

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики

К защите допускаю:
Заведующий кафедрой экономики
_____ А.Г. Мокроносов
« ____ » _____ 2016г.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ

**Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций»
специализации «Агропромышленный комплекс»**

Идентификационный код ВКР 372

Исполнитель:
студент группы АПК-411 _____ Е.И. Жижина

Руководитель:
(д.э.н., профессор) _____ С.Л. Логинова

Нормоконтролер:
(старший преподаватель) _____ А.А. Вершинин

Екатеринбург
2016

Аннотация

В выпускной квалификационной работе исследована роль маркетинговой деятельности на малых предприятиях на примере ООО "УралДеколес". В ходе исследования были предложены мероприятия по организации маркетинговой деятельности на малом предприятии ООО «УралДеколес» с точки зрения экономической целесообразности их применения.

Объектом данного исследования является система маркетинга на предприятии ООО «УралДеколес». Предметом исследования стала организация маркетинговой деятельности на ООО «УралДеколес».

Целью данной работы является механизм организации маркетинговой деятельности предприятия ООО «УралДеколес». Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать и выявить тенденции рынка продукции деревообрабатывающей промышленности;
- изучить особенности рынка продукции деревообрабатывающей промышленности;
- изучить структуру управления предприятием, описать его основные технологические, маркетинговые и правовые процессы;
- проанализировать внутреннюю среду предприятия для выделения наиболее слабых сторон, которые необходимо усиливать.

Гипотезой исследования стало предположение о том, что если грамотно организовать маркетинговую деятельность предприятия на основании новейших маркетинговых разработок, то возрастет эффективность деятельности предприятия «УралДеколес», произойдет расширение рынка его сбыта, наращивание объемов и увеличение ассортимента продукции.

Структура работы представлена введением, двумя главами, 6 параграфами, заключением и списком литературы. В работе использовано 20 таблиц, 50 источника литературы. Общее количество страниц работы - 76.

Оглавление

Введение.....	7
1. Теоретические основы организации маркетинга на малом предприятии.....	10
1.1 Маркетинг и его основные элементы.....	10
1.2 Организация маркетинговой деятельности на малом предприятии.....	19
1.3 Современное видение маркетинговой деятельности на малом предприятии.....	27
2. Механизм создания маркетинговой деятельности на малом предприятии.....	33
2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия.....	33
2.2 Анализ рынка и конкурентоспособности предприятия ООО «УралДеколес».....	42
2.3 Мероприятия по организации маркетинговой деятельности на малом предприятии ООО «УралДеколес».....	54
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	73

Введение

Маркетинговой деятельности на малых предприятиях России часто не уделяется должного внимания. Предприниматели не считают важным выделять средства на функционирование отдела маркетинга, самостоятельно стараясь выполнять маркетинговые функции. Это периодически приводит к тому, что предприятие не развивается в полную силу, не наращивает объемы производства, не увеличивает рынок сбыта.

Актуальность выбранной темы обусловлена рядом факторов.

Во-первых, в условиях экономического кризиса возрастает роль анализа деятельности предприятия и его результатов для разработки мер, направленных на обеспечение стабильного развития бизнес-процессов. Во-вторых, информация о текущем положении дел предприятия необходима руководству для выработки маркетинговой стратегии. В-третьих, в России злободневна проблема организации маркетинговой деятельности на малых предприятиях, как было сказано выше.

Объектом данного исследования является система маркетинга на предприятии ООО «УралДеколес». Оно находится в Байкаловском районе Свердловской области и является малым предприятием.

Предмет исследования - механизм организации маркетинговой деятельности на ООО «УралДеколес».

Целью данной работы является организация маркетинговой деятельности предприятия ООО «УралДеколес». В результате достижения поставленной цели планируется получить результат в виде расширения рынка сбыта предприятия, увеличения объемов продукции, расширения ассортимента продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать и выявить тенденции рынка продукции деревообрабатывающей промышленности;
- изучить особенности рынка продукции деревообрабатывающей промышленности;
- изучить структуру управления предприятием, описать его основные технологические, маркетинговые и правовые процессы;
- проанализировать внутреннюю среду предприятия для выделения наиболее слабых сторон, которые необходимо усиливать.

Гипотеза данного исследования заключается в комплексе маркетинговых мероприятий, которые влияют на эффективность деятельности предприятия «УралДеколес», расширение рынка его сбыта, наращивание объемов и увеличение ассортимента продукции, если грамотно организовать маркетинговую деятельность предприятия на основании новейших маркетинговых разработок.

Теоретической основой исследования явились положения и концепции, представленные в работах отечественных и зарубежных авторов по проблемам организации маркетинговой деятельности, ее совершенствования.

В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались труды следующих авторов: Т.С.Селевича, М.П.Афанасьева, О.Н. Беленова, Б.Я.Татарских, И.С.Дараховский, И.П.Черноиванова, Т.В.Прехула, А.Н. Гавриловой, Я. Грона , Е.П. Голубкова, Е.Н. Голубковой, В.Д. Секерина, Л.А. Данченко, А.Г.Ивановой, Е.Дихтль, Х. Хершген, А.Ю. Егорова , В.Е. Демидова , П.С. Завьялова, Н.Е. Капустиной, В. Карпова, Ф. Котлера , Г. Лайса , А.И.Кредисовой, Б.А. Соловьева , Дж. Эванса, Б. Бермана, Ф. Шахмалова и т.д.

Исследование проводилось на основе системно-функционального, динамического, комплексного научных подходов, с помощью научных

методов, таких, как анализ и синтез, дедукция и индукция, метод статистического анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка литературы из 40 наименований. В тексте работы содержится 19 таблиц. Общий объем работы 75 страниц.

1. Теоретические основы организации маркетинга на малом предприятии

1.1 Маркетинг и его основные элементы

В экономической литературе не существует единого определения маркетинга. Известно более 2000 его дефиниций, например:

- маркетинг - это умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги [20, С.19];

- маркетинг - это процесс планирования и осуществления концепции цены, выхода на рынок и сбыта идей, товаров и услуг в целях обмена и удовлетворения как потребностей клиентов, так и осуществления целей предприятия [18, С. 32];

- маркетинг - это философия управления, которая ведет к получению прибыли через удовлетворение потребителя путем сосредоточения внимания всей компании на долгосрочном и гибком определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей [17, С.56];

- маркетинг - это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия [15, С. 21].

С социальной точки зрения маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми.

С позиций управления маркетинг часто характеризуют как «искусство продавать товары». Однако Питер Друкер, один из ведущих теоретиков

маркетинга, отмечает, что «задача маркетинга состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту. Цель маркетинга - достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей клиентов, при котором предлагаемые вами товары и услуги будут полностью им соответствовать и сами продавать себя. В идеале результат маркетинга - готовый к покупке потребитель» [21, С. 87].

Американская ассоциация маркетинга предлагает следующее определение: маркетинг менеджмент - процесс планирования и реализации общей концепции, политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.

Слово " маркетинг" стало широко использоваться сначала нынешнего столетия для обозначения деятельности производителей товаров и услуг по обеспечению их продажи на рынке в условиях конкуренции. Конечно, производители товаров и услуг всегда занимались в той или иной степени такой деятельностью, опираясь при этом на свои знания и опыт, а также на собственный анализ аналогичной деятельности других производителей. Использование же понятия "маркетинг" связано с появлением ряда работ в которых была проанализирована и обобщена деятельность различных производителей товаров и услуг по обеспечению их продажи на рынке в условиях конкуренции, сформулированы её принципы, направления и методы реализации, способные привести к успеху в конкурентной борьбе за потребителей.

В настоящее время имеются самые различные определения маркетинга. С одной стороны он рассматривается как концепция предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, в основу которой положено удовлетворение потребительского спроса. Это выражается, например, следующими определениями:

- "Концепция маркетинга - выявление имеющихся нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов" [13];

- "Маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, постановкой и потреблением товара" [27];

- "Маркетинг - процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политики, продвижением товаров к покупателям и сбытом" [56];

- "Маркетинг - система управления и организации деятельности компании и фирмы, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы"[54];

- "Концепция маркетинга - получение прибыли путём удовлетворения потребностей покупателей посредством выявления их нужд путём проведения комплекса маркетинговых исследований" [23].

Как видно из этих определений, маркетинг трактуется в них максимально широко и относится, по существу, ко всей деятельности предприятия или банка, начиная с разработки товаров или услуг и кончая их реализацией потребителям, в основу которого положено выявление и удовлетворение спроса потребителей.

С другой стороны в литературе встречаются более конкретные определения маркетинга, характеризующие его как только одну из функции управления предприятием связанную с обеспечением продажи производимых им товаров и услуг, например, такие:

"Маркетинг - изучение рынка и продвижения товара в нём";
"Маркетинг - комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия".

В этих и других подобных определениях под маркетингом понимается конкретная деятельность, связанна с изучением рынка товаров и услуг и осуществлением мероприятий, обеспечивающих их продажу на рынке в

условиях конкуренции. При этом в различных источниках в качестве синонимов слов "обеспечение продажи" можно встретить такие термины, как "продвижение товаров и услуг", "стимулирование продажи" (сбыта), "развитие рынка", "создание благоприятных условий для продажи".

Следует заметить, что между приведенными определениями маркетинга нет противоречий. Действительно, если деятельность того или иного предприятия по производству товаров и услуг осуществляется, в первую очередь, на основе анализа соответствующей рыночной ситуации, а при реализации товаров или услуг используются различные методы обеспечения их продажи на рынке в условиях конкуренции, то это как раз и означает, что предприятие в своей деятельности руководствуется концепцией маркетинга в широком смысле. На практике под маркетингом обычно понимается конкретная рыночная деятельность.

Поскольку товары и услуги, предназначенные для продажи, должны удовлетворять потребности покупателей, основным принципом маркетинга является ориентация на потребительский спрос. Распространено мнение, что "маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию ни на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры ", и приводится в этой связи следующий принцип производства, основанного на общеизвестной концепции маркетинга: " Производить и продавать товары, которые безусловно будут куплены, а не стремиться навязывать людям то, что удалось произвести ".

С другой стороны, если потребителям предложить ответить на вопрос, такие новые виды товаров и услуг или новое качество существующих товаров и услуг они хотели бы получить, большинство не сможет чётко сформулировать ответ, что особенно касается новой, ранее не встречавшейся продукции или нового качества товаров и услуг. В связи с этим предприятие, предполагающее выйти на рынок с новыми видами или новым качеством товаров и услуг, для обеспечения их продажи должны тем или иным образом довести до потенциальных потребителей соответствующую информацию.

Следовательно, другим принципам маркетинга является активное влияние на потребительский спрос, или, иначе говоря, формирование потребительского спроса.

Обратим внимание на следующие важные принципы: Тщательный учёт в принятии хозяйственных решений потребностей клиентов, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры, что предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и её конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, что именно они хотят, поэтому одна из главных задач маркетинга - это понять что желают потребители.

Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы. Современная концепция маркетинга в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его поведения в перспективе. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещён от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка.

Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью доступных средств, прежде всего рекламы с целью склонить их приобрести именно данный товар. Разработка и производство эффективных новых продуктов является первой из главных задач большинства организаций, но не менее важной проблемой является их успешное продвижение на рынок.

