Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

"Уральский федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н. Ельцина"

Факультет Экономики и управления

Кафедра "Экономика и управление качеством продукции"

Отчет

о прохождении производственной практики в типографии ООО "ЕК-ПРИНТ".

Екатеринбург***Оглавление***

Введение

1. Основные характеристики предприятия

1.1 История предприятия

1.2 Оценка месторасположения предприятия

1.3 Структура предприятия и службы маркетинга

1.4 Организация труда на предприятии

2. Производственные технологии на предприятии

2.1 Технологические процессы производства

2.2 Контроль качества продукции на предприятии

3. Продукция

3.1 Ассортимент предоставляемой продукции и услуг

4. Потребители

4.1 Сегментирование рынка покупателей

4.2 Особенности рынков сбыта

5. Комплекс маркетинга

5.1 Цена

5.2 Продвижение

5.3 Анализ предприятия

5.3 SWOT-анализ типографии "ЕК-ПРИНТ"

5.4 PEST-анализ предприятия ООО "ЕК-ПРИНТ"

5.5 Диаграмма Парето

5.5.1 Диаграмма парето по месяцам

5.5.2 Диаграмма Парето по продукции

5.5.3 Диаграмма парето по покупателям

5.5.3 Диаграмма Парето по регионам

Заключение

Список литературы

# ***Введение***

В действующих рыночных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективные стратегии и успешно управлять ими.

Одной из ключевых составляющих управления является стратегия. Выбор стратегии и ее реализация составляют основную часть содержания стратегического управления. В стратегическом управлении стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы деятельности организации, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации в окружающей среде, приводящие организацию к ее целям. Если цели организации определяют то, к чему стремиться организация, что она хочет получить в результате своей деятельности, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких действий организация сумеет достичь своих целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

Для того чтобы выработать стратегию маркетинговой деятельности для конкретной фирмы необходимо провести анализ ее внутренней и внешней среды, уяснить миссию компании, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.

Прохождение производственной практики было осуществлено в ООО "ЕК-ПРИНТ" в период с 10.02.2015 по 23.03.2015.

Непосредственное руководство практикой осуществлял директор предприятия Козьмин В. В.

Целью прохождения производственной практики явилось закрепление в практической деятельности знаний, умений и навыков, полученных в процессе обучения.

# ***1. Основные характеристики предприятия***

# ***1.1 История предприятия***

ООО "ЕК-ПРИНТ" начал свою деятельность в 2008 г.

Компания занимается оказанием различных услуг сферы полиграфии достаточно высокого качества. Типография производит полиграфическую продукцию по индивидуальным заказам каждого заказчика. Ассортимент продукции включает каталоги, буклеты, брошюры, афиши, различные календари и постеры, а также другую продукцию.

Среди великого множества компаний Екатеринбурга, которые предоставляют свои услуги, ООО "ЕК-ПРИНТ" является одним из лидеров по качеству услуг, которые предоставляются клиентам, и в сфере полиграфического производства полностью соответствуем предъявляемым стандартам качества.

Мастерство специалистов ООО "ЕК-ПРИНТ" постоянно совершенствуется. Сотрудники, работающие в исследуемой компании, регулярно проходят обучение, чтобы быть в курсе современных полиграфических технологий, специалисты изучают опыт наших отечественных и зарубежных коллег, а также посещают различные полиграфические выставки.

Услуги типографии ООО "ЕК-ПРИНТ" - это гарантия высокого качества выполнения каждого заказа с применением современных полиграфических технологий. Весь комплекс работ проводится при помощи широкого парка полиграфического оборудования, которое обеспечивает весь комплекс работ от допечатной обработки нового заказа до постпечатной обработки конечной продукции.

Персонал ООО "ЕК-ПРИНТ" - это опытные техники, которые своевременно и качественно обслуживают печатное оборудование, креативные художники-дизайнеры, которые смогут воплотить в жизнь любые творческие замыслы каждого заказчика, а также предложат свои идеи.

В своей работе ООО "ЕК-ПРИНТ" использует комплексный подход.

Обращаясь компанию ООО "ЕК-ПРИНТ", каждый желающий может получить консультацию ведущих специалистов дизайн-студии, которые помогут:

разработать макет;

осуществить набор и редактуру текстов;

отретушировать графическое изображение и произвести цветокоррекцию;

сверстать материал.

Вся предпечатная подготовка полиграфической продукции осуществляется на современных компьютерах, которые оснащены полным современным набором специализированных программ.

Различные виды высококачественной печати производятся на самом современном оборудовании данной сферы. ООО "ЕК-ПРИНТ" оснащена современными высококачественными печатными машинами, что позволяет достичь высокой производительности производства с залогом высокого качества.

Готовая полиграфическая продукция обязательно проходит специальную послепечатную обработку и приобретает законченный вид, после чего упаковывается и передается заказчику.

# ***1.2 Оценка месторасположения предприятия***

ООО "ЕК-ПРИНТ" находится по адресу: г. Екатеринбург, ул. Карла-Либкнехта, д.22, офис. 208.

ООО "ЕК-ПРИНТ" занимает выгодное территориальное положение в г. Екатеринбурге. Расположение фирмы позволяет экономить значительные суммы на более низкой арендной плате за снимаемое фирмой помещение.

Отсутствие поблизости фирм, оказывающих услуги подобного уровня, обеспечивает приток всех потенциальных потребителей полиграфической продукции.

Решающим элементом в формировании стратегии розничного предприятия является выбор его месторасположения. Выбор месторасположения ООО "ЕК-ПРИНТ" - это самое важное решение, которое руководителю компании пришлось принять в отношении своего бизнеса.

Принятие данного решения базировалось на исследованиях, в ходе которых установлены факторы, определяющие выгодность месторасположения ООО "ЕК-ПРИНТ". В качестве определяющего фактора был использован оптимальный радиус обслуживания в зависимости от площади территории, которую обслуживает ООО "ЕК-ПРИНТ".

# ***1.3 Структура предприятия и службы маркетинга***

Организационная структура рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Организационная структура предприятия ООО "ЕК-ПРИНТ"

Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

К достоинствам линейно-функциональной структуры управления можно отнести:

более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;

освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;

возможность привлечения консультантов и экспертов.

К недостаткам линейно-функциональной структуры управления относятся:

отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями;

недостаточно четка ответственность, так как готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации;

чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, а именно: подчинение по иерархии управления, то есть, тенденция к чрезмерной централизации.

Главным в управление типографии является директор. Структура компании построена следующим образом: основная часть персонала разделена на менеджеров по работе с клиентами, дизайнеров и операторов. Над всеми отделами стоит управляющий, в лице генерального директора. Прямую связь директор компании держит со всеми отделами, что наиболее выгодно в работе организации. Производственная база представлена работниками типографии (печатники, операторы) и специалистами по монтажу рекламных конструкций. В компании есть и дизайнеры, которые так же принимают заказы, общаются с заказчиками и печатным цехом. Все специалисты среднего звена предприятия взаимосвязаны между собой.

