

## Курсовая работа по Экономике предприятия

### Тема: «Эффективность маркетинговой деятельности предприятия»

#### Содержание

Введение.....	3
1. Маркетинг и определение оптимального объема производства и потребления продукции.....	5
1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга .....	5
1.2. Изучение возможностей предприятия.....	11
1.3. Инструменты маркетинга .....	24
2. Разработка эффективных маркетинговых мероприятий компании «Комус» .....	26
2.1. Необходимость маркетингового обеспечения логистической деятельности предприятия.....	26
2.2. Определяющая роль производства компании «Комус» в удовлетворении потребностей общества .....	28
2.3. Разработка маркетинговых мероприятий в разрезе жизненного цикла канцелярских товаров в компании «Комус».....	37
Заключение .....	44
Список использованной литературы:.....	46

## Введение

**Актуальность темы исследования** обуславливается тем, что в условиях усиливающейся динамичности внешней среды, интеграции рынков сбыта, сокращения жизненного цикла продукта, развития технологий и средств коммуникации главным фактором успешного развития предприятия становится своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие в его окружении.

Особенно указанная тенденция проявляется на российском рынке канцелярских товаров. Канцелярский рынок в ближайшие годы ждет значительный рост. Потребитель, в том числе корпоративный, воспринимает теперь канцелярские товары как неотъемлемую часть своей потребительской корзины. При этом уровень их потребления очень отстает от уровня потребления других товарных групп, и имеется серьезный потенциал для развития данного рынка.

Существующие инструменты стратегического планирования применяются несогласованно и, как правило, ориентированы на качественные показатели. Различные виды финансового анализа позволяют исследовать лишь фактические результаты деятельности предприятия, а не причины их достижения.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Маркетинг рассматривается как деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю.

Кроме того, маркетинг — это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.

**Практическая значимость курсовой работы** заключается в том, что ее основные положения и результаты могут быть использованы предпри-

ятиях, осуществляющих производство и реализацию канцелярских и сопутствующих товаров.

**Целью курсовой работы** является рассмотрение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Для решения поставленной цели, необходимо рассмотреть ряд сопутствующих **задач**:

1. Определить социально-экономическую сущность и содержание маркетинга.
2. Изучение возможностей предприятия в отрасли.
3. Инструменты маркетинговой деятельности предприятия.
4. Разработка маркетинговых мероприятий.

Изысканиями по теме исследования занимались Н.Л. Зайцев, В.Б. Звягинцев, А.М. Кукушкина, С. Муромцев, И.В. Романенко, А.В. Рябинин, Г.В. Савицкая, А.С. Шапкин и др.

**Структура курсовой работы.** Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# 1. Маркетинг и определение оптимального объема производства и потребления продукции

## 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях *маркетинг — это система организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей в целях получения высокой прибыли*<sup>1</sup>.

Термин «маркетинг» (от англ. *market* — рынок) означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако это более широкое понятие. Взаимосвязь рынка и предприятия приведена на рис. 1.

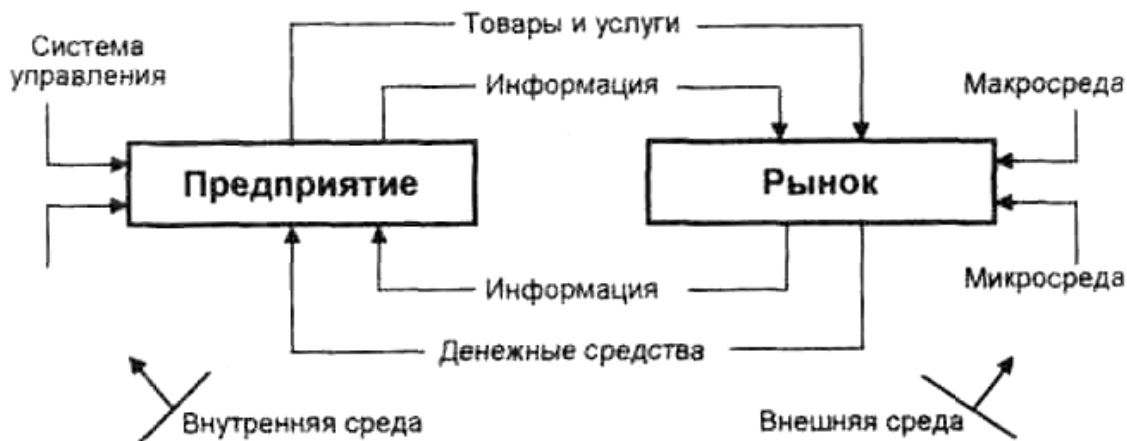


Рисунок 1 - Взаимосвязь предприятия и рынка

Основным в маркетинге является *взаимодополняющий подход* — тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на него, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Свя-

<sup>1</sup> Лапицкая Л. Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг. – 2004. - №5. – С. 49.

зять изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга — в этом и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, т.е. потребностей в пище, одежде, тепле и безопасности, а также в духовной близости, влиянии, привязанности и др.

Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках финансовых возможностей. Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товары, как можно полнее удовлетворяющие эти потребности. В условиях маркетинговой деятельности различают два вида рынков. *Рынок продавца* — это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти и наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. *Рынок покупателя* — это, как правило, насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели и наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам<sup>2</sup>.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации, т.е. доведения продукции до покупателя. Основная задача каждого изготовителя-продавца и потребителя — получение удовлетворительного коммерческого итога. Коммерческий успех непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изучение рынка осуществляется с двух позиций: его характерных особенностей, потребно-

---

<sup>2</sup> Староверова Г.А., Медведев А.Ю., Сорокина И.В. Экономическая оценка инвестиций. – М.: Кнорус, 2006. – С. 149.

стей и возможностей и его емкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления товаров-аналогов и т.п. Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

*Маркетинг, ориентированный на продукт*, применяется в случае, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование уже выпускаемого. Основная задача при этом сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*, используется, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга — изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной ниши. Маркетинг этого типа — важнейшая часть коммерческой деятельности в целом, так как без изучения запросов потребителей предприниматель обойтись не может. Что же касается маркетинга первого типа, то он не всегда необходим, ибо без «атак на потребителей» в ряде случаев можно обойтись, особенно если речь идет о дефицитном рынке.

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и со стороны рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех. Такая комбинированная маркетинговая деятельность получила название *интегрированного маркетинга*.

В рамках маркетинга решаются следующие задачи:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства<sup>3</sup>.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок, на потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Фирма, базирующая свою деятельность на принципах маркетинга, разрабатывает программу по новым товарам, производство и сбыт которых она намеревается осуществить в результате маркетинговых исследований рынка. Маркетинг представляет собой процесс, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей. «Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у вас безусловно будет куплено» — основополагающий принцип маркетинга. Другими словами, работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги. Вместо привычного принципа: главное — произвести продукцию в возможно большем объеме, а уж продать ее потребителю — дело второе, надо суметь произвести экономично такой объем продукции, который обязательно будет реализован.

Опыт зарубежных фирм свидетельствует, что успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от использования маркетинга, ори-

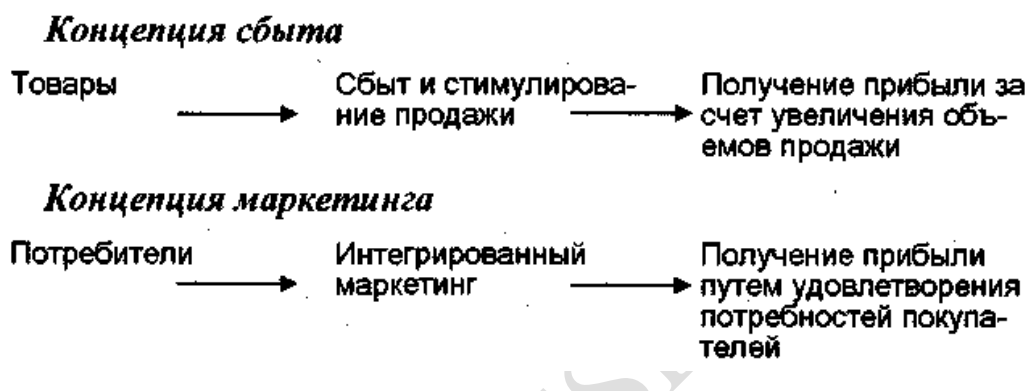
---

<sup>3</sup> Иванова Ж.А. Операционный анализ. – Улан-Уде: Издательство РИО ВСГУТУ, 2005. – С. 62.

ентированного на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя.

Сбытовая деятельность в маркетинге состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в таком количестве и такого качества, которые требуются.

Схематично концепция сбыта и маркетинг выглядят следующим образом:



При маркетинге достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворение требований потребителей. Маркетинг создает условия для выхода (или, как иногда говорят, «прорыва») на рынок.

Основной принцип маркетинга — *всеобщая нацеленность*, т.е. ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других:

1. Надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

2. Максимально приспособить производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такой товар, который ждет потребитель, т.е. производить то, что продается.

3. Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств для его формирования в необходимых для предприятия направлениях.

4. Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продуктов и услуг.

5. Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивают конечного потребителя.

6. Обеспечить целевое управление процессом: научные разработки — производство-реализация — сервис.

7. Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукции.

8. Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

9. Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

10. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе в результате повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

11. Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивать их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, помогая в решении технических проблем и обучении персонала.

12. Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

13. Использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках<sup>4</sup>.