Маркетинговые исследование рынка товаров и услуг в общем случае включают:

- определение значений показателей, характеризующих спрос на товары и услуги, производимые предприятием, на выбранный момент времени (например, на конец года);

- сравнение полученных значений показателей спроса со значениями, определёнными ранее для предшествующего момента времени (например, на начало года), и определение темпов их роста или снижения;

- определение доли предприятия на рынке производимых им товаров и услуг по сравнению с конкурентами и её изменения за выбранный интервал времени (например, за год), то есть сегментацию рынка;

- сравнение цен на продукцию, производимую предприятием, с ценами на аналогичную продукцию конкурентов и определение изменения цен на выбранный интервал времени, то есть ценовую политику;

- изучение мнений о деятельности предприятия, качестве и ценах производимых им товаров и услуг, об используемых способах их доставки, о возможных новых видах (новом качестве) товаров и услуг, которые они хотели бы получить или которые предлагает предприятие, и приемлемом уровне цен на них, о деятельности и продукции конкурентов и другое;

- изучение влияния различных факторов на спрос на товары и услуги, производимые предприятием, и прогнозирование будущего спроса;

- изучение методов и приёмов деятельности конкурентов по продвижению своих товаров и услуг [35, С.98].

Таким образом, определим более конкретно цели маркетинга.

1) Максимизация потребления, максимизирующая производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.

2) Максимизация степени удовлетворения потребителей. Здесь более важным является не увеличения потребления, а достижение роста степени удовлетворённости потребителей.

3) Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их потребности.

4) Максимизация качества жизни. Согласно этой цели, маркетинг должен обеспечить не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

На основе результатов подобных маркетинговых исследований сотрудники службы маркетинга вырабатывает рекомендации по определению целей и задач предприятия по продаже производимых им товаров и услуг, по улучшению их качества и целесообразности разработки новых видов товаров и услуг в соответствии с пожеланиями потребителей, по ценовой политике, по совершенствованию способов доставки и развитию сети сбыта, а также предложения по программе действий (плана маркетинга), направленные на продвижение товаров и услуг конкретной рыночной ситуации.

После утверждения руководством плана маркетинга осуществляются соответствующие меры, связанные с продвижением товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции. Такие меры осуществляются по основным направлениям:

- доведение до потребителей при помощи рекламы информации о товарах и услугах, производимых предприятием, и их преимуществах по сравнению с производимыми конкурентами;

- личное обращение с потребителями, в процессе которого могут решаться не только вопросы, связанные с исследованием рынка, но и продвижением товаров и услуг (вплоть до непосредственной их продажи на месте конкретному потребителю);

- создание привлекательного образа (имиджа) предприятия в глазах общественности путем спонсорской, благотворительной деятельности, помощи науке, культуре, проведения различных конкурсов, лотерей и другого.

Следует при этом отметить, что основными факторами, влияющими на продвижение товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции и роста

объёма их продажи, является качества товаров и услуг, их цена и возможность предложения новых товаров и услуг по сравнению с конкурентами. Таким образом, в целом по своему содержанию деятельность специалистов маркетинговой службы предприятия включает два основных направления:

- деятельность, связанную с анализом рынка товаров и услуг, производимых предприятием (маркетинговые исследования);
- деятельность, связанную с продвижением (обеспечением продажи) товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надёжную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его

определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся.

1) Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия.

2) Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

3) Анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

4) Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д.

Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.

5) Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

6) Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

7) Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.

8) Удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

9) Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

1.2. Организация маркетинговой деятельности на малом предприятии.

Микропредприятие – это один из следующих субъектов хозяйствования:

- индивидуальный предприниматель;
- частное предприятие;

- рыболовецкое крестьянское хозяйство;
- общество с ограниченной ответственностью (редко).

Отнесение к другим категориям субъектов хозяйствования (например, к среднему и крупному бизнесу) возможно, если указанные выше граничные показатели не соответствуют установленным нормам.

Микропредприятие – это предприятие сферы малого бизнеса. В круг таких предприятий входят вновь созданные субъекты хозяйствования либо функционирующие на протяжении года с момента их регистрации.

Таким образом, любая организация с незначительными оборотами и небольшой численностью работников может быть классифицирована как микропредприятие.

Критерии указанных предприятий в следующем:

- в штате работает около 15 человек;
- среднегодовая выручка не превышает 60 млн. руб.

Необходимо обращать внимание и на балансовую стоимость активов, исчисленную в форме остаточной стоимости основных средств, с включением суммы нематериальных активов [2].

Определение критериев:

Первый критерий - средняя численность сотрудников микропредприятия определяется за календарный год с учетом не только работающих в штате, но и работников, оформленных согласно гражданско – правовым договорам совместителей, а также сотрудников филиалов либо иных структурных подразделений. Принимается во внимание реально отработанное время.

Второй критерий – выручка, полученная от реализации товаров за календарный год, может быть определена в соответствии с налоговым законодательством.

Третий критерий – остаточная стоимость основных фондов с нематериальными активами микропредприятия определяют в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете.

Малым предприятием называют вновь созданное или действующее предприятие с определенным количественным критерием численности работающих и объема хозяйственного оборота (в промышленности объема продукции, в торговле - товарооборота).

Малые предприятия делятся на два вида. Первые из них самостоятельно функционируют на рынке, вторые - взаимодействуя с крупными предприятиями. На долю предприятий именно второго типа приходится 60 процентов ВВП всех развитых стран. Наше же предприятие, безусловно - обособленная единица, и относится к первому типу.

В разных странах существуют различные критерии разделения предприятий по размерам. Тем не менее, основным критерием принадлежности компании к малым предприятиям является количество работников.

Средняя численность работников малого предприятия в России не должна превышать определенный порог, выбранный как предельный в конкретной сфере [3]:

- в промышленности — 100 человек;
- в строительстве — 200 человек;
- на транспорте — 100 человек;
- в сельском хозяйстве — 60 человек;
- в научно-технической сфере — 60 человек;
- в оптовой торговле - 50 человек;
- в розничной торговле и бытовом обслуживании населения -15 человек;
- в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности — 50 человек.

Величина объема хозяйственного оборота определяется республиканскими органами, которые при необходимости могут устанавливать и меньшую предельную численность работающих.

Важно, что выручка от реализации товаров, работ, услуг без учета НДС за предшествующий календарный год для малых предприятий в России не должна превышать 400 млн. руб.

Бытует распространено ошибочное мнение о том, что малое предприятие - это новый вид предприятия, нечто среднее между государственным и арендным, обладающее преимуществами того и другого. Однако статус предприятия определяется формой собственности на его имущество, например государственное, кооперативное, арендное частное, акционерное, а не понятием «малое», которое характеризует лишь его размер.

Малое предприятие обязательно является государственным или частным. Его деятельность регулируется уставом, утвержденным учредителем. Оно обладает самостоятельностью в осуществлении своей хозяйственной деятельности, распоряжается выпускаемой продукцией, прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей в бюджет, самостоятельно определяет формы, системы и размеры оплаты труда.

По инициативе работающих и с согласия собственника имущества такое предприятие может быть создано (выделено) из состава действующего, одного или нескольких структурных подразделений (цехов, участков), а также создано вновь. Им предоставляются определенные льготы по налогообложению.

Оснащенные необходимыми средствами производства, малые предприятия обладают высокой маневренностью и способностью быстро осваивать технические и технологические новинки, адаптироваться в условиях меняющегося спроса. Рациональное их сочетание с предприятиями крупными позволяет полнее учесть интересы и возможности потребителей отдельных областей (регионов) в различных видах продукции, экономические и другие требования.

Развитие сети малых предприятий направлено на демонополизацию народного хозяйства, ускоренное внедрение в производство достижений научно-технического процесса, товарно-денежную сбалансированность рынка, социальную переориентацию производства.

Малые предприятия могут образовываться:

- государственными органами, уполномоченными управлять имуществом;
- юридическими лицами;
- гражданами, членами их семей;
- другими, совместно ведущими хозяйственную деятельность.

Существуют и иные критерии принадлежности компании к малым предприятиям.

Во-первых, сумма выручки малого предприятия от реализации товаров, работ, услуг в течение четырех кварталов подряд не должна превышать определенную величину, кратную минимальному размеру оплаты труда (МРОТ).

Во-вторых, годовой оборот, размер уставного капитала и активов также принимаются во внимание при определении малого предприятия.

Малые предприятия не является взаимозаменяемым с крупными и средними, однако все эти типы организаций дополняют друг друга, создавая целостный экономический механизм.

Когда говорят о малом бизнесе, автоматически подразумевают субъекты малого предпринимательства, а это – малые, микро предприятия, ИП. Сколько же в России на данный момент функционирует субъектов малого предпринимательства?

Известно, что в Москве порядка 84-86% от официально публикуемых статисткой количества микро и малых предприятий - действующие.

По данным Росстата на 01.01.2013 года в России было 1 052 319 микро предприятий и 282 651 малых, т.е. 1 334 970 микро и малых предприятий. Данные о количестве ИП есть более свежие, за 2013 год или на 01.01.2014 года их количество составило 3 957 069 единиц.

Малое предпринимательство как сектор рыночной экономики в России не слишком хорошо сформировано. Мы осознаем, что развитие сектора малого предпринимательства – это необходимый стратегический этап повышения стабильности нашего общества в многомерном ее понимании.

Стабильность социальная здесь достигается за счет снижения уровня безработицы, ведь значительная часть населения страны живет за счет доходов от деятельности в сфере малого предпринимательства.

Речь также идет об экономической стабильности. Ведь развитие и стабилизация экономики напрямую зависят от сферы предпринимательства, ведь малый бизнес, как мы ранее упоминали, в рыночной экономике - это ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

Очевидными преимуществами малого предпринимательства являются быстрая адаптация к рыночным условиям, низкая задолженность перед государственным бюджетом по заработной плате, низкие издержки производства и реализации товаров. К тому же производственная и инновационная деятельности сегодня активизируются. Нельзя забывать о политической стабильности. Малое предпринимательство способствует увеличению налогооблагаемой базы для бюджетов всех уровней. Деятельность субъектов малого предпринимательства в значительной мере зависит от действий органов государственной власти различного уровня, которые осуществляют нормативно-правовое регулирование хозяйственной деятельности.

Итак, выяснилось, что развитие сектора малого предпринимательства в России необходимо и влечет за собой благоприятные последствия. Но возникают трудности с созданием и развитием малых предприятий.

Трудности малого предпринимательства:

- неустойчивый спрос на продукцию малых предприятий;
- высокий уровень арендной платы или стоимость приобретения помещений;
- проблемы, связанные с безопасностью деятельности;

- проблемы, связанные с кредитованием малых предприятий (отсутствие залога, завышенные процентные ставки в связи с кризисом);
- угрозы со стороны мафии и т.д.

Можно сделать вывод, что перспективы малого предпринимательства напрямую зависят от решения перечисленных проблем, и поэтому, основным фактором развития сферы малого бизнеса является разносторонняя система мер государственной поддержки на всех уровнях государственного управления. Во всех зарубежных странах с нормально развитой рыночной экономикой существует мощная государственная поддержка малого бизнеса [4].

Маркетинговая деятельность на малом предприятии отличается от аналогичной деятельности на среднем и крупном предприятии тем, что здесь нет возможности и необходимости в создании маркетингового отдела.

Маркетинговые функции, такие как исследование рынка, конкуренции, потребителя, завоевание новых рыночных сегментов, организация рекламной и сбытовой деятельности, выполняются все равно.

Одним из путей повышения эффективности маркетинговой деятельности малого предприятия является обоснованное распределение маркетинговых функций между работниками аппарата управления, организация и совершенствование процессов исполнения функций маркетинга.

Стратегической задачей маркетинговой службы предприятия является:

- повышение контролируемой доли рынка;
- предвидение требований потребителя;
- выпуск продукции более высокого качества;
- обеспечение согласованных сроков поставок;
- установление уровня цен с учетом условий конкуренции, скидок, бонусов;
- поддержание репутации предприятия у потребителей.