Такой вид связи и контроля позволяет повысить и эффективность принимаемых решений, что, в свою очередь, положительно влияет на качество выполнения поставленных задач и на работу типографии в целом.

Структура службы маркетинга

В штате ООО "ЕК-ПРИНТ" работает один маркетолог.

В обязанности маркетолога входят:

Выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.

На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании.

Разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами.

Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.

Оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.

Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.

Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.

Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

Разрабатывает меры по стимулированию (как активному - через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному - через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

# ***1.4 Организация труда на предприятии***

Отечественные типографии испытывают существенный дефицит кадров отделов продаж. Это связано с тем, что менеджеры компаний, работающих в смежных областях (главным образом рекламных агентств), сегодня зарабатывают гораздо больше, чем аналогичные по функциям сотрудники типографий, в то время как продажи полиграфических услуг - дело гораздо более сложное и требующее большего объема специальных знаний, чем в рекламе.

ООО "ЕК-ПРИНТ" в состоянии выделять средства не только на зарплату менеджерам, но и на мероприятия, косвенно влияющие на комфортность их работы: упорядочение структуры, освобождение менеджеров от рутинных операций, не связанных с продажами, интенсивное обучение продажам и полиграфической технологии. Повышая свою привлекательность для претендентов на работу в отделе продаж, ООО "ЕК-ПРИНТ" одновременно повышает планку требований для новых и уже работающих менеджеров.

В настоящее время можно осуществить подбор персонала путём подачи заявок на биржу труда и объявлений в газеты. ООО "ЕК-ПРИНТ" удалось подобрать, таким образом, наёмных работников соответствующих специальностей и квалификации, которые справляются с возложенной на них задачей.

Коллектив компании состоит из директора, которому подчиняется главный бухгалтер, коммерческий директор и офис-менеджер, а также дизайнеров, маркетолога, менеджеров по работе с клиентами, торговых агентов, операторов производства полиграфической продукции, подчиняющихся коммерческому директору, и водителей.

Заработная плата служащих всех категорий (кроме главного управляющего, главного бухгалтера, коммерческого директора и офис-менеджера) организуется по повременно-премиальной системе и состоит из двух частей: постоянной (оплата по должностным окладам) и переменной (премии, доплаты, надбавки).

За нарушение трудовой дисциплины делают выговор, за прогулы лишают премий. В праздники выплачиваются единовременные поощрения или делаются подарки (день рождения, свадьба и др.). Также выплачиваются денежные пособия на рождение ребенка и материнскую помощь.

маркетинг продвижение сбыт рынок

# ***2. Производственные технологии на предприятии***

# ***2.1 Технологические процессы производства***

Технологический процесс в ООО "ЕК-ПРИНТ" разделен следующим образом: допечатное оборудование, печатное и пост-печатное.

В допечатном отделе можно увидеть распечатанный макет, заказанной продукции, который будет максимально соответствовать цветовым характеристикам готового изделия. Такого результата удается достичь, благодаря следующему оборудования: Heidelberg, Xerox Phaser 720, Ryobi, BQ-460, Kallfass, Yawa TYM780A, PERFECTA 76, Horizon, IDEAL 7258-EC3, Creo-Scitex.

Наиболее важным в процессе изготовления печатной продукции является печатное оборудование, так как именно от него зависит качество изготовленной полиграфии. ООО "ЕК-ПРИНТ" имеет профессиональное оборудование для печати полиграфии в формате А1+ (720х1040мм) и А2+ (720х520мм): HEIDELBERG SPEEDMASTER XL 75-4-C, который позволяет печатать 12000 листов в час, работать с картоном (max толщина 0,8 мм). Нельзя не отметить, что Axis-control 2 позволяет печатать согласно ГОСТам, что важно для получения качественной полиграфии. HEIDELBERG SPEEDMASTER 102-4 позволяет работать с печатной продукцией, размер которой составляет 1200\*740 мм. XEROX DOCUCOLOR 240/250 позволяет работать с разрешением 2400x2400x1 dpi.

Для того чтобы полиграфическая продукция получила завершенный вид, необходима post - печатная обработка. Для тиснения и перфорации используется: пресс для тиснения VEKTOR WT 3-19 пневматический, автоматическая линия RILECART RB 790.

Для декорирования и других отделочных процессов - полуавтоматический тигельный пресс ML 750. Также в производстве используется ламинатор, переплет и многое другое.

# ***2.2 Контроль качества продукции на предприятии***

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.

Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций.

Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены товара и ее качества. Неудовлетворенность качеством товаров и услуг ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов.

Среди показателей качества транспортных услуг компании ООО "ЕК-ПРИНТ" можно отметить следующие:

Доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления.

Коммуникабельность: описание услуг и товаров является точным.

Компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями.

Обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив.

Доверительность: на компанию и ее служащих можно положиться, т.к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов.

Отзывчивость: сотрудники отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов.

Безопасность: предоставляемые услуги и товары не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений.

Понимание/Знание клиента: сотрудники стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Руководство ООО "ЕК-ПРИНТ" принимает на себя ответственность за политику качества, касающуюся:

уровня качества услуг;

благоприятного образа ООО "ЕК-ПРИНТ" и ее репутации в области качества;

подхода для достижения целей в области качества;

роли персонала ООО "ЕК-ПРИНТ", ответственного за реализацию политики в области качества.

Руководство ООО "ЕК-ПРИНТ" проводит внутренний маркетинг и регулярный аудит удовлетворенности служащих своей работой, создает среду поддержки и вознаграждения служащих за хорошие результаты в труде.

# ***3. Продукция***

# ***3.1 Ассортимент предоставляемой продукции и услуг***

Оперативная полиграфия в г. Екатеринбурге развивается высокими темпами, и ООО "ЕК-ПРИНТ" является одним из лидеров этого рынка.

ООО "ЕК-ПРИНТ" оказывает услуги полиграфии самого широкого спектра. Все работы ООО "ЕК-ПРИНТ" выполняются на собственных производственно технических базах. Высокая репутация подтверждена ориентированным подходом на потребности каждого клиента и ответственным отношением к выполнению каждого заказа.

ООО "ЕК-ПРИНТ" уже заслужили доверие клиентов благодаря скорейшему удовлетворению их клиентов в полиграфической продукции. Небольшие заказы выполняются в самые кратчайшие сроки. Высочайшая скорость стала возможна благодаря применению самого современного полиграфического оборудования и качественных материалов.

ООО "ЕК-ПРИНТ" постоянно развивает спектр своих услуг и в настоящее время предлагает своим клиентам услуги по:

созданию дизайна и верстка полиграфической продукции;

широкоформатной и цифровой печати;

тиражированию полиграфических материалов.

Современное полиграфическое оборудование позволяет изготавливать различную печатную продукцию в очень короткие сроки. Художники-дизайнеры ООО "ЕК-ПРИНТ" учитывают все пожелания и требования своих клиентов во время разработки макетов, а также при изготовлении проектных эскизов для изготовления продукции.

