

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени П.О.СУХОГО»
Кафедра «Маркетинг»

Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия (на примере ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»)

Студент-дипломник
МГ-41

Ю.В.Полякова

Руководитель
канд.экон.н., доцент

Л.Л.Соловьева



Цель исследования

определить пути
совершенствования
маркетинговой деятельности
предприятия

Объект
исследования

маркетинговая деятельность
ОАО «Гомельская мебельная
фабрика «Прогресс»

Предмет
исследования

состояние и тенденции развития
маркетинговой деятельности на
ОАО «Гомельская мебельная
фабрика «Прогресс»

Таблица 2.1 - Сведения об основных показателях хозяйственной деятельности ОАО «Молочные продукты» за 2013-2015гг.

Показатель	Ед. изм.	2011	2012	2013	Темп роста, %	
					2012 к 2011	2013 к 2012
1. Объем товарной продукции в действующих ценах	млн. руб.	81165	138751	172346	170,95	124,21
2. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах	млн. руб.	81165	87155	91511	107,38	105
3. Выручка от реализации продукции (без НДС)	млн. руб.	84259	133879	185782	158,89	138,77
4. Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.	61986	101864	140335	164,33	137,77
5. Прибыль (убыток) от реализации	млн. руб.	19515	18862	27025	96,65	143,28
6. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.	26655	32015	45447	120,11	141,96
7. Рентабельность реализованной продукции	%	31,48	18,52	19,26	-	-
8. Среднесписочная численность ППП	чел.	570	599	609	105,09	101,67
9. Выручка от реализации на 1 работника	млн. руб./ чел.	147,82	223,50	305,06	151,20	136,49
10. Стоимость основных средств	млн. руб.	23081	38315	51968	166	135,63
11. Рентабельность основных средств	%	56,75	33,07	36,58	-	-
12. Глубина добавленной стоимости	%	53,21	42,35	52,63	-	-
13. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы	-	-	0,89	0,84	-	-

Ассортимент выпускаемой продукции

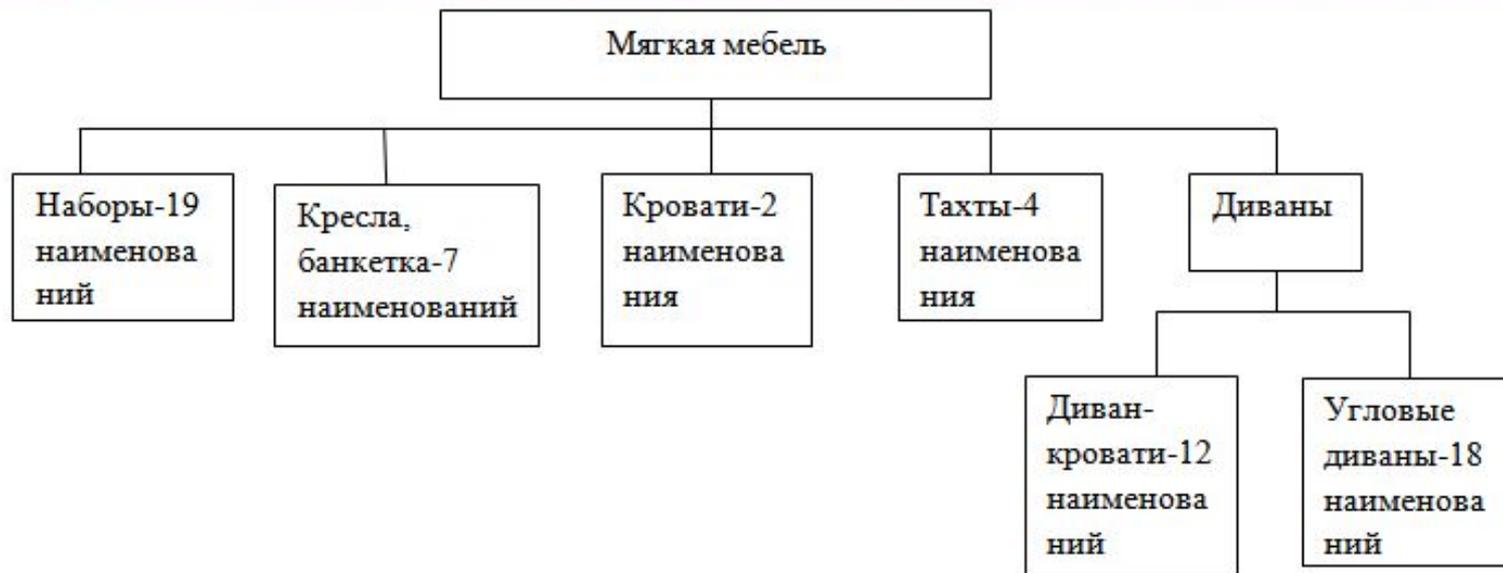


Рисунок 2.1 – Номенклатура предприятия ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»

$$K_{обн.} = 20/62 = 0,32$$

(2.1)

