

КУРСОВАЯ РАБОТА

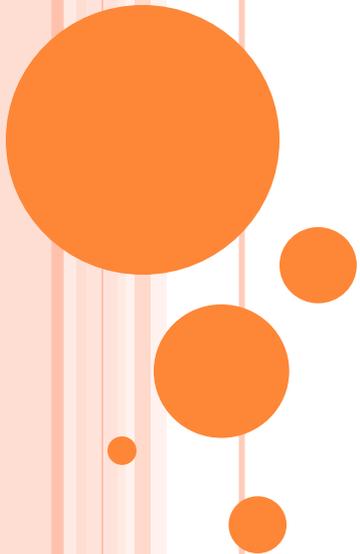
на тему:

**Совершенствование комплекса маркетинга
промышленного предприятия (на примере ОАО
«8 Марта»)**

Выполнила:

Студентка МГ-31

Кравченко А.В.



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ)

- Таблица 1.8 - Исходные данные для оценки уровня конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности	ОАО «Свитанак»	ОАО «8 Марта»	ОАО «Купалинка»
1. Прибыль от реализации продукции, млн.руб	9 561	10 119	7 816
2 Объем производства продукции в текущих ценах, млн.руб	137 211	241 395	126 300
3. Рентабельность продаж, %.	4,0	5,2	4,4
4. Наличие собственных оборотных средств, млн.руб	54 868	135 973	60 271
5. Выручка от реализации, млн.руб	159 605	245 017	118 762
Итого	361 249	6 325 09,2	313 153,4



□ Таблица 1.9 - Расчет коэффициента значимости.

Ключевые факторы успеха	эксп.1	эксп.2	эксп.3	эксп.4	эксп.5	эксп.6	сумма	Коэф. значимости
1. Прибыль от реализации продукции, млн.руб	4	5	1	3	2	4	18	0,18
2 Объем производства продукции в текущих ценах, млн.руб	5	3	4	2	3	1	17	0,16
3. Рентабельность продаж, %.	1	4	2	4	5	3	19	0,21
4. Наличие собственных оборотных средств, млн.руб	2	1	5	1	4	2	15	0,24
5. Выручка от реализации, млн.руб	3	2	3	5	1	5	19	0,21
Итого	-	-	-	-	-	-	88	1,00



□ Таблица 1.10 - Анализ уровня конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности	К-т значимости	ОАО «Свитанак»		ОАО «8 Марта»		ОАО «Купалинка»	
		балл	знач.	балл	знач.	балл	знач.
1. Прибыль от реализации продукции, млн.руб	0,18	1,06	9 561	1	10 119	0,80	7 816
2 Объем производства продукции в текущих ценах, млн.руб	0,16	1,76	137 211	1	241 395	0,92	126 300
3. Рентабельность продаж, %.	0,21	0,06	4,0	1	5,2	1,1	4,4
4. Наличие собственных оборотных средств, млн.руб	0,24	2,47	54 868	1	135 973	1,09	60 271
5. Выручка от реализации, млн.руб	0,21	1,53	159 605	1	245 017	0,74	118 762
Итого	1,00	1,4	361 249	1	6 325 09,2	0,94	313 153,4



- **Рассчитаем индексы конкурентоспособности:**
- Индекс конкурентоспособности ОАО «Свитанок»
- $K1 = 0,18 \times 10119 / 9561 + 0,16 \times 241395 / 137211 + 0,21 \times 5,2 / 4,0 + 0,24 \times 135973 / 54868 + 0,21 \times 245$
 $605 = 0,19 + 0,28 + 0,02 + 0,59 + 0,32 = 1,4$ 017/159
- Так как индекс конкурентоспособности больше 1, значит ОАО «8 Марта » уступает в конкурентоспособности предприятию ОАО «Свитанок».
- Индекс конкурентоспособности ОАО «Купалинка»
- $K2 = 0,18 \times 7816 / 9561 + 0,16 \times 126300 / 137211 + 0,21 \times 4,4 / 4,0 + 0,24 \times 60271 / 54868 + 0,21 \times 118762 / 159$
 $605 = 0,14 + 0,15 + 0,23 + 0,26 + 0,16 = 0,94$
- Так как индекс конкурентоспособности меньше 1, значит ОАО «8 Марта» превосходит предприятие ОАО «Купалинка»