В ООО "ЕК-ПРИНТ" каждому клиенту предлагаются кратчайшие сроки обработки заказов. Постоянным клиентам предлагаются самые выгодные условия сотрудничества: скидки на допечатную обработку заказа и производство полиграфии.

Помимо кратчайших сроков при выполнении заказа, ООО "ЕК-ПРИНТ" гарантирует и самое высшее качество готовой печатной продукции, и вполне приемлемую цену на полиграфические услуги.

Рассмотрим ассортимент продукции и услуг типографии ООО "ЕК-ПРИНТ".

Типография, поддерживая марку разноплановой компании, принимает заказы практически на любую полиграфическую продукцию. По довольно демократичным ценам выпускает отличного качества: визитки и буклеты, этикетки и настольные, перекидные, квартальные, настенные календари, печатает рекламные буклеты и календари-домики, изготавливает вырубные папки, брошюры и каталоги, бланки, блокноты, конверты, листовки, а еще производит брошюровку документов или иной печатной продукции.

В перечне услуг типографии имеется большой список работ по ламинированию и лакированию продукции, выпуск шелкографии, верстка и адаптация макетов, работа по выпуску широкоформатной печатной продукции, перевод изображений в векторную графику и еще много других услуг предоставляют в екатеринбургской типографии.

Помимо перечисленных стандартных операций и после печатной обработки, как ламинирование, фальцовки или биговки, нумерации, которые делают в большинстве типографиях города, в нашей типографии возможно заказать любой из видов брошюровки. Это брошюровка евроскобой или скрепкой, брошюровка с навивкой пластика или металлической пружиной, есть виды брошюровки в мягком переплете КБС и брошюровки книг в твердых переплетах (в 7БЦ). Кроме всего в типографии можно заказать фигурную вырубку для упаковочных коробок, листовок или папок, этикеток.

В таблице 1 представлена продукция типографии.

Таблица 1 - Анализ структуры ассортимента типографической продукции за 2010-2012 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товарной продукции | Объем товарооборота, руб.  | Абсолютное отклонение, руб.  | Темп роста, % |
|  |  | 2010 | 2011 | 2012 |  |  |
| 1 | **Визитка 4+0 \ 4+4** | 240 000 | 300 000 | 342 000 | 102 000 | 142,5 |
| 2 | **Листовка А4 4+0 \ 4+4** | 150 000 | 405 000 | 330 000 | 180 000 | 220,0 |
| 3 | **Листовка до А5 4+0\4+4** | 300 000 | 87 500 | 170 000 | -130 000 | 56,7 |
| 4 | Плакат А3, А2 | 25 000 | 37 500 | 70 000 | 45 000 | 280,0 |
| 5 | Плакат А1, А0 | 24 000 | 36 000 | 48 000 | 24 000 | 200,0 |
| 6 | Евробуклет А4 | 135 000 | 180 000 | 252 000 | 117 000 | 186,7 |
| 7 | Меню А4 (1лист) 4+0\4+4 | 60 000 | 90 000 | 110 000 | 50 000 | 183,3 |
| 8 | Меню А3 (1лист) 4+0\4+4 | 42 000 | 60 000 | 64 000 | 22 000 | 152,4 |
| 9 | Приглашение, открытка | 540 000 | 594 000 | 630 000 | 90 000 | 116,7 |
| 10 | Сертификат, грамота, диплом 4+0\4+4 | 2 000 000 | 2 232 000 | 2 440 000 | 440 000 | 122,0 |
| 11 | Блокнот (обложка + внутр. лист)  | 625 000 | 395 000 | 775 000 | 150 000 | 124,0 |
| 12 | Конверт | 1 125 000 | 1 032 000 | 1 170 000 | 45 000 | 104,0 |
| 13 | Папка вырубная | 360 000 | 352 000 | 300 000 | -60 000 | 83,3 |
| 14 | Пакет бумажный\полиэтиленовый | 2 000 000 | 2 112 000 | 2 260 000 | 260 000 | 113,0 |
| 15 | Карманный календарь | 1 875 000 | 1 802 500 | 1 965 000 | 90 000 | 104,8 |
| 16 | Календарь "Домик" | 420 000 | 564 000 | 585 000 | 165 000 | 139,3 |
| 17 | Календарь "Трио""Моно" | 390 000 | 490 000 | 460 000 | 70 000 | 117,9 |
| 18 | Календарь перекидной А4 | 715 000 | 884 000 | 923 000 | 208 000 | 129,1 |
| 19 | Календарь перекидной А3 | 630 000 | 756 000 | 828 000 | 198 000 | 131,4 |
| 20 | Печать\Штамп | 1 125 000 | 1 170 000 | 1 410 000 | 285 000 | 125,3 |
|  | Журналы, каталоги |  |  |  |  |  |
| 21 | 1 страница А5\А4 | 101 500 | 124 600 | 107 800 | 6 300 | 106,2 |
|  | Наружная реклама |  |  |  |  |  |
| 22 | Щит 6х3м (Биллборд)  | 82 500 | 104 500 | 132 000 | 49 500 | 160,0 |
| 23 | Сити-лайт 1,2х1.8м | 100 000 | 116 000 | 124 000 | 24 000 | 124,0 |
| 24 | Стритлайн (Штендер)  | 96 000 | 84 000 | 117 000 | 21 000 | 121,9 |
| 25 | Мобильный стенд | 262 500 | 273 000 | 329 000 | 66 500 | 125,3 |
| 26 | Ростовая фигура | 157 500 | 171 500 | 178 500 | 21 000 | 113,3 |
|  | Индентификационные материалы |  |  |  |  |  |
| 27 | Идентификационные материалы | 60 000 | 90 000 | 70 000 | 10 000 | 116,7 |
| 28 | Разработка логотипа | 75 000 | 120 000 | 135 000 | 60 000 | 180,0 |
| 29 | Фирменный стиль | 58 500 | 136 500 | 78 000 | 19 500 | 133,3 |
|  | Итого:  | 13 774 500 | 14 799 600 | 16 403 300 | 2 628 800 | 119,1 |

По результатам приведенных данных в таблице 1 следует сделать следующие выводы:

) товарооборот по всей полиграфической продукции компании имеет положительную тенденцию роста, т.к. общая величина товарооборота за анализируемый период увеличилась на 119,1% или на 2 628 800 рублей;

) наибольшую выручку в отчетном году компании принесла продажа следующих услуг:

а) продажа сертификатов, грамот, дипломов (наградной продукции) составила 2 440 000 рублей, что на 122,0% или на 440 000 рублей больше чем в 2010 году;

б) продажа конвертов составила в 2012 году 1 170 000 рублей, что на 104,0% (или на 45 000 руб.) больше чем в 2010 году;

в) продажа бумажных/полиэтиленовых пакетов в 2012 году составила 2 260 000 рублей, что на 113,0% (или на 260 000 руб.) больше чем в 2010 году;

г) продажа карманных календарей составила в 2012 году 1 965 000 рублей, что на 104,8% (или на 90 000 руб.) больше 2010 года;

д) продажа печатей и штампов принесла выручку в размере 1 410 000 руб. в отчетном году, что на 125,3% (или на 285 000 руб.) больше базового периода.