Стратегические задачи определяются каждым предприятием самостоятельно в зависимости от сферы его деятельности.

В целом, стратегические задачи малого предприятия сводятся к следующему:

- планирование объема прибыли;
- планирование издержек предприятия и их оптимизация;
- увеличение доли рынка, увеличение объема продаж.

Маркетинговые функции на предприятии выполняет:

- предприниматель;
- специально обученное лицо;
- приглашенный эксперт.

Проблема в том, что деятельность эксперта является дополнительной статьей расхода и вполне может не окупиться. И далеко не все предприниматели отчетливо представляют себе, что такое маркетинг, и интуитивно действуют в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и смены ценовых трендов.

Управление службой маркетинга осуществляет обычно директор по продажам и маркетингу, который назначается генеральным директором в установленном порядке. Служба состоит из руководителей направлений, программ, проектов.

Задачи лица, реализующего маркетинговые функции:

- анализ, планирование и прогноз сложившейся маркетинговой ситуации;
- изучение положения дел на рынке, определение емкости товарного рынка;
- выработка стратегических планов развития маркетинговой деятельности;
- организация продаж и продвижения продукции;
- разработка предложений по программам, проектам, ценовой политике.

В целом, стратегические задачи малого предприятия сводятся к следующему:

- планирование объема прибыли;
- планирование издержек предприятия и их оптимизация;
- увеличение доли рынка, увеличение объема продаж.

Руководство малого предприятия должно тщательно следить за

изменением внешней среды. Неадекватная реакция на ее изменения: потеря поставщика, крупного клиента или появление сильного конкурента – может привести к банкротству предприятия.

В заключении следует отметить, что в целом ситуация с организацией маркетинга на малых предприятиях находится в очень сложном положении. Так, по некоторым данным только 25% малых предприятий имеют в своем штате маркетологов. Обычно маркетингом на малых предприятиях занимаются от одного до 3 – 4 специалистов, а не отдел или департамент, как на крупных предприятиях. В силу универсальности менеджмента малого предприятия функцию руководства маркетингом выполняет руководитель. Все это повышает требования к образованию, квалификации и универсальности знаний руководителя и маркетологов малых предприятий. Однако, несмотря на интерес, проявляемый многими руководителями малых предприятий к маркетингу, на большинстве малых предприятий преобладает «стихийный» или «интуитивный» маркетинг. Внедрение в практику малых предприятий методологии научного маркетинга - наиболее верный путь к повышению конкурентоспособности малого бизнеса.

1.3. Современное видение маркетинговой деятельности на малом предприятии

Маркетинговая деятельность на малом предприятии отличается от аналогичной деятельности на среднем и крупном предприятии тем, что здесь нет возможности и необходимости в создании маркетингового отдела. Маркетинговые функции, такие как исследование рынка, конкуренции, потребителя, завоевание новых рыночных сегментов, организация рекламной и сбытовой деятельности, выполняются все равно.

Маркетинговые функции на предприятии выполняет:

- предприниматель;

- специально обученное лицо;
- приглашенный эксперт.

Проблема в том, что деятельность эксперта является дополнительной статьей расхода и вполне может быть экономически невыгодной предприятию. И далеко не все предприниматели отчетливо представляют себе, что такое маркетинг, и интуитивно действуют в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и смены ценовых трендов. Предприятие должно налаживать информационный обмен с рынком. Необходимо налаживать коммуникативные связи, способствующие быстрому процессу продаж.

Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что оно размещает свою продукцию на рынке с информационным сопровождением. Рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как продукция была принята на рынке.

Основой маркетинговых мероприятий предприятия являются коммуникации с рынком и результативная оценка этой связи. Субъект малого бизнеса должен знать, что происходит на рынке и как воспринимает рынок его продукцию.

Для предприятия малого бизнеса индикаторами, формирования стабильного рынка продаж являются следующие качественные показатели: узнавание продукции малого предприятия, лояльное к ней отношение, желание потребителей сделать повторные покупки и др.

Для долгосрочного пребывания на рынке, предприятие малого бизнеса развивает и совершенствует коммуникативную политику, которая увеличивает стоимость нематериальных активов предприятия за счет создания положительного имиджа предприятия, продаваемых торговых марок (брендов), удобных для потребителей способов обслуживания.

Рассмотрим взаимозависимость покупателя и продавца.

Из того, что уже было сказано о природе продуктов и клиентов на промышленном рынке, следует, что взаимозависимость покупателя и

продавца действительно является специфической характеристикой промышленного маркетинга — особенно в сфере сбыта продуктов, которые используются в деятельности клиента. Покупатель в значительной степени зависит от поставщика — от гарантий на поставку сырья, деталей или сборочных узлов; от непрерывности поставок материалов для техобслуживания и ремонта, предоставления квалифицированных услуг по ремонту капитального оборудования; от эффективности обработки заказов, доставки и, как правило, возможности продления сроков кредита и т. п.

Продажа, реальная сделка, является всего лишь моментом во временной протяженности маркетингового процесса в сфере промышленного рынка, хотя и очень важным, потому что именно по показателям продаж большинство компаний оценивает результаты своей деятельности. В потребительском маркетинге, напротив, отношения продавца и покупателя часто заканчиваются в момент совершения продажи. В промышленном маркетинге процесс ведения переговоров часто выступает важным регулятором отношений между покупателем и продавцом, в то время как в потребительском маркетинге его место обычно занимает сделка по принципу «вытянутой руки» на более-менее конкурентном и потому зачастую обезличенном рынке.

Одной из главных стратегических движущих сил и для промышленных маркетологов, и для их клиентов в 1990-е годы стал переход к стратегическим партнерским отношениям.

Клиенты все больше стремятся к сотрудничеству с продавцами для снижения расходов, улучшения качества продукции и использования новых технологий на мировом рынке. Стратегическое партнерство с клиентами может потребовать инвестиций в услуги и системы поддержки — например, для организации электронного обмена данными, — и эти инвестиции должны рассматриваться в контексте общей маркетинговой стратегии.

Применения маркетинговых коммуникаций.

1) Реклама

Реклама – это процесс распространения информации с целью продвижения продукции предприятия.

Малое предприятие, используя рекламу, должно определить направление восприятия потребителями того или иного продукта для достижения поставленных маркетинговых целей.

Главное, что маркетологи малого предприятия должны понимать: гармонизация - один из важнейших психологических принципов используемой рекламы. Если свойства продукта и его рекламный образ соответствуют друг другу, то частота потребления увеличивается вместе с лояльностью, меняется поведение потребителей [5].

Малое предприятие, используя рекламу, должно определить направление восприятия потребителями того или иного продукта для достижения поставленных маркетинговых целей.

Специфика рекламы в малом бизнесе состоит в том, что индивидуальные предприниматели и небольшие компании не могут себе позволить сколько-нибудь большие бюджеты на рекламную деятельность; им приходится выбирать такие инструменты, которые при минимальных затратах давали бы существенный эффект.

Реклама для ремонта и продажи трансформаторов не играет существенную роль в продвижении.

2) Личная продажа

Личная продажа — это один из инструментов маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя, устного представления продукта.

Преимуществами данного инструмента маркетинговых коммуникаций являются:

- личный контакт - каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой;
- гибкость отношений - личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами (от поверхностной связи «продавец — покупатель» до личной дружбы);
- наличие обратной связи - это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе общения с клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя.

Есть и недостатки данного инструмента коммуникации.

Высокие издержки. Это самый дорогой инструмент продвижения, так как затраты на один контакт включают в себя расходы рабочего времени, поездки, заработную плату торговых представителей, обучение персонала технологиям продажи.

Сложность унификации технологии продажи. В зависимости от специфики товара, организации разрабатывают фирменные стандарты продажи или технологии продажи.

Именно личные продажи способствуют успеху деятельности малых предприятий, ведь это эффективный способ донести до клиента информацию, учитывая наличие обратной связи. Для малого предприятия важно оповестить клиентов не по количественному а по качественному принципу, ведь часто товар такого предприятия доступен людям, находящимся на конкретной территории.

3) Связи с общественностью

Связи с общественностью означают тщательный самоанализ, сопряженный с корректировкой действий, в которых участвуют все члены организации.

Связи с общественностью, как маркетинговая коммуникация,

преследуют своей целью сохранить и укрепить положение предприятия на рынке с позиции возможности сбыта своей продукции по различным каналам продвижения.

Продвижение продукции, работ, услуг может осуществляться с помощью интернет-сайта, интернет-магазина, в котором размещаются художественно-иллюстрированные сведения о продукции, качественная характеристика, цены и система возможных скидок, номера контактных телефонов и способы доставки продукции потребителю.

Вывод по главе: маркетинговая деятельность на малых предприятиях присутствует всегда, хоть может быть незаметна глазу. Малое предприятие в связи с территориальным фактором или недостатком денежных средств не может позволить себе содержать не только целый Маркетинговый отдел, но часто даже и специалиста - маркетолога. Именно поэтому маркетинг на малых предприятиях требует открытия новых, адаптированных к их размерам, путей продвижения продукции, то есть эффективности маркетинговой деятельности. Одним из путей повышения решения данной проблемы является распределение маркетинговых функций между работниками аппарата управления, организация и совершенствование процессов исполнения функций маркетинга.

2. Механизм создания маркетинговой деятельности на малом предприятии

2.1 Технико-экономическая характеристика предприятия

Предприятие ООО «УралДеколес» организовано в 2006 году как объект, занимающийся лесопилением и деревопереработкой. Баризуется данный объект по адресу: Свердловская обл., Байкаловский р-н, село Байкалово, ул. Октябрьская д.54. Данная местность богата лесами. Сырье для переработки предприятие добывает само на близлежащих территориях, отсюда минимальное количество затрат на перевозку сырья, что положительно влияет на себестоимость продукции.

ООО «УралДеколес» является юридическим лицом, действующим на основе полной хозяйственной самостоятельности, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, иные счета в банках, печать и штамп со своим наименованием, собственный фирменный знак и другие средства визуальной идентификации. Для осуществления своей деятельности предприятие может образовывать филиалы, представительства, различные производственные и творческие формирования, выступая в роли учредителя дочерних предприятий и др. Предприятие обязано обеспечить здоровые и безопасные условия труда.

Организационная структура предприятия включает следующих должностных лиц и подразделений как:

- генеральный директор;
- заместитель директора;
- бухгалтерия;
- коммерческий директор;
- отдел логистики;
- охрана.

Основной целью деятельности предприятия является получение прибыли.

Основной деятельностью предприятия «УралДеколес» является лесопиление и переработка древесины, создание готовых изделий из дерева.

Отходы производства передавались в безвозмездное пользование жителям с. Байкалово, что было экономически неэффективным для предприятия. Затем администрация начала финансировать отопление местных жителей, и руководством ООО «УралДеколес» было принято решение отходы лесопереработки использовать как сырье в производстве. Следствием этого стали строительство углевыхжигательной установки и запуск производства дров.

В 2013 году предприятие запустило производство древесного угля. В ассортименте присутствует только кусковой уголь (березовый и из дровяной смеси).

В 2014 году оно занялось заготовкой березовых дров и дровяной смеси, с целью последующей поставкой данного товара жителям Байкаловского района. В настоящий момент потребность в дровах для жилищных нужд (отопление квартир, домов, бань и т.д.) на данной территории составляет 54 000 кубометров в год. ООО «УралДеколес» поставляет дрова в школы и больницы. К тому же углевыхжигательная установка требует 15 000 куб. м дровяной смеси ежегодно. Кроме того существуют другие производства, нуждающиеся в дровах либо в древесном угле как топливе. Также имеются заводы, которым выгодно закупать сырье для изготовления фанеры.

