

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмент
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой:
к.э.н., доцент Балабановская А.В.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В
ОРГАНИЗАЦИИ»**

Выполнил: Долженко Виктория Валентиновна,
группа М – 41.



Научный руководитель: к.э.н., доцент,
Сталькина У. М.



Аннотация

Тема ВКР: «Совершенствование комплекса маркетинга в организации»

Объем выпускной квалификационной работы 75 страница, на которых представлены 19 таблицы и 12 рисунков. При написании работы использовалось 36 источников.

Вся представленная работа посвящена вопросу совершенствования комплекса маркетинга в организации. Объектом исследования данной работы стала распределительный центр ООО «Логика Движения». Основная деятельность компании – это предоставление логистических услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основная часть работы, которая представлена в трех главах и итоговое заключение.

В введении раскрывается актуальность выбранной темы, ставится цель и задачи написания работы, а также определяется объект исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования комплекса маркетинга организации. А также описание необходимых анализов для данной темы.

Во второй главе представлено общая характеристика деятельности логистического центра. А также представлен анализ товарной политики ООО «Логика Движения».

В третьей главе предлагаются мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга и представлена оценка результативности предложенных мероприятий.

В заключении представлены основные выводы по всех проделанной работе.

Оглавление

Введение	4
1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга	7
1.1 Понятия маркетинговой деятельности и сущности комплекса маркетинга	7
1.2 Методы анализа и оценки маркетинга	18
1.3 Особенность комплекса маркетинга услуг	24
2. Общая характеристика деятельности логистического центра ООО «Логика Движения»	32
2.1 Анализ деятельности ООО «Логика Движения»	32
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Логика Движения»	45
2.3 Анализ товарной политики ООО «Логика Движения»	54
3. Анализ комплекса маркетинга организации логистического центра ООО «Логика Движения»	60
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга	60
3.2 Оценка результативности предложенных мероприятий	69
Заключение	71
Список литературы	73

Введение

В условиях современного развития российской рыночной экономики становится все более необходимым изучение маркетинговой деятельности на предприятиях.

Работа предприятия требует совершенствования организации, планирования и управления производственно хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов, решения основных задач.

На цивилизованном рынке складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Маркетинг представляет собой комплекс мер по изучению всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции: исследование продукта (услуги, работы); анализ объема товарооборота предприятия; изучение рынка, форм и каналов товародвижения; конкурентоспособность товара; исследование мотивов поведения покупателя, рекламной деятельности; разработка эффективных способов продвижения товаров.

Именно маркетинг, как концепция управления деятельностью предприятия в условиях рынка, провозглашающая ориентацию на удовлетворение потребностей покупателей, может и должен помочь небольшим компаниям не только «держаться на плаву», но и успешно функционировать в рыночной среде.

Приняв решение относительно производства своего товара, фирма должна разработать в деталях все мероприятия комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга считается одним из основных понятий современной системы управления маркетингом.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка.

Данная темы выпускной квалификационной работы является актуальной, так как комплекс маркетинга представляет собой сочетание взаимосвязанных элементов маркетинга, воздействующих на спрос товара и обеспечивающих желательную реакцию рынка. Все эти элементы объединены в четыре группы: товар (услуга), цена, распределение (сбыт) и стимулирование (продвижение).

Комплекс маркетинга применим для всех сфер деятельности производственных и непроизводственных структур. В каждой из них есть область их использования. Поэтому элементы комплекса маркетинга полезны экономистам, финансистам, инженерам, консультантам по управлению, научным сотрудникам, работникам торговли, врачам, юристам и учителям.

Комплекс маркетинга реализуется через систему маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, распространение разъяснительных материалов, информацию и оценку реакции общественности на товар (услугу), спонсорство, дизайн, отклики прессы, систему содействия продажи.

Целью выпускной квалификационной работы рассмотреть понятие комплекса маркетинга., провести анализ составляющих комплекса маркетинга: цена (ценовая политика), товар (товарная политика), каналы распространения (коммуникационная политика), продвижение (сбытовая, дистрибьюционная политика). Проанализировать совершенствование комплекса маркетинга на примере распределительного центра ООО «Логика Движения».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- 1) Анализ современного состояния и теоретические основы формирования комплекса маркетинга предприятия;
- 2) Провести анализ деятельности исследуемого предприятия;
- 3) Анализ маркетинговой деятельности анализируемого предприятия;
- 4) Анализ товарной политики распределительного центра ООО «Логика Движения»
- 5) Совершенствование маркетинговой деятельности, с помощью улучшения товарной упаковки;
- 6) Определить экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

В качестве объекта исследования выступает ООО «Логика Движения».

Предметом исследования являются методы совершенствования маркетинговой деятельности на базе повышения качества упаковки.

Методы исследования. В ходе работы использовались методы стратегического, операционного и инновационного менеджмента;

риск-менеджмента; инструментарий методов управления качеством; методы математической статистики, идентификации и прогнозирования; методы имитационного моделирования.

1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга

1.1 Понятия маркетинговой деятельности и сущности комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга - это одно из основных понятий современной системы управления на предприятии. Понятие «комплекс маркетинга» различные авторы определяют по-разному, но сущность у всех одна и та же.

По мнению Котлера комплекс маркетинга - это набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка Котлер Ф. [12. С.943]

Г.Д. Крылова же считает, что комплекс маркетинга - совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Е.П. Голубков определяет комплекс маркетинга как совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. [11, С.176]

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Составляющими комплекса маркетинга являются четыре компонента.

- Товарная политика. Товар - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

- Коммуникационная политика (продвижение товара на рынок). Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

- Сбытовая политика. Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

- Ценовая политика. Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4P», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия, которых в английском языке начинаются с буквы «P»: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена) (рис. 1).

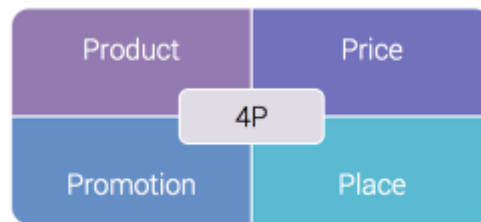


Рисунок 1 - Комплекс маркетинга «4P»

Главная цель разработки комплекса маркетинга состоит в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Комплекс маркетинга - это оперативная деятельность, каждая составляющая которой - результат глубокого экономического анализа и скрупулезных коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов. Добавим к этому и немаловажную роль опыта и маркетинговой интуиции, что в некоторых ситуациях является определяющим. Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «P». Однако товар и товарная политика (product

mix) практически всегда оказывают влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга.

Товар (продукт) - основа маркетинга. Именно благодаря тому, что существуют товары, которые необходимы потребителям и существует маркетинг.

В данной золотой формуле маркетинга товар также несет основополагающее значение. Товар определяет то, каким образом будет строиться маркетинговая политика компании, какой будет стратегия, рекламные акции и многое другое. Благодаря существованию товара, обуславливается вся золотая формула маркетинга и существование самого маркетинга.

Данный этап входит в комплекс маркетинга и ставит перед собой определенную задачу - разработку продукта, его создание. Если в процессе выбора мы только определяли, каким будет продукт, то здесь мы непосредственно его создаем.

Следует указать, что данный этап не возможен без пройденной сегментации, так как, исходя из позиций, на кого мы рассчитываем товар, такой товар мы и создаем. То есть, если в сегментации мы определили потребительскую категорию премиум класса, то будет просто не логично создавать продукт из дешевых компонентов. Или решили оказывать очень дешевую, но грамотную юридическую помощь, то будет неправильным делать ее в престижном бизнес - центре.

Продуктом может быть все, что угодно. В первую очередь продукты, это материальные товары, которые можно пощупать руками и отдать в обмен на деньги. Во вторую очередь услуги также являются продуктом. Только услуги - чаще всего - это интеллектуальный продукт.

После разработки продукта следует дать ему рыночную цену.

Чаще всего рыночная цена отличается от стоимости отпуска готовой продукции производителем. Ведь с места производства до места реализации продукт проходит определенный путь, и этот путь оплачивается, что сказывается на стоимости продукта. Этот путь может состоять всего лишь из стоимости бензина для автомобиля, а может быть в сложном комплексе дистрибьюторской компании.

В зависимости от типа и емкости рынка возможности, проблемы и варианты политики цен могут значительно изменяться. Поэтому предприятию необходимо с большой ответственностью подходить к вопросам установления исходной цены. Установление исходной цены может базироваться на следующих моделях:

1) Затратный метод - цена рассчитывается, исходя из суммы постоянных и переменных издержек на единицу продукции и запланированной прибыли с учетом нижнего порога цены. Затратный метод не учитывает рыночных факторов (характер спроса, уровень платежеспособного спроса, политику конкурентов и др.), а цена, определяемая таким способом, практически всегда завышена и в конкурентной ситуации чревата негативными последствиями для продавца. Однако есть и положительные оценки этой модели: если в рамках одной отрасли все производители аналогичной продукции пользуются затратным методом ценообразования, ценовая конкуренция минимальна, а цены более реальны и исключают наживу за счет покупателей. Расчет по этому методу проще, поскольку не требует изучения спроса.

2) Ориентация на спрос - размер цены определяется с учетом уровня платежеспособного спроса покупателей целевого сегмента (здесь существует верхний порог цены). Необходимо также изучение характера спроса с точки зрения эластичности к цене с целью внесения последующих изменений в текущие цены, установления цены на новинку при ее внедрении на рынок и выборе стратегии (высокой или низкой цены), ценообразования в условиях ценовой конкуренции, способа реагирования на политику конкурентов и др.

3) Ориентация на цены конкурентов - цена может быть выше, ниже или на уровне цен конкурирующих товаров в зависимости от того, какие преимущества предоставляет фирма покупателю по другим составляющим конкурентоспособности ее предложения и каковы аргументы позиционирования товара по отношению к конкурирующим предложениям. Чтобы пользоваться этим принципом, надо располагать достоверной информацией о ценовой политике конкурентов, для чего необходимо использовать как вторичную, так и оперативную информацию

(например, провести опросы потребителей для выяснения их восприятия цен и качества конкурирующих товаров).

4) Комбинированный метод - исходная цена рассчитывается по затратному способу и корректируется с учетом рыночных факторов (политики конкурентов, уровня платежеспособного спроса и поведенческих особенностей покупателей, эластичности спроса по ценам и др.).

На основе ощущаемой и реальной ценности товара - цена устанавливается исходя из восприятия товара потребителями либо его действительной ценности.

Следует помнить о том, что понятия «ценность» и «цена» различаются. Ценность продукта может состоять совсем даже не из затраченных ресурсов на создание этого самого продукта. Ценность определяется также наличием раскрученного бренда, или иными качествами, которыми ваш продукт обладает. И чем выше ценность вашего продукта, тем более высокую цену вы вправе назначать на этот продукт. А чем ниже ценность продукта для покупателя, тем меньше денег потребитель готов заплатить за товар.

После того, как мы разработали продукт и назначили ему цену, нам следует позаботиться о местах реализации нашего продукта.

В данный пункт также входит обязательное продумывание географии реализации продукта. Это может быть районный масштаб - при открытии локального супермаркета. А может быть государственный - при реализации кроссовок на всей территории страны.

Чем лучше продуман и задействован данный элемент комплекса маркетинга, тем более удобным будет способ реализации товаров и тем меньше будет расходов в процессе реализации.

Оформление мест реализации продуктов также очень важно. Специально для грамотной расстановки продуктов существуют специальные люди - мерчендайзеры. Их основной задачей является создание правильного окружения для товара непосредственно в местах продаж. И даже в супермаркетах, по их настоянию товар определенного производителя выставляется в лучших местах.

Один из самых важных элементов комплекса маркетинга - реклама. Реклама - это процесс активного привлечения потребителей к определенному товару.

Реклама бывает следующих видов: реклама на радио, на ТВ, в газетах, спонсорство программ и рубрик на всех этих СМИ. Наружная реклама - биллборды, фриборды, перетяжки, крупные рекламные конструкции, светодиодные панно. Транзитная реклама - реклама в транспортных средствах. Мобильная реклама - рассылка сообщений на мобильные телефоны. Интернет реклама - промосайты, баннеры, контекстная реклама.

Также к рекламе относится и проведение различных акций. Таких, как например, раздача сэплов (пробников) продукции в людных местах, организация лотерей, спонсорство концертов и подобных мероприятий.

Рекламы громадное количество видов и форм. Просто физически невозможно указать их все. Каждому, основываясь на сегментацию и стоимость продукта, следует разрабатывать свою рекламную концепцию.

Обязательно при производстве рекламы следует учитывать позиционирование продукта. И создавать именно те рекламные послы, которые будут направлены непосредственно на вашу потенциальную аудиторию и будут максимально понятны вашим будущим клиентам.

Следует указать, что формула 4P, разрабатывалась Филиппом Котлером в середине прошлого века, но и сейчас является очень актуальной. Правда существуют мнения других ученых - маркетологов, что данная формула не полная и ее следует обновить. Некоторые ученые высказывают мнение о пяти элементах (5P), некоторые о шести (6P). И существуют даже теории где указано до двенадцати различных элементов (12P). Некоторые включают в придачу ко всем четырем элементам еще и Package - упаковку, некоторые Profit - прибыль.

Товарная политика

Товар представляет собой продукт, созданный для удовлетворения потребностей. В системе маркетинга товар рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей.[1.С. 17]

Практическая ценность товара для потребителя определяется набором атрибутов (существенных, неотъемлемых свойств данного предмета). В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию товарного ассортимента. Товар имеет три группы атрибутов:

- товар по замыслу - набор функциональных характеристик товара;
- товар в реальном исполнении - внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика;
- товар с расширением - гарантии, сервис, доставка.[8,С.76]

Важным основанием для управления развитием товарного ассортимента является концепция «жизненного цикла товара». Цикл имеет несколько стадий:

- зарождение и внедрение - период появления товара на рынке;
- развитие и рост - период признания и распространения товара на рынке;
- зрелость - период наибольшей стабильности реализации и насыщение рынка;
- старение, отмирание - период снижения продаж, исчезновение спроса.[14,С.54]

Товарный ассортимент - это совокупность товарной продукции фирмы, он состоит из ассортиментных групп и отдельных продуктов. Это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают через одни и те же типы торговых заведений.

Немаловажным в проведении товарной политики является сервисное обслуживание товара. Под сервисным обслуживанием понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар. Различают сервис предпродажный и послепродажный. Последний рассматривается как гарантийный и послегарантийный.

К предпродажному сервису относятся такие виды деятельности, как консультирование, обучение, пробная эксплуатация, передача документации.

