждает генеральный директор.

Примерный вариант предоставления скидок на мебель салона представлен в таблице 19:

Таблица 19

Примерный вариант предоставления скидок

Вид скидки	Обоснование	%
Маркетинговые	Покупка новой модели в период сразу после выхода ее на рынок	15%
Торговые	Покупка крупной партии мебели и комплектующих	1%, 3%, 5%, 10%
Торговые	Предоставление 100% предоплаты за несколько дней до осуществления покупки	5%
Партнерские	Заключение годового соглашения с фирмой на обслуживание своей продукции	7%

Стратегия коммуникаций:

Позиционирование и визуальное отображение компании:

Среди сильных конкурентов в отрасли необходимо построить сильный бренд компании и создать четкую ассоциированность его не только с мебелью известных марок и но качественной мебели в целом.

Однако необходимо четко позиционировать и сам товар как высококачественный и отвечающих последним достижениям науки бренд.

Развитие коммуникаций с потребителями:

Коммуникационный комплекс маркетинга образуют следующие элементы (методы) воздействия:

- личные продажи;
- реклама;
- стимулирование продаж;
- связи с общественностью.

Кроме того, следует использовать такие средства прямой коммуникации, как выставки, ярмарки, каталоги, интернет, электронная почта. В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять продукт, цена, система распределения. Все каналы коммуникаций взаимодополняемы.

В целях управления затратами выделены основные способы воздействия на конечных потребителей:

- без посредников – прямые контакты – прямой выход на потребителя;
- публикация рекламы в прессе и специализированных изданиях, распространение лифлетов и постеров;
- участие в выставках, ярмарках, семинарах, организация презентаций;
- использование Интернета (сайт компании уже существует);
- сервис гостеприимства - для иногородних заказчиков.

Связи с общественностью:

Связи с общественностью (Public Relations — PR) — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой (товаропроизводителем) и общественностью.

PR-деятельность ТОО “Азимут” должна осуществляться по трем основным направлениям:

- активные действия по достижению атмосферы доброжелательности (создание и поддержание имиджа фирмы);
- сохранение репутации;
- отношения внутри фирмы (формирование чувства ответственности и заинтересованности за успехи функционирования фирмы, у работников и администрации).

Важной составляющей реализации маркетинговой стратегии и одновременно одной из задач стратегии воздействия (коммуникационной стратегии) является поддержание положительного имиджа фирмы во внешней и

внутренней деловой среде.

Развитие связей с общественностью предполагает, прежде всего, сопоставление деловой активности фирмы с различными интересами и типовыми ожиданиями по отношению к ней контактных аудиторий, представляющих общество. Для этого предусматривается дифференцировать образ фирмы и характер усилий по его формированию у потребителей, деловых партнеров, представителей органов государственной власти, а также положительному восприятию деятельности фирмы ее сотрудниками.

В зависимости от целевой аудитории предполагается использовать различные методы и каналы коммуникационного воздействия.

Стратегия осуществления связей с общественностью представлена в таблице 20 работы:

Таблица 20

Стратегия осуществления связей с общественностью

Контактная аудитория	Долгосрочная цель и специфика имиджа	Способ достижения цели
Потребители (потенциальные покупатели): частные и юридические лица, желающие приобрести мебель	Улучшить имидж фирмы в приоритетных сегментах рынка путем убеждения, что фирма при любых обстоятельствах способна и желает решить проблемы клиентов.	Повышение открытости для потребителей, ориентированности на удовлетворение их запросов.
Деловые партнеры	Создать (поддерживать) имидж надежного предсказуемого партнера, пунктуально выполняющего свои обязательства.	Информирование партнеров о деятельности фирмы. Личные коммуникации.
Представители органов	Поддерживать имидж порядочной фирмы, регулярно	Участие фирмы в значимых для города, республики, региона акциях.