В связи с запуском централизованного производства дров, предприятие решает вопросы позиционирования товара на рынке, организации систематического сбыта.

На ряду с производством дров и древесного угля, предприятие успешно продолжает и расширяет деятельность, связанную с деревообработкой, и выпускает пилопродукцию (бруски, брусья, доски и т.д.). Кроме того, начиная с сентября 2014 года, открыло новое направление по

деревообработке – производство вагонки. Для этого у предприятия есть отдельный сухой цех.

Сегодня в большем объеме предприятие выполняет общественные работы, которые недавно были лишь дополнением к основной деятельности. Работники «УралДеколес» строят заборы, деревянные тротуары, лестницы, пандусы, детские площадки, водонапорные башни и многое другое. Количество заказов администрации и частных заказчиков возрастает, потому что работа выполняется качественно и за разумную плату.

Предприятие видит свою сильную сторону в следующих конкурентных преимуществах:

- отсутствие в данном населенном пункте и районе производств древесного угля, а также заготовки дров.
- предприятие производит продукцию от сырья до готовых изделий.
- предприятие имеет долгосрочные отношения с заказчиками.
- предприятие регулярно инвестирует в расширение и развитие производственных мощностей, планируя производство продукции с глубокой степенью переработки;
- предприятие имеет дружный коллектив, слаженно срабатывающийся.
- все виды деятельности предприятия сосредоточены на одной территории, поэтому работники имеют возможность мобильно передвигаться с объекта на объект.

Анализ финансового состояния ООО «УралДеколес» включает в себя несколько разделов и основывается на отчетах, предоставленных организацией за 2014 и 2015 гг. на основе которых делаются выводы об экономической эффективности предприятия. Анализ актива баланса представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ динамики имущественного актива баланса (тыс.руб.)

Наименование показателя	На 2014г.	На 2015г.	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
1 раздел				
Основные средства	246	204	-42	82
Прочие внеоборотные активы	9	10	1	111
Итого по разделу 1	255	214	-41	83
2 раздел				
Запасы	640	850	210	132
Дебиторская задолженность	340	65	-275	19
Денежные средства и денежные эквиваленты	120	320	200	266
Прочие оборотные активы	8	9	1	112
Итого по разделу 2	1 108	1 244	138	112
Баланс	1307	1458	151	111

В 2015 г. основные средства уменьшились на 17,7 % относительно 2014 г. вследствие частичной ликвидации и демонтажа объектов.

Это не является положительной динамикой, следует наращивать основные средства.

В 2015 г. денежные средства составляют 25,7%, запасы – 68,3%, дебиторская задолженность – 5,2 % в сумме оборотных активов. Дебиторская задолженность значительно сократилась в 2015 г. по сравнению с 2014 г., а денежные средства увеличились.

Это положительная динамика, предприятие придерживается верной политики. Анализ пассива баланса представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ динамики источников пассива баланса (тыс.руб.)

Наименование показателя	На 2014 г.	На 2015 г.	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
1 раздел				
Основные средства	246	204	-42	82
Прочие внеоборотные активы	9	10	1	111
Итого по разделу 1	255	214	-41	83
2 раздел				
Запасы	640	850	210	132
Дебиторская задолженность	340	65	-275	19
Денежные средства и денежные эквиваленты	120	320	200	266
Прочие оборотные активы	8	9	1	112
Итого по разделу 2	1108	1244	138	112
Баланс	1307	1458	151	111

Величина дебиторской задолженности в структуре имущества предприятия уменьшилась в 2015 г. на 275 тыс. руб. (80,8%), это является положительным изменением и может быть вызвано тем, что покупатели во время рассчитываются по своим обязательствам, компания ведет правильную политику по управлению дебиторской задолженностью.

Денежные средства и денежные эквиваленты увеличились на 200 тыс. руб. (62%), это значит, что предприятие имеет свободные деньги. Третий раздел баланса «Капитал и резервы» увеличился на 48 тыс. руб. (5%), рост произошел преимущественно за счет увеличения переоценки необоротных активов. Кредиторская задолженность выросла на 3,8%. В этом плане предприятие ведет неправильную политику, необходимо снизить кредиторскую задолженность. Отчет о прибылях и убытках представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ финансовых результатов (тыс.руб.)

Наименование показателя	За 2014 г.	За 2015 г.	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Выручка	8145	9025	880	110
Себестоимость	-7016	-7671	-655	109
Валовая прибыль (убыток)	1129	1354	225	119
Коммерческие расходы	-490	-500	-10	102
Управленческие расходы	-480	-520	-40	108
Прибыль (убыток) от продаж	159	334	175	210
Прочие расходы	-24	-27	-3	112
Прибыль (убыток) до налогообложения	135	307	172	227
Текущий налог на прибыль	-29	-56	-27	193
Чистая прибыль (убыток)	106	251	145	236

Анализ финансового состояния рассмотрен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ динамики основных видов деятельности (тыс.руб.)

Наименование показателя	За 2014 г.	За 2015 г.	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Выручка (тыс. руб.)	8145	9025	880	110
Себестоимость продаж (тыс. руб.)	7016	7671	655	109
Прибыль от реализации товаров (тыс. руб.)	1129	1354	225	119
Размер чистой прибыли (тыс. руб.)	106	251	45	236
Затраты на 1 руб. объема реализации (тыс. руб.)	0,86	0,86	0	100
Рентабельность продаж (%)	13,86	15,00	1,14	108
Рентабельность организации (%)	1	1,08	0,08	108

За текущие 2 года выручка предприятия выросла на 10%, себестоимость продаж – на 9%, прибыль от реализации товаров – на 19%. Предприятие стало более рентабельным.

Исходя из вышеперечисленного, предприятие ООО «УралДеколес» имеет небольшой запас финансовых средств. В таблице 5 приведены затраты на производство продукции.

Таблица 5 - Анализ динамики затрат (тыс. руб.)

Наименование показателя	за 2014г	за 2015г	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Себестоимость продаж	-7016	-7671	- 655	109
Коммерческие расходы	-490	-500	- 10	102
Управленческие расходы	-480	-520	- 40	108
Итого полная себестоимость	-7986	-8691	- 705	109

Затраты в 2015г. увеличились по отношению к 2014г на 705 тыс. руб. в связи с увеличением себестоимости продаж, коммерческих и управленческих расходов. В таблице 6 рассмотрен вертикальный анализ, определена доля каждой строки.

Таблица 6 –Анализ доли затрат в общей структуре (%)

Наименование показателя	за 2014г	за 2015г	Абсолютный прирост	Темпы роста
Себестоимость продаж	0,087	0,088	0,00041	101
Коммерческие расходы	0,006	0,007	-0,00038	116
Управленческие расходы	0,7	0,005	0,00003	70
Итого полная себестоимость	1	1	0	1

Себестоимость продаж за 2 года (2014 и 2015гг.) увеличилась на 1%. Коммерческие расходы увеличились на 16%. Управленческие расходы упали на 30%. В таблице 7 проведён анализ динамики дохода.

Таблица 7 – Анализ динамики дохода (тыс. руб.)

Наименование показателя	за 2014г	за 2015г	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Выручка	8145	9025	880	110
Итого	8145	9025	880	110

В 2015 году выручка предприятия увеличилась на 880 тыс.руб. относительно 2014 года. В таблице 8 приведен анализ динамики расходов.

Таблица 8 – Анализ динамики расходов (тыс. руб.)

Наименование показателя	за 2014г	за 2015г	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Себестоимость продаж	-7016	-7671	-655	109
Коммерческие расходы	-490	-500	-10	102
Управленческие расходы	-480	-520	-40	108
Проценты к уплате	0	0	0	0
Прочие расходы	-24	-27	-3	112
Текущий налог на прибыль	-29	-56	-27	193
Итого	-8039	-8774	-735	109

В 2015 году расходы предприятия увеличились на 735 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

В таблице 9 приведён анализ динамики прибыли.

Таблица 9 – Анализ динамики прибыли (тыс. руб.)

Наименование показателя	за 2014г	за 2015г	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Валовая прибыль	1129	1354	225	119
Прибыль от продаж	159	334	175	21
Прибыль до налогообложения	135	307	172	227
Чистая прибыль	106	251	145	237

Прибыль в 2015 году увеличилась на 145 тыс.руб. относительно 2014 года.

В таблице 10 приведён вертикальный анализ.

Таблица 10 – Вертикальный анализ (тыс.руб.)

Наименование показателя	за 2014г	за 2015г	Абсолютный прирост	Темпы роста (%)
Себестоимость продаж	-0,0861	-0,085	0,001142	97
Коммерческие расходы	-0,006	-0,0055	0,000476	92
Управленческие расходы	-0,0059	-0,0058	0,000131	98
Прибыль	0,00195	0,0037	0,001749	90

Вертикальный анализ показывает, что прибыль в 2015 относительно 2014 года увеличилась, но незначительно.

Исходя из анализа финансового положения предприятия можно сказать, что за двухлетний период у предприятия наблюдается следующая динамика по финансовым показателям:

- основные средства уменьшились в следствие частичной ликвидации и демонтажа объектов;
- дебиторская задолженность значительно сократилась, это является положительным изменением и может быть вызвано тем, что покупатели во время рассчитываются по своим обязательствам, компания ведет правильную политику по управлению дебиторской задолженностью;
- денежные средства и денежные эквиваленты увеличились, это значит, что предприятие имеет свободные деньги.
- резервы предприятия увеличились, рост произошел преимущественно за счет увеличения переоценки необоротных активов.
- кредиторская задолженность выросла, в этом направлении предприятие ведет неправильную политику, необходимо снизить кредиторскую задолженность.
- затраты увеличились;
- себестоимость продукции не изменилась;
- выручка предприятия увеличилась;
- расходы предприятия увеличились;

- прибыль увеличилась;

На основе общей характеристики объекта исследования ООО «УралДеколес», можно сделать вывод, что за десять лет функционирования на рынке предприятие укрепило свои позиции, расширило направление деятельности и ассортимент продукции, заняло высокие конкурентные позиции, имеет высокие производственные мощности.

Поэтому, если плотно заняться маркетингом на данном объекте, существенна перспектива наращивания объема производства и освоение новых товарных единиц. Исходя из анализа финансового положения, предприятие ООО «УралДеколес» имеет небольшой запас финансовых средств, которые можно направить на развитие маркетинговой политики.

2.2 Анализ рынка и конкурентоспособности предприятия ООО «УралДеколес»

Создание на территории предприятия углевыжигательной установки привело к увеличению прибыли и значительному снижению отходов производства.

Выбор породы древесины зависит от потребителя. Если уголь используется как бытовое топливо, порода дерева не имеет решающего значения. Если же древесный уголь применяется в промышленности, он должен иметь достаточную прочность и плотность, низкую зольность. Плотность и прочность исходной древесины в основном определяют эти же показатели у получаемого древесного угля.

Качество древесного угля, производимого в развивающихся странах для внутреннего потребления, контролируется весьма слабо, так как средства контроля практически отсутствуют. Поскольку основное количество древесного угля используется как бытовое топливо, от угля требуется достаточно высокая теплотворная способность. Показатель прочности также

имеет существенное значение, так как полученный продукт должен выдерживать перевозку от места производства до местного потребителя (иногда до 100 км) без образования большого количества мелочи. Для производства угля применяются местные породы древесины со сравнительно высокой плотностью, так как прочность древесного угля примерно пропорциональна квадрату плотности исходной древесины.