Гарантия - это заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству. Гарантийное обслуживание связано с вероятностью возникновения дефектов, сокращения срока службы изделия и др. Устранение дефектов производится бесплатно в течении установленного периода времени.[4,С.54]

Послегарантийное обслуживание осуществляется за плату по установленным расценкам и тарифам.

Ценовая политика

На маркетинговом уровне цена рассматривается как инструмент формирования «воспринимаемой ценности» товара, как информация для потребителей. Она выполняет функцию донесения ценности товара, формирует воспринимаемое качество товара.

Ценовые решения в области маркетинга на фирме связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений (прибыль).

- цена определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж;
- цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей;
- цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих фирм.

Маркетинговый подход к установлению базовых цен связан с ориентацией на:

- затраты (издержки) - установление цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыль, которую фирма предполагает получить;
 - спрос - установление цены исходя из восприятия товара потребителем.
- Важным аргументом становится чувствительность к цене как ощущаемая ценность (полезность) товара;

- конкурентов - анализ существующего уровня цен конкурентов и прогнозирование перспектив их изменения.[17,С.65]

В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут приниматься решения по использованию различных методов установления конечных (продажных) цен:

Конкурентные цены

Один из методов конкурентного ценообразования это цены по «кривой освоения». Это метод представляет собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и проникновения. Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

Ассортиментные цены, основаны на учете «психологического восприятия» цен потребителями (цены «с приманкой», неокругленные цены и др.)

Здесь могут использоваться следующие виды цен:

- цена «выше номинала» - это достаточно низкая цена на основной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому;
- цена «с приманкой»;
- цены на сопутствующие товары;
- цены за комплект;
- цены на побочные продукты;
- неокругленные цены;

Стимулирующие цены (различного рода скидки и зачеты).

Различают следующие виды скидок:

- бонусные скидки - предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров или на определенную сумму;
- скидки за платеж наличными;
- скидки за количество закупаемого товара;
- сезонные скидки.

Политика распределения

Распределение - это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и нужное место, организация перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи.

Маркетинговые решения в области распределения охватывают следующие вопросы:

формирование каналов распределения для охвата целевого рынка и обеспечения доступности товара целевым потребителям

организация новых форм продажи продукции (прямой маркетинг, франчайзинг, электронная торговля и др.)

В комплексе маркетинга распределение выполняет две основные функции:

обеспечение доступности товаров в достаточном числе мест;

физическое перемещение товаров, связано с организацией движения материальных потоков по выбранным каналам распределения (складирование, транспортировка, учетные операции, упаковка, отгрузка и др.).

Последняя функция представляет собой товародвижение фирмы. Товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложение конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах и др.

Достижение маркетинговой цели распределительной политики для обеспечения доступности товаров для целевой группы потребителей предполагает:

во-первых, достаточно точно выявить потребность целевого рынка в товарах и спланировать возможные размеры их продажи;

во-вторых, сформировать эффективные каналы распределения и быстрее довести продукцию до потребителя

в-третьих, создать максимум условий для быстрой «встречи» товара с покупателем.[17,С.87]

Политика продвижения

Для обеспечения эффективного согласования товарного предложения с рыночным спросом должен быть налажен действенный информационный обмен с рынком. Коммуникативные связи фирмы с рынком выражаются в том, что фирма направляет на рынок информацию о себе и о товарах которые продает.

Наряду с этим одна из главных задач - это представление фирмы в привлекательном для целевых потребителей виде, чтобы убедить их покупать товар именно в данной фирме. Для этих целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств - промоушн-микс, позволяющий донести до целевых потребителей определенные аргументы в пользу самой формы и продаваемого ей товара.

Продвижение - это обращение к потребителю с целью представить свою фирму и продаваемую в ней продукцию в привлекательном для целевой аудитории виде. Механизмом продвижения является процесс коммуникации (форма общения на основе построения грамотной и обратной связи фирмы с рынком). Объект продвижения - поведение потребителей, его познавательная, эмоциональная и поведенческая реакция. Средствами продвижения служат реклама, стимулирование и связи с общественностью.[14,С.110]

Цели рекламной кампании состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

познавательная реакция (повышение известности марки магазина);

эмоциональная реакция (достижение предрасположенности к марке магазина);

поведенческая реакция (повышение интенсивности потребления, усиление преданности магазину).

Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей для привлечения их внимания.

Выбор целевой группы и определение задач стимулирования связаны в основном с необходимостью увеличения продажи товаров в определенные периоды времени.

К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся: скидки, распродажи и др. мероприятия.[16]

Средства стимулирования обладают тремя характерными качествами: привлекательность и информативность, побуждение к совершению покупки, приглашение к совершению покупки.

Связи с общественностью представляют собой запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между фирмой и общественностью.

1.2 Методы анализа и оценки маркетинга

Маркетинговый анализ осуществляется с применением статистических, математических, эконометрических и других методов анализа.

К методам маркетингового анализа, применяемым на практике, относятся:

- Статистические;
- Математические;
- Эвристические (или методы экспертных оценок);
- Многомерные (матричные);
- Гибридные;
- Моделирование процессов и рисков.

Давайте рассмотрим методы маркетингового анализа подробнее, и начать следует с определения. Статистические методы маркетингового анализа представляют собой анализ относительных, абсолютных и средних показателей, группировку, различные факторные модели индексного, трендового или регрессионного типа, а также вариационный, дисперсный, корреляционный, циклический либо многомерный анализ. К статистическому методу относятся

анализ различий, связей, а также дескриптивный, выводной и предсказательный анализ. Вышеперечисленные методы могут применяться как по отдельности, так и в комбинации, и служат для изучения массовых, систематических или повторяющихся явлений и для прогнозирования поведения участников рынка.

Так, например, регрессионный анализ помогает ответить на вопрос о степени влияния различных факторов на объект рассмотрения. В рамках проведения регрессионного маркетингового анализа предварительно строится график зависимости одних величин от других, на основании которого происходит подбор подходящего математического уравнения, после чего путем решения системы нормальных уравнений будут получены параметры уравнения.

Как правило, регрессионный анализ применяется при изучении связей между заранее определенной зависимой переменной (например, величиной спроса) и одной или более независимыми переменными (например, цена товара, доход потребителей) с целью определения тесноты связи между переменными и зависимость между ними с целью прогнозирования значений зависимой переменной в будущем.

К достоинствам регрессионного метода анализа можно отнести тот факт, что для построения моделей как правило используются измеряемые переменные, а не особенности свойств исследуемой зависимости. Такие модели часто сложно интерпретировать, но они более точные. Однако недостатком регрессионного анализа является то, что слишком простые модели, как и модели с избыточной сложностью, могут привести к неточным результатам или к ошибочной их интерпретации.

Математическими методами маркетингового анализа являются расчет комплекса ценообразования, цены, рекламного бюджета, обоснование и выбор месторасположения. К данному методу относится также оценка конкурентоспособности продукта, а также ABC-анализ ассортимента по различным модификациям товаров, удовлетворяющих потребности различных сегментов рынка.

Так, например, ABC-анализ – это метод, с помощью которого можно классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. В основе метода лежит принцип Парето, который утверждает, что 20% всех товаров или услуг обеспечивают 80% оборота компании. Применительно к ABC-анализу, принцип Парето может выражать следующий смысл: систематический контроль и управление 20% позиций делает возможным контролировать 80% системы (запас сырья, товары или услуги компании).

Принцип деления товаров по категориям следующий:

Категория А – 20% наиболее ценных товаров в ассортименте, обеспечивающие 80% продаж;

Категория В – 30% ассортимента, обеспечивающие 15% продаж;

Категория С – 50% наименее ценного ассортимента, которые обеспечивают только 5% продаж.

Этот метод анализа зачастую применяется в логистике для отслеживания объемов отгрузки определенного ассортимента и частотны обращения к тем или иным позициям, либо с целью ранжирования клиентов по объему и количеству заказов.

Преимущества такого метода заключаются в его простоте, прозрачности и универсальности. Также его можно автоматизировать. К недостаткам относятся такие ограничения, как одномерность применяемого метода (возможность рассмотреть только 1 переменную или объект), разделение показателей только по количественным признакам без учета качественных, из чего вытекает усредненный результат в каждой из групп исследуемых объектов.

К методам экспертных оценок относятся методы, которые основываются на опыте, интуиции и воображении, применяющиеся для количественного измерения явлений, для которых не существует других методов измерения. К этой группе методов относятся такие, как теория катастроф, метод коллективной генерации идей, метод «Дельфи».

Последний метод содержит идею, что если корректно собрать и обобщить индивидуальные оценки рыночной ситуации различных экспертов, то становится

возможным получить коллективное мнение, которое будет обладать достаточной надежностью и достоверностью.

Аргументы в пользу использования данного метода следующие: метод «Дельфи» позволяет вырабатывать независимость мышления отдельных людей в одной группе, а также способствует спокойному и объективному изучению проблемы. Тем не менее, использование данного метода может быть осложнено тем, что на организацию такого подхода требуется много времени, а также что в результате оценки могут получиться чрезмерно субъективными.

Матричные методы маркетингового анализа представляют собой построение и анализ многомерных матриц для моделирования ситуаций и поведения участников рынка. Например, SWOT-анализ, матрица «Мак-Кинза».

SWOT-анализ направлен на выявление и анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия посредством разделения их на 4 категории:

К внутренним факторами, на которые компания может оказывать влияние, относятся:

Strengths (сильные стороны предприятия);

Weaknesses (его слабые стороны).

К внешним факторам, на которые компания повлиять не может, относятся:

Opportunities (возможности для компании);

Threats (угрозы для нее).

К достоинствам данного метода анализа следует отнести его универсальность и применимость к разным сферам экономики и менеджмента, а также гибкость в выборе анализируемых элементов согласно поставленным целям анализа. Также SWOT-анализ может быть использован как в рамках оперативного анализа, так и при стратегическом планировании в долгосрочной перспективе. Использование метода чаще всего не требует специальных навыков и знаний или узкопрофильного образования.

Недостатками SWOT-анализа выступают отсутствие конкретных мероприятий, способствующих достижению поставленных целей, выявленные факторы не разделяются на первостепенные и второстепенные, взаимосвязь между

ними также не устанавливается. Данный метод позволяет увидеть статичную картину происходящего, но не прогноз развития в динамике, он требует привлечения большого массива данных для построения полноты картины, но не позволяет получить количественную оценку ситуации, а только качественную, чего зачастую недостаточно.

Гибридные методы маркетингового анализа – комбинирование детерминированных и вероятностных характеристик с целью изучения сложных рыночных процессов.

Для проведения гибридного маркетингового анализа используют результаты прогнозов, полученных другими методами (например, статистическим), а затем рассчитывают интегрированный прогноз, содержащий наиболее достоверную и надежную оценку (по принципу метода Дельфи, например).

Методы моделирования рисков представляют собой модели процессов, основанные на теории вероятности и теории принятия решений и позволяют конфигурировать модели потоков товаров или покупателей, а также реакции рынка. К этой группе относится, например, метод PERT- анализа (Program Evaluation and Review Technique), метод Монте-Карло, метод корректировки нормы дисконта.

Последний метод представляет собой корректировку исходной базовой нормы дисконта, которая считается безрисковой. Корректировка проводится путем прибавления величины требуемой премии за риск (risk premium) и расчета критерия доходности инвестиционного портфеля (такие, как NPV или IRR). К недостаткам метода относятся то, что он не раскрывает определенной информации о реальной степени риска, и согласно рассматриваемой модели премия за риск пропорционально увеличивается, тогда как в реальности часто происходит наоборот.

Маркетинговый анализ осуществляется в несколько этапов:

1. Сбор данных в ходе маркетинговых исследований;
2. Обобщение, группировка массива полученных данных, выражение их через определенное число заданных параметров;

3. Оценка обобщенных данных, обработка и интерпретация полученных результатов для заказчика;

4. Экстраполяция, которая определяет, в каком доверительном интервале находятся полученные выборки по отношению ко всей совокупности объектов внимания;

5. Формулировка выводов.

Маркетинговый анализ, как правило, разделяют на 6 видов:

1. Анализ рынка, представляющий собой стратегический анализ и прогноз развития рынка, спроса на рынке, моделирование покупательского поведения. Для данного вида анализа применяют методы: матрица GE, анализ и прогнозирование рядов, SWOT-анализ.

2. Конкурентный анализ, с помощью которого изучают преимущества, недостатки и конкурентоспособность рыночного предложения. Среди используемых методов следует выделить матрицу Портера, факторный анализ конкурентоспособности, анализ чеков конкурентов.

3. Анализ компании, относящийся к стратегическому типу, выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой. К используемым методам можно отнести ABC-анализ, опросы и интервью, сегментацию рынка и целевой аудитории, а также различные статистические и математические методы.

4. Анализ результатов маркетинговой кампании – вид оперативного анализа, выявляющий реакцию участников рынка на маркетинговые мероприятия компании. Используемые для анализа методы: опрос, тайный покупатель, холл-тест.

5. Анализ проекта представляет собой анализ процессов отдельно взятого маркетингового мероприятия или проекта. К этому виду анализа относятся те же методы, что и для анализа результатов маркетинговой деятельности, но в качестве объекта анализа выступает только один проект из всей маркетинговой кампании.

6. Анализ товара, услуги или предложения, заключающееся в определении конкурентоспособности рассматриваемого объекта на рынке, прогнозирование и моделирование ситуаций на всех этапах жизненного цикла товара. Среди методов стоит выделить опрос, интервью, метод фокус-групп, методы расчета средней цены.

1.3 Особенность комплекса маркетинга услуг

Отличительные характеристики услуг, а также особенности рынка услуг определяют специфику маркетинга услуг.

Под маркетингом *услуг* понимают управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов.

Через систему маркетинга осуществляется связь между клиентом и производителем, который должен устранить основные препятствия, мешающие их встрече и обоюдному удовольствию:

- пространство (место расположение, рациональное размещение, особенно актуальны для предприятий сервиса);
- время (особенно важная характеристика для услуг, так как процесс производства неотделим от процесса потребления);
- информация (клиент должен знать, что он может получить, почему ему это надо и почему он не может или не должен делать это сам или просить знакомых и друзей);
- оценка стоимости (производители назначают цену исходя из уровня издержек и уровня спроса на услугу, клиент же оценивает ее с точки зрения функциональности; особенно это характерно для услуг по восстановлению потребительской стоимости, так как массовое производство снижает цену товара, а ручной труд по его ремонту стоит все дороже, т.е. снижается разница в стоимости между новой вещью или ремонтом старой);
- право собственности (при продаже происходит получение клиентом прав собственности на покупаемый товар. Чтобы клиент охотнее получал услугу, необходимо попытаться ее овеществить);

- несоответствие ассортимента (ограниченный ассортимент услуг без оказания сопутствующих часто может стать причиной отказа в пользовании услугой или снижения конкурентоспособности);

- несоответствие количества (комплексные услуги оказывать хорошо, но навязывать их клиенту нельзя, лучше разбить ее на более мелкие и рекомендовать получить в комплексе, однако это не отпугнет тех клиентов, которые не могут заплатить за весь комплекс).