МОДЕЛЬ ПОРТЕРА

Новые конкуренты:

- сложность в завоевании рынков сбыта;
- отсутствие свободного доступа к технологиям, патентам, ноу-хау, имеющимся в распоряжении фирм, уже работающих на этом рынке;
- доступ к каналам распределения;
- политические и административные барьеры;

Потребители:

- рост дохода приведет к возможности отказа от продуктов низкого качества
- возможность переключения на товары-заменители
- изменение вкусов и предпочтений потребителей

Отраслевые конкуренты

- ОАО «Свитзнак» - предприятия занимает лидирующие позиции по выпуску трикотажных изделий.
- СООО «Сонта» - более качественные чулочно-носочные изделия.
- ОАО «Кудалинка» преимущество в экспорте.

Поставщики:

- повышение цены на сырье
- неурожай хлопка
- возможен отказ от сотрудничества, так отрасль может являться не значимой для поставщика;

Товары-субституты:

- уровень восприятия дифференциации продукта
- продукты-заменители: изделия швейного производства;
- более качественные продукты-заменители

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Показатель	Коэффициент корреляции, r	Показатель t -статистики	Коэффициент детерминации, R^2	Теснота и направление связи
Численность населения(X1)	-0,73	-6,38	0,53	Обратная высокая
Доходы населения(X2)	0,67	4,89	0,45	Прямая, умеренная
Произведено трикотажных изделий(нижний трикотаж)(X3)	0,60	3,75	0,36	Прямая, умеренная
Удельный вес одежды обуви и ткани в структуре потребительских расходов домашних хозяйств(X4)	0,87	15,06	0,76	Прямая, Высокая
Удельный вес в розничном товарообороте трикотажный и чулочно-носочных изделий(X5)	-0,35	-1,36	0,12	Обратная, умеренная
Индексы физического объема продажи трикотажных изделий(X6)	0,09	0,37	0,008	Прямая, слабая
Число организаций розничной торговли(X7)	0,71	5,88	0,51	Прямая высокая
Число детей (тыс. чел)(X8)	-0,04	-0,02	0,000016	Обратная, слабая
Индекс цен(X9)	0,86	14,05	0,75	Прямая, высокая
Рентабельность(X10)	0,73	6,36	0,53	Прямая, высокая



РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ

Переменная (фактор) уравнения регрессии	Значение переменной	t-значение	p-уровень
Общая статистика регрессионной модели			
1. Множественный R:	0,99		
2. Коэффициент детерминации			
– фактическое значение			
– нормативное (табличное) значение	0,99		
	0,98	-	-
3. F-статистика	79,44		
– фактическое значение (1/F)	0,01*	-	0,002**
– нормативное (табличное) значение	9,01		0,05
Переменные регрессионной модели			
4. Y-пересечение			
– фактическое значение	-8039,04	-0,47	0,66
– нормативное (табличное) значение	-	3,18	0,05
5. Фактор маркетинговой среды			
5.1. Численность населения(X1)			
– фактическое значение	0,51	0,31	0,77
– нормативное (табличное) значение	-	3,18	0,05
5.2. Доходы населения, тыс.руб промышленности (X2)			
– фактическое значение	0,30	6,25	0,008
– нормативное (табличное) значение	-	3,18	0,05
5.3. Удельный вес одежды обуви и ткани в структуре потребительских расходов домашних хозяйств(X4)			
– фактическое значение	523,78	4,78	0,017
– нормативное (табличное) значение	-	-3,18	0,05
5.4. Число организаций розничной торговли(X7)			
– фактическое значение	-0,06	-3,12	0,05
– нормативное (табличное) значение	-	-3,18	0,05
5.5. Индекс цен(X9)			
– фактическое значение	-0,56	-0,25	0,81
– нормативное (табличное) значение	-	3,18	0,05
5.6. Рентабельность(X10)			
– фактическое значение	115,64	4,56	0,02
– нормативное (табличное) значение	-	3,18	0,05



ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Показатели	Значения по годам			Темп роста, %	
	2012	2013	2014	2013 к 2012	2014 к 2013
1. Товарная продукция, млн.руб. – в действующих ценах	241 453	232 194	241 395	96,1	104,0
– в сопоставимых ценах	241 453	195285,1	152781	193,7	78,2
2. Выручка от реализации, млн. руб.	216 826	267 947	245 017	123,6	91,4
3. Себестоимость реализованной продукции, млн. руб.	157 763	205 950	191 307	130,5	92,8
4. Прибыль от реализации, млн. руб.	27 529	22 738	10 119	82,5	36,7
5. Прибыль отчетного периода, млн.руб.	30 991	21 656	13 939	69,8	64,3
6. Рентабельность реализованной продукции, %	17,44	11,04	5,2	63,3	47,1
7. Численность ППП, чел.	1326	1279	1202	96,5	94,0
8. Производительность труда, руб.чел. – в действующих ценах	163,51	209,49	203,84	128,1	97,0
– в сопоставимых ценах	163,51	176,2	129,01	257,9	73
9. Стоимость основных средств, млн. руб.	85192	114949	135973	134,92	118,28
10. Фондорентабельность, %	0,32	0,19	0,07	59,37	36,84



ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (ЖЕНСКАЯ СОРОЧКА)

□ Оценка ОАО «Свитанок»

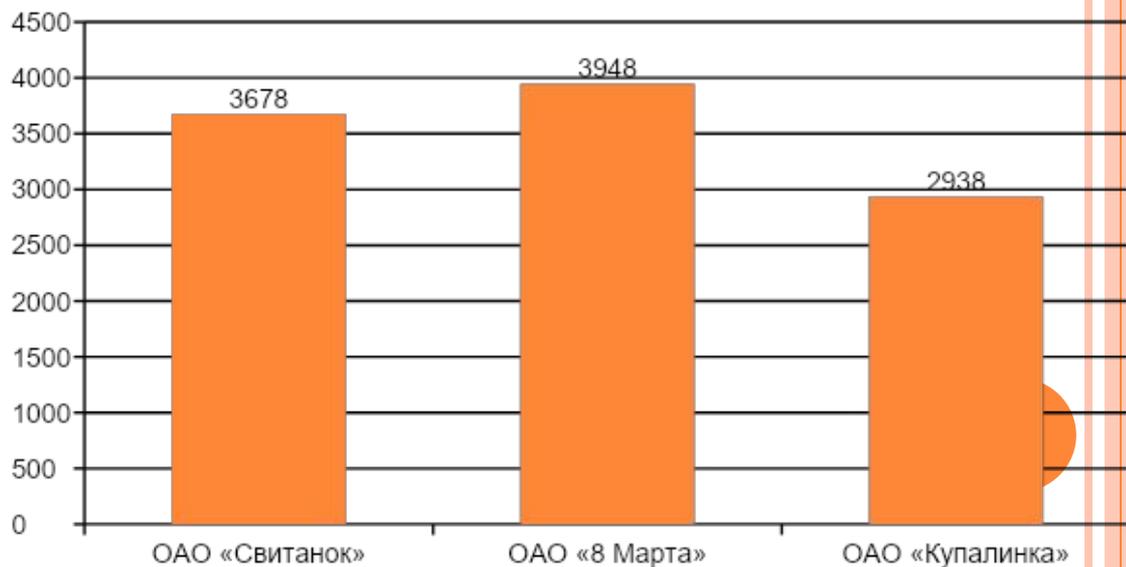
□ $Q_j = 3678$

□ Оценка ОАО «8 Марта»

□ $Q_j = 3948$

□ Оценка ОАО «Купалинка»

