

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА ИООО «ВЕЛПАК-КОБРИН»

ВЫПОЛНИЛА: КАРПУК Я.А.

БРЕСТ, 2017

- **ЦЕЛЬ** ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ – РАССМОТРЕТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ
- ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТАТЬ ДЛЯ НЕГО ПРОГРАММУ МАРКЕТИНГА.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- РАСКРЫТЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ;
- ОЦЕНИТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ;
- ИССЛЕДОВАТЬ ВНЕШНЕЕ И ВНУТРЕННЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ;
- РАЗРАБОТАТЬ ПРОГРАММУ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДСТОЯЩИЙ ПЕРИОД И ОЦЕНИТЬ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.



Иностранное общество с ограниченной ответственностью
"ВЕЛПАК-Кобрин"
225306 Беларусь, Брестская область
г. Кобрин, ул. Промышленная 20
www.welpack.by; e-mail: info@welpack.by
тел. 8 (01642) 545 72
тел./факс 8 (01642) 545 74

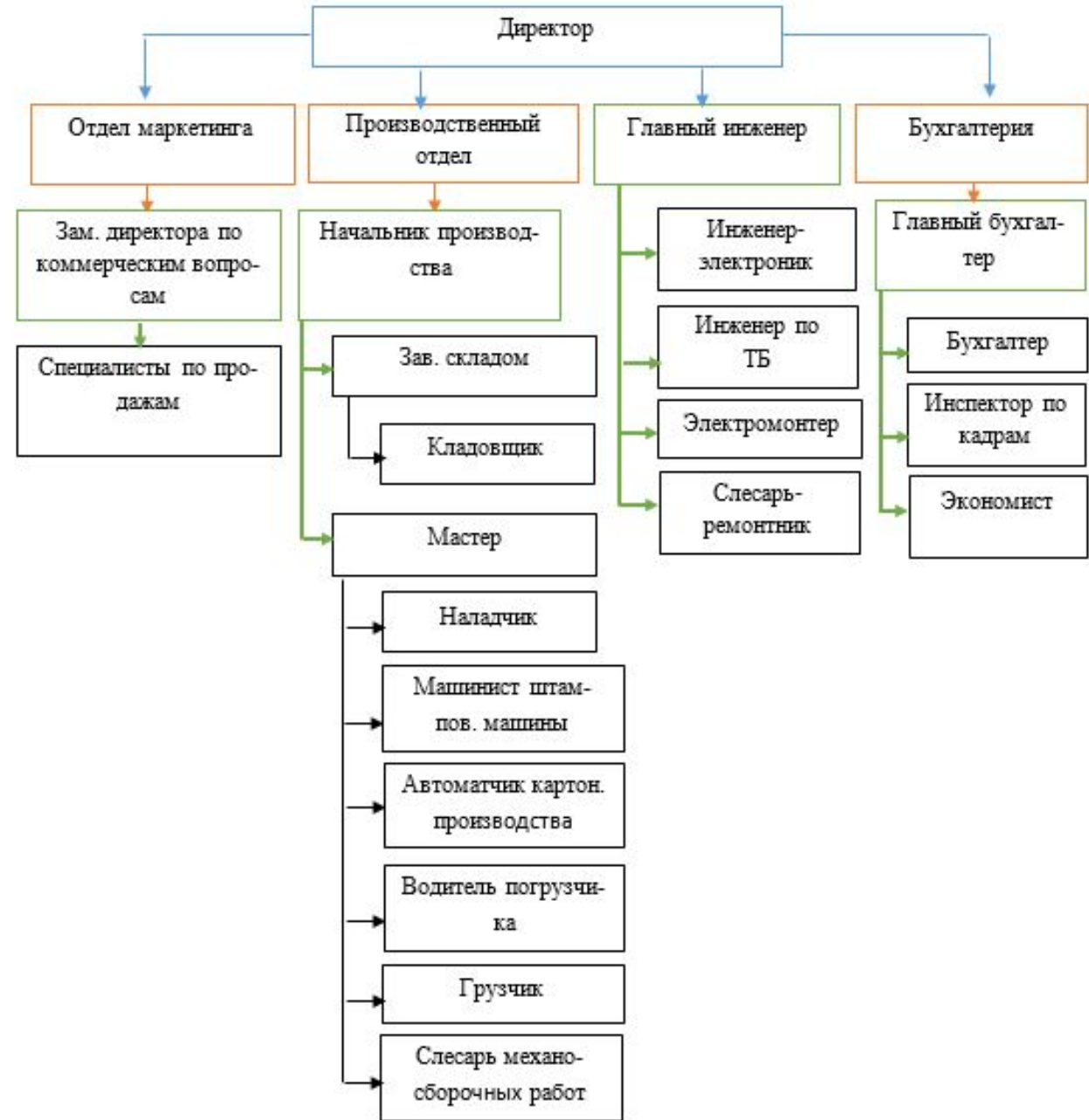


Рис. 2.1 Организационная структура ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин»