В соответствии с выявленными особенностями, комплексный маркетинг услуг включает в себя следующие на-правления:

- Изучение и прогнозирование рынка.
- Разработка методов воздействия на него (формирование рыночной стратегии).
- Разработка плана маркетинга.
- Определение эффективной ценовой политики.
- Разработка системы информационного обеспечения.
- Формирование стандарта обслуживания (персонал, процесс, окружение, освещение, отопление, цветовая гамма, планировка, звуки).

У маркетинга услуг существует несколько основных *целей*:

- 1) непрерывное увеличение ассортимента предоставляемых услуг, что дает возможность повышать рыночное влияние;
- 2) постоянный рост качества обслуживания, что способствует увеличению конкурентоспособности предприятия;
- 3) динамичный рост рентабельности производства услуг, что обуславливает экономическую выгодность при данном виде предпринимательской деятельности.

Важнейшими *характеристиками* маркетинга услуг являются:

- 1) системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;

2) сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;

3) специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удержать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Можно отметить три группы *задач* маркетинга услуг:

1) рост надежности услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например качество, цена, место и др.;

2) повышение конкурентоспособности предприятия – производителя услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;

3) безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

Маркетингу услуг присущи и все основные *функции* маркетинга: аналитическая, планирование, производственно-сбытовая и контроля. Однако каждая из перечисленных функций имеет свои особенности.

Аналитическая функция маркетинга услуг

При реализации аналитической функции большое значение приобретает вопрос, связанный с восприятием клиентами качества услуги.

Так как услуги трудно стандартизировать и оценить до их потребления, а некоторые из них невозможно оценить даже после их потребления (например, ряд медицинских операций), при выборе услуги клиенты руководствуются психологическими мотивами и некоторыми объективными критериями. При этом потребители принимают во внимание наличие информации, “осязаемые” качества услуг, ощущаемый риск, доверие марке, наличие альтернативных услуг.

1. Наличие информации. Потребители получают информацию из личных источников: от друзей, знакомых, коллег по работе (так называемая реклама “из уст в уста”), а также из средств массовой информации, рекламных сообщений на улицах

и транспорте и т.д. При выборе услуги клиенты чаще обращаются к личным источникам, потому что, во-первых, таким образом можно получить информацию о таких качествах услуги, которые могут быть оценены только в процессе ее потребления, и, во-вторых, при оценке услуги может и не оказаться других источников информации. Клиенты доверяют больше услышанным от кого-то знакомому суждениям, поскольку они кажутся им беспристрастными. Большинство исследователей утверждают, что доверие личным источникам информации превалирует над доверием другим источникам в случаях, когда услугу можно оценить только после ее потребления, однако некоторые ученые утверждают, что доверие личным источникам информации возрастает по мере усложнения и по мере все большего размывания стандартов, в соответствии с которыми можно оценить ее качества.

Многие ученые считают, что доверие личным источникам имеет особенное значение в случаях, когда потенциальный клиент ощущает большую степень риска при покупке услуги. В любом случае, вне зависимости от того, какими причинами объясняется то, что потребители предпочитают личные источники информации, этот факт необходимо использовать. При этом задача маркетинга — сокращение доли традиционной рекламы в пользу рекламы, в которой носителем является человек, уважаемый потенциальными потребителями, или просто рядовой потребитель, которые высказывают свое мнение об услуге.

Если клиент продолжает поиск информации об услуге уже после ее потребления, менеджер по маркетингу должен приложить усилия для создания лучшего образа услуги.

2. «Осязаемые» качества услуг. При оценке качества услуг существует мало таких привычных и очевидных критериев качества, как стиль, цвет, размер. При выборе услуг оценить качество можно только по цене и оборудованию, которое имеется в наличии на «фабрике услуг», а также уровню его использования. Например, при оценке качества консультационных услуг большое значение имеет то, как выглядит и оборудован офис фирмы, какими компьютерами пользуются сотрудники, и какое впечатление производит персонал. Поскольку представление о

качестве услуги до ее покупки складывается у потребителя на основании цены и образа «фабрики услуги», то менеджеру по маркетингу следует манипулировать этими двумя «осязаемыми» качествами услуг для достижения оптимальных результатов. Например, консультационные услуги могут быть позиционированы на рынке как высококачественные услуги для компаний, поддерживающих свое реноме, и тогда цена должна быть установлена на достаточно высоком уровне. Оборудование офиса должно быть современным и дорогим, но со вкусом подобранным и не чрезмерно роскошным (потому что это может вызвать опасения клиента за судьбу денег, уплаченных им), оно должно усилить чувство уверенности клиента и его доверия к фирме.

Потребитель может расценивать послепродажную оценку услуги, как более важную, чем послепродажную оценку товара, потому что услуги обладают такими качествами, которые не могут быть оценены до покупки. При выборе услуги возникает ситуация, которая может быть описана следующей моделью:

- 1) потребитель выбирает среди альтернативных вариантов, которые фактически невозможно различить;
- 2) по своему опыту потребитель определяет свое отношение к данной услуге;
- 3) после определения отношения к услуге потребитель получает дополнительную информацию об этой услуге, уделяя внимание сообщениям о данной услуге.

Такая модель существенно отличается от модели оценки качества «осязаемых» товаров, в которой оценка качества проводится до покупки, с использованием определенных и установленных критериев (это могут быть соответствующие стандарты или параметры), а затем осуществляется выбор.

3. Ощущаемый риск. Специалисты считают, что уровень ощущаемого риска при покупке услуги выше, чем при покупке материального товара. Это объясняется самой природой услуги (неосязаемость, неотделимость, изменчивость, невозможность хранения), сложностью ее оценки, а также тем, что исторические услуги не сопровождалась предоставлением каких-либо гарантий. Потребитель может вернуть бракованный материальный товар, но не может вернуть плохо

выполненную услугу. Меры, направленные на защиту прав потребителей услуг, разрабатываемые в последнее время, направлены на определение денежного эквивалента тому ущербу, который нанесла клиенту неудачная услуга (неэффективное лечение, плохая стрижка и т.д.).

Среди рисков, с которыми сталкиваются потребители услуг, можно выделить следующие:

- риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа);
- физический риск (не будет ли нанесен вред покупателю);
- финансовый риск (окупятся ли затраты);
- психологический риск (как приобретение услуги повлияет на самоуважение);
- социальный риск (как покупка повлияет на имидж человека в глазах других людей);
- риск потери времени (сколько времени и усилий придется затратить на приобретение услуги).

Менеджерам по маркетингу следует принять во внимание, что снизить уровень ощущаемого риска при потреблении *услуги* можно путем предоставления гарантий получения желаемого результата или максимально стандартизируя предоставляемые услуги.

4. Доверие марке. Выбирая ту или иную услугу, потребитель принимает во внимание и то, насколько ему известна фирма (или человек), предоставляющая услугу, и насколько он ей доверяет.

Степень предпочтения покупателем той или иной марки продукции зависит от нескольких факторов: легко ли сменить испытанную марку; наличия заменителей; ощущаемого риска и уровня удовлетворенности результатами последнего потребления уже испытанной марки.

Степень приверженности марке при покупке услуг выше, чем при покупке материальных товаров, потому что затраты на получение информации об альтернативных услугах или наличии их заменителей могут оказаться выше, чем

предполагаемая выгода от смены марки услуги, а уровень ощущаемого риска возрастает. Кроме того, покупатель услуги получает сравнительно больше выгод, становясь постоянным клиентом фирмы, предоставляющей услуги, так как продавец в этом случае имеет возможность лучше изучить вкусы клиента. Приверженность потребителей услуг уже испытанной ими марке затрудняет возможности привлечения клиентов конкурирующих фирм, однако в этом случае менеджеры могут использовать стратегию, ориентированную на использование преимуществ своей фирмы по сравнению с конкурентами.

5. Наличие альтернативных услуг при покупке услуги заметно уже по сравнению с набором альтернативных товаров, это объясняется рядом причин:

1) при покупке товаров покупатель заходит в магазин, где на полке соседствуют товары-конкуренты, тогда как при покупке услуг в одном месте продажи предлагаются, как правило, услуги только одной фирмы;

2) может оказаться, что в определенном географическом районе данные услуги предоставляет лишь одна фирма;

3) при поиске объективной информации об альтернативных услугах покупатель услуги испытывает определенные трудности.

Сталкиваясь с трудностями поиска альтернативных вариантов и трудностями оценки качества таких услуг (они могут быть оценены только после потребления услуги), потенциальные клиенты могут предпочесть выбор первого подходящего варианта.

При изучении потребителей и их восприятия качества услуги необходимо учитывать и то, что, в случае, когда потребитель неудовлетворен результатами потребления товара или услуги, он склонен переносить свое недовольство с самого товара или услуги на его производителя, продавца или самого себя. Однако при потреблении услуги потребитель чаще склонен винить в неудаче себя самого, поскольку сам участвует в процессе выполнения услуги и от него также частично зависит результат. Кроме того, материальные товары часто имеют гарантию, что наводит на мысль о том, что если товар выходит из строя, то это происходит по вине производителя товара.

Таким образом, при разработке и осуществлении маркетинговых программ, ориентированных на расширение объема предоставляемых услуг, менеджерам по маркетингу следует учитывать особенности восприятия услуг уже существующими и потенциальными клиентами фирмы, а также факторы, влияющие на выбор услуг, оценку их качества и мотивацию повторных покупок услуг данной компании.

2. Общая характеристика деятельности логистического центра ООО «Логика Движения»

2.1 Анализ деятельности ООО «Логика Движения»

ООО «Логика Движения» – один из немногих распределительных центров в г. Самара. Стратегическое преимущество, выгодно отличающее компанию от конкурентов, состоит в том, что она способна предложить партнёру весь комплекс услуг по доведению товара со склада производителя до конечных точек продаж.

Технологии работы «Логика Движения» отвечают современным требованиям: на предприятии внедрена ERP-система, интеллектуальное управление складом осуществляется при помощи системы Manhattan WMS, спутниковая система контроля и учёта транспорта обеспечивает полный контроль над поставками.

Высокая репутация «Логика Движения» подтверждается доверием ведущих мировых производителей. Компания «Логика Движения» была открыта в г. Самара в 2008 г.

С самого начала компания ориентировалась на лидерство, стремилась идти впереди рынка, благодаря чему из регионального оператора выросла в крупного федерального игрока, ведущего бизнес в соответствии с последними международными стандартами.

Все эти годы развитие шло по четырём основным направлениям:

1) Развитие логистических ресурсов.

В 2009 компанией была приобретена первая собственная база с офисными и складскими помещениями в г. Самара. Сегодня компания располагает складскими помещениями общей площадью более 30 000 квадратных метров на ул. Дзержинского 46.

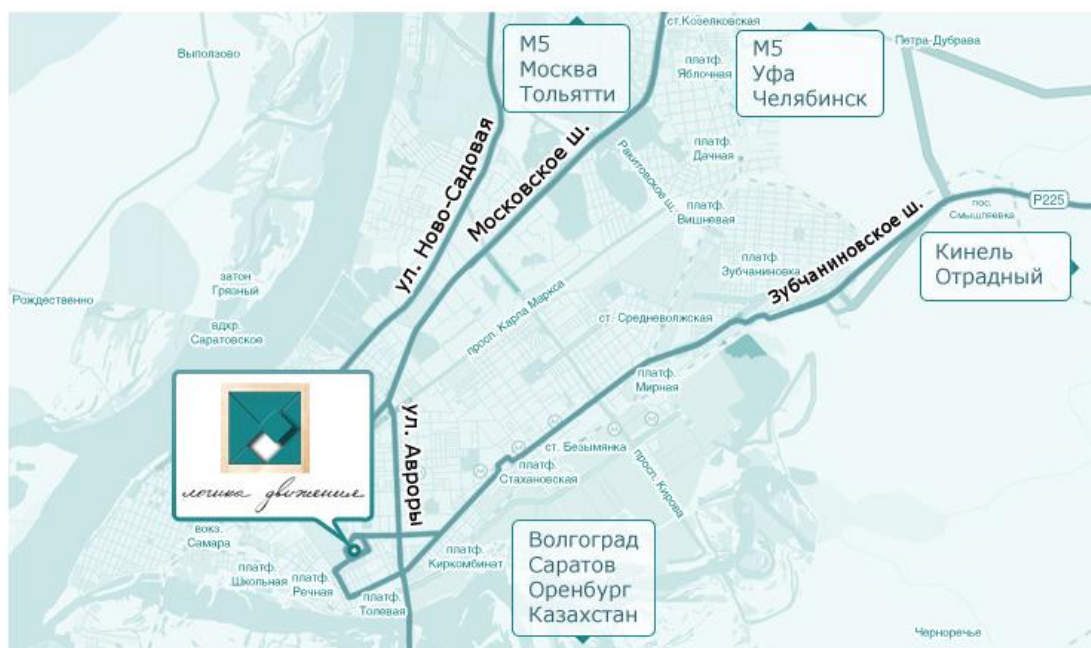


Рисунок 2 – Месторасположение ОО «Логика движения»

В 2010 году «Логика Движения» пущен в эксплуатацию объект нового типа - логистический центр класса А – на территории общей площадью в 15 га сдана первая очередь склада (10260 м²) и выделена площадка под строительство второго терминала (15000 м²).

2) Технологические и управленческие новации.

Важная составляющая успеха «Логика Движения» – каждодневное повышение эффективности работы. Компания с момента основания активно инвестирует в современные технологии и инфраструктуру.

Сегодня внедрены также интеллектуальная система управления складом Manhattan WMS, спутниковая система контроля и учета движения транспорта «Навигатор». В 2011 году во всех филиалах компании внедрена информационная система класса ERP .

3) Расширение регионального присутствия.

4) Диверсификация бизнеса.

Анализируя основные тенденции развития рынка, компания сделала ставку на оказание полного комплекса услуг по доведению товара от производителя до потребителя. Начав «Логика Движения» развивает три функциональных направления:

импорт (включая доставку, таможенное оформление, национальную дистрибуцию и др.);

логистические услуги (ответственное хранение, грузообработка, cross-docking и др.);

дистрибуция на территории присутствия филиалов компании.