Если древесный уголь используется в промышленности, к нему предъявляются более жесткие требования: минимальная зольность (не более 4%), высокое содержание нелетучего углерода (не менее 80%). К примеру, для промышленного применения непригоден уголь, полученный из смеси тропических пород (зольность до 10%) несмотря на удовлетворительную прочность. В промышленности идеален древесный уголь, произведённый из древесины выращенного на плантациях эвкалипта либо из скорлупы кокосовых орехов.

Основное количество производителей древесного угля не применяют контроль качества, но часто заключают контракт с лабораторией, чтобы анализировать изделие для того, чтобы оно соответствовало качеству, требуемому клиентом. Большинство потребителей (например, металлургическая промышленность) имеют собственные лаборатории контроля качества.

Цена древесного угля зависит от его качества и себестоимости у производителя. Как уже говорилось ранее, качество угля для промышленного потребления оценивается по его теплотворной способности, прочности, зольности и содержанию нелетучего углерода.

Цены на древесный уголь как бытовое топливо регулируются величиной платёжеспособного спроса населения (уровня развития страны) и доступностью лесных ресурсов в конкретной стране. Кроме того, в странах с сухим и влажным сезонами цена на уголь варьируется в течение года. (Во влажный сезон резко увеличивается, особенно к концу сезона дождей).

Необходимо отметить, что цена на уголь во многом зависит от расстояния перевозки до потребителя. В этом плане более конкурентоспособны древесно-угольные брикеты (ДУБ), так как они имеют плотность в 2-3 раза больше, чем у древесного угля, и при перевозке потери от механического разрушения незначительны.

На предприятии ООО «УралДеколес» себестоимость древесного угля равна 11 руб. за кг, розничная цена древесный уголь – 18 руб. за кг.

Сегодня ООО «УралДеколес», благодаря деятельности углевыжигательной установки, поставляет двум покупателям на промышленном рынке древесный уголь в совокупном объеме 50 тонн в месяц по цене 18 руб. за кг. Мощности установки используются только наполовину. При данном объеме производства угольная печь потребляет 15 000 куб. м. сырья в год, сырье предприятие добывает самостоятельно, что помогает значительно снизить себестоимость товара.

Заготовка дров является вторым основным направлением деятельности ООО «УралДеколес». Предприятие выпускает березовые дрова, дровяную смесь (70% - береза, 30% - осина), фанерное сырье из березы. Фанерное сырье отличается размерами: оно бывает 170 мм, 270 мм, 330 мм.

В таблице 11 рассмотрен ассортимент дровяной продукции предприятия.

Таблица 11 – Ассортимент дровяной продукции предприятия

Вид продукции	Себестоимость руб./куб.м	Цена руб./куб.м	Объем Продаж В месяц, куб.м
Дрова березовые колотые	850	1000	80
Дрова березовые неколотые	750	900	70
Дровяная смесь колотая	750	900	250
Дровяная смесь неколотая	650	800	200
Сырье для изготовления фанеры	1700	2000	500

Использование маркетинговых коммуникаций для позиционирования дров на рынке предприятием ООО «Урал Деколес».

1) Реклама

Промоутеры обошли все квартиры в Байкалово, которые им удалось, и донесли жителям информацию в устной форме, а также оставили наглядные буклеты. Также были посещены организации, такие как «Совет Ветеранов», «Сельское поселение». Затраты на буклеты составили 3 рубля за штуку. Промоутеры получают проценты от продажи куба, осуществленной благодаря их рекламе.

На центральном перекрестке создан офис, в котором человек заключает договоры и выдает квитанции по оплате. На лицевую стену помещения нанесен информативный текст. Оборудование офиса обошлось предприятию в 90 тыс. руб.

Дано объявление в районную газету, оно сохраняется в каждом выпуске.

Затраты на продвижение:

Затраты = 2000 буклетов * 3 рубля = 6000 руб. (проектировка буклетов была бесплатной благодаря родственным связям);

Оборудование офиса – 90 000 руб.

Зарплата промоутеров = 100 руб. * 40 час. = 4000 руб.

Итого затраты на рекламу обошлись ООО «УралДеколес» в $6000 + 90000 + 4000 = 100\ 000$ (руб.).

Затраты на продвижение дров в данной местности составили 100 000 рублей. Это незначительная величина затрат для предприятия.

По причине высокого спроса на данный продукт в Байкаловском районе, а также учитывая фактическое отсутствие конкуренции и наличие необходимого оборудования, ООО «УралДеколес» в ближайшие годы не имеет нужды расширять территорию сбыта дров, увеличивая затраты на транспорт и продвижение. Планируется бесперебойная поставка дров частным лицам, а также муниципальных организациям и различным заводам

(конечно, заводы предполагают вывоз сырья за пределы района, но это выгодная сделка).

Производство пилопродукции является третьим крупным направлением деятельности. ООО «УралДеколес» выпускает брусья (толщиной и шириной 100 мм и более), бруски (толщиной до 100 мм и шириной не более двойной толщины), доски (толщиной от 16 до 100 мм и шириной более двойной толщины), шпалы (брус, предназначенный для укладки под рельсы железных дорог), обапалы (получаемые из боковой части бревна и имеющих одну пропиленную, а другую непропиленную поверхности), а также рейки, дощечки и планки, вагонку. Производство предполагает отходы: опил, стружку, кору.

Пилопродукция имеет различные характеристики, такие как чистота поверхности, порода дерева, толщина и ширина. Сорт изделия определяется согласно совокупности всех этих характеристик. Также сорт доски определяет стоимость готового изделия. Существуют стандарты для определения сорта.

Отборный сорт - это сорт обрезной доски, он изготавливается из крупных и наиболее прочных деревьев. В основном это древесина сосны и ели. Этот сорт досок считается самым высоким и применяется в авто- и судостроении.

Первый сорт - это как правило пиломатериал естественной влажности, для него характерно отсутствие дефектов. Кора по краям доски полностью отсутствует или присутствует в минимальном количестве.

Второй сорт (обрезная доска 2 сорта) - это пиломатериал естественной влажности, на такой доске можно увидеть обзол, он встречается редко и зачастую частично по всей длине доски. Доски первого и второго сорта используются в различных отраслях производства, например в автостроении, судостроении, строительстве домов.

Третий сорт доски представляет собой опиленную со всех сторон доску. Она отличается от других сортов тем, что для ее изготовления

используют древесину с некоторыми дефектами, такими как сучки, небольшие трещины и пятна. Такой доской подшивают стены и потолки, а также изготавливают черновые полы. Ее преимуществом является небольшая цена. При изготовлении таких досок обычно применяют сосну, так как она легкая, прочная и прекрасно сохраняет тепло.

Четвертый сорт не регламентирован, его зачастую используют в качестве малоответственных деталей.

Ценовая политика на предприятии ООО «УралДеколес» осуществляется следующим образом.

- 1) Себестоимость древесного угля равна 11 руб. за кг, розничная цена древесного угля – 18 руб. за кг.

$$\text{Чистая прибыль} = 18 - 11 = 7 \text{ (руб.)}$$

Чистая прибыль с каждого кг. древесного угля составляет 7 рублей с килограмма.

- 2) Розничная цена дров 900 руб. за куб/м, себестоимость – около 650 рублей.

$$\text{Чистая прибыль} = 900 - 650 = 250 \text{ (руб.)}$$

Чистой прибыли с каждого метра кубического дров начисляется порядка 250 рублей.

- 3) Розничная цена фанерного сырья - 1350 руб. за куб/м, себестоимость – 650 рублей.

$$1350 - 650 = 700 \text{ (руб.)}$$

Чистая прибыль с каждого метра кубического фанерного сырья – 700 рублей.

Кубический метр бруса на предприятии «УралДеколес» стоит 6 000 рублей в рознице (что дешевле, чем у конкурентов, ведь у всех розничная цена со скидкой – 6200 рублей за кубометр). Себестоимость куба бруса из качественной древесины составляет 4800 рублей.

Маркетинговая политика на предприятии до этого момента была развита слабо. Существует сайт предприятия, но его продвижением не

занимаются. Реклама распространяется на местности в виде полиграфической продукции, в местных средствах массовой информации (газета, радио). Поиск клиентов происходит пассивно.

Себестоимость продукции строится из таких показателей, как:

- затраты на оплату труда;
- расходы по эксплуатации промышленного оборудования (амортизационные отчисления, затраты на техническое обслуживание и ремонт, расходы на топливо и энергию;
- затраты на заготовку сырья;
- затраты на хранение и транспортировку продукции;
- затраты на продвижение продукции и т.д.

Так как на предприятии планируется новая статья затрат «Маркетинг и продвижение», увеличится себестоимость товарной единицы. Необходимо грамотно подойти к этой ситуации, постараясь не увеличивать розничную цену, а выходить на окупаемость маркетинговых мероприятий за счет увеличения объема производства.

Конкурентоспособность ООО «УралДеколес» по разным направлениям производства рассматривается отдельно.

Предприятие ООО «УралДеколес» в направлении углевыжигания обладает следующими конкурентными преимуществами.

1) Древесный уголь здесь создается из качественной плотной березовой древесины, имеет минимальную зольность и высокое содержание нелетучего углерода, что делает его пригодным для поставок на промышленные производства. Многие наши конкуренты не так тщательно отслеживают качество своего продукта.

2) Местная углевыжигательная установка построена по уникальной технологии, таких печей в России все три штуки.

3) Цены на угольную продукцию у «УралДеколес» ниже среднего показателя по области.

Как промышленная единица, заготавливающая дрова, «УралДеколес» конкурентоспособно, потому что:

- на территории Байкаловского района это единственная фирма-поставщик дров, до этого дрова заготавливались частниками без регистрации;

- вся продукция имеет высокое качество, производится по техническим условиям;

- заготовка дров происходит круглогодично;

- соблюдаются условия хранения товара (для этого в собственности предпринимателя есть просторные помещения, в данный период времени выполняющие функцию склада, поэтому на себестоимость дров затраты на хранение не влияют);

- лес, в котором пилятся дрова, находится в аренде у ООО «УралДеколес»;

- приобретена древокольная машина стоимостью 600 тыс. руб. (с учетом амортизации), помогающая значительно снизить трудовые и временные затраты на процесс производства;

- предприятие функционирует без выходных и праздников;

- предприятие является производителем, а не последником;

Конкурентоспособность в производстве пилопродукции.

Пилопродукция ООО «УралДеколес» отличается высоким качеством, соответствует техническим условиям.

Себестоимость у данного товара невысокая потому, что леса арендованы предприятием, а также за счет автоматизации производства и крупных партий. Остальные преимущества те же, что и у направления заготовки дров.

Что касается подходов конкурентов на аналогичных рынках, большинство производителей дров обслуживают потребителя, находящегося на ближайшей территории, так как Свердловская область имеет обширные сырьевые запасы, транспортные затраты не целесообразны.

В Екатеринбурге и близлежащих городах цены на дрова значительно выше, чем у «УралДеколес». Доставку дров по области осуществляют крупные компании, позиционируя заготовку дров как сопутствующую деятельность.

Огромным конкурентным недостатком у ООО «УралДеколес» является недостаточное продвижение в интернете. Сайт есть, но им никто не занимается, все продажи осуществляются «через знакомства». Конечно, политика компании нацелена на удержание постоянных клиентов, но развитие интернет ресурсов привело бы к резкому вынужденному повышению объема производства.

Изучив интернет-ресурсы конкурентов Свердловской области, я сделала вывод, что отсутствие акцента на интернет продвижении – это недостаток не только «УралДеколес». Сайты написаны некачественно, визуально неприятны, плохо структурированы, плохо продвигаются. Цены на товар у большинства площадок не указаны, это отталкивает покупателя. Это означает, что если взяться за интернет-продвижение, то конкурентные позиции «УралДеколес» резко возрастут.