Отметим, что увеличился спрос на визитки в 2012 году на 142,5%, а также пользуется спросом у клиентов наружная реклама.

В таблице 2 приведена структура ассортимента полиграфической продукции исследуемой типографии.

Таблица 2 - Структура ассортимента полиграфической продукции за 2010-2012 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товарной продукции | Структура продукции, в % | Отклонение |
|  |  | 2010 | 2011 | 2012 |  |
| 1 | **Визитка 4+0 \ 4+4** | 1,74 | 2,03 | 2,08 | 0,34 |
| 2 | **Листовка А4 4+0 \ 4+4** | 1,09 | 2,74 | 2,01 | 0,92 |
| 3 | **Листовка до А5 4+0\4+4** | 2,18 | 0,59 | 1,04 | -1,14 |
| 4 | Плакат А3, А2 | 0,18 | 0,25 | 0,43 | 0,25 |
| 5 | Плакат А1, А0 | 0,17 | 0,24 | 0,29 | 0,12 |
| 6 | Евробуклет А4 | 0,98 | 1,22 | 1,54 | 0,56 |
| 7 | Меню А4 (1лист) 4+0\4+4 | 0,44 | 0,61 | 0,67 | 0,24 |
| 8 | Меню А3 (1лист) 4+0\4+4 | 0,30 | 0,41 | 0,39 | 0,09 |
| 9 | Приглашение, открытка | 3,92 | 4,01 | 3,84 | -0,08 |
| 10 | Сертификат, грамота, диплом 4+0\4+4 | 14,52 | 15,08 | 14,88 | 0,36 |
| 11 | Блокнот (обложка + внутр. лист)  | 4,54 | 2,67 | 4,72 | 0, 19 |
| 12 | Конверт | 8,17 | 6,97 | 7,13 | -1,03 |
| 13 | Папка вырубная | 2,61 | 2,38 | 1,83 | -0,78 |
| 14 | Пакет бумажный\полиэтиленовый | 14,52 | 14,27 | 13,78 | -0,74 |
| 15 | Карманный календарь | 13,61 | 12,18 | 11,98 | -1,63 |
| 16 | Календарь "Домик" | 3,05 | 3,81 | 3,57 | 0,52 |
| 17 | Календарь "Трио""Моно" | 2,83 | 3,31 | 2,80 | -0,03 |
| 18 | Календарь перекидной А4 | 5, 19 | 5,97 | 5,63 | 0,44 |
| 19 | Календарь перекидной А3 | 4,57 | 5,11 | 5,05 | 0,47 |
| 20 | Печать\Штамп | 8,17 | 7,91 | 8,60 | 0,43 |
|  | Журналы, каталоги | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 21 | 1 страница А5\А4 | 0,74 | 0,84 | 0,66 | -0,08 |
|  | Наружная реклама |  |  |  |  |
| 22 | Щит 6х3м (Биллборд)  | 0,60 | 0,71 | 0,80 | 0,21 |
| 23 | Сити-лайт 1,2х1.8м | 0,73 | 0,78 | 0,76 | 0,03 |
| 24 | Стритлайн (Штендер)  | 0,70 | 0,57 | 0,71 | 0,02 |
| 25 | Мобильный стенд | 1,91 | 1,84 | 2,01 | 0,10 |
| 26 | Ростовая фигура | 1,14 | 1,16 | 1,09 | -0,06 |
| 27 | Идентификационные материалы | 0,44 | 0,61 | 0,43 | -0,01 |
| 28 | Разработка логотипа | 0,54 | 0,81 | 0,82 | 0,28 |
| 29 | Фирменный стиль | 0,42 | 0,92 | 0,48 | 0,05 |
|  | Итого:  | 100,00 | 100,00 | 100,00 | - |

По результатам таблицы 2 отметим, что наибольший удельный вес в структуре продукции занимают следующие товары:

) наибольший удельный вес в структуре полиграфической продукции занимают дипломы, грамоты и сертификаты, их доля составила в отчетном году 14,88%;

) на втором месте в структуре полиграфической продукции доля бумажных и полиэтиленовых пакетов - 13,78% в отчетном году;

) на третьем месте в структуре полиграфической продукции находятся карманные календари, доля которых в отчетном году составила 11,98%;

) перекидные календари занимают в структуре продукции не более 5%;

) доля изготовления штампов и печатей в структуре товарной продукции полиграфии занимает 8,60% в отчетном периоде;

) доля приглашений и открыток в структуре товарной продукции полиграфии занимает 3,84% в отчетном периоде;

) доля блокнотов для записей в структуре товарной продукции полиграфии занимает 4,72% в отчетном периоде;

) доля календарей типа "Домик" в структуре товарной продукции полиграфии занимает 3,57% в отчетном периоде;

) остальные виды полиграфической продукции не превышают 2% в общей структуре.

# ***4. Потребители***

# ***4.1 Сегментирование рынка покупателей***

Сегментирование рынка покупателей позволяет организации лучше уяснить то, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей и многое другое. Характеристики спроса на продукцию отличаются по своим вкусам, желаниям, потребностям, мотивации к покупке. В такой ситуации руководство организации должно предусмотреть возможности и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, позволяющих снизить уровень риска, является применение метода сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка.

Рассматривая рынок как неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием, как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. Сегментация и выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гомогенных сегментов, для которых могут представляться соответствующие товары и комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка - разделение конкретного рынка (или его составных частей) на четко выраженные группы покупателей (сегменты) таким образом, что каждая из них предъявляет свои, отличные от других, требования к данному товару, и поэтому для каждой группы требуются отдельные комплексы маркетинга. Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности.

В процессе исследования товарного рынка были определены следующие признаки сегментирования и группы покупателей по каждому признаку (рисунок 2):

Рисунок 2 - Сегментирование рынка покупателeй

Рынок полиграфии города Екатеринбурга сегментирован на три части:

Крупные клиенты (заказывают большие объемы полиграфической продукции).

Средние.

Мелкие.

Клиентами полиграфической компании являются как физические, так и юридические лица.

Таблица 3 - Характеристика клиентов типографии

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Тип клиентов | Объем продаж, руб.  | Абсолютное отклонение, руб.  | Темп роста, в % |
|  |  | 2010 г.  | 2011 г.  | 2012 г.  |  |  |
| 1 | Государственные) муниципальные учреждения | 1 515 195 | 1 479 960 | 1 476 297 | -38 898 | 97,4 |
| 2 | Крупные коммерческие организации | 5 647 545 | 6 363 828 | 7 217 452 | 1 569 907 | 127,8 |
| 3 | Средние коммерческие организации | 3 719 115 | 4 291 884 | 4 756 957 | 1 037 842 | 127,9 |
| 4 | Индивидуальные предприниматели | 2 203 920 | 1 775 952 | 2 296 462 | 92 542 | 104,2 |
| 5 | Физические лица | 688 725 | 887 976 | 656 132 | -32 593 | 95,3 |
|  | Итого:  | 13 774 500 | 14 799 600 | 16 403 300 | 2 628 800 | 119,1 |

В результате представленных данных в таблице 4 видно, что наибольший удельный вес в структуре клиентов типографии занимают крупные коммерческие учреждения - 44% в отчетном году, на втором месте находятся средние коммерческие организации, доля которых в отчетном году составила 29%, на третьем месте находятся индивидуальные предприниматели - 14%, доля физических лиц составила 4%, а государственных и муниципальных учреждений - 9%.