Практикуемый в «Логике Движения» комплексный подход позволяет минимизировать операционные издержки партнёров, предельно чётко соблюдать графики поставок и обеспечивать высочайший уровень сервиса.

Рассмотрим направления деятельности компании более подробно.

Импорт, таможенное оформление.

Для производителей, импортирующих свою продукцию в Россию, компания предлагает комплексное решение по организации поставок из любой точки мира, либо выполнение отдельных ключевых операций в цепи товародвижения и таможенного оформления:

1. Заключение внешнеторгового контракта – согласование условий продажи и поставки.

2. Организация международной доставки – транспортировка из любой точки земного шара любых грузов, в том числе опасных. Нашим надежным партнером по международным перевозкам с 2015 года является компания DHL International AG.

Таможенное оформление грузов – предварительное декларирование груза (в том числе электронное). Выделенная зона временного хранения в собственном логистическом центре компании (в Самаре).

Доставка грузов по России – отправка со складов «Логика Движения» автомобильным транспортом во все регионы страны.

Осуществление всех логистических операций с импортной продукцией.

В зависимости от конкретной задачи, Компания подберет необходимый способ доставки:

Организация мульти-модальной доставки;

Использование собственного автопарка;

При помощи наших международных партнеров, компании DHL International AG.

Для максимального упрощения процедуры таможенного оформления грузов, на территории логистического центра «Логика Движения» организована зона временного хранения товаров. Это означает, что все необходимые формальности осуществляются в одном месте. Производимые операции:

- Декларирование товаров и транспортных средств;
- Исчисление таможенных платежей;
- Консультации по подбору необходимых документов для таможенного оформления товара
- Определение кода товара по ТН ВЭД;
- Разъяснения «Инкотермс-2000» по определению условий поставки;
- Консультации по порядку получения лицензий, сертификатов, оформлению паспорта сделки;
- Составление контрактов, инвойсов, спецификаций;

Оформление дополнительных писем и иных документов в таможене и для таможни;

- Оформление CMR, Carnet TIR;

Представление в таможенных органах интересов заказчика, включая подачу документов и необходимых сведений;

- Все иные действия, требуемые для таможенного оформления.

Для компании импортера «Логика Движения» готова не только доставить товар в Россию, но и наладить его поставки до оптовых потребителей на всей территории страны. При этом Компания может как работать по имеющейся клиентской базе заказчика, так и выстроить систему сбыта «с нуля». Действующие проекты «Логика Движения» по национальной дистрибуции уже охватывают почти сорок регионов.

Для региональных дистрибьюторов, торговых компаний и других потребителей (в том числе промышленных) «Логика Движения» готова обеспечить эксклюзивные поставки качественной продукции ведущих мировых

производителей. Доставка осуществляется автомобильным и железнодорожным транспортом в любую точку России.

Дистрибуция от компании «ЛД» - это возможность существенно расширить рынки сбыта, увеличить оборот и, в результате, получить существенные конкурентные преимущества. Для каждого из партнеров нашей компании, профессиональная дистрибуция от «ЛД» - это целый ряд привлекательных условий сотрудничества, среди которых:

1) Комплексное удовлетворение потребностей производителя. Стратегически, роль компании заключается в обеспечении производителя полным комплексом услуг по доведению товара до магазина или потребителя на конкретной территории.

Для партнеров наша стратегия означает прежде всего удобство – все необходимые операции (таможня, доставка, складирование, сбыт, мерчандайзинг и продвижение в точках продаж) предоставляются из одних рук.

При этом производитель снижает собственные организационные издержки, получает возможность быстрого реагирования на интенсивный рост продаж (конец месяца, предновогодний ажиотаж и т.д.). Отпадает необходимость вложений в собственную логистическую инфраструктуру на большой территории.

В итоге комплексное обслуживание со стороны «ЛД» позволяет производителю вывести дистрибуцию на аутсорсинг и сосредоточиться на главном – на маркетинге и производстве.

2) Качественная складская инфраструктура. Условия хранения продукции на собственных площадях компании соответствуют всем требованиям и нормам. Скорость и качество грузообработки максимальны благодаря интеллектуальной системе управления складом Manhattan WMS.

3) Полная клиентская база позволяет осуществлять максимально широкое покрытие розницы на территории филиала, а также обеспечивает прозрачность бизнеса с точки зрения управленческого учета. Производитель может ежедневно получать детальную информацию о продажах своего товара.

4) Возможности взаимовыгодного инвестирования в развитие совместного бизнеса в цепи «производитель-дистрибьютор».

5) Опытный персонал. Все сотрудники «Логика Движения» – от торговых представителей до старшего менеджмента регулярно проходят тренинги и участвуют в обучающих программах, что позволяет поддерживать стабильно высокое качество обслуживания клиентов

Логистические услуги: складская логистика, складские услуги

Складская логистика - одно из крупнейших направлений бизнеса «Логика Движения».

В 2015 году логистическая компания «ЛД» вышла на рынок контрактной логистики, предлагая качественные складские услуги. В настоящее время компания оказывает складские услуги в Самаре, Санкт-Петербурге, а также других регионах России. Складские комплексы «ЛД» оборудованы по международным стандартам и оснащены современными информационными системами: управления ресурсами предприятия (ERP J.D.Edwards) и управления складом (WMS Manhattan). Имея многолетний опыт работы в качестве эксклюзивного регионального дистрибутора компания «Логика Движения» зарекомендовала себя как надежный партнёр, складская логистика которого отличается высоким качеством.

Компания «ЛД» предлагает следующий комплекс складских услуг:

- Ответственное хранение на складских комплексах разного уровня:
- Многоярусное стеллажное;
- Мелкоячеистое;
- Напольное.
- Грузообработка:
- Прием и отгрузка товара с использованием современной складской техники;
- Комплектация, подбор (в т.ч. коробочный и штучный);
- Маркировка, стикерование, нанесение штрих-кодов;
- Предпродажная подготовка, проверка работоспособности и целостности товара;

- Co-manufacturing, переупаковка;
- Работа с возвратами, рекламациями, бракованным товаром, утилизация;
- Интеграция с различными системами учета и обмена данными заказчика;
- Формирование и предоставление необходимых отчетов on-line;
- Проведение инвентаризаций;
- Оптимизация логистических издержек;
- Организация кросс-докинг-операций;
- Организация региональных и дистрибьюционных распределительных центров (РРЦ);
- Организация управления распределительными центрами клиента;
- Организация доставки товара (внутригородская, междугородняя).

В последнее время высококлассные складские услуги широко востребованы, именно поэтому компания «ЛД» считает, что складская логистика является одним из самых перспективных направлений развития бизнеса.

Потребность в высококлассных складских комплексах постоянно растет. Складской комплекс - представляет собой ряд складских помещений для хранения товаров и грузов, расположенных на единой огороженной территории. Складской комплекс предназначен для осуществления операций по складской логистике, включая содержание запасов, их сохранность, рациональное размещение, учет и обновление. Складские комплексы бывают разных классов. Сегодня компания «ЛД» готова предоставить партнерам более 30000 кв.м оборудованных складских комплексов, расположенных во всех регионах присутствия компании. Логистические центры компании «ЛД» - это современные складские комплексы класса А.

Прежде всего, рассмотрим анализ динамики персонала, представленный в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ динамики персонала ООО «Логика Движения»

	Единица измер.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/2014, %	Темп роста 2016/2015, %
Среднесписочная численность работающих всего	чел.	355	366	367	2,98	0,44
в том числе:						
Персонал, занятый в основной деятельности	чел.	339	348	349	2,68	0,46
-основные рабочие	чел.	106	109	110	3,02	0,64
-рабочие вспомогательных производств	чел.	151	154	155	1,78	0,39
-руководители	чел.	35	36	36	3,68	0,00
-специалисты др.служащие	чел.	45	47	47	4,16	0,63
Персонал, занятый в неосновной деятельности	чел.	16	18	18	9,09	0,00

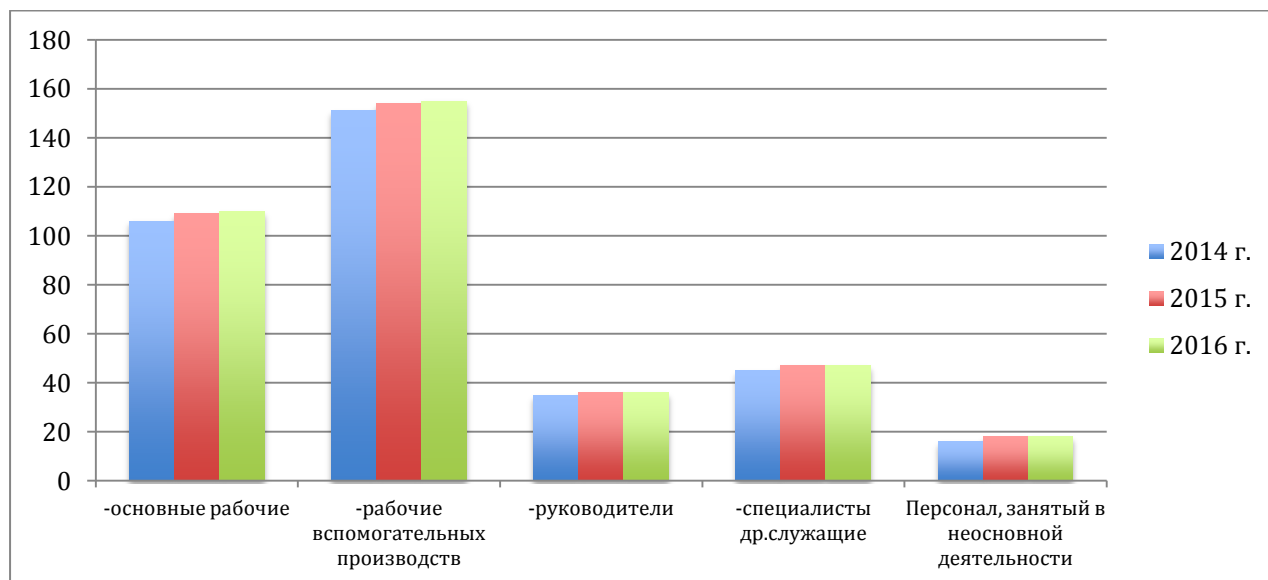


Рисунок 3 – Динамика персонала ООО «Логика Движения» 2014-2016 гг.

Таким образом, численность персонала за 2014-2016гг. выросла на 3,42%.

Рассмотрим структуру персонала, представленную в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ структуры персонала ООО «Логика Движения»

Наименование позиций	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/2014, %	Темп роста 2016/2015, %
Среднесписочная численность работающих всего, %	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
в том числе:					
Персонал, занятый в основной деятельности, %	95,4	95,1	95,1	-0,3	0,0
-основные рабочие, %	29,8	29,9	29,9	0,0	0,1
-рабочие вспомогательных производств, %	42,7	42,2	42,2	-0,5	0,0
-руководители, %	9,9	10,0	10,0	0,1	0,0
-специалисты и др. служащие, %	12,9	13,0	13,0	0,1	0,0
Персонал, занятый в неосновной деятельности, %	4,6	4,9	4,9	0,3	0,0

В структуре персонала наибольший удельный вес занимают рабочие вспомогательных производств (рис. 4).

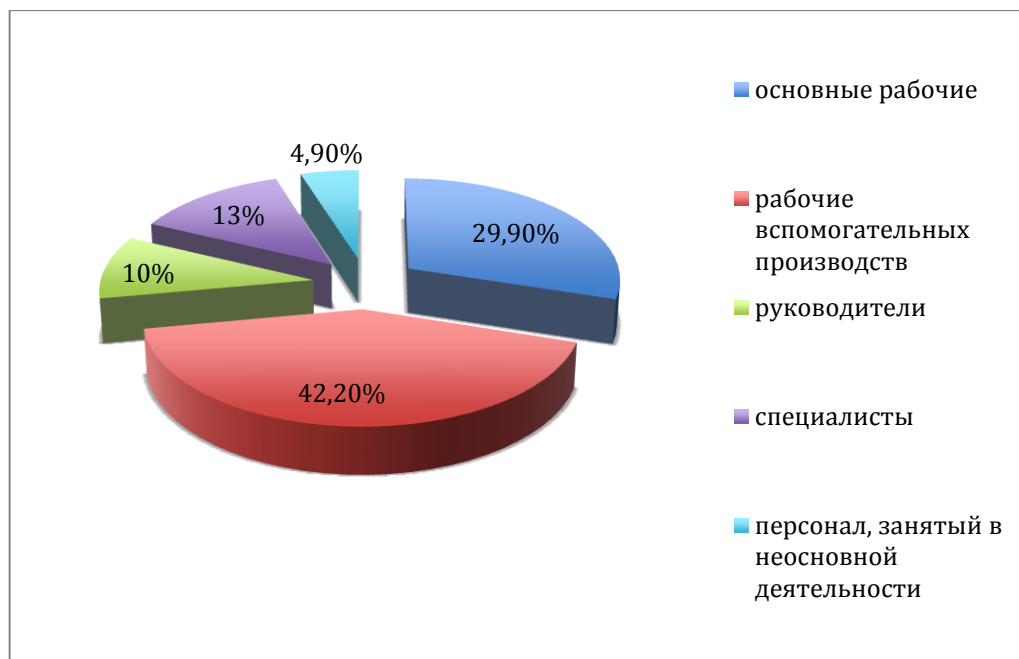


Рисунок 4 - Структура персонала ООО «Логика Движения»

Рассмотрим основные показатели движения рабочей силы по таблице 3.

Таблица 3 - Анализ показателей движения персонала

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/2014,%	Темп роста 2016/2015, %
Численность персонала, чел.	355	366	367	2,98	0,44
Принято на работу, чел.	62	66	69	6,44	4,99
Уволено, чел.	36	38	39	5,48	1,30
В т.ч. по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины, чел.	23	24	26	4,33	7,88
Коэффициент оборота по приёму	0,175	0,181	0,189	0,006	0,008
Коэффициент оборота по выбытию	0,103	0,105	0,106	0,002	0,001
Коэффициент текучести кадров (Кт)	0,065	0,066	0,071	0,001	0,005
Коэффициент постоянства кадров (Кпост)	0,935	0,934	0,929	-0,001	-0,005

Таким образом, на предприятии показатель текучести кадров находится на приемлемом уровне. Однако отрицательным является его динамика в сторону увеличения. Проведем анализ выручки и себестоимости реализованной продукции ООО «Логика Движения» (таблица 4).