□ $Q_j = 2938$



SWOT - МАТРИЦА

Сильные стороны	Балл	Слабые стороны	Балл
1. Резерв площадей и мощностей	5	1. Недостаток оборотных средств в условиях инфляции	3
2. Фирменная торговля	4	2. Большие размеры предприятия и сложность технологии	4
3. Гибкая ассортиментная политика	5	3. Физически устаревшее оборудование	4
4. Налаженные контакты с иностранными организациями	4	4. Замедленная реализация готовой продукции в связи со снижением платежеспособного спроса населения	4
5. Квалифицированный персонал	4	5. Слабая коммуникационная политика	4
Итого	22	Итого	19

Возможности	Балл	Стратегия развития №1	Стратегия развития №2
1. Расширение ассортиментной политики	4	1. Привлечение дополнительных инвестиций в производство	1. Использование нового оборудования



2. Выход на новые рынки сбыта	5	2. Использование новых каналов сбыта	2. Поиск новых каналов сбыта
3. Покупка нового оборудования	5	3. Покупка нового оборудования	3. Модификация старого оборудования
4. Развитие коммуникационной политики	4		
5. Более активное участие в работе представительства концерна за рубежом	4		
Итого	22	Оценка стратегии 462	Оценка стратегии 418
Угрозы		Стратегия развития №3	Стратегия развития №4
1. Потеря потенциальных потребителей вследствие слабой коммуникационной политики.	4	1. Привлечение новых потребителей за счет рекламы.	1. Повышение конкурентоспособности.
2. Высокая конкуренция на внутреннем рынке	3	2. Внедрение нового товара.	2. Изменение цен на имеющую продукцию.
3. Наличие на предприятии устаревшего оборудования	5	3. Покупка нового оборудования.	3. Модификация старого.
4. Задержка платежей в условиях инфляции со стороны торгующих организаций, что приводит к недостатку оборотных средств	3		
5. Снижение конкурентоспособности продукции на рынках СНГ из-за высокого уровня цен	3		
Итого	117	Оценка стратегии 357	Оценка стратегии 323

Источник: собственная разработка



МЕРОПРИЯТИЯ

- **Изменение структуры ассортимента**
- **Внедрением дисконтных карт в фирменный магазин ОАО «8 Марта»**
- **Аудио реклама в автобусах.**



ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА

- Рассчитаем капитальные затраты
 - $Z_{\text{кап}} = 830\,000\,000 / 10 = 83\,000\,000$ бел. руб.
- Найдем затраты связанные с заработной платой работников. Зарботная плата работников в месяц составит около 10 млн. руб
- Рассчитаем заработную плату работников в год.
 - $Z_{\text{пг}} = 10\,000\,000 * 12 = 120\,000\,000$ бел. руб.
- Теперь рассчитаем затраты которые будет выплачивать работодатель в фонд социальной защиты населения .ФСЗН составляет 34 %.
 - $Z_{\text{фзсн}} = 60\,000\,000 * 0,34 = 20\,400\,000$ бел. руб
- Теперь мы можем рассчитать все затраты связанные с заработной платой работников.
 - $Z_{\text{зп}} = 120\,000\,000 + 20\,400\,000 = 140\,400\,000$ бел.руб
- Рассчитаем годовую электроэнергию .
 - $\text{Элг.} = 216 * 16 * 753 = 2\,602\,368$ бел. руб
- Найдем ежегодные затраты.
 - $Z_{\text{еж.}} = 83\,440\,000 + 140\,400\,000 + 2\,602\,368 = 226\,442\,368$ бел. руб



- Рассчитаем старую выручку в год , которая совершалась при старом станке. Цена единицы готовой продукции, в нашем случае это женская кофта грубой вязки, составила 250 тыс. бел. руб. Часовая производительность старого оборудования 17шт./час.
- Рассчитаем старый объем выручки.
 - $V_c = 17 * 250\ 000 * 16 * 255 = 17\ 340\ 000\ 000$ бел. руб.
- Теперь рассчитаем новую выручку , которую мы получим после введения нового оборудования. Цена единицы готовой продукции, также это женская кофта грубой вязки, 250 тыс. бел. руб. Часовая производительность для оборудования SHIMA SEIKI SCG 122 SN равна 24 шт./час.
- Рассчитаем новый объем выручки.
 - $V_n = 24 * 250\ 000 * 16 * 255 = 24\ 480\ 000\ 000$ бел. руб.
- Найдем разницу между выручкой от старого оборудования и нового оборудования.
 - $\Delta V = 24\ 480\ 000\ 000 - 17\ 340\ 000\ 000 = 7\ 140\ 000\ 000$ бел.руб.
- Найдем прибыль предприятия после внедрения нового станка.
 - $P = (7\ 140\ 000\ 000 / (1/5,2 + 1)) - 83\ 000\ 000 = 5\ 917\ 000\ 000$ бел.руб