Главное в маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и бытовой деятельности. Цель маркетинга — обеспечение высокой рентабельности производства и реализации производственных товаров.

*Комплексность* означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов. Целевая ориентация и комплексность маркетинга — это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5—7 лет и более. Практика применения маркетинга показывает, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.



## **1.2. Изучение возможностей предприятия**

Экономический анализ. Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить, что фирма может сделать для достижения своих целей. Анализ производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов позволяет выявить, какими воз-

---

<sup>4</sup> Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 1. – С. 106.

возможностями она для этого располагает, какие ресурсы имеются в наличии, а какие необходимы, какие можно приобрести и за какую цену; сможет ли производство обеспечить надлежащее количество товара.

Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. Анализ сильных и слабых сторон предприятия предполагает определение области деятельности и функций, в которых предприятие достигло успеха, и тех рыночных показателей, которые должны быть объектом пристального изучения и резервом роста предприятия. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу его потенциала для существующих и перспективных рыночных потребностей.

В оценке потенциала предприятия особое место отводится *экономическому анализу* — одному из кабинетных видов исследований. Как правило, анализ проводится по материалам отчетности самого предприятия, но могут (а нередко должны) привлекаться и дополнительные источники информации: статистическая выборка, бизнес-справка, отчеты научных организаций, профессиональные, коммерческие, правительственные публикации и сообщения<sup>5</sup>.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

#### *1. Производство*

Объем, структура, темпы производства.

Ассортиментная номенклатура предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента.

Обеспеченность сырьем и материалами. Уровень запасов, скорость их использования..

Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности. Технологическая новизна.

---

<sup>5</sup> Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. – М.: Дашков и К, 2006. – С. 196

Местонахождение производства и наличие инфраструктуры.

Экология производства.

## *II. Распределение и сбыт продукции*

Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.

Хранение товарных запасов, уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие складских помещений и хранилищ, их емкость.

Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

Продажа: по отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

## *III. Организационная структура и менеджмент*

Организация и система управления.

Количественный и профессиональный состав работников.

Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.

Уровень менеджмента.

Фирменная культура.

## *IV. Маркетинг*

Исследования рынка, товара, каналов сбыта.

Стимулирование сбыта и рекламы, ценообразование.

Нововведения.

Коммуникационные связи и информация.

Маркетинговый бюджет и его использование.

Маркетинговые планы и программы.

## *V. Финансы*

Финансовая устойчивость и платежеспособность.

Прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта и посредникам).

Собственные и заемные средства. Соотношение.

Внутрифирменная информация представляется более достоверной, полезной, легко получаемой и поддающейся систематизации. Однако для определения потенциала предприятия ее может оказаться недостаточно. В этом случае подбор внешней информации следует проводить по сопоставимым показателям, используя различные известные примеры и методы<sup>6</sup>.

Углубленный анализ возможностей предприятия может дополняться по конкретным направлениям, представляющим наибольший интерес для предприятия:

- по продукции — какие изделия дают наибольший и наименьший оборот; продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход;
- по рынкам — какие рынки являются наиболее и какие наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода;
- по отраслям — в каких отраслях реализуется продукция фирмы; какие доли рынков принадлежат фирме в этих отраслях;
- по потребителям — кто является постоянным потребителем продукции фирмы; что привлекает их в продукции фирмы; что нужно сделать для привлечения новых потребителей.

Изучение возможностей предприятия — не самоцель. Анализ и оценка предприятия призваны раскрыть сильные и слабые стороны предприятия.

Примерный перечень показателей для оценки сильных и слабых сторон предприятия:

- степень известности (имидж), фирменный стиль;
- отзывы, рекомендации, процент рекламаций;
- новизна и обновляемость продукции;
- производственный потенциал и гибкость производства;
- технологическое оборудование;

---

<sup>6</sup> Экономика предприятия. / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Экономист, 2003. – С. 318.

- длительность изготовления и уровень качества;
- конструкторский потенциал, уровень, и объем НИОКР;
- использование ноу-хау, приоритет в патентовании;
- методы и организация сбыта, квалификация партнеров по сбыту;
- сервисные услуги и обеспечение запасными частями;
- уровень и объем доходности (оборота);
- программа производства и сбыта;
- покупательский потенциал;
- персонал, система руководства;
- уровень расходов и производительность;
- финансовый потенциал;
- местонахождение<sup>7</sup>.

Основные факторы повышения эффективности производства. Это техника, технология, организация производства.

*Техника* (машины, механизмы, автоматизированные системы управления производством и т.п.) позволяет механизировать и автоматизировать производство. Как уже сказано выше, принято различать частичную и комплексную механизацию и автоматизацию.

Наиболее эффективные станки-автоматы, гибкие производственные системы в отдельных случаях повышают производительность труда в 5—10 и даже в 20 раз. В результате этого уменьшаются издержки производства, повышается рентабельность производства и качество продукции.

*Технология* как наука о способах и методах переработки сырья возникла в связи с развитием крупной машинной промышленности. К настоящему времени технология промышленного производства выросла в самостоятельную отрасль знаний, накопила обширный теоретический и практический материал. Из описательной она превратилась в точную науку, основанную на отечественных и зарубежных открытиях и изобретениях, пере-

---

<sup>7</sup> Кукушкина А.М. Необходимость маркетингового обеспечения логистической деятельности производственных предприятий // ЭКЗИТ. – 2004. - № 8. – С. 32.

довом опыте. Технология воздействует на совершенствование производственных процессов, организацию производства, сокращение тяжелого и рутинного труда.

В результате такой тесной связи с производством технология стала радикально влиять на снижение затрат живого и овеществленного труда. *Технологическим процессом* называется последовательное изменение формы, размеров, свойств материала или полуфабрикатов в целях получения изделия в соответствии с заданными техническими требованиями. Технологическая дисциплина тесно связана с такими экономическими дисциплинами, как экономика предприятия и предпринимательства, менеджмент, экономика и управление научно-техническим прогрессом и др.

Связь технологии с экономикой проявляется, например, через отношения в процессе производства. Отношения, охватывающие взаимодействия всех различных компонентов производительных сил, т.е. компонентов процесса труда, называются технологическими. Он складывается в систему взаимодействия «человек — наука — техника — производство — экономика». Наука и техника служат средствами увеличения производственных возможностей.

С экономической точки зрения только те технологические процессы являются оптимальными, которые способствуют наиболее полному удовлетворению материальных и духовных потребностей человека.

Уровень технологии любого производства оказывает решающее влияние на экономические показатели (прибыль, рентабельность продукции, издержки производства и др.). Поэтому экономисту необходимы знания современных технологических процессов, а инженеру — знания в области экономики<sup>8</sup>.

*Организация производства* — это совокупность методов, обеспечивающих наиболее целесообразное соединение и использование во времени

---

<sup>8</sup> Нифаева О.В. Интеграция функций маркетинга и производства в условиях реструктуризации производственной деятельности промышленного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. -2007. - № 3. - С. 118.

и пространстве средств труда, предметов труда и самого труда в целях эффективного ведения производственных процессов и в целом предпринимательской деятельности.

Характер и структура производства зависят от особенностей выпускаемой продукции, типа производства, применяемых орудий труда, предметов труда и технологических процессов. Правильно организованное производство строится на следующих основных принципах: специализации, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямооточности и ритмичности.

*Специализация производства* — это сосредоточение выпуска конструктивной и технологически подобной продукции массового спроса. Конструктивное и технологическое подобие создается с помощью широкой унификации. В самом общем виде унификация — это сведение многообразия к рациональному единообразию с некоторым конструктивным улучшением объекта унификации.

*Пропорциональность* — это сочетание производственных мощностей всех подразделений производства. Она позволяет выпускать продукцию в нужных количествах, номенклатуре, ассортименте и комплексности в установленные сроки.

*Параллельность* — одновременное выполнение операций и стадий производственного процесса. Этот принцип позволяет создать широкий фронт работ по изготовлению конечного продукта.

*Непрерывность* — организация производства, при которой одна операция следует за другой без перерывов во времени внутри смены, между сменами, внутри операции и между операциями.

*Прямоточность* — рациональная организация перемещения продукции в процессе производства; обеспечивает кратчайший путь движения изделия от одного этапа (стадии, операции) изготовления к последующему<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Ибрагимов Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход // Маркетинг. – 2004. - № 4. – С. 38.

1 *Ритмичность* — выпуск продукции в равные промежутки времени одинакового или возрастающего количества повторяющихся изделий.

Производственный процесс, построенный на основе соблюдения разнанных выше принципов, считается рациональным.

Совершенствование производства должно осуществляться в направлении его специальности (строгoго закрепления все более ограниченного объема разнообразных работ, выполняемых на каждом участке производства), дальнейшей концентрации (доведение производства до оптимальных масштабов), комплексной механизации и автоматизации производственных процессов и управления ими.

К современным методам организации производства относится поточное производство продукции массового спроса. Высшей формой организации поточных методов являются автоматические поточные линии. Они бывают в основном двух систем: из специальных станко-автоматов прерывного действия и роторные — непрерывного действия. В качестве специальных могут применяться станки с программным управлением, для выполнения вспомогательных операций — робототехнические устройства.

Эффективность поточной организации производства состоит в том, что она позволяет полнее реализовать пропорциональность, ритмичность и непрерывность, резко сократить простои оборудования, долю вспомогательных операций, уменьшить длительность производственного цикла, повысить качество продукции.