Таблица 4 - Анализ выручки и себестоимости реализованной продукции

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/2014,%	Темп роста 2016/2015, %
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	147365	178507	213302	21,13	19,49
Себестоимость реализованной продукции, работ, услуг, тыс. руб.	134 476	166 006	203176	23,45	22,39
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	12 889	12 501	10 126	-3,01	-19,00

За 2014-2016 гг. прибыль от реализации сократилась на 22,01%, это произошло по причине более опережающих темпов роста себестоимости

реализованной продукции (+45,84%), чем темпы роста выручки от реализации (+40,62%).

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Показатели рентабельности ООО «Логика Движения» представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ показателей рентабельности

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/2014, %	Темп роста 2016/2015, %
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг	147365	178507	213302	21,13	19,49
Себестоимость реализованной, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	134 476	166 006	203 176	23,45	22,39
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	12 889	12 501	10 126	-3,01	-19,00
Собственный капитал, тыс. руб.	147365	178507	213302	21,13	19,49
Заемный капитал, тыс. руб.	38809	46429	54820	19,63	18,07
Показатели рентабельности					
Рентабельность производственной деятельности, %	9,6	7,5	5,0	-2,1	-2,5
Рентабельность продаж, %	8,75	7,00	4,75	-1,7	-2,3
Рентабельность собственного капитала, %	8,75	7,00	4,75	-1,74	-2,26
Рентабельность заемного капитала, %	33,21	26,92	18,47	-6,29	-8,45

Таким образом, видно, что эффективность хозяйственной деятельности предприятия снижается. Об этом говорит отрицательная динамика показателей рентабельности: рентабельность производства снизилась за 2014-2016 гг. на 4,6%, рентабельность продаж – на 4 %, рентабельность собственного капитала – также на 4%.

Коэффициент текущей ликвидности - отношение общих текущих активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам), норма >2.

Коэффициент абсолютной ликвидности - финансовый коэффициент, равный отношению денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к текущим обязательствам, отраженным в балансе компании.

Абсолютная ликвидность рассчитывается как деление суммы денежных средств и краткосрочных финансовых вложений на краткосрочные обязательства. Нормальное значение коэффициента абсолютной ликвидности находится в пределах 0,2-0,25. Показатели ликвидности ООО «ЛД» представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ ликвидности баланса

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/ 2014,%	Темп роста 2016/ 2015, %
Коэффициент текущей ликвидности	2,22	2,25	2,24	0,03	-0,01
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,0568	0,0525	0,0499	-0,0043	-0,0026
Коэффициент срочной ликвидности	1,043	0,940	0,884	-0,103	-0,056

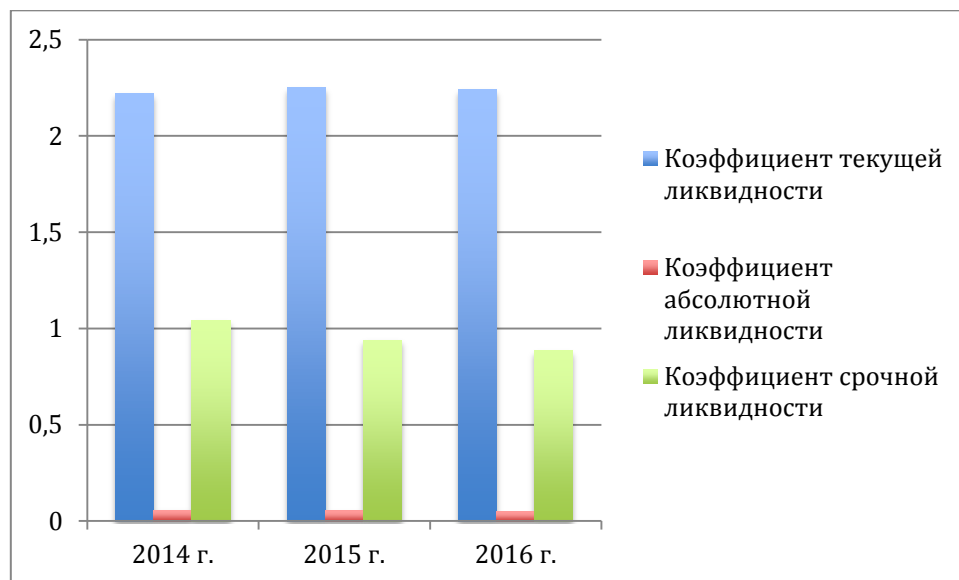


Рисунок 5 –Анализ ликвидности баланса ООО «Логика Движения»

Как мы видим из данных (таблица 8) (рис. 5), ликвидность предприятия находится в целом в нормальном состоянии. Так коэффициенты текущей и срочной ликвидности соответствуют нормативным значениям. Коэффициент абсолютной

ликвидности ниже норы. Однако тревожным фактором становится снижение данных показателей в течение 2014-2016 гг.

Далее рассмотрим другие показатели финансового состояния предприятия (таблица 7).

Таблица 7 - Анализ показателей финансового состояния

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2015/2014, %	Темп роста 2016/2015, %
Капитал и резервы, тыс. руб.	76876	81916	86280	6,56	5,33
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	20438	25223	30925	23,41	22,61
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	18371	21206	23895	15,43	12,68
Оборотные активы, тыс. руб.	40721	47686	53465	17,10	12,12
Валюта баланса, тыс. руб.	115685	128345	141100	10,94	9,94
Показатели финансового состояния					
Коэффициент автономии	0,66	0,64	0,61	-0,03	-0,03
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,335	0,362	0,389	0,026	0,027
Коэффициент покрытия	2,22	2,25	2,24	0,03	-0,01

Таким образом, показатели финансового состояния предприятия характеризуют финансовое положение предприятия как устойчивое:

- коэффициент автономии находится на приемлемом уровне (выше 0,5);
- коэффициент соотношения заемных и собственных средств находится в пределах нормативного значения (<1);
- коэффициент покрытия находится на приемлемом уровне (выше 2) .

Можно сделать вывод, основным негативным фактором финансово-хозяйственной деятельности предприятия является уменьшение прибыли от реализации и как следствие рентабельности деятельности предприятия, т.е. снижение эффективности хозяйственной деятельности.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Логика Движения»

Изучение конкурентов дает представление о положении предприятия на рынке. Контроль над конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других предприятий. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит ООО «Логика Движения» стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющих, целью уточнения вопросов привлекательности рынков и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

Анализ деятельности конкурентов – это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, осуществляемая в целях:

- а) выявления существующих и возможных конкурентов;
- б) определения настоящих и потенциальных конкурентов;
- в) исследования слабых и сильных сторон всех конкурентов;
- г) разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

Систематическая оценка конкурентной позиции фирмы – насколько она сильна или слаба по сравнению с ближайшими конкурентами – необходимый этап в анализе состояния фирмы.

Целью проведения анализа конкурентоспособности является

- а) Определить насколько измениться конкурентная позиция компании при сохранении применяемой в настоящее время стратегии.
- б) Определить положение компании по основным ключевым факторам успеха по сравнению с конкурентами
- в) Выявить конкурентное преимущество
- г) Разработать меры по усовершенствованию предприятия

Выработать тактику поведения с конкурентами.

Количественные оценки конкурентной силы показывают слабые и сильные позиции предприятия, а также позволяют точно оценить возможности ООО «Логика Движения» по защите своих рыночных позиций.

Конкурентная стратегия предприятия, как правило, базируется на использовании сильных в конкурентном отношении сторон и поддержке слабых.

Кроме того, те области, которые для компании являются сильными сторонами, а для конкурентов – слабыми, являются лучшей базой для наступательных инициатив.

Для оценки конкурентоспособности предприятия выберем следующие показатели:

- географическое положение,
- ассортимент товара,
- качество товара,
- цена,
- услуги доставки,
- своевременность обслуживания,
- формы оплаты,
- продвижение,
- комплектация товара.

Для анализа используем методику SWOT-анализ. Так называемый SWOT-анализ, традиционно используемый при исследовании сильных и слабых сторон собственного предприятия и производимых товаров и услуг, интересно применять для анализа конкурентов.

Первая часть анализа (Strengths + Weaknesses - Сильные + Слабые стороны) позволяет решить:

а) С каким успехом могут действовать конкуренты на определенных рынках?

б) Какие стратегии необходимо разработать, чтобы обезопасить себя или проникнуть на рынок, занятый конкурентом?

Знание целевого рынка конкурентов достигается с помощью второй части анализа (Opportunities + Threats - Цели + Стратегии). Ведь то, что конкуренты имеют

цели, еще не значит, что они подкреплены реальными ресурсами. SWOT-анализ позволяет узнать, какими видами ресурсов обладают предприятия-конкуренты:

- а) финансовыми,
- б) людскими,
- в) капитальными сооружениями и т.д.

Очень важно знать реакцию клиентов на конкурентов ООО «Логика Движения»: знают ли их покупатели, покупают ли их услуги и т.д. Дешевле или дороже услуги конкурентов ООО «Логика Движения»? Что можно сказать об их уровне качества? Ответы на эти вопросы дает SWOT-анализ.

Если окажется, что стратегия конкурентов не соответствует их сильным и слабым сторонам, следует немедленно воспользоваться такой слабостью. При этом нужно осуществить SWOT-анализ и для собственной компании (таблица 8). Этим ООО «Логика Движения» делает еще один шаг в сторону преимущества над конкурентами.

Таблица 8 - SWOT-анализ

	«Логика Движения»	«Деловые линии»	«МТК»
Сильные стороны	Работа под заказ; Гибкая система скидок; Высококвалифицированный и опытный обслуживающий персонал	Низкие цены Торговая площадь в форме магазина; Расположение в удобном месте	Хорошее обслуживание; Доступные цены; Большой склад; Широкий ассортимент услуг;
Слабые стороны	Низкие расходы на рекламу; Не большой перечень предоставляемых услуг Фасовка и упаковка товара по желанию заказчика	Смешанный ассортимент Отсутствие рекламы персонал Отсутствие упаковки (отгрузка товара россыпью)	Низкие расходы на рекламу; Вопрос о качестве хранения продукции; Отсутствие упаковки (отгрузка товара россыпью)

Возможности ООО «Логика Движения»:

- а) возможность эксплуатации новых технологий;
- б) возможность распространения торговой марки компании на новые географические рынки, упрочнение репутации компании;

в) использование технологий Интернет и электронной коммерции для увеличения объема продаж.

Угрозы ООО «Логика Движения»:

- а) ожесточение конкуренции между действующими на рынке компаниями ведущие к снижению прибыли;
- б) растущее давление со стороны компаний - потребителей и поставщиков; усиление рекламной деятельности конкурентов;
- в) расширение торговой сети конкурентов.

Для того, чтобы определить степень конкурентоспособности ООО «Логика Движения», необходимо провести сравнительный анализ ООО «Логика Движения» и конкурентов ООО «Деловые линии», ООО «МТК». Для этого необходимо определить, какой практический метод будет наиболее эффективным.

Изучение которых мы провели на примере ООО «Логика Движения» основными целями коммерческой деятельности которой является получения прибыли путем реализации услуг логистического центра и формирование базы постоянных клиентов.

В результате проведенного исследования были выявлены недостатки компании «Логика Движения» и возможности повышения конкурентоспособности фирмы.

Недостатки компании:

- а) Географическое расположение;
- б) Низкие расходы на рекламу, продвижение;
- в) Маленький ассортимент номенклатуры;
- г) Недостаточный уровень качества упаковки.

Система факторов конкурентоспособности ООО «Логика Движения» находится на должном уровне, однако необходимо проводить анализ структуры ассортимента и внедрить дополнительный сервис и скидки для корпоративных клиентов.

Также необходимо планировать финансовые ресурсы предприятия путем создания резервного фонда за счет компенсирования высоким уровнем рентабельности в моменты пиков спроса.

Был проведен анализ маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. Для анализа был выбран метод анкетирования, который послужил инструментом для определения позиции предприятия среди конкретных предприятий и в дальнейшем, по полученным результатам, для увеличения конкурентоспособности предприятия. При посещении покупателю предлагается по желанию заполнить анкета, далее полученная информация анализируется.

В опросе приняли участие 128 человек (клиенты, посетившие компанию в течении 1.5 месяцев). Среди респондентов наибольшее количество участников – постоянные клиенты.

В результате было отмечено, что ООО «Логика Движения» занимает лидирующие позиции (рис. 6).

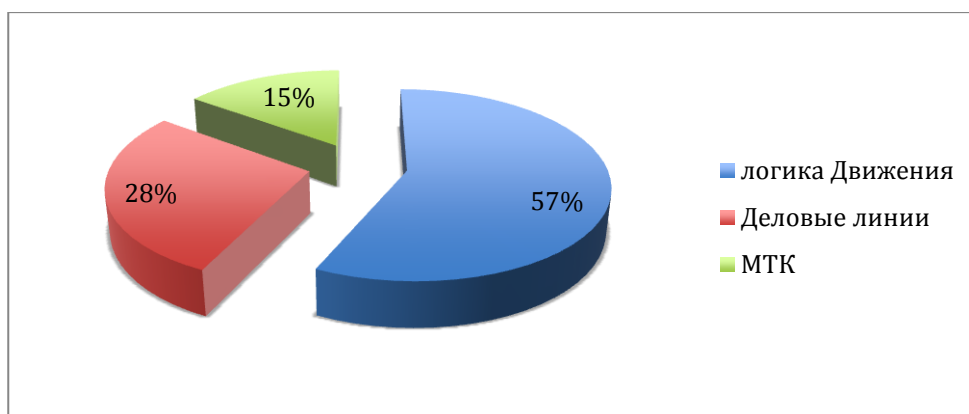


Рисунок 6 – Доли трех конкурентных предприятий

После получения результатов анкетирования, появляется возможность узнать и понять мнение и пожелания экспертов на основании выбранной методики. И в дальнейшем полученные результаты будут представлять собой особую важность, т.к. в будущем именно они будут началом деятельности оценки конкурентоспособности ООО «Логика Движения».