РАСЧЕТ ЧИСТОГО ПОТОКА НАЛИЧНОСТИ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

виды доходов и затрат , наименование показателей	Годы						Итого
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
1.Отток наличности							
1.1 Капитальные затраты без НДС	830		-	-	-	-	830
1.2 Прирост чистого оборотного капитала	-	25	35	5	5	5	75
2. Полный отток	830	25	35	5	5	5	905
3.Приток наличности							
3.1. Чистый доход организации, в том числе	0,00	300,00	479,00	518,00	528,00	538,00	2363,00
3.1.1 чистая прибыль	0,00	210,00	360,00	400,00	410,00	420,00	1800,00
3.1.2 амортизационные отчисления	0,00	90,00	119,00	118,00	118,00	118,00	563,00
4. Сальдо потока(чистый поток наличности- ЧПН)	0,00	275,00	444,00	513,00	523,00	533,00	2288,00
5.То же нарастающим по итогам	0,00	275,00	719,00	1232,00	1755,00	2288,00	6269,00
6. Приведение будущей стоимости денег к их текущей стоимости при ставке дисконтирования 25 %	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
7.Коэффициент дисконтирования	0,81	0,65	0,52	0,42	0,34	0,28	
8.Дисконтированный отток	669,35	16,26	18,36	2,11	1,71	1,38	709,17
9.Дисконтированный приток	0,00	195,11	251,23	219,10	180,10	148,00	993,54
10.Дисконтированный ЧПН	-669,35	178,85	232,87	216,99	178,40	146,62	284,37
11. То же нарастающим итогом — чистый дисконтированный доход	-669,35	-490,50	-257,63	-40,65	137,75	284,37	-
12.Показатели эффективности проекта							
12.1. Простой срок окупаемости проекта	2,77						
12.2.Динамический срок окупаемости проекта	3,23						
12.3.Внутренняя норма доходности, %	0,00						
12.4. Индекс рентабельности	1,13						

ВНЕДРЕНИЕМ ДИСКОНТНЫХ КАРТ В ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН ОАО «8 МАРТА»

□ Рассчитаем объем выборки:

$$\delta = \frac{55 - 23,5}{6} = 5,25$$

$$n = \frac{2^2 * (5,25)^2}{1,34^2} = 82^{\text{цел.}}$$



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

- Из опроса было выяснено, что 100 % опрошенных известно предприятие ОАО «8 Марта». Только 59 % из всех опрошенных покупают продукцию предприятия в фирменных магазинах и они удовлетворены качеством продукции. 53% опрошенных ответили что покупают продукцию ОАО «8 Марта» один раз в год и полгода и только 6% покупают продукцию предприятия ежемесячно в фирменных магазинах предприятия. Если проанализировать вопрос о ценах на продукцию то абсолютно не устраивает цена только 5,3% , устраивает ,но не полностью – 41,2% , не устраивает, но частично – 46,5%. После того как предприятие начнет выпускать дисконтные карты, то 38% опрошенных согласны купить дисконтную карту. Но только 6% будут совершать повторную покупку с имеющимся первоначальной скидкой на карте 3%.
- Перенесем эти значения на генеральную совокупность. Совокупность населения в трудоспособном возрасте составляет 330 тыс. чел. Из них количество семей составило 132 тыс. Следовательно исходя из этих данных 77 тыс. посещают фирменный магазин предприятия. Каждый месяц продукцию ОАО «8 Марта» покупают только 7 тыс. чел и они согласны совершать повторную покупку если приобретут дисконтную карту. Следовательно необходимо заказать на 1 месяц 7 тыс. дисконтных карт.