Экономическая эффективность производства в самом общем виде означает результативность, т.е. соотношение между результатами, достигнутыми в процессе производства, и затратами живого и овеществленного труда. Важнейшим требованием является обеспечение максимума эффекта при минимуме затрат.

Сложный характер экономики, ее многофакторность и многообразие связей обуславливают необходимость использования при измерении экономического эффекта системы показателей. Для выражения экономическо-

го эффекта могут применяться такие показатели, как товарная и реализованная продукция, прибыль, себестоимость продукции, уровень трудовых и материальных затрат на единицу продукции и др.

В качестве критерия оценки эффективности производства выступает экономия общественного труда, рост его производительности<sup>10</sup>.

*Доля прироста продукции* в результате повышения производительности труда  $D_{\Pi}$ , определяется по формуле:

$$D_i = (1 - r/b) \times 100, \quad (1).$$

где  $r$  — темпы прироста численности работающих;  $b$  — темпы прироста производства продукции. При определении экономической эффективности различают текущие и единовременные затраты. Первые производятся постоянно по мере изготовления продукции и характеризуют издержки производства (себестоимость продукции). Единовременные затраты — это авансируемые обществом средства на создание основных и прирост оборотных фондов в форме капитальных вложений.

К показателям общей эффективности промышленного производства следует отнести трудоемкость  $T_e$ , фондоемкость  $\Phi_e$  капиталоемкость  $K_e$ .

Трудоемкость характеризует величину затрат живого труда на единицу продукции и определяется как отношение величины трудовых затрат  $Z_m$  к общему объему произведенной продукции  $ВП$ :

$$\dot{O}_a = C_o / \hat{A}\ddot{I} \quad (2).$$

Обратное соотношение этих величин дает показатель *производительности труда*  $П_T$ :

$$\ddot{I}_o = \hat{A}\ddot{I} / C_o \quad (3).$$

Фондоемкость  $\Phi_e$  раскрывает величину применяемых производственных фондов (основных и оборотных) в расчете на единицу продукции и определяется как отношение среднегодовой стоимости производственных фондов  $\Phi_{ст}$  к общему объему произведенной продукции  $ВП$

---

<sup>10</sup> Романенко И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 109.

$$\hat{O}_a = \bar{O}_{\bar{N}\bar{O}} / \hat{A}\ddot{I} \quad (4).$$

Обратное соотношение этих величин дает уже рассмотренный выше показатель фондоотдачи  $\Phi_o$ :

$$\hat{O}_i = \hat{A}\ddot{I} / \bar{O}_{\bar{N}\bar{O}} \quad (5).$$

Особое место в оценке эффективности общественного производства занимают показатели использования капитальных вложений. Они характеризуют эффективность использования фондов накопления и возмещения на создание новых основных фондов и прирост оборотных фондов, на техническое совершенствование производства. Наиболее важный из них — показатель капиталоемкости продукции  $K_c$ . Он определяется как отношение величины капитальных вложений  $K$  к приросту выпуска продукции АВД достигнутому за счет этих капитальных вложений,

$$\hat{E}_a = \hat{E} / \Delta\hat{A}\ddot{I} \quad (6).$$

Из формулы видно, что капиталоемкость определяет размер капитальных вложений на единицу прироста продукции (удельные капитальные вложения). Показатель, обратный капиталоемкости, называется *капиталоотдачей*  $K_o$ :

$$\hat{E}_i = \Delta\hat{A}\ddot{I} / \hat{E} \quad (7).$$

*Прибыль предприятия* — комплексный показатель, характеризующий результат производственно-хозяйственной деятельности. Величина прибыли зависит главным образом от изменения производительности труда, материалоемкости, качества продукции, эффективности использования основных фондов. На величину прибыли влияют и факторы, не зависящие от работы предприятия. В качестве примера можно назвать изменение тарифов на электроэнергию, природный газ и т.д.

*Качество продукции* — это совокупность свойств, обуславливающих способность продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Показатель качества продукции — это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, со-

ставляющих ее качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания, эксплуатации или потребления. Номенклатура показателей качества зависит от назначения продукции. В машиностроении, например, для оценки качества продукции применяется система, состоящая из единичных, комплексных и интегральных показателей<sup>11</sup>.

Единичные показатели характеризуют одно из свойств продукции и наиболее широко применяются. Наиболее часто используются для оценки качества технических изделия следующие показатели:

- технического эффекта — характеризуют способность изделия выполнять свои функции в заданных условиях использования по назначению. Единичные показатели технического эффекта: производительность компрессора, гидropомпы, насоса, станка; грузоподъемность лифта, башенного крана и т.п.
- назначения — характеризуют степень соответствия машины ее целевому назначению и область применения. Они подразделяются на классификационные (грузоподъемность, скороходность, мощность); конструктивные (удобство управления, размещения, обзора); эксплуатационные (простота и доступность обслуживания, эффективность работы, которую можно выполнять с помощью данного технического устройства);
- технологичности — характеризуют свойства изделия, определяющие приспособленность его конструкции к достижению наименьших затрат всех видов ресурсов при производстве, эксплуатации и ремонте, К единичным показателям технологичности относят: коэффициент применяемости материалов, коэффициент унификации, трудоемкость;
- надежности — свойство изделия выполнять заданные ему функции, с охраняя свои эксплуатационные показатели в допустимых преде-

---

<sup>11</sup> Звягинцев В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - № 1. – С. 74.

лах в течение требуемого времени или требуемой наработки. Основными количественными показателями надежности являются наработка на отказ, вероятность безотказной работы, коэффициент готовности и др.;

- долговечности — свойство изделия сохранять работоспособность до предельного состояния с необходимыми перерывами для технического обслуживания и ремонтов. Количественными показателями долговечности являются ресурс и срок службы;
- ремонтпригодности — свойство изделия, заключающееся в его приспособленности к предупреждению, обнаружению и устранению отказов и неисправностей путем проведения технического обслуживания и ремонтов;
- сохраняемости — свойство изделия сохранять обусловленные показатели и после срока хранения и транспортирования, установленного в технической документации. Единичные показатели: средний срок сохранности, назначенный срок хранения;
- безотказности — свойство изделия сохранять работоспособность в течение некоторой наработки без вынужденных перерывов;
- безопасности — характеризуют свойства изделия, гарантирующие безопасность человека и других объектов на всех режимах эксплуатации изделия, при обслуживании, транспортировании и хранении;
- эстетическая характеристика является результатом художественно-конструкторской отработки изделия, направленной на создание его рациональных, лаконичных и пропорциональных архитектурных форм, а также на его надлежащее внешнее, в частности цветовое, оформление;
- эргономическая характеристика машины позволяет судить о рациональности ее конструкции с точки зрения требований психологии, физиологии и гигиены труда обслуживающих ее работников. Показателем качества работы для рабочих служит процент бездефектно-

го изготовления продукции и сдачи ее ОТК или заказчику с первого предъявления, для инженерно-технических работников и служащих — коэффициент качества<sup>12</sup>.

Комплексные показатели характеризуют одновременно несколько свойств продукции. Это коэффициент готовности машины, себестоимость (в расчете на один час работы), срок службы техники. Комплексный показатель качества продукции  $KП$ , характеризующий два свойства изделия — безотказность и ремонтпригодность — определяется по формуле:

$$\hat{E}\ddot{I} = \dot{O}/(\dot{O} + \dot{O}_A) \quad (8).$$

где  $T$  — наработка изделия на отказ (показатель безотказности);

$T_в$  — среднее время восстановления (показатель ремонтоспособности);

$\dot{O}_A = \dot{O}_i = \dot{O}_o$  ( $\dot{O}_i$  — среднее время, затрачиваемое на отыскание отказа);

$\dot{O}_o$  — среднее время, необходимое для устранения причины отказа.

*Коэффициент готовности* определяет вероятность того, что изделие будет работать в произвольно выбранный момент времени в промежутках между выполнением планового технического обслуживания.

Комплексный показатель является интегральным. Он характеризует эффективность, или экономичность, технического устройства и рассчитывается как отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации продукции  $\mathcal{E}$  к суммарным затратам на ее создание  $\mathcal{Z}_c$  и эксплуатацию  $\mathcal{Z}_э$ , определяется по формуле:

$$\dot{E} = \dot{Y} / \mathcal{Z}_c + \mathcal{Z}_э \quad (9).$$

Эту формулу можно применять для продукции, срок службы которой не выше одного года, в противном случае  $\mathcal{Z}_c$  должны быть приведены к последнему году срока службы продукции с помощью нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений  $E_n$ . Показатель, обратный ему —  $Y_з$  — характеризует удельные затраты на единицу эффекта:

---

<sup>12</sup> Слепов В.А., Громова Е.И., Кери И.Т. Финансовая политика компании. — М.: Экономист, 2005. — С. 119.

$$Y_{\zeta} = C_{\zeta N} + C_{\zeta Y} / Y.$$

Планирование повышения качества продукции на предприятии, в отрасли осуществляется по мере возникновения требований рынка или заказчика. Предметом планирования повышения качества являются показатели, объектом планирования — конкретное изделие.

### 1.3. Инструменты маркетинга



Главными инструментами маркетинга являются учет, прогнозирование спроса, анализ конъюнктуры рынка, реклама.