Распределительная политика предприятия

Таблица 2.9 – Динамика структуры реализованной продукции ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» по рынкам сбыта

Рынок сбыта	2011 год		2012 год		2013 год		Темп роста, %	
	млн.руб.	%	млн.руб.	%	млн.руб.	%	2012 к 2011	2013 к 2012
Внутренний рынок	41338	52,81	65547	49,3	91223	53,7 7	158,56	139,17
Внешний рынок (экспорт)	36941	47,19	67410	50,7	78416	46,2 3	182,48	116,33
Всего	78279	100	132957	100	169639	100	169,85	127,56

Источник: отчетность предприятия

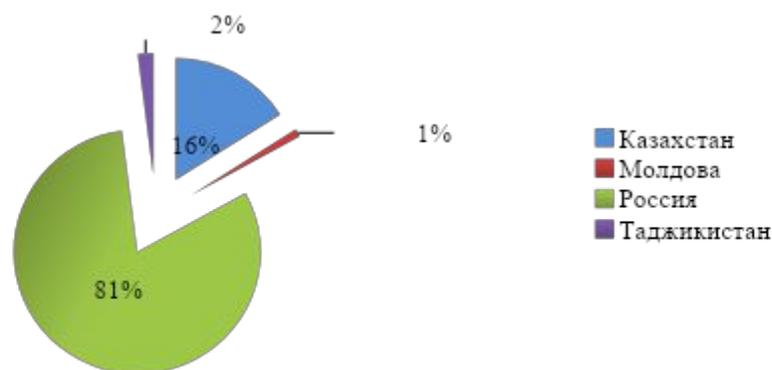


Рисунок 2.3 - Структура экспорта продукции ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» за 2013 год

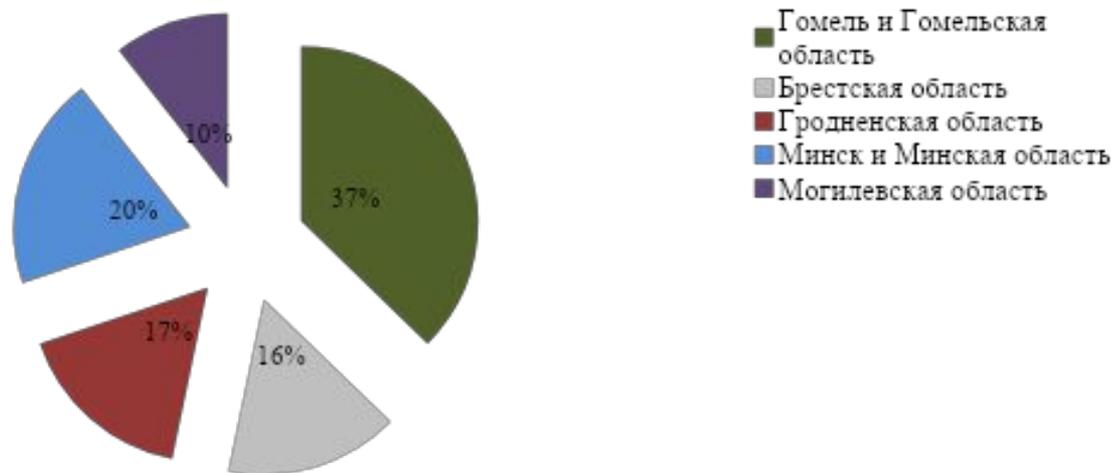


Рисунок 2.4- Структура потребителей продукции ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» по областям

Основными покупателями продукции ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» являются конечные потребители, торговые предприятия Республики Беларусь, фирменный магазин и фирменные секции, а также зарубежные фирмы, представленные в основном индивидуальными предпринимателями и частыми фирмами.