На рисунке 3 представлена динамика изменения доли различных категорий клиентов типографии за 2010-2012 гг.

Рисунок 3 - Динамика изменения категорий клиентов ООО "ЕК-ПРИНТ" за 2010-2012 гг.

В таблице 4 представлена сегментация клиентов ООО "ЕК-ПРИНТ" на постоянных и случайных в 2012 году.

Таблица 4 - Объём продаж каждой из групп заказчиков за 2012 год, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа заказчиков | Объём работ 2012 г. руб.  | Доля в общем объеме, % |
| Случайные заказчики | 6 233 254 | 38 |
| Постоянные заказчики | 10 170 046 | 62 |
| Итого | 16 403 300 | 100 |

В соответствии с данными таблицы 4 видно, что доля постоянных клиентов типографии ООО "ЕК-ПРИНТ" в отчетном году составила 62%, а доля случайных заказчиков 38%.

Приведенные данные свидетельствует о росте количества клиентов ООО "ЕК-ПРИНТ" за анализируемый период, что способствует укреплению компании на рынке полиграфических услуг и конкурентоспособности по отношению к другим типографическим фирмам.

# ***4.2 Особенности рынков сбыта***

Потенциальными потребителями полиграфических и копировальных услуг являются физические и юридические лица, которые нуждаются в изготовлении бланков, бюллетеней, листовок, рекламных брошюр, проспектов, а также в срочном и несрочном изготовлении копий печатных материалов форматом A3 и А4.

В Екатеринбурге расположено достаточно большое количество фирм, тиражирующих печатную продукцию. Однако немногие из них предлагают населению столь широкий перечень услуг в области цветной полиграфии, изготавливающих типографскую продукцию малыми и средними тиражами.

Многие фирмы изготавливают печатную продукцию низкого качества. ООО "ЕК-ПРИНТ" гарантирует только высокое качество оказываемых услуг, которое обеспечивает высококлассное оборудование.

Тиражируемая продукция изготавливается на заказ посредством заключения договоров с юридическими и физическими лицами на производство брошюр, буклетов, бюллетеней, листовок, проспектов, бланков на условиях наличного и безналичного расчета. Также изготовление копий мелкими партиями в присутствии заказчика.

# ***5. Комплекс маркетинга***

# ***5.1 Цена***

В ООО "ЕК-ПРИНТ" используются прайс-листы, которые служат материалом для определения стоимости конкретных заказов, а также основой ценовой политики.

Прайс-листы ООО "ЕК-ПРИНТ" включают в себя пункты скидок и наценок, где первые фиксированы, а вторые определяются лицом, устанавливающим цену, и подразумевают пооперационный расчет, т.е. каждая операция считается отдельно, а цена складывается из множества составляющих.

Прайс-лист ООО "ЕК-ПРИНТ" достаточно конкурентен и используется для всех, за исключением фирм-партнеров, рекламных агентств, стратегических заказчиков и заказов. Цены включают в себя себестоимость, налоги и прибыль в размере 35-50%.

Процентная надбавка прибыли зависит в основном от таких факторов, как тираж (при малых тиражах высокая себестоимость и малая общая стоимость, для заинтересованности в таких заказах планка прибыли поднимается), расходные материалы (более сложная бумага для печати дает повышенный процент отбраковки, в связи с этим закладывается больший процент прибыли), различные виды услуг (спрос на различные виды предоставляемых услуг различен, поэтому, чем выше спрос, тем выше прибыль).

Издержки (себестоимость) включают в себя постоянные и переменные затраты. Постоянные включают амортизацию, арендную плату, платежи за кредит и т.д. Переменные издержки это расходные материалы, топливо, электроэнергия и т.д. Расходные материалы с их доставкой, акклиматизацией и предпечатной подготовкой в прайс-листах вынесены отдельным пунктом расчета общей стоимости, остальные издержки включают в себя непосредственно стоимость печати. Далее определяется стоимость печати определенного количества тиража с определенной красочностью в зависимости от затрачиваемого на данный процесс времени.

Остальные начисления затрат осуществляются по издержкам за смену (заработная плата фиксирована, расходы на ветошь и смывку тоже, выплаты механикам, наблюдающим машины ежемесячно, также фиксированы и т.д.). Нефиксированные расходы учитывает прибыль.

На цену влияет множество различных критериев. В первую очередь цена зависит от себестоимости; во вторую - от процента прибыли, который определяется с учетом цен конкурентов. Но, кроме того, цену, в том числе и на полиграфические услуги, определяют такие факторы, как:

повышение качества (влечет обычно повышение себестоимости);

оперативность работы;

организация труда (увеличение сменности);

компоновка заказов (экономия на смывках машины при печати одного цвета на различных заказах, экономия времени на дополнительных приладках машины при печати на одинаковой бумаге и т.д.);

планомерность поступления заказов;

сезонность.

Менеджеры и директор проводят постоянный анализ рынка близлежащих типографий, устанавливают договорную цену на всю продукцию. Ассортиментная политика не уступает конкурентам, ценовая политика демократична, налажена структура поставок материалов и работа с посредниками.

Наша типография может предложить самые низкие цены на широкоформатную и интерьерную печать, исходя из этого многие конкуренты заключают с нами договора и печатаются у нас. Это направление является новым для салона, но уже очень развито и налажено.

# ***5.2 Продвижение***

Заведующий рекламой и сбытом ООО "ЕК-ПРИНТ" выполняет роль связующего звена между фирмой и ее клиентурой. В рамках его деятельности посещает организации потенциальных клиентов с целью привлечения заказов.

В частности, сегодня многие средние и высшие учебные заведения нуждаются в издании учебных пособий, методических материалов и т.п. Заведующий рекламой и сбытом выполняет роль посредника между ООО "ЕК-ПРИНТ" заказчиками, представляя образцы изготовляемой полиграфической продукции, делая акцент на тех выгодах, которые принесет клиенту заключение договора именно с ООО "ЕК-ПРИНТ".

Наглядные образцы продукции дают возможность заказчику оценить качество предлагаемых печатных материалов.

Будучи составной частью стратегии маркетинга, данный способ привлечения клиентов чрезвычайно эффективен для выявления потенциальных заказчиков, налаживания коммерческих связей, сбора информации о потребителях.

В рамках проводимой ООО "ЕК-ПРИНТ" стратегии маркетинга используется рекламная компания как средство стимулирующего воздействия в целях привлечения заказчиков, разместив свою рекламу в печатных изданиях. Реклама в газетах и журналах относительно недорогая, что не очень сильно увеличивает затраты. Ряд печатных изданий распространяется среди населения бесплатно, что позволяет донести информацию о деятельности ООО "ЕК-ПРИНТ" максимальному количеству потенциальных заказчиков.