Проведем оценку параметров по 10 бальной шкале (0-самое низкое состояние, 10-самое высокое состояние) для ООО «Логика Движения»:

Таблица 9 - Оценка параметров конкурентоспособности ООО «Логика

Движения»

Показатель	Экспертные оценки		
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
Географическое положение	6	7	5
Ассортимент	8	10	10
Качество	10	9	9
Ценовая политика	9	9	8
Доставка	9	10	8
Своевременность поставок	8	8	8
Формы оплаты	9	9	10
Продвижение	8	7	9
Фасовка (комплектация)	2	3	4

Таблица 10 - Оценка параметров конкурентоспособности ООО «Деловые линии»

Показатель	Экспертные оценки		
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
Географическое положение	7	5	5
Ассортимент	5	7	7
Качество	7	8	8
Ценовая политика	8	8	6
Доставка	4	6	6
Своевременность поставок	4	5	7
Формы оплаты	7	7	8
Продвижение	5	6	7
Фасовка (комплектация)	6	5	4

Таблица 11 - Оценка параметров конкурентоспособности ООО «МТК»

Показатель	Экспертные оценки		
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
Географическое положение	7	5	5
Ассортимент	7	7	8
Качество	7	7	5
Ценовая политика	8	6	5
Доставка	4	6	7
Своевременность поставок	3	4	6
Формы оплаты	5	7	7
Продвижение	4	6	6
Фасовка (комплектация)	2	0	0

Таблица 12 – Оценка параметров конкурентоспособности

Показатель	«Логика Движения»	«Деловые линии»	«МТК»
Географическое положение	18	17	17
Ассортимент	28	19	22
Качество	28	23	19
Ценовая политика	26	22	19
Доставка	27	16	17
Своевременность поставок	24	16	13
Формы оплаты	28	22	19
Продвижение	24	18	16
Фасовка (комплектация)	9	15	2
Итого	212	168	144

Исходя из вышесказанного, построим карту стратегических групп (рис. 7). Карта стратегических групп применяется при анализе конкурентной среды для выявления конкурентов со схожими стратегиями.

Группировка конкурентов по стратегическому признаку помогает значительно лучше понять конкурентное окружение компании. Другими словами она помогает выявить тех конкурентов, которые наиболее схожи с анализируемой компанией и требуют более пристального внимания, а также определить те компании, которые занимают другие позиции на рынке и следуют другому курсу развития. Для того чтобы составить карту стратегических групп необходимо начертить двух мерный график и выделить две характеристики, по которым можно охарактеризовать компании на рынке. Данные характеристики будут использованы как наименование оси абсцисс и оси ординат. Затем следует охарактеризовать каждую компанию в отрасли в соответствии с этими двумя характеристиками. Последним шагом будет группировка компаний, которые стоят по характеристикам наиболее близко к друг другу. Позиционируем фирмы на карте в соотношении Цена/Ассортимент

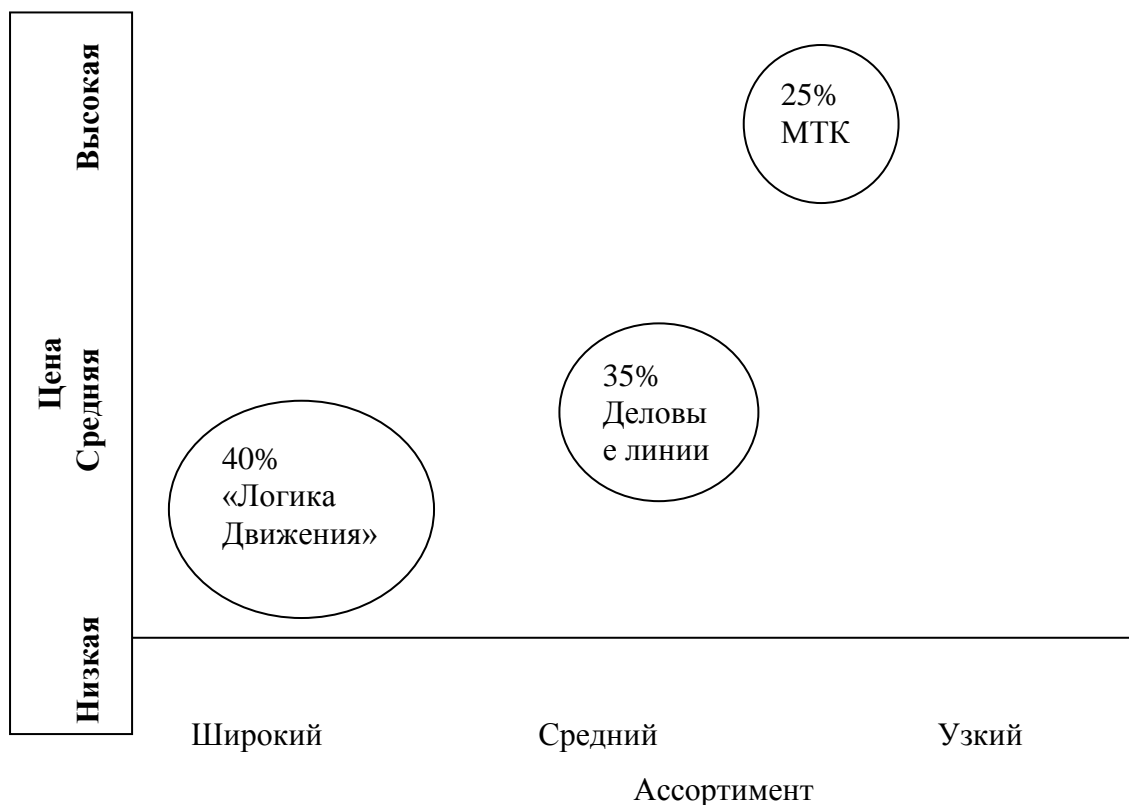


Рисунок 7- Карта стратегических групп

Из карты видно, что ООО «Логика Движения» занимает лидирующую позицию по предоставлению логистических услуг в Самарской области и приемлемую цену.

Также был проведен анализ выгод, получаемых владельцем товара при использовании распределительного центра ООО «Логика Движения».

При использовании услуг профессионального оператора складской логистики клиент освобождается от выполнения непрофильных для него операций, снижает часть своих рисков и получает снижение расходов на хранение за счет исключения косвенных (обычно неучитываемые как логистические) расходов (охрана, страховка, эксплуатация и обслуживание систем пожаротушения, оплата труда складского персонала с начислениями, простой и ремонт складской техники, утрата или повреждение товара и т.п.).

Таблица 13 - Сравнительная таблица выгод, получаемых владельцем товара от аутсорсинга складской логистики

Обычная аренда склада	Аутсорсинг складской логистики
Арендная плата уплачивается ежемесячно, сумма её фиксирована независимо от грузопотока. Аренда является частью постоянных расходов владельца товара.	Оплачиваются только фактические операции, произведённые с грузом клиента (разгрузка, хранение, комплектация, отгрузка)
Как правило, владелец товара вынужден самостоятельно решать вопросы охраны, пожарной безопасности, коммунального обслуживания, взаимодействия с контролирующими органами, заключая договоры и контролируя их исполнение с многочисленными сторонними организациями.	Все вопросы охраны, пожарной безопасности, коммунального обслуживания решает и оплачивает логистический оператор. За счет комплексного решения всех вышеуказанных проблем для множества одновременно обслуживаемых оператором клиентов на одном терминале удельные затраты для каждого клиента и его единицы грузопотока существенно снижаются, отдельно грузовладельцем не оплачиваются и уже включены в стоимость услуг оператора.
Оплата труда работников склада (кладовщики, грузчики, водители погрузчиков, охранники, учётные работники, уборщики и т.п.) и начисления на ФОТ несет грузовладелец. Дополнительно возникает необходимость управления этими работниками.	Владея современными складскими технологиями профессиональный оператор складской логистики существенно снижает численность складского персонала, добиваясь минимизации расходов на обработку одной единицы грузопотока. Оператор самостоятельно осуществляет эффективное управление своим складским персоналом.

Обычная аренда склада	Аутсорсинг складской логистики
Расходы на покупку, обслуживание и ремонт складской техники несет, как правило, арендатор склада.	Расходы на покупку, обслуживание и ремонт складской техники несет логистический оператор.
Малая скорость складских операций за счет отсутствия опыта, специальных компьютерных систем, оптимизирующих работу склада.	Высокая скорость складских операций за счет специализации, применения современного оборудования, минимальные сроки погрузки-разгрузки автотранспорта.
Самостоятельное решение всех проблем учета (отчеты, аналитика, инвентаризация, отслеживание сроков хранения и т.п.).	Оператор складской логистики обладает дорогостоящей WMS-системой учета товара клиента, позволяющей учесть все возможные требования клиента (контроль сроков годности каждой единицы товара, учет по приходу от поставщиков и по отгрузке клиентам и т.п.).
Риски утраты и повреждения товара в процессе складских операций несет арендатор (владелец товара), самостоятельно решает вопросы, связанные с хищениями и т.п.	Все риски страхуются за счет логистического оператора, обеспечивая 100% выплаты клиенту при недостатке, порче и гибели
Эффективность использования арендуемого склада зависит от арендатора (владельца товара). Сезонность, колебания спроса существенно увеличивают удельные логистические расходы на единицу товара в «низкий» сезон.	Логистический оператор фиксирует в процессе переговоров с клиентом стоимость всех операций на длительный срок. Стоимость «привязана» к единице грузопотока. Все риски неэффективного использования склада лежат на логистическом операторе.
Как правило, на арендуемом складе осуществляются самые простые складские операции (приемка – хранение – отгрузка) и нет (или нерентабельно его приобретение) специализированного складского оборудования для осуществления сложных складских операций.	Оператор складской логистики оказывает широкий ассортимент дополнительных складских услуг (стикеровка, штрихкодирование, магнитные метки, комплектация наборов, подготовка товара к маркетинговым акциям и т.п.).

2.3 Анализ товарной политики ООО «Логика Движения»

Для проведения анализа одного из самых важных составляющих комплекса маркетинга, а именно анализ товарной политики, был применен анализ бостонской консалтинговой группы – БКГ.

Для анализа были выбраны данные по оказанию услуг распределительного центра ООО «Логика Движения», а именно:

- Погрузо – разгрузочные работы
- Ответственное хранение
- Транспортировка товара
- Складской сервис (упаковка)

Высокая скорость погрузо-разгрузочных работ обеспечивается благодаря оптимальной проектировке зоны разгрузки, приемки и отправки товара и использованию современной складской техники. Полная материальная ответственность оператора складской логистики за сохранность товара при хранении и выполнении складских операций 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Применение современных технологий складской логистики и использование разнообразного складского оборудования позволяет оказывать клиентам все виды складских услуг на самом высоком уровне. Наличие специалистов в области транспортной логистики и своего парка автомашин для оказания качественных транспортно-экспедиционных услуг позволяет предложить клиенту комплексные логистические решения.

Погрузо-разгрузочные работы

Для организации высокой скорости погрузо-разгрузочных работ при проектировании терминала учитывались логистические аспекты деятельности складского оператора:

- оптимальное количество и расположение доков;
- регулируемые по высоте платформы для выгрузки товара;
- оптимальное расположение и размеры зоны приемки и т. п.

ООО «Логика движения» работает с паллетированными на европоддонах (1200x800мм) грузами с высотой паллеты до 2,4 метра и весом до 1 тонны и с грузами, требующими ручных погрузо-разгрузочных работ (короба и другие виды упаковки), допускающих впоследствии паллетное или напольное хранение.

Ответственное хранение в Самаре

Мы осуществляем ответственное хранение в Самаре всех видов товаров. Услуга ответственного хранения предполагает выполнение операций с товаром клиента провайдером услуг складской логистики ООО «Логика движения», который несет полную материальную ответственность за сохранность товара в процессе его хранения и совершения всех складских операций.

Предусмотрено стеллажное, мелкочаечистое и напольное хранение грузов при температуре от 0°C до 21°C при влажности от 60% до 80%.

Для обеспечения сохранности товар клиента хранится в современных складских терминалах, обеспеченных круглосуточной охраной, системой контроля доступа и системой видеонаблюдения. Четкое описание и организация всех внутрискладских бизнес-процессов и строгое их исполнение гарантируют бережное отношение к товару клиента в процессе выполнения складских операций.

Ответственное хранение на складах в Самаре производится по всем правилам и с оформлением необходимой документации.

Оплата услуг ответственного хранения производится только за фактический объём произведённых операций с грузом клиента. (приёмка, хранение, отгрузка и т.п.)

Транспортировка товара

В качестве дополнительной услуги для своих клиентов, пользующихся услугами складской логистики, ООО «Логика движения» по отдельному соглашению организует доставку находящихся на ответственном хранении грузов и отгружаемых заказов контрагентам клиента.

При организации транспортных перевозок клиента разрабатываются оптимальные логистические цепи поставок, минимизирующие расходы и риски клиента. В отдельных случаях организуется экспедиционное сопровождение груза клиентов. Имеется возможность приема и отгрузки товаров клиента с использованием железнодорожного транспорта.

И последний вид услуг складского сервиса – это упаковка продукции того или иного владельца товара.

Распишем построение матрицы БКГ поэтапно.

1 этап. Первым делом необходимо составляем список тех услуг, которые будут анализироваться с помощью матрицы БКГ. Для анализа для них были собраны данные по объемам прибыли за период 2014 – 2016г. Для удобства, данные представим в форме таблицы. Так их будет легче обрабатывать.

Таблица 14 – Динамика услуг распределительного центра ООО «Логика Движения»

Наименование услуги	2014	2015	2016	Темп роста	Темп роста
				2014/2015	2016/2015
Погрузо – разгрузочные работы	47 356	76 542	65 308	161,63%	85,32%
Ответственное хранение	18 765	23 875	43 987	127,23%	184,24%
Транспортировка товара	54 980	60 896	72 569	110,76%	119,17%
Складской сервис (упаковка)	26 264	17 194	31 438	65,47%	182,84%
Итого, тыс. руб.	147 365	178 507	213 302		

2 этап. Вычисление темпа роста рынка за 2014- 2016 г. На этом этапе нужно рассчитать годовое увеличение объемов продаж (выручки) или объемов прибыли. Как вариант можно рассчитать и увеличение выручки, и увеличение прибыли за год, а затем вычислить среднее значение. В общем, наша задача здесь – рассчитать темп роста рынка. Нами было рассчитано увеличение выручки от реализации той или ной услуги распределительного центра.

3 этап. Рассчитав темп прироста рынка для анализируемых услуг необходимо для них же подсчитать относительную рыночную долю. Способов сделать это несколько. Классический вариант – взять объем продаж анализируемого продукта компании и поделить ее на объем продаж аналогичной услуги.

4 этап. На четвертом последнем этапе производится собственно построение матрицы Бостонской консалтинговой группы. Из начала координат проводим две

оси: вертикальную (темп роста рынка) и горизонтальную (относительная доля рынка). Каждая ось делится пополам, на две части. Одной части соответствуют низкие значения показателей (низкий темп роста рынка, низкая относительная доля рынка), другой – высокие (высокий темп роста рынка, высокая относительная доля рынка).

На основании проведенного анализа БКГ товарной политик распределительного центра, получается следующие графики.