Модель отраслевой конкуренции Портера

Угроза со стороны товаров-заменителей:
-кровати, стулья - более низкая цена;
-приобретение мебели под заказ-дизайн.



Угроза со стороны поставщиков:
-повышение цен на сырье и ресурсы;
-снижение качества поставляемого материала.



Угроза со стороны конкурентов центрального круга:
-ЗАО «Пинскдрев»-дизайн, широкая известность производителя;
-ЧУП «Лагуна» - более активная рекламная политика;
-ЗАО «Молодечномебель»-снижение цен.



Угроза со стороны потребителей:
-изменение вкусов, предпочтений потребителей;
-выбор продукции конкурента.



Угроза со стороны потенциальных конкурентов:
-выход на рынок с более дешевой продукцией;
-невысокие барьеры входа в отрасль;
-большое количество мелких фирм, выпускающих мебель под заказ.

Таблица 3.6 – PEST-анализ деятельности ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»

Политические факторы	Экономические факторы
<p>1. Работа по созданию рынка мебельной продукции в рамках ТС. Принятие Технического регламента Таможенного Союза «О безопасности мебельной продукции»;</p> <p>2. Вступление России в ВТО, работа по вступлению Казахстана в ВТО;</p> <p>3. Ужесточение государственной политики в области сертификации продукции;</p> <p>4. Отсутствие значительных таможенных барьеров на территории стран СНГ.</p>	<p>1. Высокий уровень инфляции в стране;</p> <p>2. Повышение цен на сырьё и энергоносители;</p> <p>3. Появление новых конкурентов;</p> <p>4. Нестабильность курса национальной валюты.</p>
Социальные факторы	Технологические факторы
<p>1. Изменение доходов населения;</p> <p>2. Репутация предприятия;</p> <p>3. Увеличение числа новых квартир, постоянно строящееся жильё;</p> <p>4. Быстрое изменение модных тенденций.</p>	<p>1. Постоянная механизация и автоматизация производства;</p> <p>2. Тенденции в сфере НИОКР;</p> <p>3. Активное развитие сети Интернет.</p>

Источник: собственная разработка

Таблица 3.8- Результаты регрессионного анализа влияния факторов на результативность деятельности предприятия

Переменная (фактор) уравнения регрессии	Значение переменной	t-значение	p-уровень
Общая статистика регрессионной модели			
1. Множественный R:	0,999		
2. Коэффициент детерминации			
– фактическое значение	0,999	–	–
–нормативное (табличное) значение	0,704		
3. F-статистика	1072,98		
– фактическое значение (1/F)	0,001	–	0,00
–нормативное (табличное) значение	5,19		0,05
Переменные регрессионной модели			
4. Y-пересечение			
– фактическое значение	681,32	1,09	0,33
–нормативное (табличное) значение	–	2,57	0,05
5. Фактор маркетинговой среды			
5.1. Средние розничные цены на набор мягкой мебели в РБ, тыс.руб. за единицу (X2)			
– фактическое значение	0,96	0,88	0,42
–нормативное (табличное) значение	–	2,57	0,05
5.2. Продажа мебели в РБ организациями розничной торговли, млрд.руб. (X3)			
– фактическое значение	14,37	3,62	0,02
–нормативное (табличное) значение	–	2,57	0,05
5.3. Затраты ОАО "ГМФ"Прогресс" на рекламную деятельность, млн.руб. (X4)			
– фактическое значение	4,93	0,98	0,38
–нормативное (табличное) значение	–	2,57	0,05
5.4. Денежные доходы населения в расчете на душу населения в месяц, тыс. руб. (X10)			
– фактическое значение	-18,91	-5,97	0,002
–нормативное (табличное) значение	–	2,57	0,05

Источник: собственная разработка

Таблица Ж – SWOT -анализ деятельности ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»