власти	выплачивающей налоги и заинтересованной в социальном участии в жизни города.	Уважение интересов органов власти, выстраивание партнерских отношений, коммуницирование идеи о социальной значимости производства компании.
Персонал фирмы	Создать (поддерживать) имидж фирмы, главной своей ценностью считающей персонал, способствующей развитию и улучшению качества жизни (благополучию) сотрудников и их семей	Информирование сотрудников о деятельности фирмы Организация внутренних согласованных коммуникаций Совершенствование инструментария для дальнейшего формирования корпоративной культуры

Стратегия предусматривает создание и распространение печатных рекламно-информационных материалов. Практикуемые и планируемые на будущее виды изданий: каталоги, проспекты, буклеты, листовки, плакаты-постеры (с использованием современных технологий для демонстрации на выставках и семинарах), рулонные плакаты.

Задачи фирмы:

- повышение качества рекламно-информационных материалов и сопроводительной документации, предоставление в них не только информации непосредственно о новых моделях мебели, но дополнительных видов услуг и сервиса;
- издание рекламной продукции (полноцветных проспектов и буклетов, представительских папок и т.п.) на высоком полиграфическом уровне;
- создание качественных рекламных материалов по товарам;
- создание номенклатурного каталога товаров компании, содержащего полную характеристику всех моделей по единому стандарту.

Значительно активнее будет использоваться визуальная реклама в виде

слайдовых презентаций, демонстрирующих обзорную информацию компании, продукции.

Информация в виде компьютеризованных экранных форм (слайдов) все шире используется на выставках, семинарах, круглых столах, совещаниях, во время визитов делегаций других фирм.

Стратегия сбыта:

Планирование ресурсов на развитие и функционирование сбытовой сети осуществлялось из расчета 5-7% от фактического объема продаж, произведенных в предыдущем году продукции и услуг фирмы. В соответствии с этим принципом формируется бюджет сбытовой сети фирмы

Возможные факторы, которые могут негативно повлиять на сбыт продукции (товаров и услуг):

Общими негативными факторами, которые могут повлиять на объемы сбыта продукции являются:

7. усиление конкуренции со стороны существующих участников рынка, в том числе за счет вывода ими на рынок новых и привлекательных в ценовом плане моделей мебели;
8. приход на рынок новых сильных конкурентов;
9. сбои в логистике снабжения и дистрибьюции продукции;
10. внезапное непрогнозируемое падение рынка.

Возможные действия компании по уменьшению влияния таких факторов:

Действия компании по уменьшению влияния факторов, которые могут повлиять на сбыт его продукции (работ, услуг) должны заключаться в нижеследующем:

- в постоянном мониторинге рынка и конкурентов; регулярном обновлении модельной линейки;
- предложении рынку товаров европейского качества, включая увеличение инжиниринговой составляющей, связанной с созданием современных эффективных систем учета и управления

- удовлетворенности конечных потребителей, клиентов и партнеров;
- увеличении доли прямого маркетинга;
- развитию систем управления всеми аспектами операционной деятельности;

Стратегия продвижения товара:

Компании необходимо продвигать продукт с нескольких направлений:

- продвигать продукцию среди конечных потребителей, как частных лиц, так и юридических компаний;
- информировать о преимуществе своей продукции;

Рекламная и информационная деятельность в Интернете преследует цели:

- поддержание имиджа инновационной компании,
- реклама продукции и марки.

Интернет предоставляет новые возможности рекламы продукции и торговой марки, которые были невозможны при старых технологиях.

Стоимость рекламы в сети существенно ниже стоимости рекламы в СМИ или, например, при изготовлении дорожных рекламных щитов. Поэтому необходимо использовать максимум возможностей по рекламе в Интернете, включая:

- прямую рекламу на сайте;
- баннерную рекламу товаров, марки и сайта;
- участие в Интернет-выставках;
- создание информационного портала с целью развития данного сектора и улучшения сервиса и представления информации;
- распространение информации о продукции на смежные по тематике сайты и организация совместных рекламных проектов с партнерами.