# ***5.3 Анализ предприятия***

Анализ основных экономических показателей за период с 2008 г. по 2013 г. приведен в таблице 5.

Таблица 5. Анализ основных экономических результатов деятельности фирмы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008год | 2009 год | 2010год | 201год | 2012год | 2013год |
| Объем реализации услуг, тыс. руб.  | 596 | 4438 | 5490 | 7450 | 8504 | 5868  |
| Себестоимость услуг, тыс. руб.  | 580 | 3924 | 4731 | 6730 | 7538 | 5339  |
| Прибыль от реализации услуг, тыс. руб.  | 11 | 218 | 345 | 720 | 966 | 529  |
| Чистая прибыль, тыс. руб.  | 8 | 166 | 262 | 547 | 734 | 423  |

Примечание. Таблица составлена по данным годовых и квартальных Отчетов о прибылях и убытках ООО "ЕК-ПРИНТ" за 2008-2013 гг.

Как видно из таблицы 5, объем реализации услуг ООО "ЕК-ПРИНТ" рос с 2009 по 2012 годы.

За время деятельности ООО "ЕК-ПРИНТ" произошло три резких скачка экономических показателей: в 2009, 2010 и 2013 гг. Организация начала действовать во втором квартале 2008 года на рынке полиграфических услуг при отсутствии клиентской базы, этим объясняются низкие объемы реализации продукции. Новое оборудование было установлено также во втором квартале 2008 года. В течение третьего квартала производилась настройка станка, поиск заказчиков под новый вид продукции, разработка дизайнов, отработка новых технологий, в связи с чем увеличение прибыли происходило постепенно.

Второй скачок в 2011 году связан с введением в эксплуатацию плоттерной печатной машины "KM-1635" в 2010 году, которое в полную силу заработало в 2011 г., и как следствие, расширился ассортимент продукции, увеличилось количество заказчиков, выросла прибыль.

Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО "ЕК-ПРИНТ" проведем в таблице 3.

В 2012 году произошло увеличение объема реализации услуг на 1054 тыс. руб. (14,14%), а также увеличение полной себестоимости услуг на 808 тыс. руб. (12%). Однако темпы роста объема реализации услуг превышают темпы роста полной себестоимости услуг. Об этом свидетельствует и увеличение прибыли от реализации услуг в 2012 году на 246 тыс. руб. (34,16%) по сравнению с 2011 годом.

Показатель затрат на 1 руб. реализации снизился в 2012 году по сравнению с 2011 годом на 2 копейки, что говорит о снижении себестоимости и увеличении прибыли в 2012 году. Уровень общей рентабельности в 2012 году достиг 12,82% по сравнению с 10,70% в 2011 году, т.е. предприятие по-прежнему находилось на уровне самоокупаемости.

Анализ использования основных производственных фондов на предприятии ООО "ЕК-ПРИНТ" показал недостаточно эффективное использование ОПФ, т.к. в 2011 году увеличились фондоотдача (на 1,83 руб. (10,98%)) и фондорентабельность (на 49,07%), а фондоемкость - на 0,01 руб. (16,67%).

Таблица 6. Анализ экономических показателей ООО "ЕК-ПРИНТ"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | 2008год | 2009год | Абсолютное отклонение | Темпы роста |
| Количественные показатели |
| Объем реализации услуг | Тыс. руб.  | 7450 | 8504 | +1054 | 114,14% |
| Себестоимость услуг (полная)  | Тыс. руб.  | 6730 | 7538 | +808 | 112% |
| Прибыль от реализации услуг (валовая прибыль)  | Тыс. руб.  | 720 | 966 | +246 | 134,16% |
| Чистая прибыль | Тыс. руб.  | 547,2 | 734,16 | +186,96 | 134,16% |
| Среднегодовая стоимость основных фондов | Тыс. руб.  | 447 | 460 | +13 | 102,90% |
| Среднегодовой остаток оборотных средств | Тыс. руб.  | 983 | 1160,4 | +177,4 | 118,04% |
| Качественные показатели |
| Затраты на 1 рубль объема реализации услуг | Руб.  | 0,90 | 0,88 | -0,02 | 97,78% |
| Рентабельность продукции Чистая рентабельность продаж | % | 10,70 8,13 | 12,82 9,74 | +2,12 +1,61 | -  |
| Фондоотдача | Руб.  | 16,67 | 18,50 | +1,83 | 110,98% |
| Фондоемкость | Руб.  | 0,06 | 0,05 | +0,01 | 116,67% |
| Фондорентабельность | % | 161,07 | 210,14 | +49,07 | - |
| Коэффициент оборачиваемости | Количество оборотов | 7,58 | 7,33 | +0,25 | - |
| Коэффициент загрузки | Руб.  | 0,13 | 0,14 | +0,01 | - |
| Длительность оборота оборотных средств | Дни | 46,80 | 50,40 | +3,60 | - |

Примечание. Таблица составлена по данным годовых Отчетов о прибылях и убытках ООО "ЕК-ПРИНТ" за 2011-2012 гг.

Анализ использования оборотных средств на предприятии показал неудовлетворительные результаты. Несмотря на то, что коэффициент оборачиваемости увеличился в 2012 году на 0,25 оборота, также увеличились и коэффициент загрузки (на 1 коп.) и длительность оборота оборотных средств (на 3,6 дня).

Для анализа себестоимости услуг обычно используются следующие обобщающие показатели: общая сумма затрат (полная себестоимость услуг), себестоимость единицы услуг, затраты на 1 рубль реализации услуг. Полная себестоимость обычно используется для оценки состава и структуры затрат предприятия, для расчета основных экономических показателей. Но этот показатель не рекомендуется использовать для оценки эффективности хозяйственной деятельности, так как зачастую его реальное значение искажается под воздействием объемного фактора.

В ходе анализа мы рассмотрим изменение себестоимости услуг по отдельным статьям расходов. Результаты анализа оформим в таблице 6.

Таблица 6. Анализ состава и структуры себестоимости услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи расходов | В 2011 году | В 2012 году |
|  | В денежном выражении, тыс. руб.  | В % | В денежном выражении, тыс. руб.  | В % |
| 1. Материальные расходы | 2476,6 | 36,8 | 3384,4 | 44,9 |
| 2. Расходы на оплату труда | 2927,6 | 43,5 | 2155,8 | 28,6 |
| 3. Суммы начисленной амортизации | 565,3 | 8,4 | 346,7 | 4,6 |
| 4. Прочие расходы | 760,5 | 11,3 | 1651,1 | 21,9 |
| Итого полная себестоимость | 6730 | 100 | 7538 | 100 |

Примечание. Таблица составлена по данным годовых Отчетов о прибылях и убытках ООО "ЕК-ПРИНТ" за 2011-2012 гг.

Как видно из таблицы 6, за анализируемый период изменилась структура себестоимости оказываемых услуг: возросла доля материальных расходов и прочих затрат. Значительно снизилась доля расходов на оплату труда, что обусловлено повышением производительности труда и эффективной его организацией.