	Сильные стороны	Слабые стороны
	1.Эффективная система контроля качества продукции	1. Недостаточно эффективная рекламная деятельность
	2. Реализация продукции через собственную розничную сеть, отлаженные каналы сбыта	2.Постоянное увеличение себестоимости продукции
	3. Сложившийся имидж предприятия	3.Достаточно низкий уровень конкурентоспособности на внешнем рынке
	4.Рост рентабельности продукции	4.Длительный процесс разработки и внедрения новых изделий
Возможности		
1. Постоянная механизация и автоматизация трудоемких процессов	Стратегия №1: 1. модернизация оборудования; 2.повышение качества товаров; 3.выпуск нового усовершенствованного товара.	Стратегия №2: 1.поиск новых рынков сбыта продукции; 2.повышение конкурентоспособности продукции; 3.расширение сбытовой сети посредством участия в выставках.
2. Выход на новые рынки сбыта		
3.Таможенные договоренности между странами		
4. Использование более современных технологий, освоение новой, высокопроизводительной техники		
5. Оптимизация ассортимента		
Угрозы		
1.Высокий уровень конкуренции в отрасли	Стратегия №3: 1.увеличение объема продаж за счет расширения собственной розничной сети; 2. повышение эффективности выставочной деятельности предприятия; 3.выпуск нового изделия.	Стратегия №4: 1.Поиск поставщиков, предлагающих продукцию по более низким ценам; 2.стимулирование сбыта; 3.снижение себестоимости продукции.
2. Нестабильная экономическая ситуация, снижение платежеспособности населения		
3. Постоянное изменение модных тенденций		
4. Появление в отрасли новых конкурентов, выпускающих мебель под заказ		
5.Увеличение цен за счет увеличения стоимости сырья		

В заключение был проведен SWOT-анализ, на основании которого можно сделать вывод о том, что наиболее эффективной для предприятия будет следующая стратегия:

- 1) увеличение объема продаж за счет расширения собственной розничной сети;
- 2) выпуск нового изделия;
- 3) повышение эффективности выставочной деятельности предприятия.

Совершенствование ассортимента выпускаемой продукции за счет выпуска кухонных уголков



Опишем предполагаемую модель нового изделия. Это будет кухонный диван со спальным местом (механизм трансформации «дельфин»), оборудованный специальным ящиком. Габаритные размеры образца (ДхГхВ) – 175*125*88. Для обивки будет использована практичная ткань из синтетических волокон. Модель будет производиться в различных цветовых вариантах, так что при покупке потребитель сможет выбрать необходимое для себя цветовое решение.



Таблица 4.1 - Калькуляция себестоимости кухонного уголка

Калькуляционные статьи затрат	Затраты, тыс. рублей на 1 шт.
Сырье и материалы	1645
Возвратные отходы (вычитаются)	4
Сушка древесных полуфабрикатов	9
Топливо и энергия на технологические цели	5
Основная заработная плата производственных рабочих	550
Отчисления на социальное страхование	187
Цеховые расходы	677
Общезаводские расходы	378
Прочие производственные расходы	5
Производственная себестоимость	3452
Коммерческие расходы	99
Полная себестоимость товарной продукции	3551

$$\text{Пр}_{\text{ед}} = 3551 \times 0,193 = 685,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ОЦ} = 685,3 + 3551 = 4236,3 \text{ тыс.руб.}$$

$$\text{НДС} = 4236,3 \times 0,20 = 847,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ОЦ}_{\text{НДС}} = 4236,3 + 847,3 = 5083,6 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Пр}_{100} = 685,3 \times 100 = 68\ 530 \text{ тыс.руб.}$$

Для расчета точки безубыточности используется формула (4.1):

$$N = \frac{FC}{(P-VC)} \quad (4.1)$$

где FC – постоянные издержки;

VC – средние переменные издержки (на единицу продукции);

P – цена одного вида изделия.

$$N=48200 / (4236, 3-3069) =42 \text{ единицы}$$

Совершенствование оптово-розничной сети ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» за счет открытия торгового дома в городе Минске



Затраты на открытие торгового дома делятся на единовременные и текущие. Затраты на покупку помещения торговой площадью 230 кв.м составят 6 302 млн. рублей [30].

Определим размер единовременных затрат, воспользовавшись формулой (4.2).

$$Z_{ед} = P_{торг} + O_{фм} + T_{об} \quad (4.2)$$

где $Z_{ед}$ – затраты единовременные, млн. руб.;

$P_{торг}$ – стоимость торгового помещения, млн. руб.;

$O_{фм}$ – закупка офисной мебели, млн. руб.;

$T_{об}$ – закупка торгового оборудования, млн. руб.

$$Z_{ед} = 6302 + 7,22 + 7,2 = 6316,42 \text{ млн.руб.}$$

Калькуляционные статьи затрат	Затраты, млн.руб.
Коммунальные платежи (электричество, отопление, вода)	2,5
Основная заработная плата рабочих	30,5
Отчисления на социальное страхование	10,4
Амортизация	3,1
Накладные расходы	0,9
Транспортные расходы	1,9
Коммерческие расходы	1,5
Итого затрат	50,8