Основными конкурентами «УралДеколес» является компания «Папа Карло», у них более или менее хороший сайт, реклама в Яндекс. Также в числе основных конкурентов представлены компании «Лесагрохим», «Март», «ТСК Ураллес».

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что предприятие ООО«УралДеколес» имеет высокую конкурентоспособность и высокие шансы на расширение линейки производства. Начать необходимо с интернет-продвижения в частности и с решения всех маркетинговых задач в целом, потому что производственные ресурсы и ситуация на областном рынке позволяют достигать высоких целей.

Для оценки текущего состояния и перспектив развития предприятия мы можем использовать SWOT-анализ. Для этого следует составить матрицу SWOT, выделив основные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы

с учетом текущего состояния предприятия, а также рыночной ситуации. Анализ представлен в таблице 12.

Таблица 12 – SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности «О» - opportunities	Угрозы «Т» - threats
Выход на новые рынки внутри страны Расширение направлений деятельности	Высокая конкуренция по некоторым видам продукции Конкуренты, действующие нечестно или незаконно Рост себестоимости за счет закупки импортного оборудования Угрозы со стороны мафии
Преимущества «S» - strength	Недостатки «W» - weakness
Опыт 9 лет Конкурентноспособная цена. Широкая производственная линейка (предприятие самостоятельно заготавливает сырье, производит полуфабрикаты, готовую продукцию) Долгосрочные отношения с заказчиками, основанные на честности и качестве товаров и услуг (ориентация на удержании постоянных клиентов) Регулярные инвестиции в производство, наличие высокотехнологичного оборудования.	Слабая маркетинговая политика в отношении узнаваемости компании Неквалифицированная рабочая сила Короткая линейная организационная структура Зависимость от погодных условий, сезонность производства

В результате SWOT-анализа были выявлены недостатки предприятия – слабая маркетинговая политика и неквалифицированная рабочая сила. Предприятие мало узнаваемо среди клиентов данного рынка, на сегодняшний день на предприятии неразвита политика активных продаж.

Среди преимуществ ООО «УралДеколес» можно выделить приемлемые цены на продукцию разных серий, самостоятельность

предприятия в плане заготовки сырья для производства полуфабрикатов и готовой продукции, регулярное обновление оборудования в связи с НТП, безупречную репутацию в глазах постоянных клиентов.

Для того, чтобы оценить влияние рыночных и потребительских трендов на продажи и прибыль предприятия, использовался PEST-анализ. Таким образом получилось дать оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам на сегодняшний день и на несколько лет вперед.

По данным Росстата, за 2014 год инфляция в России составила 11,4%. В 2013 же году она была равна 6,5% , 6,6% - в 2012 году, 6,1% в 2011 году и 8,8% в 2010 и 2009 годах.

В 2015 году, по мнению экономистов, инфляция останется на двузначном уровне и составит 10,9%.

Также немаловажное влияние оказывают технологические факторы: уровень технологического развития отрасли, доступ к новейшим технологиям. Важна и социальная сфера, где на первом месте стоят качество выпускаемой продукции и уровень сервиса.

Анализ представлен в таблице 13.

Таблица 13 – PEST-анализ

Р – Политико-правовые факторы	Е – Экономические факторы
1	2
Законы по охране природной среды.	Предприятие корректирует свои отпускные цены в соответствии с уровнем инфляции
Регулирование занятости населения. Предприятие создает рабочие места для занятости населения.	Темпы роста экономики
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли Изменения в законодательстве	Предприятие инвестирует в приобретение нового технологического оборудования Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды
S - Социо-культурные факторы	T – Технологические факторы

1	2
Демографическая структура населения. Отношение к работе, карьере.	Уровень технологического развития отрасли, доступ к новейшим технологиям
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	Законодательство в области технологического оснащения отрасли

Исходя из данных PEST-анализа можно сделать вывод о том, что значительное влияние на деятельность предприятия ООО «УралДеколес» оказывают экономические факторы внешней среды, такие как общая экономическая ситуация на рынке, уровень инфляции и уровень развития бизнес-среды особенно. Исходя из исследования конкурентного рынка лесоперерабатывающих предприятий, можно сделать вывод, что ООО «УралДеколес» конкурентоспособно по большинству критериев:

- сырьем на производстве является качественная плотная березовая древесина и дровяная смесь, имеет древесина минимальную зольность и высокое содержание нелетучего углерода;
- углевыжигательная установка построена по уникальной технологии;
- цены на всю продукцию у «УралДеколес» ниже среднего показателя по области;
- на территории Байкаловского района это единственная фирма, занимающаяся централизованными поставками дров;
- вся продукция имеет высокое качество, производится по техническим условиям;
- заготовка товара происходит круглогодично;
- соблюдаются условия хранения товара;
- лес находится в аренде у ООО «УралДеколес»;

- большие вложения выделяются на обновление и содержание станков, что помогает значительно снизить трудовые и временные затраты на процесс производства;

- предприятие функционирует без выходных и праздников;

- предприятие является производителем, а не посредником;

Предприятие ООО «УралДеколес» имеет высокую конкурентоспособность и высокие шансы на расширение линейки производства. Начать необходимо с интернет-продвижения в частности и с решения всех маркетинговых задач в целом, потому что производственные ресурсы и ситуация на областном рынке позволяют достигать высоких целей.

2.3 Мероприятия по организации маркетинговой деятельности на малом предприятии ООО «УралДеколес»

С учетом выданных недостатков и достоинств, сильных и слабых сторон, автором данной работы были разработаны следующие рекомендации.

1) Утверждение должности маркетолога.

Директор ООО «УралДеколес» выполняет все управленческие функции самостоятельно и считает, что ему необходим помощник, который займется продвижением. Следовательно, необходимо создать вакансию именно маркетолога, так как маркетинговая деятельность реализована на данном предприятии слабо, что характерно для малого предпринимательства.

Так как в малом бизнесе обычно нет возможности содержать специальный отдел маркетинга, на сегодняшний момент в ООО «УралДеколес» руководитель предприятия, как было сказано выше, выполняет все маркетинговые функции, а именно:

- исследование рынка, потребителей, конкурентной среды;

- поиск путей по завоеванию новых рыночных ниш;

- формирование рекламных кампаний;

- совершенствование политики сбыта и т.д.

Зачастую руководители малых предприятий, берущие на себя ответственность за выполнение маркетинговых функций, не имеют четкого понимания, что такое маркетинг. Они осуществляют маркетинговую деятельность интуитивно, отслеживая изменения конъюнктуры рынка, беседуя с покупателями на предмет их пожеланий, интересуясь деятельностью конкурирующих производств, изыскивая наилучших поставщиков сырья и т.д.

Любое малое предприятие имеет некую маркетинговую стратегию, направленную на достижение целей предприятия на конкретных рынках.

Должностное лицо, назначенное на предлагаемую нами должность заместителя директора предприятия по маркетингу, обязано будет выполнять все маркетинговые функции:

- организация и управление стратегической и текущей маркетинговой деятельностью предприятия, рекламной деятельностью, стимулированием сбыта;

- осуществление планирования, организации, сбора информации и обработки результатов маркетинговых исследований;

С помощью маркетинга возможно увеличить объемы производства, осуществить эффективное распределение товаров и услуг, выявить новые пути реализации товаров и услуг конечному потребителю, а, следовательно, получить прибыль, что является одной из главных целей предприятия.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями увеличения объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), прибыли от реализации продукции, доли рынка конкретного предприятия.

Должностному лицу, которое займет должность маркетолога, будет выплачиваться зарплата в размере 25 000 в месяц, благодаря чему фонд заработной платы увеличится на 300 000 руб. в год.

Фонд заработной платы = 25000 руб. * 12 месяцев = 300000 руб. в год

Вновь введенный маркетолог выдвинул предложения по продвижению, одобренные руководством ООО «УралДеколес»:

1) Реклама

- рекламное размещение на квитанциях по оплате ЖКХ, в Байкалово этот вид рекламы ранее не использовался;

- размещение объявления по радиоканалу города Ирбит.

2) Послепродажное обслуживание

Бесплатная доставка товара (доставка входит в рыночную стоимость).

3) Личные продажи

Утверждена должность менеджера по продажам, занимающегося телемаркетингом. Менеджер будет получать процент от продаж.

5) Стимулирование сбыта

Пенсионеры получают скидку на всю продукцию в размере десяти процентов.

Проведена акция «Приведи друга», когда соседи могут договориться и заказать товар на двоих, получая скидку в размере десяти процентов. Это привело к дополнительному спросу на товар. В таблице 14 описаны достоинства и недостатки проведенных мероприятий.

Таблица 14 - Достоинства и недостатки методов продвижения

Метод продвижения	«+»	«-»
1	2	3
Реклама	1) Промоутеры не ограничились оставлением листовки в почтовом ящике, а поговорили лично с потенциальными клиентами. 2) Офис находится в самом «проходном» месте населенного пункта. 3) Районную газету от начала до конца читает большинство местных жителей.	1) Промоутеры могли показаться навязчивыми.
Послепродажное обслуживание	Очевидное удобство для клиента	-

1	2	3
Личные продажи	Зрительный контакт, возможность продавца убедить покупателя в его выгоде	Покупатель должен зайти в офис сам, чтоб ему что-то попытались там объяснить
Стимулирование сбыта	Пенсионеры – основные клиенты, им будет приятно и полезно получить скидку	Мало акций для массового потребителя.

Эти мероприятия позволили увеличить объем продаж минимум на 3 процента.

Методы продвижения продукции имеют как достоинства, так и недостатки, но вторые настолько незначительны, а первые отлично помогают предпринимателю осуществить цель – донести до народа важную и полезную информацию.

Данные маркетинговые мероприятия и исследования на предприятии требуют дополнительных затрат в размере 100000 руб. в год (60000 руб. в год на лесопильное производство и 40000 руб. в год на угольную промышленность).

Таблица 15 – Сравнение показателей продукции лесопильного производства (тыс.руб.)

Наименование показателя	Значение	
	До принятия на работу маркетолога	После принятия на работу маркетолога
1	2	3
Выручка	9025	9800
Себестоимость продаж	7671	7777
Валовая прибыль (убыток)	1354	2023
Коммерческие расходы	500	500
Управленческие расходы	520	670
Прибыль (убыток) от продаж	334	853
Прочие расходы	27	30

1	2	3
Прибыль (убыток) до налогообложения	307	823
Текущий налог на прибыль	27	40
Чистая прибыль (убыток)	280	783

После проведения мероприятия чистая прибыль составила 783 000 рублей.

За вычетом расходов на плановые маркетинговые мероприятия и исследования:

Дополнительная прибыль = $783 - 60 = 723$ (тыс. руб.)

Экономический эффект = $723 - 280 = 443$ (тыс. руб. в год).

Необходимо рассчитать рентабельность.

Рентабельность = Чистая прибыль / себестоимость продаж * 100

$R = 783 / 7777 * 100 = 10,07\%$

В таблице 16 рассмотрено сравнение показателей продукции угольного производства.

Таблица 16 – Сравнение показателей продукции угольного производства (тыс. руб.)

Наименование показателей	Значение	
	До мероприятия	После мероприятия
1	2	3
Выручка тыс. руб. в год	11 200	12 000
Себестоимость продаж тыс. руб. в год	7 000	7 100
Валовая прибыль (убыток)	4 200	4 900
Коммерческие расходы	550	550
Управленческие расходы	700	850
Прибыль (убыток) от продаж	2950	3 500
Прочие расходы	100	110

1	2	3
Прибыль (убыток) до налогообложения	2850	3 390
Текущий налог на прибыль (тыс. руб. год)	84	98
Чистая прибыль (убыток) (тыс. руб. год)	2 766	3 288

После проведения мероприятия чистая прибыль составила 3 288 000 рублей.