Задачи фирмы:

- внедрение новых технологий для разработки и представления информации в Интернете;

- создание виртуальной галереи товаров фирмы с детальным описанием и преимуществами каждого;
- участие в Интернет-выставках, связанных со сферой деятельности фирмы;
- информационная поддержка клиентов;
- изучение маршрутов навигации пользователей с целью анализа важности и доступности той или иной информации на сайте;
- расширение информации о продукции фирмы;
- развитие службы новостей сайта и разделение на несколько специализированных каналов;
- создание “форума” для сопровождения проектов и продуктов;

Участие в региональных специализированных выставках, имеющих высокую престижность и авторитет, отличающихся хорошим уровнем организации, с целью усиления позиций фирмы в регионах.

С учетом возможной корректировки плана в сторону увеличения числа выставок в него включены следующие мероприятия.

Рекламная информация о фирме будет включаться в *электронные базы* данных и каталоги производителей товаров и услуг, а также размещаться на выпускаемых фирмами-организаторами выставок лазерных компакт-дисках.

Реклама в печатных изданиях будет осуществляться путем размещения рекламных объявлений, модулей, статей и других публикаций информационного, обзорно-рекламного и технического характера в различных справочниках производителей продукции, телефонных справочниках, бизнес-каталогах.

Особое внимание должно быть уделено размещению статей специального технического характера или социальной направленности (например о преимуществах работы в компании), поскольку ряд СМИ при публикации подобных материалов готовы предоставлять значительные скидки.

К тому же это позволит адресовать информацию о деятельности фирмы не только потребителям, но и потенциальным менеджерам фирмы.

Реклама на телевидении и радио, направленная в основном не на продвижение конкретных моделей, а на продвижение продаж уже существующего ассортимента. и т.д.

Сувенирная (подарочная) реклама — очень действенный способ для закрепления образа фирмы у партнеров и потребителей. Она используется в комплексе с другими мероприятиями по продвижению продукции, дополняя и усиливая воздействие на клиентов, являясь носителем простого рекламного сообщения.

В качестве сувенирной рекламы будут использоваться: сувениры с фирменной символикой; серийные сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками; фирменные представительские папки и пр.; фирменные календари всех разновидностей, записные книжки, поздравительные открытки.

Анализ рисков:

Общая характеристика возможных рисков и меры по их устранению даны в таблице 21:

Таблица 21.

Общая характеристика возможных рисков и меры по их устранению

Виды рисков	Возможность опасности	Принимаемые меры
1. Стихийное бедствие	Возгорание	Противопожарная система Страхование
2. Политический	Смена курса ,рост налогов, военные действия	Только высококвалифицированные специалисты
3. Экономический	Повышение инфляции Снижение покупательской способности Обесценивание доходов	Снижение себестоимости, гибкая ценовая политика.
4. Коммерческий	Снижение спроса Усиление конкурентов	Активная рекламная кампания, обеспечение опер. информацией

5. Криминальный	Кража, дискредитация фирмы.	Качественная система безопасности, охрана.
-----------------	-----------------------------	--

К рискам, связанным с развитием экономики в целом, можно отнести, прежде всего, риски падения национальной экономики и ухудшения мировой экономической конъюнктуры.

Риски, связанные с колебанием курса национальной валюты, который за последние месяцы наблюдается в экономике, поэтому данный риск можно оценить как высокий.

Компания признает риски несовершенства правовой системы в Казахстане как умеренные и полагает, что вступление Казахстана в ВТО ускорит сближение законодательства республики Казахстан и большинства стран, членов этой организации.

К рискам, связанным с особенностью бизнеса, можно отнести:

- финансовые риски
- рыночные риски
- техногенные риски, а так же риски стихийных бедствий природного характера.

Финансовые риски связанные, прежде всего, со структурой финансирования деятельности, соотношением между заемными и собственными средствами:

- кредитные риски (риски неполучения кредита, невозврата кредита, падение кредитоспособности);
- процентные риски (возможность потерь, вызываемых изменением средней ставки процента на финансовых рынках);
- инфляционные риски – обесценение средств на расчетном счете, дебиторской задолженности, долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений.