*Учет* — это система регистрации данных, используемая для отражения хозяйственной деятельности в целях получения массива информации для эффективной организации процесса управления. Существуют три основных вида учета: оперативный, бухгалтерский и статистический. *Прогнозирование спроса* — форма научного предвидения, результат специального исследования перспектив. Прогнозирование может быть пассивным (описание, слежение, мониторинг) и активным. Активное прогнозирование включает программу практических действий для достижения определенных, заранее поставленных целей. Прогнозирование помогает выработать рекомендации, например, для разработки продукции, исследования рынка, установления цен, развертывания службы сервиса, повышения эффективности управления. По времени упреждения будущих событий прогнозирование подразделяют на краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное и сверхдолгосрочное (рассчитанное на длительную перспективу).

*Анализ конъюнктуры рынка* — анализ сложившихся в определенный период и в конкретном месте — регионе — социально-экономических, торгово-организационных и других условий реализации продукции.

Успех фирмы утверждается высоким качеством продукции и услуг, постоянным их совершенствованием и обновлением, установлением науч-

но обоснованных цен, работой с заказчиками, поставщиками и потребителями продукции.

*Реклама* — это комплекс средств и приемов, направленных для достижения конечной цели — реализации товаров и услуг и создания спроса на них. Она предполагает установление контакта между продавцом и потенциальным покупателем предлагаемой продукции в целях побуждения последнего приобрести эту продукцию. Реклама продукции имеет четкую цель, для реализации которой подбираются соответствующие способы воздействия на клиента. К целям рекламы относятся создание и расширение рынка сбыта продукции, создание имиджа предприятия, повышение уровня собственной организации производства (внутрифирменная реклама)<sup>13</sup>.

Реклама должна нести потенциальному покупателю аргументы в пользу продукции, убеждать в необходимости ее приобретения и использования, подтверждать верность решения о приобретении именно данного продукта. Наиболее распространенные способы рекламы: прямая почтовая реклама, лично вручаемые информационные письма, листовки на переговорах и презентациях; выступления на семинарах, личные посещения руководителей и специалистов предприятий; реклама в прессе, по радио и телевидению.

Реклама решает не только торговую задачу. Она строит фундамент уважения и доверия не только к фирме, но и к стране, которую представляет. Никакая реклама не поможет продать продукцию вторично, если в первый раз она обманула ожидания покупателя. В этом случае чем больше размах рекламной работы, тем больше убытки.

Для того чтобы реклама имела успех, она должна быть правдивой, соответствовать действительности и выделять только те качества и достоинства, которыми обладает рекламируемый товар.

---

<sup>13</sup> Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 4. – С. 37.

## **2. Определение эффективности маркетинговой деятельности компании «Комус»**

### **2.1. Необходимость маркетингового обеспечения логистической деятельности предприятия**

В современных условиях коммерциализации хозяйственной деятельности необходимо определить роль логистики и маркетинга в повышении конкурентоспособности производственных предприятий, а также их взаимосвязь. На данном этапе развития рыночных отношений обязательным условием становления предприятий является создание логистической системы, основанной на маркетинговых исследованиях.

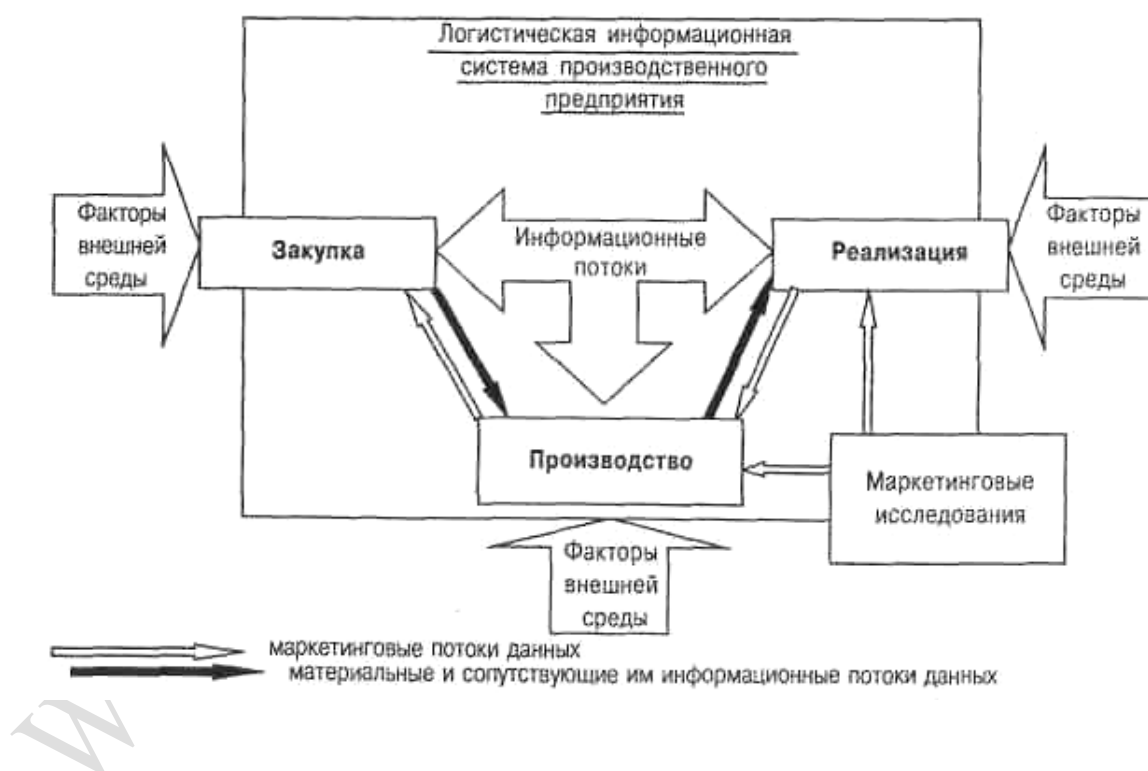
Зарубежные корпорации уже давно доказали, что разработка и внедрение полномасштабной маркетинговой стратегии ведения бизнеса, которая включает в себя исследования общеэкономических тенденций на рынке отрасли, разработку рекламной стратегии организации, определение различных способов продвижения товара на рынок, осуществления транзакций между контрагентами и прочее, дает компании значительное конкурентное преимущество на рынке по сравнению с фирмами-производителями аналогичной продукции.

Основной задачей маркетинговых служб на производственных предприятиях является поддержание и увеличение платежеспособного спроса на продукцию с целью получения наибольших доходов. Службы маркетинга исследуют рынок и определяют требования потребителей к продукции, но не ищут пути для реализации данных требований.

Логистика же как раз направлена на поиск путей и инструментов для адаптации производства к возрастающим требованиям потребителей с целью обеспечения наиболее эффективных и оптимальных способов их достижения с минимальными издержками для предприятий. В современных жестких условиях конкуренции руководители производственных предприятий вынуждены искать новые резервы для удержания своих позиций на

рынке. Логистический подход к организации процесса производства и созданию продукции с учетом требований потенциальных покупателей, основанный на результатах маркетинговых исследований, является одним из главных факторов, дающих конкурентные преимущества современным производственным предприятиям.

Производственное предприятие может реализовывать свою продукцию самостоятельно посредством создания собственной сбытовой сети или через посредников, но также возможен вариант совмещения обоих способов. «Комус» осуществляет свою производственную деятельность под определенный заказ. На основании заказов формируются планы производства и закупок, что характерно для «тянущей» системы производства.



**Рисунок 2 – Схема взаимосвязи маркетинговых исследований и логистической информационной системы предприятия**

При данной системе одной из главных задач, стоящей перед руководством, является обеспечение полной загрузки производственных мощностей. Для достижения этой цели производственным предприятиям на современном этапе его развития необходимо построение логистической сис-

темы и создание обеспечивающих подсистем: информационной, маркетинговой, правовой, кадровой и т.д. В данном случае маркетинг направлен на повышение эффективности логистических функций на производственном предприятии с целью увеличения его конкурентных преимуществ (рис.2).

## **2.2. Определяющая роль производства компании «Комус» в удовлетворении потребностей общества**

К основным факторам непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства материальных благ относятся: рабочая сила (труд), основные производственные фонды (основной капитал), материальные ресурсы (оборотный капитал), научно-информационный потенциал.

**Подбор кадров** — одна из главных проблем успешной работы предприятия. От качества их работы зависит его судьба. Правильный подбор сотрудников может создать благоприятные отношения между руководителем и коллективом.

Повседневная работа с кадрами на предприятии заключается в оценке потребности в кадрах, приеме на работу, обучении, контроле, оценке качества работы сотрудников, руководстве ими, планировании кадровой политики, стимулировании хорошей работы. Неверное определение потребности в кадрах или неправильный подбор их могут привести к неэффективной работе, например из-за того, что эти работники больше подходят для другого дела. При приеме на работу и работе с кадрами необходимо соблюдать юридические требования.

Кадры предприятия состоят из рабочих, специалистов, служащих, руководителей и представляют собой важнейшую составную часть материально-производственной базы.

Все работающие на предприятии делятся на две категории:

- промышленно-производственный персонал, занятый производством и его обслуживанием;

- персонал непромышленных организаций — в основном работники жилищно-коммунального хозяйства, детских и лечебно-санитарных учреждений, принадлежащих предприятию.

**Основные производственные фонды (основной капитал)** играют важную роль в обеспечении эффективной работы производства. Это средства производства, его материальная основа. Экономическая сущность основных производственных фондов состоит в том, что они утрачивают свои свойства не сразу, а постепенно, поэтому полностью возмещают свою натуральную форму через ряд производственных циклов.