Таблица 2.5 Техничко-экономические показатели ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин»

Наименование показателей	2014 г тыс. руб.	2015 г тыс. руб.	2016 г тыс. руб.	Отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
				2015/ 2014	2016/ 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг	317,06	581,48	597,72	264,42	16,24	183,4%	102,8%
2. Себестоимость	229,99	404,05	411,18	174,06	7,13	175,7%	101,8%
3. Валовая прибыль	87,07	177,43	186,54	90,36	9,11	203,8%	105,1%
4. Управленческие расходы	75,55	168,55	173,40	93,00	4,85	223,1%	102,9%
5. Прибыль от реализации	11,52	8,88	13,14	-2,64	4,26	77,1%	148,0%
6. Чистая прибыль	9,31	9,57	13,66	0,26	4,09	102,8%	142,7%

Таблица 2.9 Анализ рентабельности

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темпы роста, %	
	%	%	%	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.
1	4	5	6	7	8
Рентабельность операционной деятельности	3,8	2,1	2,8	55,3	133,3
Рентабельность продаж	3,6	1,5	2,2	41,7	146,7
Рентабельность совокупных Активов	14,3	14,8	19,5	103,5	131,8
Рентабельность собственного Капитала	26,1	26,8	37,4	102,7	139,6



а

б

в

г



д

е

ж

Рис. 2.4 Ассортимент продукции ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин»

Источник: собственная разработка автора

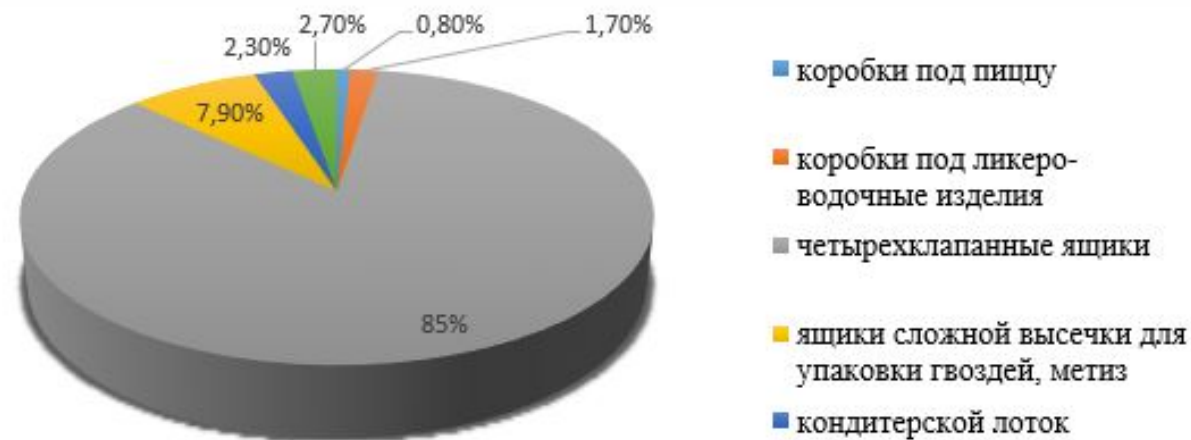


Рис. 2.5 Структура товарооборота в 2016 г.



Рис. 3.1 Отрасовая структура потребления гофропродукции в РБ [18]



Рис. 3.2 Вид картона, который используется предприятиями для упаковки
Источник: собственная разработка автора