К прочим расходам относится арендная плата, расходы по оплате коммунальных услуг, налоги, включаемые в себестоимость продукции, расходы на рекламу, расходы на проведение маркетинговых исследований и т.д.

Для оценки изменения себестоимости во времени рассчитывается другой обобщающий показатель - затраты на 1 рубль объема реализации услуг. Этот показатель определяется делением общей суммы затрат на объем реализации услуг.

Результаты анализа затрат на 1 рубль объема реализации услуг представим в таблице 7.

Таблица 7. Анализ прибыли от объема реализации услуг и рентабельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | В 2012 году | В 2013 году |
|  | С учетом объема реализации услуг 2011 года | В пересчете на объем реализации 2012 года |  |
| 1. Объем реализации услуг | 7450 | 8503,6 | 8504 |
| 2. Общая сумма затрат (полная себестоимость)  | 6730 | 7681,8 | 7538 |
| 3. Затраты на 1 рубль реализации услуг | 0,90 | 0,90 | 0,89 |
| 4. Прибыль от реализации услуг | 720 | 821,8 | 966 |
| 5. Рентабельность, % | 0,11 | 0,11 | 0,13 |

Примечание. Таблица составлена по данным годовых Отчетов о прибылях и убытках ООО "ЕК-ПРИНТ" за 2012-2013 гг.

Сравнивая полученные результаты, можно сделать вывод о том, какие факторы и в какой степени повлияли на изменение затрат на 1 рубль объема реализации услуг. В данном случае можно выделить два основных фактора:

* изменение объема реализации услуг (физического объема);
* изменение общей суммы затрат за счет экономии или перерасхода по всем статьям.

Результаты анализа показывают, что в пересчете на объем реализации услуг 2013 года прибыль в 2012 году составила 821,8 тыс. руб., а в 2013 - 966 тыс. руб., следовательно, эффективность хозяйственной деятельности предприятия повысилась, что позволяет говорить о грамотной организации работы предприятия и повышении рентабельности и эффективности хозяйственной деятельности предприятия в 2013 году.

# ***5.3 SWOT-анализ типографии "ЕК-ПРИНТ"***

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его внутренней среды.

Сильные стороны (Strengths) - преимущества организации;

Слабости (Weaknesses) - недостатки организации;

Возможности (Opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Таблица 6. SWOT-анализ предприятия ООО "ЕК-ПРИНТ".

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (Strengths)  | ВОЗМОЖНОСТИ (Opportunities)  |
| Сплоченный коллектив Накопленный многолетний опыт работы Современное высокопроизводительное оборудование Широкий ассортимент товаров и услуг Удовлетворенность клиентов Невысокие цены, при очень хорошем качестве Хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих Удобное месторасположение предприятия | Спрос на полиграфическую и сувенирную продукцию достаточно высок и имеет устойчивую тенденцию к увеличению Сложившийся имидж ООО "ЕК-ПРИНТ" у потребителей продукции Небольшое количество достаточно сильных конкурентов Снижение кредитной процентной ставки Новые виды продукции |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (Weaknesses)  | УГРОЗЫ (Threats)  |
| Слабо развита корпоративная культура Низкая квалификация сотрудников Затягивание сроков исполнения заказов Отсутствие офсетного оборудования, для выполнения заказов больших тиражей | Появление сильных конкурентов Изменение тенденции спроса Сбои в поставках материалов Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств Снижение общей платежеспособности предприятий Активность конкурентов: а) программы продвижения б) дополнительные услуги Экономический спад |

# ***5.4 PEST-анализ предприятия ООО "ЕК-ПРИНТ"***

Поведение внешней среды удобно анализировать и соответственно проектировать будущую стратегию организации, если адекватно оценить воздействие на организацию комплекса, состоящего как минимум из четырех типов факторов макросреды: социальные (С), технологические (Т), экономические (Э), политические (П). Начальные буквы названий этих факторов и составили аббревиатуру данного метода анализа внешнего окружения организации - PEST-анализ.анализ - это инструмент, предназначенный для выявления аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST-анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Таблица 7. PEST-анализ предприятия ООО"ЕК-ПРИНТ".

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P | Политика | E | Экономика |
|  |  - Выборы Президента РБ Изменение законодательства РБ Государственное влияние в отрасли Государственное регулирование конкуренции в отрасли |  |  - Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) Уровень инфляции Динамика курса белорусского рубля к доллару США Динамика ставки рефинансирования ЦБ РБ Динамика занятости населения Платежеспособный спрос населения Платежеспособный спрос главных потребителей продукта Основные внешние издержки организации, в том числе Затраты на энергоносители Затраты на транспортировку Затраты на сырье и комплектующие Коммуникационные издержки Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции Новые положения Налогового кодекса |
| S | Социум | T | Технология |
|  |  - Изменения в базовых ценностях Изменения в уровне и стиле жизни Изменение структуры доходов Изменение структуры расходов Изменения основных потребительских предпочтений на продукт Недоверие к рекламе со стороны конечных потребителей |  |  - Оценка скорости изменения и адаптации новых технологий Новые продукты Технологические изменения, имеющие существенное значение для организации Появление новых рекламоносителей Появление новых технологий производства и быстрая адаптация рынком |

# ***5.5 Диаграмма Парето***

Диаграмма Парето - это столбчатая диаграмма, на которой интервалы (столбики) упорядочены по нисходящей линии. На такой диаграмме интервалы могут представлять виды дефектов, их локализацию, ошибки и пр. А высота интервалов (высота столбиков) - частоту возникновения дефектов, их процентное соотношение, стоимость, время и пр.

Диаграмма Парето является графическим отображением правила Парето. В менеджменте качества применение этого правила показывает, что значительное число несоответствий и дефектов возникает из-за ограниченного числа причин. Коротко правило Парето формулируется как 80 на 20. Например, если применить это правило по отношению к дефектам, то окажется, что 80 процентов дефектов возникает из-за 20 процентов причин.

Используется диаграмма Парето при выявлении наиболее значимых и существенных факторов, влияющих на возникновение несоответствий или брака. Это дает возможность установить приоритет действиям, необходимым для решения проблемы. Кроме того, диаграмма Парето и правило Парето позволяют отделить важные факторы от малозначимых и несущественных.

# ***5.5.1 Диаграмма парето по месяцам***

Таблица 8. Объем продаж ООО "ЕК-ПРИНТ" в 2012 году.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Объем продаж, руб.  | В % к итогу | Нарастающий процент |
| Декабрь | 1 630 790 | 12% | 12% |
| Март | 1 599 900 | 11% | 23% |
| Ноябрь | 1 599 000 | 11% | 34% |
| Апрель | 1 346 780 | 10% | 44% |
| Октябрь | 1 346 000 | 10% | 53% |
| Январь | 1 232 000 | 9% | 62% |
| Сентябрь | 1 190 000 | 8% | 71% |
| Февраль | 997 400 | 7% | 78% |
| Май | 875 600 | 6% | 84% |
| Август | 800 000 | 6% | 90% |
| Июль | 726 800 | 5% | 95% |
| Июнь | 724 540 | 5% | 100% |
|   | 14 068 810 | 100% |   |

Диаграмма 1. Объем продаж ООО "ЕК-ПРИНТ" в 2012 году.