Финансовые риски, связанные операционной деятельностью компании:

- сокращение кредитования банковским сектором, что может повлечь

недостаточность оборотных средств и, как следствие, сокращение объема производства и продаж;

- увеличение процентных ставок, что может повлечь ухудшение финансовых результатов, прежде всего - уменьшение прибыли;
- колебания валютного курса;
- уровень инфляции также может сказаться на финансовых результатах деятельности компании (уменьшение объема полученной прибыли)
- высокий уровень затрат, вызванный высокими закупочными ценами, перерасходом материальных затрат;
- кредитный риск (не возврат кредитов, риски значительного роста процентных ставок по кредитам банков);
- риски ликвидности (в т.ч. снижение объема продаж до уровня ниже точки безубыточности, недостаточный объем чистого денежного потока, неудовлетворительная структура собственных средств, низкая платежеспособность);
- значительные штрафные санкции по результатам проверки контролирующих органов, нарушений договорных обязательств;
- существенное снижение рыночных цен на продукцию.

Риски, связанные с возможным падением рынков, можно оценить как умеренные. Рынки продаж мебели в стране стабильно растут в последние десять лет, вследствие роста благосостояния населения. В будущем рынок будет поддерживаться ростом спроса на более новые, безопасные и многофункциональные модели.

Техногенные риски и риски стихийных бедствий природного характера – обычные риски производственных компаний, технологии которых не несут в себе повышенную опасность. Можно принять эти риски как умеренные. Их возможно снизить за счет страхования.

Операционные риски компании. Результаты операционной деятельности

могут быть снижены в результате несовершенства процессов, систем, процедур поддержки и контроля, недостаточно эффективной работы менеджмента, в частности:

Неэффективного управления маркетингом и созданием нового продукта.

- неэффективного управления продажами;
- неэффективного управления запасами;
- неэффективного управления финансами;
- неэффективного управления развитием технологий;
- неэффективного управления издержками;
- неэффективного управления закупками;
- неэффективного управления персоналом.

Необходимо работать над снижением операционных рисков, развивая процесс - ориентированный подход в управлении бизнесом. Подготовка менеджмента – неотъемлемая часть операционного процесса. Преемственность – один из важнейших принципов в политике продвижения персонала.

В последнее время наметились негативные тенденции ее изменения, вызванные кризисным состоянием мировых финансовых рынков.

Необходимо учитывать, что нарастание кризисных явлений в экономике может непосредственным образом сказаться на деятельности предприятия. Развитие указанных негативных тенденций может привести к отказу от реализации намеченных инвестиционных программ в связи с возможным сокращением объемов кредитования банковским сектором, уменьшению объемов производства в связи с сокращением спроса на продукцию. В результате, это может привести к существенному снижению всех финансово-экономических показателей и сокращению деятельности компании.

Необходимо совершенствовать процесс управления рисками, своевременно выявлять их, ставить на учет и создавать основу для принятия управленческих решений, направленных на снижение общего профиля риска.

3.2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Проведем оценочный анализ предложенного проекта.

На внедрение новой маркетинговой стратегии компании придется прибегнуть к дополнительному финансированию. Произведем подсчет затрат и дать оценку их окупаемости и эффективности проекта.

В основе принятия решения о приемлемости проекта лежит определение его экономического эффекта.

Экономический эффект – это конечный результат мероприятий, связанных с применением новой (модернизированной) техники, технологии и организации труда и производства.

Годовой экономический эффект (\mathcal{E}_r) – это разница между выгодами по проекту и затратами на его реализацию и эксплуатацию.

$$\mathcal{E}_r = P_r - Z_r = \Delta\Pi - C_{\text{тек}} - E_n \cdot \Delta K, (1)$$

Где:

- \mathcal{E}_r – годовой экономический эффект по проекту;
- P_r – результат (выгоды или поступления по проекту);
- Z_r – затраты или расходы по проекту;
- $\Delta\Pi$ – дополнительная прибыль от внедрения мероприятия;
- $C_{\text{тек}}$ – текущие затраты на внедрение мероприятия;
- ΔK – первоначальные капиталовложения на внедрение мероприятия;
- E_n – нормативный коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (принимается $E_n = 0,15$).

Поступления складываются из всех платежей за произведенную по проекту продукцию и оказанные услуги. Сюда включены продажи за наличные,

по которым деньги уже получены, и продажи, по которым платежи еще не поступили, но покупатели стали должниками.