□ Рассчитаем стоимость дисконтных карт.

□ $C_k = 7\ 000 * 10900 = 76\ 300\ 000$ бел.
руб.



- Анализ и учёт дисконтных карт.
- Для дисконтной политики ОАО «8 Марта» подходит программный продукт «1С: Управление Торговлей 8». Стоимость «1С: Управление Торговлей 8» составляет 7 020 000 бел. руб. ОАО «8 Марта» для начальной практики своей дисконтной программы следует приобрести клиентскую лицензию на 5 рабочих мест, стоимость которой составляет 8 709 000 бел. руб. Стоимость курсов на одного человека составляет 2 541 000 бел. руб. Рассчитаем суммарные затраты на программный продукт «1С: Управление Торговлей 8».
- Найдем суммарные затраты по формуле 3.14
 - $$Z_{пп} = 7\,020\,000 + 8\,709\,000 + (2\,541\,000 \times 5) = 28\,434\,000 \text{ бел. руб}$$
- Рассчитаем суммарные затраты.
 - $$Z = 76\,300\,000 + 28\,434\,000 = 104\,734\,000 \text{ бел. Руб}$$



□ Рассчитаем прибыль предприятия после внедрения дисконтных карт.

$$\square \quad \Pi = 7000 * 200000 = 1\,400\,000\,000 \text{ бел. руб}$$

□ Рассчитаем доход.

$$\square \quad \text{Д} = 1\,400\,000\,000 (1/0,052 + 1) = 28\,420\,000\,000 \text{ бел. руб}$$



- Теперь рассчитаем размер скидки которую получают 7000 потребителей.
 - $СК = 28\,420\,000\,000 * 0,03 = 852\,600\,000.$ руб
- Найдем экономический эффект.
 - $Э = 1\,400\,000\,000 - 852\,600\,000 = 547\,400\,000$ бел.
Руб
- От введения дисконтных карт мы получим экономический эффект в размере 547 400 000 бел руб.



АУДИО РЕКЛАМА В АВТОБУСАХ.

□ Рассчитаем объем выборки:

$$\delta = \frac{55 - 23,5}{6} = 5,25$$

$$n = \frac{2^2 * (5,25)^2}{1,34^2} = 82 \text{чел}$$



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

- Из опроса мы выяснили ,что 100% опрошенным известно предприятие ОАО «8 Марта», 59% покупают продукцию предприятия и удовлетворены как ценой так и качеством. Мы должны были узнать сколько процентов людей ездят в автобусах. Из опроса мы узнали что 70% населения ездят в автобусах, а 30% имеют собственное средство передвижения (машина). Также мы узнали чем занимаются люди когда едут в автобусе. 17% слушают музыку, 3% читают и 50% ничего не делают. На вопрос слушаете ли вы рекламу в автобусах все 50% ответили - да. Респондентом был задан вопрос о том «После прослушивания рекламы в автобусах, вы бы хотели бы приобрести товар который там рекламируют?» почти все ответили – нет и только 1% согласны купить .
- Перенесем эти значения на генеральную совокупность. Возьмем население города Гомеля в трудоспособном возрасте которое составляет 330 тыс. человек. Так как в автобусах ездят только 70% населения города, то наша генеральная совокупность составит 230 тыс.чел. Найдем 1% от 230 тыс человек. Получается 2 300 человек.



- Рассчитаем прибыль которую получит предприятия.
 - $\Pi = 2300 * 200000 = 460\ 000\ 000$ бел. руб
- Рассчитаем доход по формуле .
- $D = 460\ 000\ 000 (1/0,052 + 1) = 9\ 292\ 000\ 000$ бел.руб
- Рассчитаем экономический эффект.
- $\text{Э} = 460\ 000\ 000 - 4\ 650\ 000 = 455\ 350\ 000$ бел. руб

- От введения дисконтных карт мы получим экономический эффект в размере 455 350 000 бел. руб.



□ Спасибо за внимание!