Улучшение использования основных фондов решает широкий круг экономических проблем, направленных на повышение эффективности производства: увеличение объема выпуска продукции, рост производительности труда, снижение себестоимости, экономию капитальных вложений, увеличение прибыли и рентабельности капитала и, в конечном счете, повышение уровня жизни общества<sup>14</sup>.

Для характеристики и использования основного капитала применяется система обобщающих, стоимостных, относительных и натуральных показателей. В условиях рыночной экономики наиболее общим показателем, характеризующим эффективность деятельности предприятия, считается *рентабельность капитала* — отношение прибыли к авансированной среднегодовой стоимости основного и оборотного капитала. Этот показатель может быть определен по отношению к основным фондам и составлен в динамике.

К числу обобщающих показателей уровня использования основного капитала относятся фондоотдача и фондоемкость. *Фондоотдача* выражает отношение стоимости продукции, изготовленной за год (или другой период времени), к среднегодовой стоимости основных производственных фондов. Этот показатель может быть рассчитан по объему продаж, реали-

---

<sup>14</sup> Рябинин А.В. К вопросу эффективности использования и обновления основных фондов // Машиностроитель. – 2000. - № 10. – С. 63.

зованной или отгруженной продукции. *Фондоемкость* — величина, обратная фондоотдаче; она выражает отношение стоимости основных фондов к объему продукции. При расчете этих показателей среднегодовую стоимость капитала следует исчислять не как среднебалансовую, а исходя из расчета среднегодовых цен.

Фондоемкость может быть определена на единицу продукции в натуральном выражении и на рубль ее стоимости. Фондоотдача показывает, сколько продукции получено с каждого рубля действующего основного капитала; показатель фондоемкости отражает величину стоимости основных фондов, необходимую для получения данного объема продукции.

Показатели фондоотдачи (капиталоотдачи) применяются в основном для анализа уровня использования действующих фондов, а показатель фондоемкости — главным образом для планирования потребности в основных фондах и капитальных вложениях при перспективном планировании или разработке новых проектов<sup>15</sup>.

Из числа других показателей эффективности использования основных фондов в практике работы предприятий наиболее часто применяются *коэффициент сменности* и *коэффициент загрузки оборудования*.

Достигнутый уровень использования возможной производительности технологического оборудования измеряется *коэффициентом интенсивности использования станочного парка*, который определяется отношением фактического объема выпущенной продукции к установленной производственной мощности оборудования (пропускной способности).

В процессе анализа изучаются *динамика перечисленных показателей, выполнение плана по их уровню, проводятся межхозяйственные сравнения*. После этого изучают факторы изменения величины фондорентабельности и фондоотдачи.

Проведем анализ интенсивности и эффективности использования основных фондов на примере «Комус» (таблица 1).

---

<sup>15</sup> Экономика предприятия. / Под ред. А.Е. Карлика. – М.: Инфра-М, 2003. – С. 291.

**Таблица 1 - Исходная информация для анализа фондорентабельности и фондоотдачи**

Показатель	Значение показателя		Изменение
	t <sub>0</sub>	t <sub>1</sub>	
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	15477	17417	+1940
Объем выпуска продукции, тыс. руб.	80000	100320	+20 320
Среднегодовая стоимость, тыс. руб.: основных производственных фондов (ОПФ)	20000	23660	+3660
активной их части (ОПФ <sup>а</sup> )	13600	16562	+2962
действующего оборудования (ОПФ <sup>д</sup> )	12500	14906	+2406
единицы оборудования, тыс. руб.	250	276	+26
Удельный вес активной части ОПФ (Уд <sup>а</sup> )	0,68	0,7	+0,02
Удельный вес действующего оборудования в активной части ОПФ (Уд <sup>д</sup> )	0,919	0,9	-0,019
Удельный вес действующего оборудования в общей сумме ОПФ (У <sup>д</sup> )	0,625	0,63	+0,005
Фондорентабельность (R <sub>опф</sub> ), %	77,38	73,61	-3,77
Рентабельность продукции (R <sub>вп</sub> ), %	19,346	17,361	-1,985
Фондоотдача ОПФ (ФО <sub>опф</sub> ), руб.	4,0	4,24	+0,24
Фондоотдача активной части фондов (ФО <sup>а</sup> )	5,88	6,057	+0,177
Фондоотдача действующего оборудования (ФО <sup>д</sup> )	6,4	6,73	+0,33
Среднегодовое количество действующего оборудования (К), шт.	50	54	+4
Отработано за год всем оборудованием (Т), машино-часов	175500	165240	-10 260
В том числе единицей оборудования: часов (Т <sub>ед</sub> )	3510	3060	-450
смен (См)	450	408	-42
дней (Д)	250	240	-10
Коэффициент сменности работы оборудования (Ксм)	1,8	1,7	-0,1
Средняя продолжительность смены (П), ч	7,8	7,5	-0,3
Выработка продукции за 1 машино-час (ЧВ), руб.	455,84	607,12	+151,28

Данные табл. 1 показывают, что текущий уровень рентабельности основных производственных фондов ниже базового на 3,77 процентного пункта. Чтобы определить, как он изменился за счет фондоотдачи и рентабельности продукции, можно воспользоваться приемом абсолютных разниц. *Изменение фондорентабельности* за счет:

фондоотдачи основных производственных фондов

$$\Delta R_{опф} = \Delta ФО \times R_{вп0} = (4,24 - 4,00) \times 19,346 = +4,64\% ;$$

рентабельности продукции

$$\Delta R_{\text{онф}} = \Delta \Phi O_1 \times \Delta R_{\text{он0}} = 4,24 \times (17,361 - 19,346) = -8,41\%$$

Факторами первого уровня, влияющими на фондоотдачу ОПФ, являются изменение доли активной части фондов в общей сумме ОПФ, удельного веса действующего оборудования в активной части фондов и фондоотдачи действующего оборудования:

$$\Phi O_{\text{онф}} = Y\partial^a \times Y\partial^d \times \Phi O^o.$$

По данным табл. 1 способом абсолютных разниц рассчитаем изменение фондоотдачи ОПФ за счет:

удельного веса активной части ОПФ

$$\Delta \Phi O_{Y\partial^a} = \Delta Y\partial^a \times Y\partial_0^d \times \Phi O_0^o = (+0,2) \times 0,919 \times 6,4 = +0,117 \text{ руб.};$$

удельного веса действующего оборудования в активной части фондов

$$\Delta \Phi O_{Y\partial^d} = Y\partial_1^a \times \Delta Y\partial^d \times \Phi O_0^o = 0,7 \times (-0,019) \times 6,4 = -0,085 \text{ руб.};$$

• фондоотдачи действующего оборудования

$$\Delta \Phi O_{Y\partial^o} = Y\partial_1^a \times \Delta Y\partial^o \times \Phi O_0^o = 0,7 \times 0,9 \times (+0,33) = +0,208 \text{ руб.}$$

Итого +0,24 руб.

Влияние данных факторов на объем производства продукции устанавливается умножением изменения фондоотдачи ОПФ за счет каждого фактора на фактические среднегодовые остатки ОПФ текущего периода, а изменение среднегодовой стоимости ОПФ - на базовый уровень фондоотдачи ОПФ.

Изменение валовой продукции за счет:

а) увеличения среднегодовой стоимости ОПФ:

$$\Delta ВП_{Y\partial^o} = ОПФ_1 \times \Delta \Phi O_{Y\partial^a} = 23660 \times 0,117 = +2768 \text{ тыс. руб.};$$

б) изменения удельного веса активной части ОПФ в общей их сумме:

$$\Delta ВП_{Y\partial^a} ОПФ_1 \times \Delta \Phi O_{Y\partial^d} = 23660 \times 0,117 = +2768 \text{ тыс. руб.};$$

в) изменения удельного веса действующего оборудования в активной части ОПФ:

$$\Delta ВП_{Y\partial^d} = ОПФ_1 \times \Delta \Phi O_{Y\partial^o} = 23660 \times (-0,085) = -2011 \text{ тыс. руб.};$$

г) изменения фондоотдачи действующего оборудования:

$$\Delta ВП_{\Phi O^o} = ОП\Phi_1 \times \Delta \Phi O_{\Phi O^o} = 23660 \times (+0,208) = +4923 \text{ тыс. руб.}$$

После этого следует более детально изучить *факторы изменения фондоотдачи действующего оборудования*, для чего можно использовать следующую модель:

$$\Phi O^o = \frac{K \times T_{eo} \times ЧВ}{ОП\Phi^o}.$$

Факторную модель фондоотдачи оборудования можно расширить, если время работы единицы оборудования представить в виде произведения количества отработанных дней (Д), коэффициента сменности ( $K_{см}$ ) и средней продолжительности смены (Ц).

Среднегодовая стоимость технологического оборудования равна произведению количества (К) и средней стоимости его единицы (Ц):

$$\Phi O^o = \frac{K \times Д \times K_{см} \times П \times ЧВ}{K \times Ц} = \frac{Д \times K_{см} \times П \times ЧВ}{Ц}$$

Расчет влияния факторов на прирост фондоотдачи оборудования можно выполнить способом цепной подстановки:

$$\Phi O_0^o = \frac{Д_0 \times K_{см0} \times П_0 \times ЧВ_0}{Ц_0} = \frac{250 \times 1,8 \times 7,8 \times 0,45584}{250} = \frac{1600}{250} = 6,4 \text{ руб.}$$

Для определения первого условного показателя фондоотдачи необходимо вместо базовой взять текущую среднегодовую стоимость единицы оборудования:

$$\Phi O_{усл1}^o = \frac{Д_0 \times K_{см0} \times П_0 \times ЧВ_0}{Ц_{ii}} = \frac{250 \times 1,8 \times 7,8 \times 0,45584}{276} = \frac{1600}{276} = 5,8 \text{ руб.}$$

В результате изменения стоимости оборудования уровень фондоотдачи уменьшился на 0,60 руб. (5,80 – 6,40).