Следовательно, размер текущих годовых затрат составит:

$$З_{тек} = 50,8 \times 12 = 609,6 \text{ млн.руб.}$$

Тогда рентабельность продаж торгового дома в городе Гомеле составит:

$$\text{Рентабельность продаж} = 513/1642 \times 100\% = 31,2\%.$$

Прогнозируемый объем реализации составит:

$$Q = (8\,780 \times 0,0569) + 8\,780 = 9\,279,6 \text{ млн. рублей}$$

Далее с учетом прогнозируемого объема реализации продукции рассчитаем прибыль торгового дома, воспользовавшись формулой (4.4).

$$\text{Пр} = Q \times \text{рентабельность продаж} \quad (4.4)$$

$$\text{Пр} = 9\,279,6 \times 31,2/100 = 2895,2 \text{ млн. рублей}$$

Экономический эффект рассчитаем по формуле (4.5):

$$\text{Э} = \text{Пр} - \text{Зтек} \quad (4.5)$$

$$\text{Э} = 2\,895,2 - 609,6 = 2\,285,6 \text{ млн. руб.}$$

Таблица 4.3 - Расчет эффективности открытия Торгового дома ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» в городе Минске

Показатели	Годы					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Размер инвестиций, млн. руб.	6316,4 2	–	–	–	–	–
Доход, млн. руб.	–	2285,6	2285,6	2285,6	2285, 6	2285,6
Ставка рефинансирования, %	25 %					
Коэффициент приведения	1	0,8	0,64	0,51	0,41	0,33
Дисконтированная стоимость, млн. руб.	–	1828,5	1462,8	1165,7	937,1	754,2
Дисконтированная стоимость нарастающим итогом, млн.руб.	–	1828,5	3291,3	4456,9	5394, 0	6148,3
Чистая дисконтированная стоимость, млн. руб.	-6316, 4	-4487,9	-1196, 7	3260,2	8654, 3	14802, 5
Срок окупаемости	2,27					

Источник: собственная разработка

Повышение эффективности выставочно-ярмарочной деятельности ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»