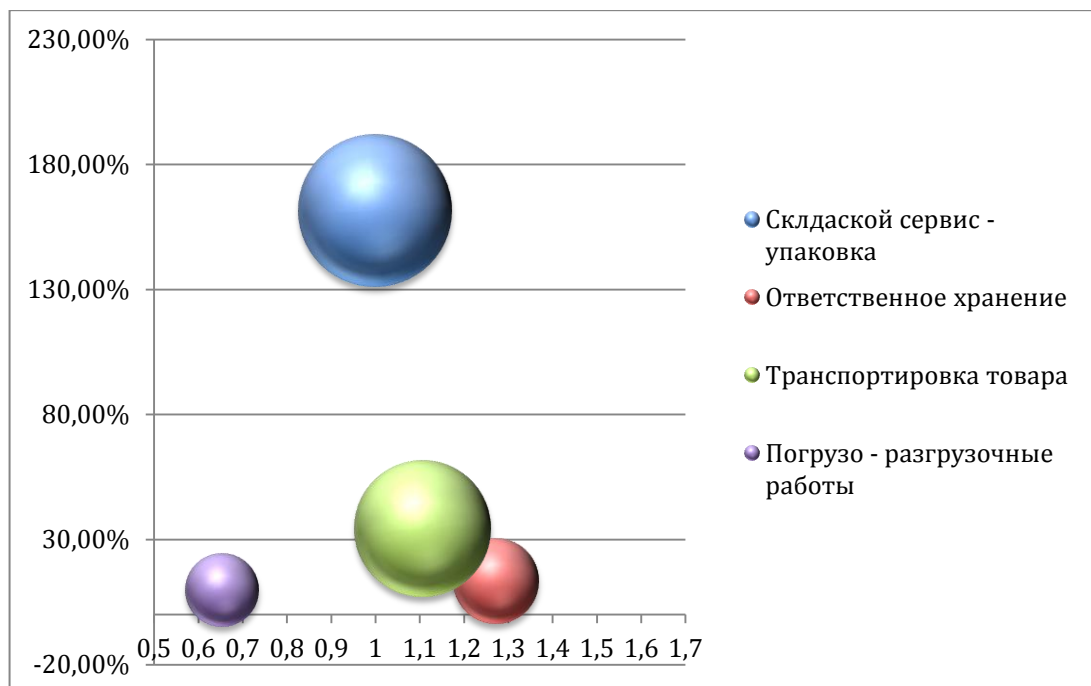


Рисунок 8 – Матрица БКГ 2015г.

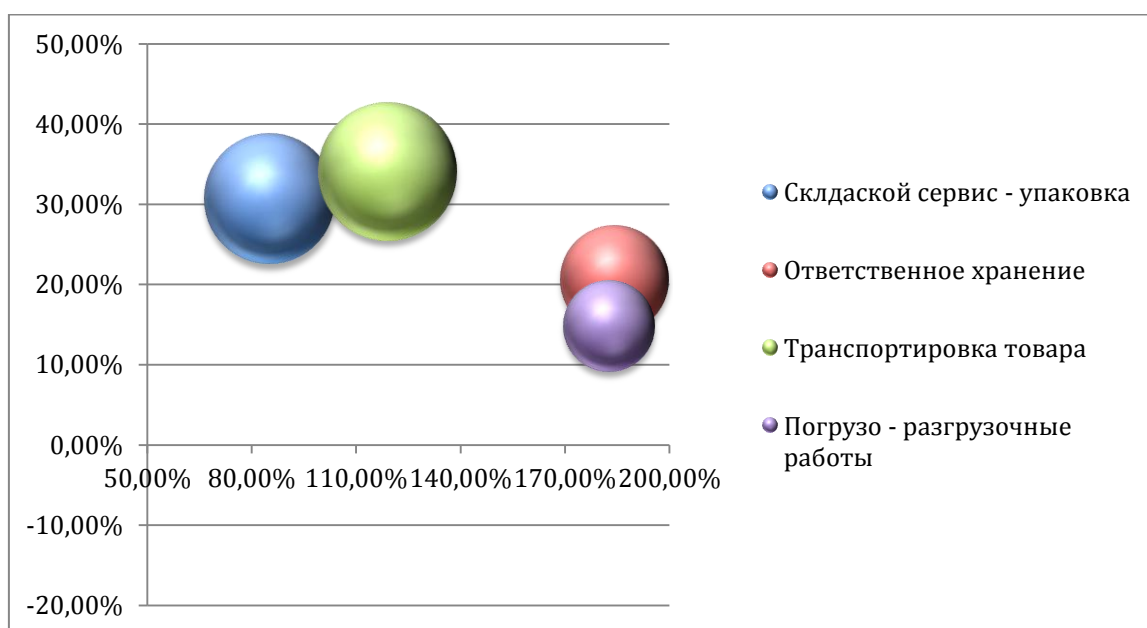


Рисунок 9 – Матрица БКГ 2016г.

На основании представленных рисунков можно сказать в 2016 г., что к квадранту «Звезд» относится услуга – ответственное хранение, соответственно Они обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке. Они популярны, привлекательны, перспективны, быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиций в себя. Потому они и «Звезды». Рано или поздно рост «Звезд» начинает замедляться и тогда они превращаются в «Дойных коров».

К квадранту «Дикие кошки» - относится услуга транспортировка товара и складские услуги - упаковка, Для них характерна низкая доля рынка, при высоком темпе его роста. Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Требуется затратных инвестиций, для того что бы перевести их в Звезды, иначе избавляться.

И последняя услуга, такая как погрузо – разгрузочные работы –упаковка относится к «Дойным коровам» (они же «Денежные мешки»). Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций «Дойные коровы» не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход. Этот доход компания использует для финансирования других продуктов. Отсюда и название, эти продукты буквально «доют».

Подводя итог проведенных анализов, можно сделать выводы о том, что:

а) основным негативным фактором финансово-хозяйственной деятельности предприятия является уменьшение прибыли от реализации и как следствие рентабельности деятельности предприятия, т.е. снижение эффективности хозяйственной деятельности.

б) на основании проведенного анализа товарной политики, можно сделать следующие выводы. Для совершенствования комплекса маркетинга нужно акцентировать внимание на услуге:складской сервис, а именно упаковка.

3. Анализ комплекса маркетинга организации логистического центра ООО «Логика Движения»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга

В результате проведенного исследования разработаны пути повышения по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Логика Движения»:

а) Направить силы на продвижение товара посредством рекламы. Реклама – двигатель торговли, поэтому для увеличения объемов продаж просто необходимо увеличить рекламный бюджет. Так же необходимо предпринять меры по продвижению корпоративного сайта, выпустить рекламную продукцию, чтобы стимулировать сбыт.

б) Усовершенствовать такой вид услуги распределительного центра, как складской сервис – упаковка.

Открытие новых складских площадей с учетом географического положения.

В выпускной квалификационной работе был проведен анализ рынка логистических услуг. В ходе изучения конкурентов были разработаны меры по развитию конкурентоспособности предприятия. Наибольшее внимание привлекает разработка упаковки для комплекта (сбор комплектов). Поэтому далее будет разработан план по осуществлению данного проекта.

Открытие данного производства поможет компании повысить свою конкурентоспособность на рынке логистических услуг и принесет дополнительную прибыль фирме. В данной отрасли этот проект очень актуален, т.к. другие подобные компании не могут предоставить потребителям аналогичную продукцию в специальной упаковке, в нужном количестве и по доступной цене.

Для упаковки продукции наиболее подходит так называемая блистерная упаковка.

Большинство товаров, транспортируют, хранят и отпускают потребителю в упаковке. Упаковка играет не мало важную роль в сбыте той или иной продукции.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции и окружающей среды от повреждений и потерь и облегчающих процесс транспортирования, хранения и реализации продукции.

Разнообразие свойств и особенностей товаров, размеры, различные условия хранения, их транспортирования, отпуска вызывают необходимость производства упаковки множества видов.

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующим:

- а) предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;
- б) защита товара от влияния других товаров;
- в) обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;
- г) придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;
- д) создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;
- е) выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
- ж) использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тара-оборудование).

Расфасовка товаров в мелкую, удобную для потребителей тару облегчает и ускоряет процесс продажи, способствуя повышению производительности труда торговых работников, улучшает показатели работы логистического центра.

Упаковка товаров, должна отвечать ряду технических, экономических и эстетических требований.

Технические требования предусматривают, что материал, используемый для производства упаковки, ее конструкция должны отвечать свойствам помещенных в

все товаров. Она должна быть прочной и обеспечивать сохранность товаров при перевозке и хранении.

Самой же упаковке необходимо обладать определенными свойствами:

- 1) защитными,
- 2) потребительскими,
- 3) экологическими,
- 4) рекламно-эстетическими.

Защитные свойства должны обеспечить сохранность продукта с момента упаковки до момента потребления. Они предусматривают защиту продукта от:

- 1) механических,
- 2) физических,
- 3) химических,
- 4) климатических,
- 5) биологических воздействий и предотвращают изменения продукта сверх установленных нормативов.

Потребительские свойства включают в себя:

- 1) разнообразие форм и размеров упаковки,
- 2) степень готовности продукта к употреблению,
- 3) удобство обращения с упакованным продуктом,
- 4) удобство потребления,
- 5) возможность переноса упаковки,
- 6) наличие устройств, предотвращающих несанкционированное вскрытие упаковки и осуществляющих контроль за содержимым,
- 7) простоту и надежность повторной укупорки емкостей.

Наличие определенных экологических свойств необходимо:

- 1) для обеспечения минимального загрязнения среды использованной упаковкой,
- 2) наиболее эффективной и экономически выгодной утилизации ее отходов.

Упаковка – составная часть современной массовой культуры, продукт дизайна, поэтому она должна не только удовлетворять любые, даже изысканные

эстетические потребности покупателя, но и формировать эстетический уровень массового потребителя.

Рекламно-эстетические свойства упаковки:

- 1) информативность,
- 2) привлечение внимания покупателя,
- 3) стимулирование сделать покупку.

Эти свойства продлевают коммерческую жизнь товара, выводят его на рынок, переключают покупательский спрос на обновленную продукцию.

Упаковка с расширенными потребительскими и рекламно-эстетическими свойствами необходима для упаковывания бытовых товаров, при этом часть защитных функций можно переложить на транспортную тару.

Известно, что активным средством повышения привлекательности упаковки является обновление конструкции и формообразования. Но наибольшая эффективность достигается в случае соответствия художественно-конструкторского решения упаковки критериям изобретения и промышленного образца. При этом, с одной стороны, достигаются высокие технические качества упаковки, а с другой – оригинальный внешний вид.

Проектирование такой упаковки начинается с анализа известных решений и тенденций. Из них выбирается прототип будущей упаковки, максимально проявляющий запланированные свойства, например потребительские и рекламно-эстетические. Иногда дальнейшее их улучшение на базе существующей технологии может оказаться экономически нецелесообразным. Поэтому выявляются и анализируются недостатки прототипа, в частности в конструкции и форме. Как правило, к этим недостаткам относятся низкая прочность, жесткость и надежность потребительской тары. Решению этих проблем может послужить введение в конструкцию новых элементов или образование нового соединения известных элементов и узлов, позволяющие качественно улучшить свойства прототипа либо придать ему новые свойства. Так, введение в конструкцию упрочняющих элементов может упростить сборку, повысить надежность тары, а также привести к новому формообразованию.

Результат создания новой оригинальной упаковки внешне проявляется в новом формообразовании, в то время как методом его достижения является конструктивный подход к решению технических задач. Этот путь позволяет максимально, на новом уровне развить потребительские и рекламно-эстетические качества проектируемых упаковок, необходимых для удовлетворения покупательского спроса и движения товара на рынке.

Одной из разновидностей упаковки - блистерная упаковка - практичная упаковка из полимерных пленок, которая впоследствии вакуумной формовки приобретает необходимую форму.

К основным преимуществам блистерной упаковки можно отнести:

Блистерная упаковка позволяет выделиться вашему товару. Блистер изготавливается методом термо-вакуумного формования из термопластиков (ПВХ, ПЭТФ, ПС и т.п.), что даёт возможность придать плёнке любую конфигурацию, поэтому возможности дизайна не ограничены. Она прозрачна и герметична, поэтому можно распространять продукцию, не волнуясь повредить её при транспортировке.

Блистерная упаковка позволяет выделить товар на прилавке.

Есть варианты, когда на самом блистере делается лазерная гравировка логотипа, что позволяет видеть и запоминать покупателю фирму-производителя и обезопасить себя от подделок.

а) Стоимость блистерной упаковки ниже, чем за картонную упаковку, но вы также получаете упаковку евро класса.

Самая востребованная и распространенная в России упаковка – это блистер с загибом краев под картонную подложку, загиб бывает двухсторонним или трехсторонним. Вкладыш фиксируется степлером или прозрачным клеем

Оборудование. Для внедрения данной упаковки ООО «Логика Движения» должно заключить договор на изготовление вакуумно-формовочного станка (рис.11) с параметрами упаковки (таблица 15), специально разработанными для такого рода продукции аппарата.

Таблица 15 - Параметры станка

Параметры	Значение
Время одного цикла, сек	15-60
Габариты (Г*Ш*В), мм	650*750*1400
Используемые материалы	ПВХ, ПЭТ, ПС
Максимальная высота формовки, мм	до 110
Масса, кг	185
Напряжение питания, В	380
Потребляемая мощность, максимально, кВт	6
Привод	пневмопривод
Рабочее давление сжатого воздуха, кг/см ²	6
Размер рабочего стола, мм	500*400
Способ формообразования	подача вакуума
Среднее время переналадки, мин	15
Толщина ленты материала, мм	0,15-4
Формовочная оснастка	пресс-форма
Ширина рулона пленки, мм	450

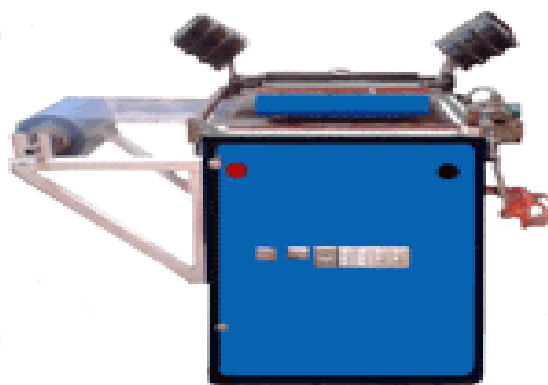


Рисунок 10 - Вакуумно-формовочный станок

Наработанный опыт, сконцентрированный в основном в автомобильной промышленности, - это поставки, монтаж и сервисное обслуживание оборудования.