Далее следует установить, какой была бы фондоотдача при фактической стоимости оборудования и фактическом количестве отработанных дней, но при базовой величине остальных факторов:

$$\Phi O_{\text{усл}2}^{\circ} = \frac{D_1 \times K_{\text{см}0} \times \Pi_0 \times ЧВ_0}{Ц_1} = \frac{240 \times 1,8 \times 7,8 \times 0,45584}{276} = \frac{1536}{276} = 5,57 \text{ руб.}$$

Снижение фондоотдачи на 0,23 руб. (5,57 — 5,80) является результатом увеличения целодневных простоев оборудования (в среднем по 10 дней на каждую единицу).

Третий условный показатель фондоотдачи рассчитывается при фактической его стоимости, фактическом количестве отработанных дней, фактическом коэффициенте сменности и при базовом уровне остальных факторов:

$$\Phi O_{\text{усл}3}^{\circ} = \frac{D_1 \times K_{\text{см}1} \times \Pi_0 \times ЧВ_0}{Ц_1} = \frac{240 \times 1,7 \times 7,8 \times 0,45584}{276} = \frac{1450,66}{276} = 5,26 \text{ руб.}$$

За счет уменьшения коэффициента сменности работы оборудования его фондоотдача снизилась на 0,31 руб. (5,26 — 5,57).

При расчете четвертого условного показателя фондоотдачи остается базовым только уровень среднечасовой выработки оборудования:

$$\Phi O_{\text{усл}4}^{\circ} = \frac{D_1 \times K_{\text{см}1} \times \Pi_1 \times ЧВ_0}{Ц_1} = \frac{240 \times 1,7 \times 7,5 \times 0,45584}{276} = \frac{1395}{276} = 5,05 \text{ руб.}$$

В связи с тем что фактическая продолжительность смены ниже базового значения на 0,3 ч, фондоотдача оборудования уменьшилась на 0,21 руб. (5,05-5,26).

$$\Phi O_1^{\circ} = \frac{D_1 \times K_{\text{см}1} \times \Pi_1 \times ЧВ_1}{Ц_1} = \frac{240 \times 1,7 \times 7,5 \times 0,60712}{276} = \frac{1858}{276} \text{ руб.}$$

что на 1,68 руб. выше, чем при выработке базового периода (6,73 – 5,05). Чтобы узнать, как эти факторы повлияли на уровень фондоотдачи ОПФ, полученные результаты надо умножить на фактический удельный вес технологического оборудования в общей сумме ОПФ:

При фактической выработке оборудования фондоотдача составит:

Изменение фондоотдачи ОПФ за счет:

стоимости оборудования  $-0,60 \times 0,63 = -0,378$  руб.;

целодневных простоев  $-0,23 \times 0,63 = -0,145$  руб.;

коэффициента сменности  $-0,31 \times 0,63 = -0,195$  руб.;

внутрисменных простоев  $-0,21 \times 0,63 = -0,132$  руб.;

среднечасовой выработки  $+1,68 \times 0,63 = +1,058$  руб.;

Итого  $+0,33 \times 0,63 = +0,208$  руб.

Зная, из-за каких факторов изменилась фондоотдача, можно определить их влияние на уровень фондорентабельности путем умножения абсолютного прироста фондоотдачи за счет *i*-го фактора на базовый уровень рентабельности продукции (табл. 2):

$$\Delta R_{\text{онф}} = \Delta \Phi O_{xi} \times R_{\text{ен}0}.$$

**Таблица 2 - Результаты факторного анализа фондорентабельности**

Фактор	Изменение фондоотдачи, руб.	Расчет влияния на фондорентабельность	Изменение фондорентабельности, %
Первого уровня			
1. Доля активной части фондов	+0,117	$0,117 \cdot 19,346$	+2,26
2. Доля действующего оборудования в активной части фондов	-0,085	$-0,085 \cdot 19,346$	-1,64
3. Отдача активной части фондов	+0,208	$0,208 \cdot 19,346$	+4,02
<i>Итого</i>			+4,64
Второго уровня			
1. Стоимость оборудования	-0,378	$-0,378 \cdot 19,346$	-7,31
2. Целодневные простои	-0,145	$-0,145 \cdot 19,346$	-2,81
3. Коэффициент сменности	-0,195	$-0,195 \cdot 19,346$	-3,77
4. Внутрисменные простои	-0,132	$-0,132 \cdot 19,346$	-2,55
5. Выработка за 1 машино-час	+1,058	$+1,058 \cdot 19,346$	+20,46
<i>Итого</i>	+0,208	$+0,208 \cdot 19,346$	+4,02

На основании этого расчета можно установить неиспользованные резервы повышения уровня рентабельности ОПФ. За счет увеличения доли действующего оборудования в активной части фондов, сокращения целодневных и внутрисменных его простоев и повышения коэффициента смен-

ности до базового уровня предприятие имело возможность повысить рентабельность основных фондов на 10,74% (1,64 + 2,81 + 2,55 + 3,77).

Рассмотрим структуру основных фондов «Комус» (табл. 3).

**Таблица 3 - Структура основных фондов в 2005 – 2006 гг.**

№ п/п	Группы основных фондов	2005 г.		2006 г.	
		Среднегодовая стоимость (тыс. руб.)	Удельный вес (%)	Среднегодовая стоимость (тыс. руб.)	Удельный вес (%)
1	2	3	4		
1.	Здания	1000	71,1	1080	73,0
2.	Сооружения	250	17,8	250	16,9
3.	Рабочие и силовые машины и оборудование	50	3,6	50	3,4
4.	Вычислительная техника	30	2,1	30	2,0
5.	Транспортные средства	60	4,4	60	4,0
6.	Измерительные и регулирующие приборы и устройства	5	0,6	5	0,3
7.	Производственный и хозяйственный инвентарь	3	0,2	3	0,2
8.	Инструмент	2	0,2	2	0,2
	Итого	1400	100	1480	100

Таким образом, за рассматриваемый период (2005 – 2006 гг.) структура основных фондов «Комус» изменилась незначительно и связано в основном с увеличением стоимости зданий на 80 тыс. руб. ( $73,0 - 71,1 = 2,9\%$ ).

**Научно-информационный потенциал.** Информационные ресурсы включают научную, техническую и экономическую информацию, используемую или предназначенную для использования при проектировании изделий, научно-технической подготовке производства и при производстве изделий. По производственным ресурсам (предметам труда) может быть использована биржевая информация, по орудиям труда — преysкуранты. Источниками научно-технической информации могут быть патентные описания, отраслевые научные и научно-технические журналы, справочники, монографии.

Постоянное воспроизводство факторов с учетом возрастающих требований к их потребительной стоимости является движущей силой развивающейся экономики.

### **2.3. Разработка маркетинговых мероприятий в разрезе жизненного цикла канцелярских товаров в компании «Комус»**

Лидирующей компанией осуществляющей производство и реализацию канцелярских и сопутствующих товаров является «Комус». С целью повышения конкурентоспособности компании и укрепления ее позиции на российском рынке канцелярских товаров в разрезе настоящего этапа развития рынка необходимо разработать и внедрить ряд маркетинговых стратегий.

Так, в настоящее время ассортимент и имидж продукции компании несколько устарел. Обновление ассортиментной базы и освоение новых сегментов рынка практически не производится.

Рассмотрим этап жизненного цикла, на котором сейчас находятся шариковая ручка Corvina.

Для анализа жизненного цикла шариковой ручки Corvina рассмотрим объем реализации данного товара на протяжении 10 лет: с 1997 по 2007 год в соответствии с данными компании Комус (таблица 2).

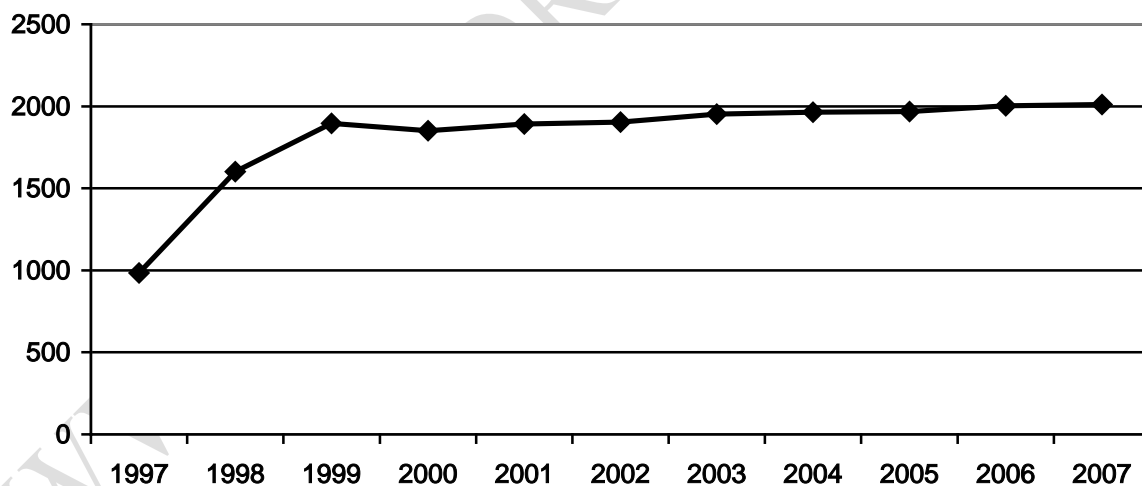
На основе данных таблицы 4 построим график, который будет отображать жизненный цикл шариковой ручки Corvina.