Проведем анализ объема продаж исходя из сезонности. Основной доход предприятия - это широкоформатная и интерьерная печать. Как мы видим на диаграмме, в течение года планка продаж находится примерно на одном уровне, тем не менее, в декабре, март и ноябре наблюдается больший уровень продаж. Основными заказчиками в этот период времени являются государственные и муниципальные предприятия. В декабре сезон полиграфической продукции в преддверии нового года, как можно проследить по диаграмме спад активности приходится на лето, это может быть связано с сезоном отпусков.

# ***5.5.2 Диаграмма Парето по продукции***

Типография имеет большой ассортимент продукции. Из-за своего выгодного географического расположения прямо в центре города Екатеринбурга, ассортиментная политика и ценовая должна соответствовать конкурентам. Исходя из диаграммы видно, что большую долю продаж занимают широкоформатная и интерьерная печать. Распечаткой чертежей, планшетов, копий занимаются операторы, которые принимают заказы от физических лиц. Интерьерной и широкоформатной печатью занимаются менеджеры, в основном заказчиками являются юридические лица, лица, которые сотрудничают с нами, перезаказывают у нас печать. В основном это рекламные агентства, для них в нашем печатном салоне действуют специальные скидки.

Таблица 9. Продажи полиграфической продукции ООО "ЕК-ПРИНТ" в 2012 году.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Объем продаж, руб.  | В % к итогу | Нарастающий процент |
| Интерьерная печать | 1340000 | 23% | 23% |
| Широкоформатная печать | 1110000 | 19% | 41% |
| Компьютерная верстка | 880000 | 15% | 56% |
| Струйная печать | 530000 | 9% | 65% |
| Изготовление планшетов | 440000 | 7% | 73% |
| Лазерная печать | 440000 | 7% | 80% |
| Распечатка чертежей | 380000 | 6% | 87% |
| Печать фотографий | 260300 | 4% | 91% |
| Тиражирование CD,DVD | 210000 | 4% | 95% |
| Печать визиток | 206000 | 3% | 98% |
| Печать на конвертах | 110100 | 2% | 100% |
|   | 5906400 | 100% |   |

Диаграмма 2. Продажи полиграфической продукции ООО "ЕК-ПРИНТ" в 2012 году.

# ***5.5.3 Диаграмма парето по покупателям***

Большую долю продаж занимают широкоформатная и интерьерная печать. Интерьерной и широкоформатной печатью занимаются менеджеры, в основном заказчиками являются юридические лица, лица, которые сотрудничают с нами, перезаказывают у нас печать. В основном это рекламные агентства, для них в нашем печатном салоне действуют специальные скидки.

Таблица 10. Группы покупателей ООО "ЕК-ПРИНТ" в 2012 году.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Сумма, руб.  | Нарастающий итог, руб.  | В % к итогу | Нарастающий итог | Группа |
| Юридические организации | 9 546 240 | 9 546 240 | 68% | 68% | А |
| Физические лица | 4 522 570 | 14 068 810 | 32% | 100% | В |
|   | 14 068 810 | 23 615 050 | 100% |   |   |

Диаграмма 3. Группы покупателей ООО "ЕК-ПРИНТ" в 2012 году.

# ***5.5.3 Диаграмма Парето по регионам***

Рассмотрим регионы заказчиков типографии в 2012 году. Основное количество клиентов находится непосредственно в городе Екатеринбурге. Не более 5 % клиник находятся в городах Свердловской области, а так же в пределах УРФО.

Таблица 11. Заказчики типографии по регионам за 2012 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Сумма, руб.  | % к итогу | Нарастающий % к итогу |
| г. Екатеринбург | 13 365 370 | 95% | 95% |
| Свердловская область | 703 440 | 5% | 100% |
|   | 14 068 810 | 100% |   |

Диаграмма 4. Заказчики типографии по регионам 2012 год.

Основные выводы:

1. В компании ООО "ЕК-ПРИНТ" форма контрольного листка достаточно информативна. В данной форме отчетности представлена основная информация о продаже аппаратов.

2. Основной объем продаж приходится на юридические фирмы, которые находятся в городе Екатеринбурге, а это значит, что есть необходимость расширять географический охват и начинать работать с потенциальными клиентами по области, а позже и в УрФО.

 Также учитывая довольно ощутимую сезонность продукции, есть необходимость развивать производство и увеличивать рабочие силы на этот период, открывать филиалы по городу и области.

В ближайшие годы развитие рынка полиграфической продукции будет только развиваться; сохраняется важность необходимости повышения качества выполняемых работ, оптимизации работы персонала, современное оборудование, для того чтобы оставаться конкурентоспособными и вытеснять с рынка полиграфических услуг небольшие типографии.

# ***Заключение***

Производственная практика является одним из основных условий приобретения и совершенствования практических навыков, углубления и закрепления полученных знаний, а также выявления пробелов в знаниях теории. Во время прохождения практики была востребована основная часть знаний, полученных мной на занятиях.

При составлении отчета были выполнены следующие задачи:

описана история предприятия;

дана характеристика месторасположения предприятия;

описана структура предприятия и службы маркетинга;

проанализирован Рынок труда на предприятии;

описаны технологические процессы производства;

изучен контроль качества продукции на предприятии;

проанализирован ассортимент предоставляемой продукции и услуг;

проведено сегментирование рынка покупателей;

выявлены особенности рынков сбыта;

рассмотрен комплекс маркетинга.

Таким образом, считаю, что программу производственной практики выполнила в полном объеме, получив необходимые практические навыки и закрепив полученные теоретические знания. Поэтому цель практики считаю достигнутой.

# ***Список литературы***

1. Международный журнал по маркетинговым решениям "The Baltic Course". Аналитика, рынки и компании, 2009г.

2. Пичурин И.И. Маркетинг: общая теория. Учебник. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001, 390 с.

 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 1990

 Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - М.: Финпресс, 1999. - С.154.

 Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Изд-во Эксмо, 2011. - С.245.

 Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. 2011. - № 12. - С.30.

 Израйлева, О.В. Управление финансовым потенциалом предприятий сферы обслуживания: монография / О.В. Израйлева. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. - 182 с.

 Крылов Э.И., Власова В.М., Оводенко А.А. Анализ эффективности инвестиций и инноваций: Учеб. пособие /СПбГУАП. СПб., 2007.506 с.

 Кураков Л.П. Введение в экономическую теорию: теорию: Учебное пособие. - М.: Гелиос АРВ, 2011. - С.98.

 Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И, Беляев. - М.: КНОРУС, 2011. - 672 с.

 Маркетинг: основы и маркетинг информации: УЧЕБНИК / в. н. Еремин. - М.: КНОРУС, 2009 - 656 с.

 Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур // Риск. - 2009. - №1. - с.41 - 45.

 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М. - 2011. - С.28.

14. Электронный источник. Журнал Деловой Квартал. Режим доступа - <http://www.dkvartal.ru/>

 Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1998