Сфера деятельности – это упаковочное оборудование, фасовочное оборудование, металло-детекторы, оборудование и материалы для широкого спектра продукции: машины по оборачиванию; металло-детекторы, системы контрольного взвешивания и рентгеновского контроля.

Услуги:

- а) Опыт работы с уникальным оборудованием для операций по производству, обработке, наполнению, маркировке и упаковке (упаковочное оборудование и фасовочное оборудование)
- б) Опыт во всех необходимых стандартах гигиены, фильтрации и других производственных стандартов
- в) Консультации по всем аспектам производства продукции
- г) Обеспечение тренингов и послепродажное обслуживание – хранение, запасные части, поддержка
- д) Знание особенностей российских рынков автомобильных комплектующих.

Рекламная акция. После внедрения данной технологии логично проведение рекламной компании. В данной ситуации при наличии клиентской базы возможно использование почтовой рекламы. Планируется сориентировать маркетинговую политику компании на три целевых сегмента:

- 1) сегмент клиентов из числа «компаний-продавцов»
- 2) сегмент «производители»
- 3) сегмент сторонних покупателей (только услуги упаковки)

«Компании-продавцы» - фирмы, занимающиеся продажей автозапчастей в розницу в магазинах и на рынках. Компании, имеющие свою филиальную сеть.

«Производители» - заводы, цеха, сборочные производства. Их объем закупок отличается от предыдущих на 45% сторону увеличения.

Сторонние покупатели - физические лица или предприятия, нуждающиеся в срочной переупаковке своей продукции.

В продвижении упаковочной линии и компании в целом можно выделить следующее направление: рассылка образцов продукции потенциальным клиентам в новой упаковке, изготовленной при помощи новой линии фасовки. Рассылка будет осуществляться при помощи услуг Почты России. Через определенный срок будет налаживаться контакт с потенциальными клиентами, дабы отследить

целесообразность и эффективность рекламной компании. Ориентировочно акция будет произведена 3 раза: сентябрь – ноябрь 2017 г.

Таблица 16 - Расчет стоимости рекламной акции

Мероприятия	Стоимость за 3 месяца
Изготовление рекламного продукта	22 600 руб.
Услуги Почты России	23 600 руб.
Зарплата менеджера, ответственного за данную рекламную акцию	18 000 руб.
Услуги телефонной связи	4 200 руб.
итого	68 400 руб.

Подбор персонала

Организационная структура цеха по упаковке (линейная)

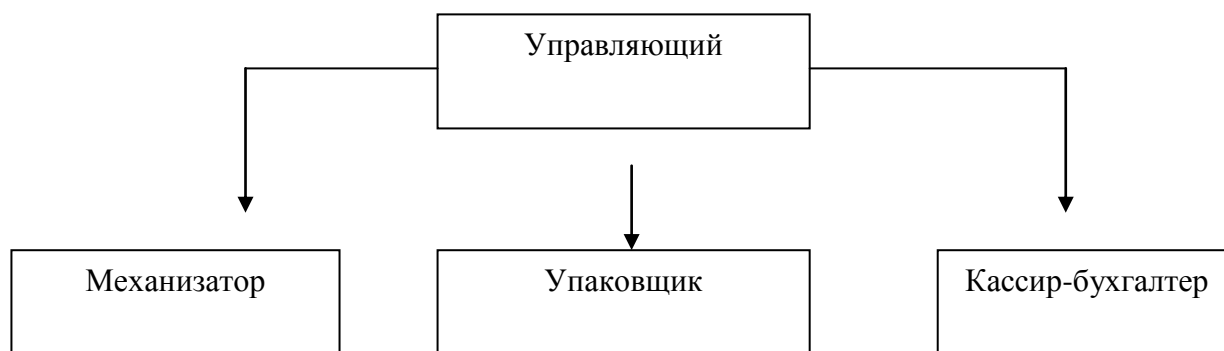


Рисунок 11 - Организационная структура цеха

Способы подбора персонала:

- 1 этап - анкета,
- 2 этап - собеседование в агентстве
- 3 этап - собеседование на вакантном месте

На первом этапе подбора персонала проводится анкетирование, с помощью которого отбираются нужные по поставленным критериям претенденты.

На втором этапе проводилось собеседование с менеджерами агентства, затем они принимают решение отправлять кандидата к руководителю или нет.

На завершающем этапе происходит собеседование с руководителем предприятия, по окончании которого происходит выбор кандидата.

Таблица 17 - Требования к персоналу

Должность	Требования
Управляющий	муж 25-35 лет, в/о техническое, ПК пользователь, логическое мышление, организаторские способности, целеустремленность, опыт работы.
Кассир-бухгалтер	муж/жен 23-30 лет, в/о, знание 1С предприятие, знание кассы от 1 года, ответственность, внимательность, аккуратность
Механизатор	муж 25-40, в/о техническое, опыт работы на соответствующей должности от 2 лет
Упаковщик	муж/жен 20-35 лет, энергичность, ответственность, высокая обучаемость

Возрастные ограничения выбраны не случайно, т.к. психологами доказано что коллектив работает продуктивнее если находится в одной возрастной рамке 15 лет

Таблица 18 - Система оплаты

Должность	Показатель эффективности	Схема оплаты труда, руб.
Управляющий	Степень эффективности управления	12000
Кассир-бухгалтер	Степень ведения бухгалтерии	7000
Механизатор	Степень работы оборудования	4000
Упаковщик	Степень выполнения поставленной работы	5800

Управляющий характеризуется степенью эффективности управления, показателем чего является степень выполнения работы подчиненных.

Кассир – бухгалтер характеризуется степенью ведения бухгалтерии, что включает в себя проведение денежных оборотов, отсутствие недочет (по своей вине).

Механизатор - электрик характеризуется оперативностью работы при устранении сбоев оборудования.

Упаковщик - отвечает за бесперебойность процесса упаковочной линии.

Стоимость оказанной агентством услуги 9 000 рублей.

3.2 Оценка результативности предложенных мероприятий

Для реализации данного проекта компания воспользуется заемными средствами. Кредит предположительно предоставит Сбербанк РФ на срок до 2-х лет. Расходы на реализацию проекта составят (таблица 19).

Таблица 19 - Расходы на реализацию

Наименование	Уровень расходов за 2 года
Станок	780 000 руб.
Пленка для блистера	67 850 руб.
Коммунальные услуги	42 000 руб.
Совокупная заработная плата работников	709 200 руб.
Услуги агентства по подбору персонала	9 000 руб.
Реклама	68 400 руб.
Монтаж оборудования	172 000 руб.
Итого	1 848 450 руб.

Планируемый объем суточного производства согласно инструкции к оборудованию должен составить в среднем **780 комплектов ежедневно**.

Средняя стоимость одного комплекта крепежа (то, что можно укомплектовать в набор) **29 руб. 60 коп.**

Из данных показателей следует, что:

Период окупаемости проекта составит 4 месяца

Чистый приведенный доход составит: $780 \text{ ком.} * 29,6 \text{ руб.} * 528 \text{ дней} - 1\,848\,450 \text{ руб.} = \mathbf{10\,342\,014 \text{ руб.}}$

Из данных показателей можно утверждать о прибыльности проекта.

Можно сделать вывод о том, что ООО «Логика Движения» может повысить свою конкурентоспособность с помощью разработки и внедрению упаковки для продукции. Т.к. упаковка является немаловажным фактором конкурентоспособности товара на рынке логистических услуг.

Повышая конкурентоспособность предприятия, путем внедрения новой услуги логистического центра, можно отметить, что это приведет к повышению показателей лояльности клиентов. Повышение лояльности клиенто приводит к повышению объемов продаж предприятия. Так например, предлагая новую услуги, после проведенных рекламных компаний, можно будет говорить о том, что анализ продаж будет иметь следующий вид (рис. 12).

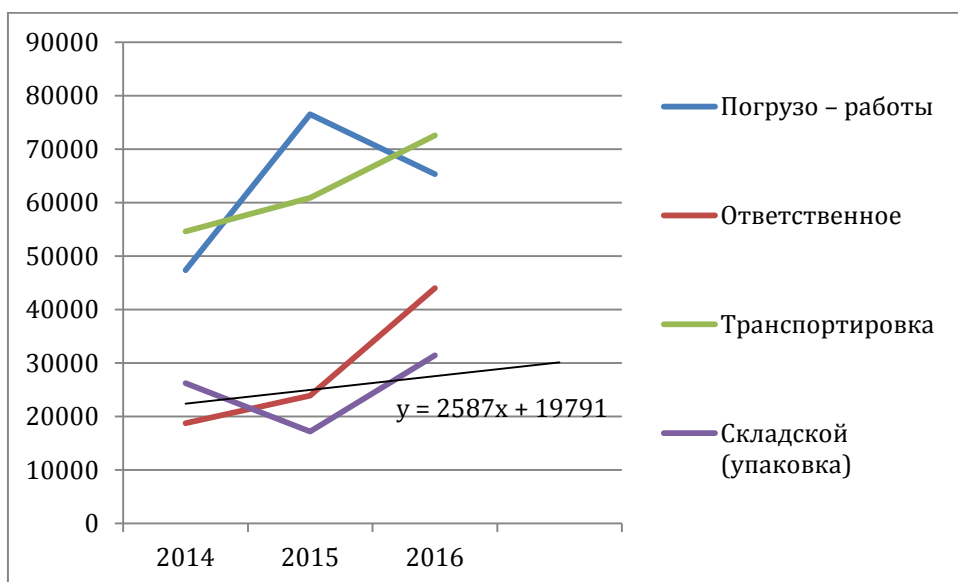


Рисунок 12- Прогноз объема продаж услуг логистического центра ООО «Логика Движения»

Опираясь на данные таблицы 14, составили прогноз, который представлен на рисунке 12, относительно объема продаж. Мы развивали новую услугу, как «Упаковка», видно, что линия тренда восходящая на 1 прогнозный период, т.е. можно сказать, что объем продаж и лояльность клиентов к данной услуге будет возрастать. По прогнозным значениям по сравнению с 2014 г., объем продаж вырастет на 16,46%.

Заключение

В данной работе был рассмотрен процесс совершенствования комплекса маркетинга логистического центра. Цель работы по определению мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Логика Движения» была достигнута путем решения поставленных задач.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены общие характеристики предприятия ООО «Логика Движения», вид деятельности и ассортимент выпускаемой продукции, так же стандарты качества. Изучены задачи, цель, миссия, стратегия и стратегическая важность ключевых экономических характеристик, проанализированы такие понятия, как конкуренция и конкурентоспособность товаров и какие факторы на них влияют. Изучены теоретические основы конкуренции в целом и конкурентоспособности предприятий. Выполнив теоретическую часть дипломной работы, было выявлено, что на конкурентоспособность торговых организаций оказывают влияние многие факторы, такие как:

- 1) качество реализуемых товаров;
- 2) рациональность ассортимента товаров;
- 3) культура обслуживания;
- 4) условия обслуживания;

доступность услуги.

Так же был проведен анализ показателей конкурентоспособности, выявлены положительные и отрицательные факторы, влияющие на конкурентоспособность ООО «Логика Движения».

Во втором разделе данной работы был проведен сравнительный анализ конкурентов исследуемого предприятия и были выявлены мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «Логика Движения».

Исходя из этого, в третьей части работы определены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. В результате исследования и анализа ООО «Логика Движения» можно сделать

вывод, что таким путем является разработка и внедрение упаковки для продукции.

Упаковка является важным атрибутом конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Если конкурентоспособность продукции высока, необходимо обеспечить достаточно массовый ее выпуск и поставку на рынок, чтобы полностью удовлетворить и все увеличивающийся спрос. Если этого не обеспечить, потенциальные покупатели будут вынуждены приобретать товары конкурентов, и тогда фирма будет нести убытки.

Упаковка реализует множество функций в особенности сохраняющие, когда продукт должен оставаться целым, свежим, новым и т.д. до непосредственного контакта с потребителем. Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения и т.д. и упаковка, безусловно, является лицом продукта, так как именно упаковка помогает (или, наоборот, мешает) рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Грамотно разработанная упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукту предпочтение потребителя. Обще известный факт, что 99,9% товаров внедряются на рынок с целью за возможно меньшее время получить, большую прибыль. Это один из постулатов - бизнес должен, прежде всего, быть прибыльным. Но совсем не обязательно вкладывать деньги в разработку и производство упаковки, чтобы получить высокую прибыль, ведь весь вопрос состоит в том, для какого продукта разрабатывается все представление и на кого данный продукт рассчитан.

Из проведенных исследований и внедрения новых технологий можно сделать вывод, что ООО «Логика Движения» занимает лидирующее место в конкурентной борьбе, а предлагаемые решения по внедрению упаковки позволяет предприятию повысить свою прибыльность.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 239с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2010. - 408 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Гардарика, 2010.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2014. - 408 с.
5. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. – 2012. – 458с.
6. Дженстер, Пер, Хасси, Девид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2013.
7. Друкер Питер. Задачи менеджмента в XXI веке. : пер. с англ.: Уч. пос. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 454с.
8. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика; Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с. 134-135
9. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014.
10. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – Дельта: СПб. 2010
11. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент: Учеб. для вузов / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – М.: РДЛ, 2013. – с. 258-261
12. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов. – 2011.
13. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М. 2011.
14. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2014
15. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. – 2012. – 451с.

16. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2012. – с. 231
17. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. – Питер. 2010.
18. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – Москва: 2010 г.
19. Осташёв А.М. Конкуренция – это борьба или возможность выбора?//Журнал «Крепеж, клеи, инструмент и...».-2016.-№3 (17)
20. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». 2009.
21. Портер М. Конкуренция. - М.: 2010.Рамазанов И.А. Метод импульсных покупок в мерчандайзинге. // Современная торговля. – №10. – 2011. – С. 15-22.
22. Соколова М.И., Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент. Учебник. – ЮРИСТЪ. 2012.
23. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2010.
24. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи. - ЮНИТИ.- 2013.
25. Уткин Э.А., Бутова Т.В. Общий и стратегический менеджмент. – Экмос. -2012.
26. Фатхутдинов Р.А.: Организация производства – М.: «Инфра – М», 2011.
27. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб: «Питер»- 2010.
28. Хруцкий И.В., Корнеева И.В. Современный маркетинг, настольная книга по исследованию рынка. М., 2009.

29. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятий торговли// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №1
30. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 2014.
31. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 2012.
32. Маркетинг и экономика для студентов [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing-now.ru/>, свободный. – (дата обращения: 28.05.2017).
33. Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketopedia.ru/>, свободный. – (дата обращения: 27.05.2017).
34. Сайт компании ООО "Логика Движения" [Электронный ресурс]. – URL: <http://logica-d.ru/>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2017).