Как видно из рисунка 3 в настоящее время, то есть в 2005 – 2006 года шариковая ручка Corvina находится на завершающей стадии роста и переходит на стадию зрелости, так как уровень объема продаж расти практически перестает, что говорит о насыщенности рынка данным товаром и необходимости разработки нового товара.

**Таблица 4 – Объем реализации шариковых ручек Corvina в 1997 –2007 гг.<sup>16</sup>**

Год	Объем реализации, тыс. шт.
1997	984
1998	1602
1999	1896
2000	1852
2001	1893
2002	1904
2003	1952
2004	1964
2005	1969
2006	2004
2007	2011

Поэтому компания «Комус» в 2006 году намерена направить на развитие собственных предприятий более 10 млн. долларов США. Инвестиции пойдут на расширение производственных мощностей и создание новых предприятий.



**Рисунок 3 - Объем реализации шариковых ручек Corvina в 1995 –2005 гг.**

Основная часть инвестиций пойдет на развитие упаковочного бизнеса. В феврале 2005 года «Комус» начнет строительство в Подмоскowie перво-

<sup>16</sup> www.komus.ru – официальный сайт компании «Комус»

го в России завода по производству двухосноориентированной полистирольной ленты. Сейчас она импортируется российскими предприятиями.

В 2006 году продолжена программа открытия региональных производственных модулей по выпуску упаковки. Всего будет создано три региональных предприятия. Реализация этих программ позволит компании создать замкнутый цикл производства упаковки и сократить транспортные издержки.

В 2007 году планируется также открытие собственной фабрики по производству самоклеющихся этикеток «MegaLabel» - собственного бренда «Комуса», который является частью зонтичного корпоративного бренда «Mega». Наконец, часть инвестиций пойдет на строительство складов, которые увеличат складские мощности компании на 10 000 кв.м.

Компания «Комус» является диверсифицированной торгово-производственной корпорацией, ее производство представлено тремя направлениями: фабрика по производству упаковки из жестких полимерных пленок, фабрика по производству бумажных изделий (факсовой, чековой, роликовой ленты), фабрика по производству канцелярских товаров (офисных папок, планшетов) по лицензии датской фирмы Vantex.

С учетом изложенных факторов, способствующих повышению спроса на продукцию компании «Комус», основными конкурентными преимуществами, на которых должна базироваться программа позиционирования, является широкая известность имени компании, современный дизайн продукции, а так же закрепившиеся за компанией такие положительные характеристики, как высокое качество, индивидуальный подход к каждому клиенту, интересная каталожная продукция и многочисленные маркетинговые акции.

Увеличение ассортимента производимой продукции по избранным двум направлениям может привести к необходимости пересмотра существующего ценового позиционирования всего ассортимента продукции в це-

лом, пересмотра стратегии продаж и укреплении нового имиджа продукции.

Учитывая эти аспекты, в качестве целевой группы для предложенных разработок компании следует рассматривать сегмент корпоративных потребителей канцелярских и сопутствующих товаров.

Организовав собственное производство в России, компания «Комус» сможет более оперативно реагировать на потребности и специфику российского рынка канцелярских товаров.

Среди факторов, определяющих уровень цен на продукцию компании «Комус», можно выделить следующие:

- уровень инфляции, рост курса доллара и динамика доходов потенциальных покупателей;
- сезонные колебания спроса;
- уровень цен на продукцию компаний конкурентов;
- объем предложения канцелярских товаров компании «Комус» на рынке.

Итоговое значение цен на продукцию компании складывается в результате взаимодействия данных факторов.

Рассмотрим возможное влияние вышеперечисленных факторов на динамику цен на канцелярские товары.

Влияние инфляции и курса доллара на изменение цен на канцелярские средства на внутреннем рынке двоякое: с одной стороны, данные параметры определяют уровень нижней границы изменения цен на продукцию, а с другой стороны, указывают на изменение цен других товаров и услуг и соответственно устанавливают возможные размеры адекватного роста цен на канцтовары.

Учитывая, что канцтовары не являются товарами «первой необходимости», можно предположить, что динамика цен на продукцию компании может соответствовать динамике инфляции.

Одним из важнейших факторов ценовой политики компании является учет цен конкурентов. Учитывая тенденцию роста качества канцелярских товаров, выпускаемых российскими производителями для успешного продвижения продукции компании «Комус», она должны иметь определенное ценовое преимущество, чтобы выигрывать по соотношению цена — качество. В настоящее время существует значительный ценовой разрыв между рассматриваемыми категориями продукции, канцелярские товары российских производителей имеют гораздо низкий уровень цен, при этом несколько уступая по качеству продукции шведской компании.

Рассматривая распределение структуры спроса в течение года, можно выделить четыре периода:

- период 1 — стагнация спроса на минимальном уровне;
- период 2 — сезонный рост спроса на канцелярскую продукцию;
- период 3 — снижение уровня спроса на канцелярскую продукцию;
- период 4 — рост спроса.

Рост предложения канцелярских товаров компании на рынке сверх запланированных размеров вызовет снижение цен и приведет к необходимости коррекции ценовой политики компании.

Определение ценовой политики в отношении дифференциации цен на различные линии канцелярских товаров должно базироваться на следующих принципах:

- обеспечение решения стратегических задач компании (позиционирование линий канцелярских товаров, развитие ассортимента и т.п.);
- обеспечение равновесия между объемами спроса и предложения в разрезе выпускаемого количества продукции.

При значительном расширении объема производства новых линий канцелярских товаров в сегменте корпоративного потребления, для успешной их реализации предусмотрено понижение цен в качестве мер сти-

мулирования спроса, а при продаже новых средств с небольшим объемом производства рекомендуется использовать стратегию «снятия сливок».

В настоящее время компания активно использует скидки при продаже своей продукции для обеспечения гибкой ценовой стратегии. Использование данных скидок позволяет производить постоянные корректировки цен, не изменяя прейскурант компании.

В этом случае реальная цена продажи канцелярских товаров определяется как разность между прейскурантной ценой и скидкой.

Для построения коммуникативной стратегии, необходимо решить следующие задачи:

- Стимулирование спроса на канцелярские товары и сопутствующую продукцию до среднего уровня по рынку в связи с недостаточной загруженностью производственных мощностей.
- Перераспределение части спроса между канцтоварами в сопутствующих сферах потребления.
- Стимулирование спроса на канцелярские товары, произведенные на российских заводах компании.
- Выравнивание сезонных колебаний спроса (сбыта) канцелярской продукции.

Основными стратегическими принципами коммуникационной кампании «Комус» должны стать:

- создание новых направлений канцелярской и сопутствующей продукции. Реклама должна создать все предпосылки для того, чтобы новые линии продукции компании стали очень популярными;
- создание передовой системы менеджмента, что выражает «интеллектуальное» изменение содержания компании, ее отказ от старых принципов управления;
- динамичное совершенствование технологий как весомой претензии на лидерство в отраслевом и национальном масштабе.

В рекламе не должно было быть акцента на призыв сделать немедленную покупку. Покупка канцелярской продукции по «механике» принятия решения — процесс с весьма сильным вовлечением, базирующийся в основном на разумных убедительных доводах.

В PR и рекламе нецелесообразно применять элементы пропаганды. У российского потребителя еще сильно восприятие информации через призму пропаганды: постоянного идеологического давления, оболванивания и чувства манипулирования личностью. Поэтому наличие элементов явно выраженной пропаганды в рекламе, PR и других коммуникационных мероприятиях может привести к негативному восприятию целевой аудиторией коммуникационных посылов компании и соответствующим затруднениям (а скорее всего — к невозможности) позиционирования корпоративного имиджа и имиджа продукции «Комус» на уровне, сопоставимом с уровнем конкурентов.

Стратегия предстоящей коммуникативной кампании должна основываться на положении, что принятие потенциальным потребителем решения о покупке канцелярских товаров является процессом с сильнейшей рациональной составляющей.

В потребительской среде складывается довольно положительное мнение о тенденции развития новых линий канцелярских и сопутствующих товаров. Поэтому, в качестве целевой группы для предложенных разработок компании следует рассматривать сегмент корпоративных потребителей, чьи потребности вызывают необходимость осуществления закупок крупных партий канцелярских и сопутствующих товаров.

## Заключение

Подводя итоги по проделанной работе, необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту продукции. основополагающие принципы в его деятельности — производить то, что продается, а не продавать то, что производится. В результате производство продукции предприятия перестраивается в соответствии со спросом на нее.

Успех на рынке может быть достигнут только в том случае, если предприятие изучает рынок, опрос, вкус и желания потребителей, выпускает товары, пользующиеся спросом; воздействует на рынок и спрос в своих интересах

Промышленное производство материализует научные разработки, занимается воспроизводством материальных и духовных благ. Его задача — наиболее полное удовлетворение потребностей человека и общества в целом высококачественными орудиями, предметами труда и предметами потребления.

Эффективная работа производства обеспечивается высоким техническим уровнем производства, организацией производства и труда, подбором, расстановкой, воспитанием и повышением квалификации кадров, высокой производственной, трудовой и исполнительской дисциплиной работников.