Доходы от продажи планируются путем умножения прогнозируемого объема реализации продукции проекта на рыночные или контролируемые цены.

К прочим поступлениям относятся субсидии и иные доходы (например, арендная плата за пользование собственностью проекта), которые, вместе с доходами от продаж, дают полную сумму текущих поступлений. В сумму поступлений входит также выручка от продажи активов проекта.

Затраты (расходы) равняются всем платежам за товары и услуги, используемые для выпуска продукции проекта, и делятся на две группы: первоначальные капиталовложения на внедрение проектных мероприятий и текущие затраты.

$$Z_r = \Delta K + C_{\text{тек}} (2)$$

Первоначальными капиталовложениями (ΔK) являются инвестиции, необходимые для осуществления проекта. Например, в данном случае, это - затраты на покупку оборудования, программного обеспечения и т. д. К ним также относятся расходы на замену или модернизацию фондов, которые изнашивались в ходе хозяйственной деятельности проекта, а также расходы на капитальный ремонт для поддержания в рабочем состоянии фондов проекта в период проведения анализа.

В таблице 22 представлены первоначальные капиталовложения, затраченные для осуществления проектных мероприятий.

Таблица 22

Расчет первоначальных капиталовложений

Наименование затрат	Цена / тг.
Разработка проекта и утверждение его предприятием	75000
Финансирование этапов внедрения стратегии	375000
Перестройка системы управления предприятием	250000
Организация эффективной системы продаж	250000
Итого:	950000

Таким образом, первоначальные капиталовложения составили 950000

тенге.

2. Рассчитаем дальнейшие среднегодовые текущие инвестиции на реализацию продукта (таблица 23).

В годовые текущие затраты (Стек) входят оплата труда, материалов и топлива, арендная плата, оплата коммунальных, общих и административных услуг, налоги, а также платежи за иные товары или услуги, необходимые для выпуска продукции проекта.

Текущие расходы, в том числе расходы на техническое обслуживание и текущий ремонт, предприятие несет каждый год, начиная с первого дня ввода проекта в эксплуатацию. Эксплуатационные расходы оплачиваются из общих доходов предприятия. Эксплуатационные (текущие) расходы включают в себя еще не оплаченную задолженность за оказанные проекту услуги.

Таблица 23

Среднегодовые текущие инвестиции на реализацию стратегии

Статья затрат за отчетный год	Сумма / тг.
Реклама на ТВ;	125000
Реклама на радио;	25000
Участие в выставках, презентациях;	750000
Издание каталога,	25000
Издание представительских материалов в типографии;	75000
Наружная реклама;	250000
Сувенирная продукция;	75000
PR- статьи о продукции компании;	75000
Реклама в СМИ, каталогах — размещение рекламы и информации о фирме и продукции в каталогах, справочниках и других СМИ	50000
Модульная реклама в печатных изданиях	100000
Издание годового отчета за год	7500
ИТОГО	1557500

Таким образом ежегодные текущие затраты составляют 1557500 тенге.

Ежемесячные суммы затрат составят: 129792 тенге.

3. Рассчитаем планируемую чистую прибыль проекта:

Ожидаемый планируемый доход от внедрения проектных мероприятий (ΔП) составит:

Количество продаж от внедрения новой маркетинговой стратегии должно

увеличиться примерно на 20%.

Среднемесячная прибыль с продаж сегодня составляет 3200000 тенге. Имеется ввиду прибыль в размере комиссионных процентов с продаж мебели (15%), а также выручка с продаж комплектующих.

Увеличение уровня продаж позволит поднять данную сумму до 3840000 тенге.

Итого дополнительная ежемесячная прибыль от внедрения маркетинговой стратегии составит 640000 тенге.

Итого общий годовой дополнительный доход составит: 7680000 тенге.

Таким образом, годовой экономический эффект от предлагаемых мероприятий составляет:

$$\text{Э}_г = \Delta\Pi - C_{\text{тек}} - E_n \cdot \Delta K = 7680000 - 1557500 - 0,15 \cdot 950000 = 5980000$$
 тенге.