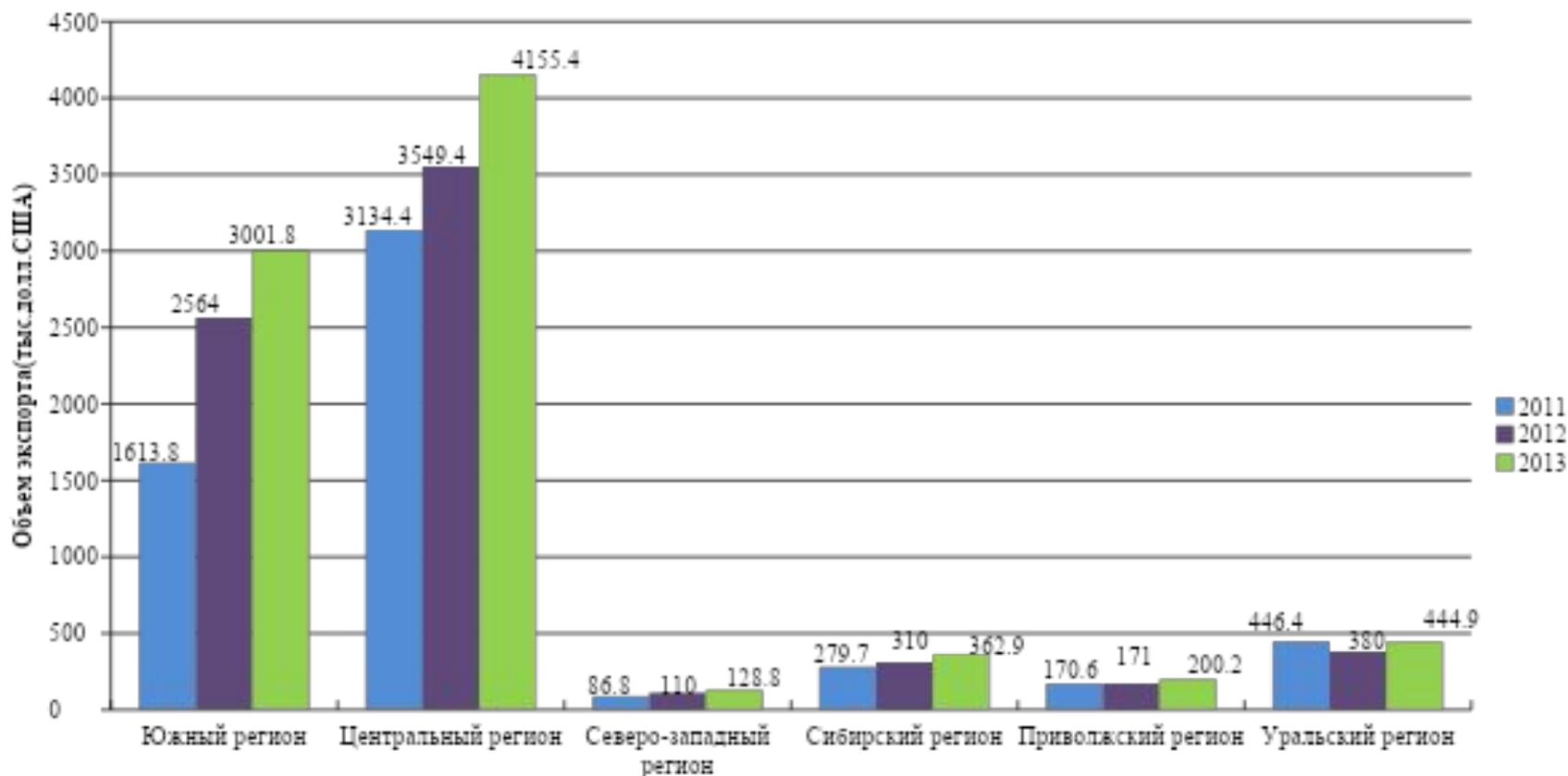


Рисунок 4.1-Экспорт продукции ОАО «ЕМФ «Прогресс» по регионам Российской Федерации

Наиболее подходящим мероприятием для выхода на новый региональный рынок РФ является выставка «Мебельный вернисаж-2015» в городе Сочи.

- ✓ данная мебельная выставка хорошо разрекламирована, организована, что привлекает большое количество участников и посетителей;
- ✓ выставка является международной;
- ✓ ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» принимает участие в выставке с целью повышения имиджа предприятия, привлечения новых покупателей, особенно в период сезонного падения спроса, рекламирования выпускаемой продукции в данном регионе.

Рассчитаем расходы на выставку:

- регистрационный сбор, включающий аккредитацию фирмы (2 сотрудника, бейдж, банкет), публикацию в каталоге участников (500 печатных знаков), размещение информации о фирме в виртуальном каталоге в сети Интернет, общая реклама выставки, охрана и уборка во внерабочее время, услуги по монтажу, демонтажу и наполнению стенда –14000 росс. рублей;
- аренда выставочной площади размером 20 кв. м (8 500 росс. рублей за 1 кв.м. оборудованной площади) – 170 000 росс. рублей [16];
- транспортные расходы –22 780 росс. рублей;
- командировочные расходы –8 204 росс. рублей.

Суммарные затраты на участие в выставке составляют 214 984 росс. рублей

Реализованная продукция за год по одному привлеченному партнеру после участия в выставке составляет:

$$Q=4 \times 400\,000=1\,600\,000 \text{ росс.рублей}$$

Прогнозируемый объем реализации в данном регионе после участия в выставке:

$$Q_{\text{пр}}=(1\,600\,000 \times 0,0647)+1\,600\,000 =1\,703\,520 \\ \text{росс. рублей}$$

Прибыль от участия в выставке составит :

$$Pr = 1\,703\,520 \times 14,55 / 100 = 247\,862,2 \text{ росс.рублей}$$

Экономический эффект :

$$\mathcal{E} = 247\,862,2 - 214\,984 = 32\,878,2 \text{ росс. руб.}$$

Экономический эффект в белорусских рублях:

$$\mathcal{E} = 32\,878,2 \times 281,7 = 9,26 \text{ млн. бел. рублей}$$

Совокупный потенциальный экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Мероприятие	Экономический эффект, млн. бел. рублей
1. Совершенствование ассортимента выпускаемой продукции за счет выпуска кухонных уголков	68,5
2. Совершенствование оптово-розничной сети ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» за счет открытия торгового дома в городе Минске	2 285,6
3. Повышение эффективности выставочно-ярмарочной деятельности ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»	9,26
Итого	2 363,39

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!