Весьма важен выбор партнеров и компаньонов по делу. Недооценка их личностных, потенциальных и коллективистских качеств в предпринимательстве может привести к краху дела, фирмы, к потере авторитета или проблемам с уголовным кодексом.

Большое значение в эффективной работе производства имеют информационные ресурсы. Своевременное использование данных научной, технической информации и прогнозирования помогает разрабатывать техно-

логические конструкции изделий, изготавливаемых в производстве, сертифицировать их и организовывать сбыт на отечественном и международном рынках.

Особая роль в повышении эффективности производства отводится новейшим технологиям, позволяющим снижать трудоемкость обработки продукции, себестоимость изделий, повышать производительность труда и качество выпускаемой продукции.

Производство является регулятором потребления продукции. Нельзя потреблять товаров, благ и услуг больше, чем произведено. Производство и потребление — неотъемлемая часть жизни и деятельности людей.

### Список использованной литературы:

1. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. – М.: Инфра-М, 2004. – 491 с.
2. Звягинцев В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - № 1. – С. 72 – 82.
3. Ибрагимова Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход // Маркетинг. – 2004. - № 4. – С. 35 – 44.
4. Иванова Ж.А. Операционный анализ. – Улан-Уде: Издательство РИО ВСГТУ, 2005. – 77 с.
5. Игонина Л.Л. Инвестиции. – М.: Экономист, 2005. – 478 с.
6. Кукушкина А.М. Необходимость маркетингового обеспечения логистической деятельности производственных предприятий // ЭКЗИТ. – 2004. - № 8. – С. 32 – 33.
7. Лапицкая Л. Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг. – 2004. - №5. – С. 48 – 61.
8. Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 4. – С. 35 – 44.
9. Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 1. – С. 104 – 109.
10. Нифаева О.В. Интеграция функций маркетинга и производства в условиях реструктуризации производственной деятельности промышленного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. -2007. - № 3. – С. 116 – 121.
11. Романенко И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 208 с.
12. Рябинин А.В. К вопросу эффективности использования и обновления основных фондов // Машиностроитель. – 2000. - № 10. – С. 63 – 67.

13. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Инфра-М, 2004. – 425 с.
14. Слепов В.А., Громова Е.И., Кери И.Т. Финансовая политика компании. – М.: Экономист, 2005. – 283 с.
15. Староверова Г.А., Медведев А.Ю., Сорокина И.В. Экономическая оценка инвестиций. – М.: Кнорус, 2006. – 312 с.
16. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. – М.: Дашков и К, 2006. – 544 с.
17. Экономика предприятия. / Под ред. А.Е. Карлика. – М.: Инфра-М, 2003. – 416 с.
18. Экономика предприятия. / Под ред. В.Я. Горфинкля. – М.: Юнити, 2003. – 718 с.
19. Экономика предприятия. / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Экономист, 2003. – 608 с.

**Товарная номенклатура компании «Комус»**

Архивные шкафы	Картриджи для лазерных принтеров Xerox	Ножи и ножницы
Банковское оборудование	Картриджи для матричных принтеров	Носители информации
Бейджи	Картриджи для пишущих машин	Носовые платки
Бланки	Картриджи для струйных принтеров Canon	Огнестойкие сейфы
Блокноты	Картриджи для струйных принтеров Epson	Одноразовая посуда
Боксы для дискет	Картриджи для струйных принтеров HP	Органайзеры
Бумага для записок	Картриджи для струйных принтеров Lexmark	Освежители воздуха
Бумага для инженерных работ	Картриджи для струйных принтеров Samsung	Офисные доски
Бумага для офисного оборудования	Кисти, краски	Офисные наборы
Бумага для плоттеров	Клей и клейкие ленты	Пакеты
Бумага для полноцветной печати	Клейкие ленты	Папки архивные
Бумага для сертификатов	Книги	Папки на кольцах
Бумага для струйной печати	Кнопки, скрепки и зажимы	Папки пластиковые
Бумага писчая	Коврики для мыши	Папки с арочным механизмом
Бумага самоклеящая	Компьютерная периферия	Папки с прижимом-клипом
Бумага туалетная	Конверты	Папки файловые
Бумага цветная	Кондитерские изделия	Папки, пеналы, обложки
Бытовая техника	Копировальная бумага	Переплетная техника
Визитницы	Копировальные аппараты	Перфорированная бумага
Вода	Корзины для мусора, мешки	Пишущие машинки
Деловые папки	Корректирующие средства	Планшеты
Демонстрационное оборудование	Кофе	Пленка для факсимильных аппаратов
Держатели бумаг	Кресла, стулья, столы	Подвесная регистратура
Дыроколы	Кэшбоксы, шкафы для ключей, аптечки	Подставки для CD-дисков
Ежедневники	Ластики	Подставки для оргтехники
Записные книжки	Ленты для этикет-принтеров	Подставки и коврики на стол
Заправка картриджей	Лотки для бумаг	Полотенца бумажные
Индивидуальные шкафы	Маркеры и фломастеры	Портфели
Интернет-карты	Мебель для персонала бизнес класс	Принтеры, сканеры и МФУ
Календари	Мебель для персонала среднего класса	Проекционная техника
Калькуляторы карманные	Мебель для персонала эконом-класс	Разделители листов
Калькуляторы бухгалтерские	Мебель для руководителей бизнес класс	Разное (Школьные принадлежности)
Калькуляторы научные	Мебель для руководителей среднего класса	Разное (Бизнес-аксессуары)
Карандаши	Мебель для руководителей эконом-класс	Разное (Хозяйственные товары)
Картотечные шкафы	Мебель для руководителей среднего класса	Разное (Вспомогательное торговое оборудование)
Картриджи для калькуляторов	Мебель для руководителей эконом-класс	Разное (Мебель)
Картриджи для кассовых аппаратов	Мебельные офисные сейфы	Расходные материалы для копировальных аппаратов
Картриджи для лазерных принтеров Canon	Моющие и чистящие средства	Резаки для бумаг
Картриджи для лазерных принтеров Epson	Мыло	Ролики для кассовых аппаратов
Картриджи для лазерных принтеров HP	Наборы пишущих принадлежностей	Ролики для принтеров
Картриджи для лазерных принтеров OKI	Настольные аксессуары	Ролики для телетайпов
Картриджи для лазерных принтеров Panasonic		Ролики для факсов
Картриджи для лазерных принтеров Samsung		Роллеры и линеры
		Ручки гелевые
		Ручки перьевые
		Ручки шариковые
		Рюкзачки
		Салфетки
































Самоклеящаяся бумага и  
этикетки  
Светильники, лампы элек-  
трические  
Сетевые фильтры, UPS  
Скатерти  
Скоросшиватели  
Скотч-пистолеты  
Соки  
Средства для чистки оргтех-  
ники  
Стеллажи

Степлеры и антистеплеры  
Стержни для ручек, чернила  
и тушь  
Телефоны  
Тетради  
Точилки  
Уборочный инвентарь  
Уничтожители документов  
Упаковочные материалы  
Файлы  
Факсовые аппараты  
Фильтры для воды

Фонари  
Цифровая техника  
Чай  
Часы  
Чертежные принадлежности  
Штемпельная продукция  
Элементы питания  
Этикет-пистолеты и лента

WWW.STUDRESEARCH.RU

Торговые марки, с которыми сотрудничает компания «Комус»

 Attache	 Bantex	 Captain	 Future
 Hebel	 ICO	 Kores	 Mega Label
 MegaJet	 proMEGA-FAX	 Sax	 Комус Документ
 Ballet	 BIC	 Bruno Visconti	 ColorCopy
 Decadry	 Edding	 Emerson	 Hewlett-Packard
 IP Pro-Design	 IQ	 Kym Lux	 Maestro
 Pigna	 Pilot	 Sveto Copy New	 Trodat
 Xerox	 Писчая N1	 Снегурочка	

### **Условия поставок компании «Комус»**

#### **Полный ассортимент торговой системы Комус, включающий:**

- 10 000 позиций, обеспечивающих комплексное обеспечение потребностей различных типов потребителей;
- наиболее востребованные общеизвестные марки и бренды;
- эксклюзивные торговые марки лучших Российских и зарубежных производителей;
- собственные торговые марки компании «Комус».

#### **Оптовые цены на весь ассортиментный ряд**

- Уровень цен определяется с учетом согласованных условий и истории сотрудничества и не зависит от объема конкретной сделки.

#### **Различные схемы расчетов**

- Широкие кредитные условия, включая специальное предложение для магазинов розничной торговли.

#### **Консультативная помощь**

- Ассортиментная политика, маркетинговый инструментарий, мерчендайзинг на месте.

#### **Программа логистической поддержки**

Технология «сегодня на завтра». Основана на высокой скорости и качестве канала «потребность - оформление - получение». Позволяет партнеру при открытой кредитной линии снизить собственные товарные запасы при одновременном расширении доступных объемов и ассортимента.

Включает в себя:

- каталог с гарантированным товарообеспечением для удобства оформления заявок, выявления потребностей покупателей и формирования заказов своих клиентов;

- электронный обмен информацией: каталог, прайс-лист, заявка, заказ, документация;
- мультизаказная комплектация и доставка по филиалам и грузополучателям партнера;
- бесплатная доставка на следующий день по Москве, Московской области, Центральному региону;
- минимальная сумма поставки – 6 000 руб.;
- минимальное количество – от 1 шт.

WWW.STUDRESEARCH.RU