В таблице 24 представлен расчет планируемой чистой прибыли и рентабельности проекта:

Таблица 24

Расчет планируемой чистой прибыли и рентабельности проекта

Показатели	Сумма в месяц (год), тенге.
1) Прибыль от внедрения проекта	7680000
2) НДС 12%	921600
3) Доход с оборота, тг.	6758400
4) Внутрипроизводственные издержки	2507500
5) Прибыль балансовая	3790100
6) Налог на прибыль (20%)	758020
7) Чистая прибыль	3032080
Рентабельность реализации проекта (ЧП/ВР)	39%

Для расчета показателей эффективности инвестиционного проекта необходимо рассчитать денежные поступления (C_t) по месяцам реализации проекта, т.е. денежные потоки от реализации проектных мероприятий (см. таблицу 25).

Таблица 25

Денежные потоки от реализации проектных мероприятий

Месяц	Денежный Поток (поступления) (С)	Чистая прибыль (нарастающим итогом), тг.
01	C_1	-950000
02	C_2	-582290
03	C_3	-214585
04	C_4	153125
05	C_5	520835
06	C_6	888540
07	C_7	1256250
08	C_8	1623960
09	C_9	1991665
10	C_{10}	2359375
11	C_{11}	2727085
12	C_{12}	3094790

Рассчитаем показатели эффективности проекта:

При расчете показателей эффективности денежные потоки дисконтируются. Тем самым учитывается изменение стоимости денег с течением времени. Ставка дисконтирования является параметром, который позволяет сравнить проект с альтернативными возможностями вложения денег. В качестве такой альтернативы обычно рассматриваются банковские депозиты или вложения в государственные ценные бумаги.

В случае дисконтирования показателем является чистый дисконтированный доход (ЧДД) (NPV- Net Present Value). Показатель NPV представляет абсолютную величину дохода от реализации проекта с учетом ожидаемого изменения стоимости денег.

Он рассчитывается по формуле:

$$NPV = -I_0 + \sum_{t=1}^T C_t(1+i)^{-t}, \quad (3)$$

Где:

- I_0 – величина первоначальных инвестиций (первоначальные капиталовложения);
- C – денежный поток от реализации инвестиций в момент времени t ;
- t – шаг расчета (год);
- T – длительность проекта (лет);
- i – ставка дисконтирования.

Ставку дисконтирования принимаем равной 9%. Рассчитаем NPV за 12 месяцев.

$$\begin{aligned} NPV = & -950000 / (1+0,09)^0 - 582290 / (1+0,09)^1 - 214585 / (1+0,09)^2 + 153125 / (1+0,09)^3 + 520835 / (1+0,09)^4 + \\ & 888540 / (1+0,09)^5 + 1256250 / (1+0,09)^6 + 1623960 / (1+0,09)^7 + 1991665 / (1+0,09)^8 + 2359375 / (1+0,09)^9 + \\ & 2727085 / (1+0,09)^{10} + 3094790 / (1+0,09)^{11} = 62185042,1 \end{aligned}$$

Таким образом, NPV за 12 мес. > 0 , проект эффективен.

Индекс рентабельности определяется как отношение приведенных притоков (ЧДП_t) к приведенным оттокам (К_k) за анализируемые месяцы

$$PI = \frac{\sum_{k=1}^n P_k \cdot \frac{1}{(1+r)^k}}{\sum_{t=1}^m K_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}}, \quad (4)$$

Правило принятия решения:

- если $PI > 1$, то проект эффективен;
- если $PI < 1$, то проект неэффективен;
- если $PI = 1$, то это граница и проект требует доработки.

$PI = 62185042,1 / 4,28 / 2507500 = 5,8 > 1$, следовательно, проект эффективен.

Рассчитаем срок окупаемости проекта.

Срок окупаемости равен:

$$\begin{aligned} & \text{Объём первоначальных инвестиций} / \text{Чистая прибыль} \\ & = 950000 / 3032080 = 0,3 \end{aligned}$$

Срок окупаемости в месяцах (Q):

$0,32*12 = 4$ месяца – с момента внедрения стратегии.