За вычетом расходов на плановые маркетинговые мероприятия и исследования:

$$\text{Дополнительная прибыль} = 3\,288 - 40 = 3\,248 \text{ (тыс. руб.)}$$

$$\text{Экономический эффект} = 3\,248 - 2\,766 = 482 \text{ (тыс. рублей в год)}$$

Далее необходимо посчитать рентабельность.

$$\text{Рентабельность} = \text{Чистая прибыль} / \text{себестоимость продаж} * 100$$

$$P = 3\,288 / 7\,100 * 100 = 46,3\%$$

Общие затраты на мероприятие №1 = 100000 + 300000 = 400000 (руб. в год)

Суммарный экономический эффект от мероприятия №1 = 482000 + 443000 = 925000 (руб. в год)

2) Создание маркетологом фирмы-комиссионера.

Вновь введенный маркетолог, проанализировав систему сбыта, разработал рекомендации по усовершенствованию системы сбыта – предложил создание фирмы - комиссионера под названием ООО «Помощник».

Малые предприятия, находящиеся в удалении от крупных городов, обычно ориентированы на удержание постоянных клиентов путем поддержания и повышения качества производимой продукции. Не менее важным показателем сохранения торговых отношений является качество

обслуживания покупателей, а именно вежливость и честность между сторонами. Подобные предприятия чаще всего находят потребителя на своей территории, а она фактически ограничивается своим и соседними районами. Поэтому с поиском новых клиентов подобные предприятия часто претерпевают трудности.

Малое предприятие, самостоятельно функционирующее на рынке, находящееся в удалении от крупных городов, имеет обычно свой сайт, который является основным и единственным способом донесения информации о производимой продукции до потенциальных клиентов. На таких предприятиях иметь менеджера по активным продажам, а тем более отдел активных продаж, не только неэффективно, но часто невозможно по нескольким причинам.

Если менеджер по продажам будет работать на территории предприятия, это будет не вполне эффективно, потому что:

- неопытный менеджер, который связывается с потенциальными клиентами по телефону, не сможет вполне донести и до собеседника перспективы сотрудничества;

- рассылка коммерческих предложений по почте малоэффективна даже после предварительного звонка;

- менеджер будет иметь затруднение с назначением встреч с потенциальными клиентами из-за территориальной удаленности;

Если менеджер будет работать удаленно от предприятия в крупном населенном пункте, это будет невыгодным, потому что:

- предприятию необходимо арендовать офис;

- нет возможности отслеживать эффективность работы менеджера на рабочем месте;

В обоих случаях, независимо от эффективности продаж, менеджеров необходимо обучать, платить им оклад, обеспечивать им условия труда, нанимать сменщиков. Именно поэтому малые предприятия не практикуют создание отдела продаж.

Для оптимизации системы сбыта предлагается предприятию ООО «УралДеколес» создать фирму-комиссионера ООО «Помощник».

Данная фирма – комиссионер будет создана на кооперативных началах, учредителями ее будут малые предприятия, находящиеся на удалении от Екатеринбурга. ООО «Помощник» будет брать на себя выполнение всех маркетинговых функций данных предприятий, а прибыль от своей деятельности будет распределять между ними.

ООО «Помощник» должен будет заключать с малыми предприятиями договор комиссии.

Договор комиссии - договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение (комиссию) заключить сделку от своего имени, но в интересах и за счет комитента.

Торговый посредник действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки. Он обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке. Однако он не несет ответственности перед комитентами за неисполнение сделки покупателем, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, по которому торговый посредник берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность покупателя. В таком случае у посредника возникает право на дополнительное вознаграждение.

Комитентами выступают малые предприятия, производящими строительные материалы и мебель. В области внешней торговли комитент может давать поручение комиссионеру на совершение разовой сделки или ряда сделок в течение определенного периода по импорту, экспорту, фрахтованию, найму, банковским операциям и т.д., поручения комитента комиссионер осуществляет от своего имени, но за счет комитента. Комитент возмещает комиссионеру все расходы, связанные с выполнением данного ему поручения, уплачивает обусловленное комиссионное вознаграждение.

Важная часть договоров комиссии – изложение полномочий комиссионеров по техническим и коммерческим условиям предстоящих сделок. Обычно оговариваются:

- минимальные цены реализации при экспорте товара и максимальные при его импорте;
- минимальные сроки поставок оговоренных партий товара;
- предельные технические и качественные характеристики товара;
- пределы ответственности комитентов перед комиссионерами и комиссионеров перед комитентами;
- размеры и порядок выплаты комиссионных, вознаграждений.

В таких договорах фиксируется обязанность комиссионеров в каждом случае согласовать с комитентами главные условия контрактов (количество товара, сроки поставок, цены, условия кредитов и др.).

Для того, чтобы открыть ООО «Помощник», планируется арендовать в Екатеринбурге офис на первом этаже одного из крупных торговых центров. Трудиться в данном офисе будет 6 менеджеров по активным продажам, с опытом работы и отличными коммуникативными данными. Первоначальный состав данной команды нами уже утвержден.

Каждый менеджер будет обязан вести 6-8 видов товаров, производимых разными малыми предприятиями. Производитель будет четко оговаривать, какой продукт, в каком количестве и по какой цене он хотел бы продать.

В обязанности менеджера будет входить:

- активный поиск новых клиентов (создание собственной клиентской базы, консультирование потенциальных клиентов промышленного рынка по телефону и интернету, назначение встреч для консультаций);
- подробное консультирование клиентов, обращающихся в фирму;
- активные продажи;
- заключение договоров купли-продажи между производителем и конечным покупателем;

В случае, если продажа состоялась, покупатель высылает деньги на счет малого предприятия. В свою очередь, малое предприятие перечисляет денежное вознаграждение на счет ООО «Помощника» исходя из условий договора комиссии. В случае, если ООО «Помощник» выполняет заявленный малым предприятием план, малое предприятие выплачивает ему оговоренную фиксированную «окладную часть». Далее ООО «Помощник» перечисляет заработную плату менеджеру (оклад и процент от сделки).

График работы менеджеров 2/2, время работы совпадает со временем открытия торгового центра, к примеру с 10-00 до 22-00. На стеклянных стенах будет размещена реклама каждого вида товара, чтобы проходящие мимо потребители могли увидеть интересующий их продукт и зайти в офис за консультацией.

Производитель обязуется предоставить подробную информацию о товаре, чтобы менеджер был компетентным, консультирующим клиентов.

Преимущества сотрудничества для малого предприятия:

- отсутствие арендной платы за помещение;
- отсутствие менеджера со всеми вытекающими последствиями;
- активный поиск клиентов;
- реклама.

Плюсы для конечного потребителя:

- подробная консультация специалиста с функцией обратной связи;
- сосредоточение 36 видов строительной продукции небрендируемых предприятий (положительно скажется на цене) в одном месте.

Плюсы для компании:

- менеджер набирает себе столько клиентов - предприятий, сколько в состоянии обслужить;
- менеджер работает за процент с продаж.

Для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «УралДеколес» хотелось бы обсудить перспективы сотрудничества его и ООО «Помощник» (таблица 17).

Таблица 17 – Выгоды сотрудничества

Наименования показателей	Если бы ООО «УралДеколес» начал подобную деятельность своими силами (тыс. руб.)	Если бы ООО «УралДеколес» сотрудничал с ООО «Помощник» (тыс. руб.)
Аренда офиса в Екатеринбурге	80	15
Оборудование офиса	100	-
Оснащение офиса расходными материалами	3	-
Заработная плата менеджерам по продажам	36	3 % от сделки
Обучение менеджеров по продажам	3	-
Итого	222	< 100

При условии выполнения плана предприятие ООО «УралДеколес» будет выплачивать ООО «Помощник» окладную часть в размере 15 000 руб. в мес.

Окладная часть = 15000 руб. * 12 месяцев = 180 000 (руб. в год).

Дополнительно ООО «УралДеколес» будет обязано начислять фирме – комиссионеру 3% от выручки с каждой заключенной вторым лицом сделки.

Экономические результаты до и после введения мероприятия представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Сравнение показателей до и после введения мероприятия (тыс.руб.)

Наименование показателя	Значение	
	До мероприятия	После мероприятия
1	2	3
Выручка	20 225	31 000
Себестоимость продаж	14 671	20 500
Валовая прибыль (убыток)	5 554	10 500

1	2	3
Коммерческие расходы	1050	1050
Управленческие расходы	1 220	1570
Прибыль (убыток) от продаж	3 284	7 880
Прочие расходы	127	210
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 157	7 670
Текущий налог на прибыль	112	250
Чистая прибыль (убыток)	3 169	7 420

После проведения мероприятия чистая прибыль составила 7 420 000 рублей.

Выручка со сделок фирмы ООО «Помощник» = 31 000 - 20 225 = 10 775 (тыс. руб.)

Тогда, исходя из суммы выручки величина процента, который получит ООО «Помощник» после проведения мероприятия (через год), составит $10\,775 * 3\% / 100\% = 322$ рублей 65 копеек.

При условии выполнения плана, 180 000 руб. в год – окладная часть, которую ООО «УралДеколес» выплачивает фирме-комиссионеру.

При вычитании оплаты деятельности ООО «Помощник» получится следующий результат:

Прибыль: $7\,420 - (322,65 + 180) = 6\,917,35$ (тыс. руб. в год)

Экономический эффект составит:

$6\,917,35 - 3\,169 = 3\,748,35$ (тыс. руб. в год)

Далее следует расчет рентабельности.

Рентабельность = Чистая прибыль / себестоимость продаж * 100

$7\,420 / 20\,500 * 100 = 36,19\%$

3) Расширение ассортимента производства угольной продукции с целью повышения эффективности использования производственных мощностей угольной печи и увеличения охвата рынка, введенное маркетологом.

Углевыхигательная установка на сегодняшний момент производит только кусковой древесный уголь из березы и дровяной смеси. Данный

продукт поставляется на 2 производства совокупным объемом 50 тонн в месяц и по цене 18 руб. за кг. Производственные мощности используются лишь на 50 процентов.

Необходимо увеличить объем производства угля, расширив ассортимент выпускаемой продукции. Необходимо наладить производство угольных брикетов. Основной целью данного мероприятия является увеличение сегмента рынка через расширение ассортимента продукции.

Как выяснилось, древесный уголь в Уральском регионе имеет возможности применения в ряде направлений производств: в качестве топлива для каминов, мангалов и других подобных устройств в виде кускового угля и пилетов; в промышленности как топливо; как кормовая добавка в животноводстве; в строительстве как абсорбент; в составе антикоррозионных порошков и смазок; в приборостроении и в полиграфическом производстве (для шлифовки и полировки деталей и форм); в производстве дымного пороха; в производстве электроугольных изделий; в качестве наполнителя для пластмасс; в качестве сырья для производства активированного угля и т.д.

Очень важно, что ООО «УралДеколес» является не только производителем древесного угля, он также самостоятельно добывает сырье для угольной печи. Увеличение ассортимента продукции значительно повысит потребление печью дровяной смеси и особенно березового сырья.

На данный момент углевыжигательная установка потребляет 15 000 куб.м. березы и дровяной смеси в год. Мощности ее задействованы не полностью, а только на половину.

Выпуск угольных (топливных) брикетов возможен сегодня без дополнительных затрат на оборудование. Угольные брикеты представляют собой прессованные в определенную строгую форму мелкие отходы угля, смешанные с цементирующим органическим составом, смолой или патокой. В готовом виде могут иметь любой заданный при производстве размер и форму.