Исходя из данных анализа, можно сделать следующие выводы. В результате осуществления проекта увеличилась выручка от реализации, чистая прибыль и рентабельность реализации работы предприятия ТОО “Азимут”. Также очевидно, что показатели финансовой эффективности $NPV > 0$ и $PI > 1$.

Все это свидетельствует о целесообразности данного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, выбор стратегии продвижения и её реализация являются основными частями стратегического управления. Стратегия в стратегическом управлении понимается как долгосрочное качественно определённое направление развития предприятия, относящееся к таким сторонам её деятельности, как сфера, средства и форма.

Выбор стратегии продвижения зависит от ситуации, в которой находится предприятие. Однако существуют определенные рамки, в которые вписываются стратегии.

Выбор стратегии продвижения связан с решением по поводу одного из следующих трех моментов функционирования организации:

- прекращение определённого бизнеса;
- продолжение определённого бизнеса;
- переход в определённый бизнес.

При этом предприятие вырабатывает стратегию в следующих областях:

- лидерство в минимизации издержек производства;
- специализация в производстве продукта;
- фиксация определённого сегмента рынка.

Существует несколько групп базисных стратегий развития бизнеса. К первой группе относятся стратегии концентрированного роста, ко второй – стратегии интегрированного роста, к третьей – стратегии диверсифицированного роста и к четвертой – стратегии сокращения.

Разработка стратегии продвижения предполагает уяснение текущей стратегии и анализ портфеля продукции. Выбор стратегии осуществляется на основе анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Реализация стратегии продвижения связана с проведением стратегических изменений, которые должны привести к решению трех задач:

установление приоритетности административных задач в соответствии с

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Константинов М.Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. - М.: ИНФРА-М., 2008.-
2. Дж.Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. СПб., Питер, 2008.
3. Ромат Е.В. Реклама. СПб., Питер, 2007.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций.- М.: Инфра-М, 2008.-
5. Уткин Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов - М.: Издательство "Зеркало", 2007.-
6. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг.- М.: Международные отношения, 2009.
7. Барабанов А.И. и др. Разработка ценовой политики предприятия. Воронеж, 2003.
8. Основы менеджмента и маркетинга: Учебник / Под общ. ред.Р.С. Седегова. Мн.: Вш. шк., 1999.
9. Ценообразование и рынок. Под ред. Салижманова И. К. М.: Фининформ, 2003.
10. Экономика предприятия (фирмы): Учебник. Под ред. проф.О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. М.: ИНФРА-М, 2008.
11. Рузавин Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ, 2007.
12. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент - СПб.: Питер Ком, 2003.
13. Абрамашвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М., 2008.
14. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. - М., 2008.
15. Благаев В. Маркетинг в определениях и примерах. - М., 2003.
16. Маркетинг за рубежом. - М., 2009.
17. Верли Х. Маркетинг, как стратегический фактор успеха // Проблемы теории и практики управления. - 2003 г. №6.
18. Гольцов А. Новиков Ф. Использование стратегического маркетинга в

- российской экономике переходного периодов. // Маркетинг. - 2009. - № 4.
19. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - м. 1995 г
 20. Барабанов А.И. и др. Разработка ценовой политики предприятия. Воронеж, 2003.
 21. Маренков Н.Л. Цены и ценообразование.- М., 2003.- 45с.
 22. Затратное и ценностное ценообразование. Сравнительный анализ. // "Главный Бухгалтер. Ценообразование".- М., 2008.- № 11 С.25-26.
 23. Ценнер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. - 2008 - № 6.
 24. Капустин Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М., 2008 г.
 25. Скворцов Н. Лекции о рыночной экономике // Матер.-техн. снаб.-2008. - №6.
 26. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Росс. Экономический журнал 2008. - №10.
 27. Третьяк О. Маркетинговая концепция управления // Вестник СПб. Университета. Сер.Б. Экономика. - 2008. - № 2.- С. 23-24
 28. Организация маркетинга: цель - покупатель. - М., 2009.- 234с.
 29. Фаснахт. Р, Стратегическое пространство для альтернатив маркетинговых решений // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - №5.- С.12-13.