Основное преимущество угольных брикетов — легкость и дешевизна производства и универсальная сфера применения. Брикеты хорошо горят в любом типе печей — от бытовых и банных, до котлов теплоэлектростанций.

Из-за содержания в смеси пузырьков воздуха с кислородом воспламенение происходит легче и быстрее, чем у кускового угля, а теплотворная способность не уступает самым лучшим сортам натурального ископаемого топлива — 5800-7500 ккал. Процесс горения происходит равномерно благодаря однородности и монолитности материала брикета. А органическая цементирующая примесь не дает добавочной золы и шлаков.

Так как количество выпускаемой продукции увеличится в 1,8 раза, необходимо найти еще минимум одно клиента производственного рынка. Поэтому ООО «УралДеколес» следует выступать поставщиком сырья на фармацевтические заводы Свердловской области. Наиболее территориально оптимальными вариантами являются заводы в г. Ирбите, в г. Березовском, в г. Екатеринбурге.

Предположим, что увеличение производственных мощностей и поиск покупателей угольной продукции (включая маркетинговую деятельность) будет обходиться предприятию в 500 000 руб. в год.

Необходимо сравнить показатели после введения мероприятия №3 в таблице 19.

Таблица 19 – Сравнение показателей до и после проведения мероприятия (тыс.руб.)

Наименование показателей	Значение	
	До мероприятия	После мероприятия
1	2	3
Количество потребляемого сырья: березы или дровяной смеси (куб.м. в год)	15 000	27 000
Объем производства (тонн в год)	600	1080
Себестоимость продукции (тыс. руб. за тонну)	11	10

1	2	3
Отпускная цена (тыс. руб. за тонну)	18	18
Выручка тыс. руб. в год	11 200	19 040
Себестоимость продаж тыс. руб. в год	7 000	10 800
Валовая прибыль (убыток)	4 200	8 240
Коммерческие расходы	550	550
Управленческие расходы	700	900
Прибыль (убыток) от продаж	2950	6 790
Прочие расходы	100	180
Прибыль (убыток) до налогообложения	2850	6 610
Текущий налог на прибыль (тыс. руб. год)	84	172
Чистая прибыль (убыток) (тыс. руб. год)	2 766	6 538

После проведения мероприятия чистая прибыль составила 6 538 000 рублей.

За вычетом расходов на увеличение производственных мощностей и поиск новых покупателей последует следующий результат:

$$\text{Дополнительная прибыль} = 6\,538 - 500 = 6\,038 \text{ (тыс.руб.)}$$

$$\text{Экономический эффект} = 6\,038 - 2\,766 = 3\,272 \text{ (тыс. руб.)}$$

Рассчитаем рентабельность.

$$\text{Рентабельность} = \text{Чистая прибыль} / \text{себестоимость продаж} * 100$$

$$P = 6\,538 / 10\,800 * 100 = 60,5 \%$$

Перечень предлагаемых мероприятий и ожидаемый эффект

Перечень предлагаемых мероприятий и экономический эффект от них представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Перечень предлагаемых мероприятий (тыс. руб.)

Мероприятия	Суть мероприятия	Затраты (тыс. руб.)	Экономич. эффект (тыс. руб.)
1	2	3	4
1) Утверждение должности маркетолога	Данная мера поможет предприятию ООО «УралДеколес» увеличить сбыт продукции. Это приведет к увеличению производственных мощностей и расширению ассортимента продукции.	400	925
2) Создание маркетологом фирмы-комиссионера	Отличное решение маркетинговых проблем малых предприятий, находящихся на удалении от крупных городов. Фирма принимает на себя обязанности поиска клиентов, продвижения товара, заключения сделок за минимальную плату для малых производственных предприятий.	503,25	3 748,35
Окончание таблицы 20			

1	2	3	4
<p>3) Расширение ассортимента производства угольной продукции с целью повышения эффективности использования производственных мощностей угольной печи и увеличения охвата рынка, введенное маркетологом.</p>	<p>Углевыхжигательная установка на сегодняшний момент производит только кусковой древесный уголь из березы и дровяной смеси. Данный продукт поставляется на 2 производства совокупным объемом 50 тонн в месяц и по цене 18 руб. за кг. Производственные мощности используются лишь наполовину.</p> <p>Мы бы хотели предложить увеличить объем производства угля, по возможности расширить ассортимент выпускаемой продукции. Основной целью данного мероприятия является увеличение производственных мощностей угольной печи.</p>	500	3272
Суммарные показатели		1403, 25	7 863, 35

Суммарный экономический эффект от полученных мероприятия составляет 7 863, 35 тыс. рублей.

Самым эффективным мероприятием является создание маркетологом фирмы – комиссионера, оно принесет наибольшую прибыль при минимальных затратах.

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы являлась организация маркетинговой деятельности предприятия ООО «УралДеколес».

Цель достигнута, теперь планируется получить результат в виде расширения рынка сбыта предприятия, увеличения объемов продукции, расширения ассортимента продукции.

В ходе написания выпускной квалификационной работы был проанализирован эмпирический материал и выявлены тенденции зарубежного и российского рынка продукции деревообрабатывающей промышленности.

Была изучена структура управления предприятием, описаны его основные технологические, маркетинговые и правовые процессы, выяснен порядок взаимодействия маркетинговой службы с ведущими службами предприятия. В результате была выявлена необходимость организации маркетинговой деятельности для развития предприятия.

Был проведен анализ внутренней среды предприятия для выделения наиболее слабых сторон, которые необходимо усиливать. В результате оказалось, что необходимо повышать уровень образования и квалификации трудового коллектива, заниматься продвижением в интернете и маркетингом в целом. Выявлена необходимость внедрения метода «активных продаж» на предприятии.

По остальным показателям предприятие конкурентоспособно, выпускает продукцию высокого качества, выставляет розничную и оптовую цену ниже среднего по Свердловской области. Обозначена самостоятельность предприятия в плане заготовки сырья для производства полуфабрикатов и готовой продукции, присутствует регулярное обновление

оборудования в связи с научно-техническим прогрессом. Также предприятие успешно в удержании постоянных клиентов.

Из общего анализа можно сделать вывод о том, что значительное влияние на деятельность предприятия ООО «УралДеколес» оказывают экономические факторы внешней среды, такие как общая экономическая ситуация на рынке, уровень инфляции и уровень развития бизнес-среды.

Был проведен анализ финансового состояния предприятия, в результате которого оказалось, что величина дебиторской задолженности в структуре имущества предприятия уменьшилась, что является положительным изменением и может быть вызвано тем, что компания ведет правильную политику по управлению дебиторской задолженностью.

Денежные средства и денежные эквиваленты увеличились, это значит, что предприятие имеет свободные деньги, а значит имеется некоторый запас средств на проведение маркетинговых мероприятий. В целом предприятие развивается положительно, прибыль увеличивается.

Кредиторская задолженность выросла, в этом плане предприятие ведет неправильную политику, необходимо снизить кредиторскую задолженность.

По результатам данных были разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии ООО «УралДеколес», таких, как создание фирмы-комиссионера, учреждения должности маркетолога в штате предприятия и увеличения объема производства предприятия.

В ходе работы была произведена оценка рентабельности данных мероприятий и сделан вывод о том, что предприятие ООО «УралДеколес» имеет все возможности по осуществлению работ по данному направлению.

Список использованных источников

1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая в ред.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть вторая в ред.
Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть третья в ред.
Федеральных законов от 03.01.2006 №6–ФЗ – М.: Инфра–М., 2006г.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть первая в ред.
Федеральных законов от 04.11.2005 №137–ФЗ – СПб.: Издательский дом «Герда», 2005г.
4. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть вторая в ред.
Федеральных законов от 31.12.2005 №201–ФЗ – СПб.
5. Приказ Министерства экономики РФ от 01.10.1997 г. № 118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)».
6. Федеральный закон от 02.12.2004 № 156–ФЗ – М.: Инфра–М., 2004г.
7. Федеральный закон от 18.07.2005 № 89–ФЗ – М.: Инфра–М., 2005г.

2. Справочно-статистические материалы

8. Росстат www.gks.ru, раздел "Предпринимательство" или в "Институциональных преобразованиях в экономике".

3. Монографии, брошюры

9. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: АО “Финстатинформ”, 1995.
10. Беленов О.Н. Маркетинговая стратегия предприятия // Реализация концепции маркетинга в условиях формирования рынка. Под ред. Б.Я.Татарских. – Пенза, 1996.
11. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
12. Гречихин В.В. «Общая теория маркетинга» М – 2000 г
13. Добрынин А.И., Журавлев Г.Г. «Общая экономическая теория» С-Пб – 2002 г.
14. Данченко Л.А., Иванова А.Г. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Учебн. пособие. – М.:Эксмо, 2006.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебн. пособие. / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высшая школа, 1995.
16. Дубровский А.И. «Маркетинг» Р-н-Д – 1999 г.
17. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М.: СП “Вся Москва”. – 1994.
18. Ершов И.А., Кукуева С.А. «Маркетинг» М – 2000 г.
19. Завьялов П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат, 1990.
20. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. – М.: Междунар. отношения. – 1991.
21. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Междунар. отношения. – 1981.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1993.
23. Кошкин М.Д. «Маркетинг и менеджмент», М - 2000 г
24. Кредисова А.И. Маркетинг / Вст. сл.– Киев: Украина, 1995.
25. Кунеев О.С. «Экономическая деятельность маркетинга», М -1999

26. Лайс Г. Маркетинг: Пособие для практиков. – М.: Машиностроение, 1992.
27. Меженов А. Д. «Мошенничество в предпринимательской деятельности», М – 2000
28. Селевич Т. Семёновна «Лекции по Маркетингу» Автор –, доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления
29. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра – М, 2005.
30. Уткин А. «Маркетинг», М – 2000 г.
31. Федин Н.О. «Курс маркетинга», Р-н-Д – 1999 г.
32. Хротцко Я. «Экономическая теория», Киев -2001 г.
33. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 1993.

4. Материалы периодических изданий

34. Грон Я. Инструменты маркетинга // АПК: экономика, управление. – 1992.
35. Москвитин Е. В. «Роль маркетинга в жизни общества», С-Пб – 1998 г.
36. Носова Г.О., Филлипова О.Ю. «Бизнес и маркетинг», М, 2000 г.
37. Некипелова Ф.Я. «Будущее в маркетинге», М – 2001 г.
38. Нагибин О.М., Ключкина К.С. «Маркетинг в производстве», М – 1 г.
39. Окрохин Б.В. «Что это – маркетинг?», Р-н-Д - 2000 г
40. Романов А.Н. «Маркетинг в экономике», М – 1996 г.
41. Рудых Г.С. «Маркетинг в обществе», М- 2002 г.
42. Садохин У.Я. «Представления о маркетинге», М – 1998 г.
43. Трифонов В.И. «Менеджмент и маркетинг», С-Пб. - 2000 г.
44. Черкасов Н.О. «Бизнес и безопасность», М – 2001 г.
45. Шахмалов Ф. Малое предпринимательство в системе рыночных реформ: проблемы роста или выживания. Ж. «Вопросы экономики», 2008 г.
46. Карпов В. Управление маркетингом // Маркетинг. – 1993.

5. Статьи из сборников

47. Гаврилова А.Н. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия, 2008г. / статья. <http://www.marketing.spb.ru/>
48. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. / Сост. И.С.Дараховский, И.П.Черноиванов, Т.В.Прехул. – М.: Азимут-Центр, 1992.

6. Статьи из энциклопедий и словарей

49. Коченев А.А ,Лекарев С.М. « Современный экономический словарь» М – 2001 г.
50. Улов Д. «Экономический словарь», М – 2002 г.