Рис. 3.3 Наиболее важные технические критерии при выборе поставщика

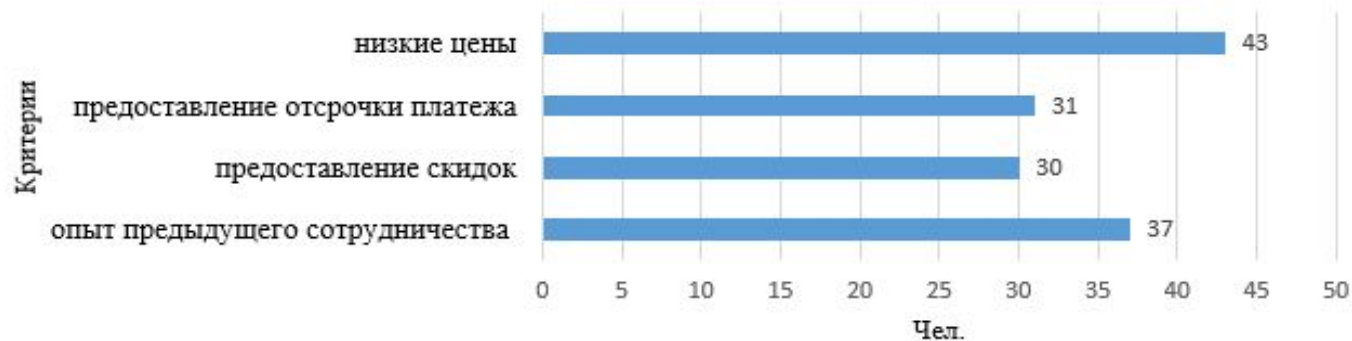


Рис. 3.4 Наиболее важные экономические критерии при выборе поставщика

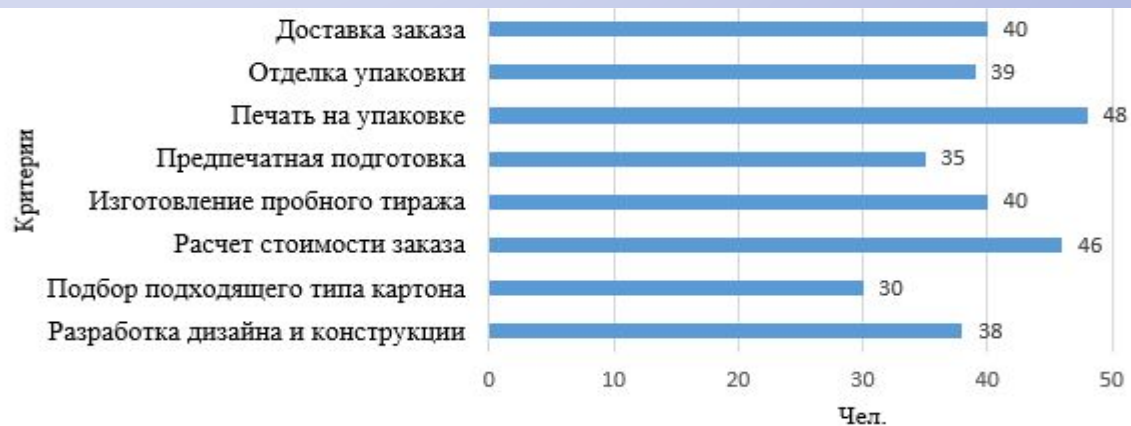


Рис. 3.5 Наиболее важные услуги предпродажного сервиса

Таблица 3.1. Сильные и слабые стороны конкурентов

Показатель	ИООО «ВЕЛ-ПАК-Кобрин»	ОАО «БМиК»	ООО «Фабрика картонной упаковки»	«Мастерпак»
1	3	4	5	6
Уровень цен на товары	Средняя	Средняя	Средняя	Выше средней
Охват рынка (Брестская обл.)	4%	6,5%	9%	6%
Качество предлагаемой продукции	Согласно ГОСТ	Согласно ГОСТ	Согласно ГОСТ	Согласно ГОСТ
Уровень рекламной активности (по 5-й шкале)	2	3,4	4	4
Репутация фирмы	Малоизвестная, репутация хорошая	Известность, репутация хорошая	Известность, репутация хорошая	Известность, репутация хорошая

Источник: собственная разработка автора

Таблица 3.6 Программа маркетинга ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин»

Наименование мероприятия	Срок проведения	Отв. Исполнители
1	2	3
1. Совершенствование ценовой политики		
Замена двух гофроагрегатов на автоматизированный гофроагрегат фирмы «Fosber» мощностью 180 млн. м ² в год	3-4 квартал 2017 г.	Гл. инженер
Заключение договоров с новыми поставщиками	3-4 квартал 2017 г.	Отдел маркетинга
2. Совершенствование товарной политики		
Внедрение услуги полноцветной печати на гофропродукции (методом каширования)	3 квартал 2017 г.	Отдел маркетинга
3. Совершенствование коммуникативной политики		
Реклама в журнале «Пищевая промышленность: наука и технологии»	июнь, август, октябрь 2017	Отдел маркетинга
Статейные материалы в журнале «Пищевая промышленность: наука и технологии»	июль, сентябрь, декабрь 2017	
Реклама в газете «Из рук в руки»	июнь-декабрь 2017	
PR-публикации информации в электронном журнале «Гофро Эксперт»	июнь, август, октябрь 2017	
Участие в крупнейшей 15-ой Международной специализированной выставке РосУпак 2017 (г. Москва)	июнь 2017	
Участие в XXVI специализированной выставке «ТАРА И УПАКОВКА» (г. Минск)	сентябрь 2017	
Рассылка информации о предлагаемых товарах компании по почте, факсу и e-mail как старым, так и с потенциальными покупателями.	раз в квартал	

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

1. МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА



Рис. 3.9 Автоматизированный гофроагрегат фирмы «Fosber»

2. ПОИСК НОВЫХ ПОСТАВЩИКОВ

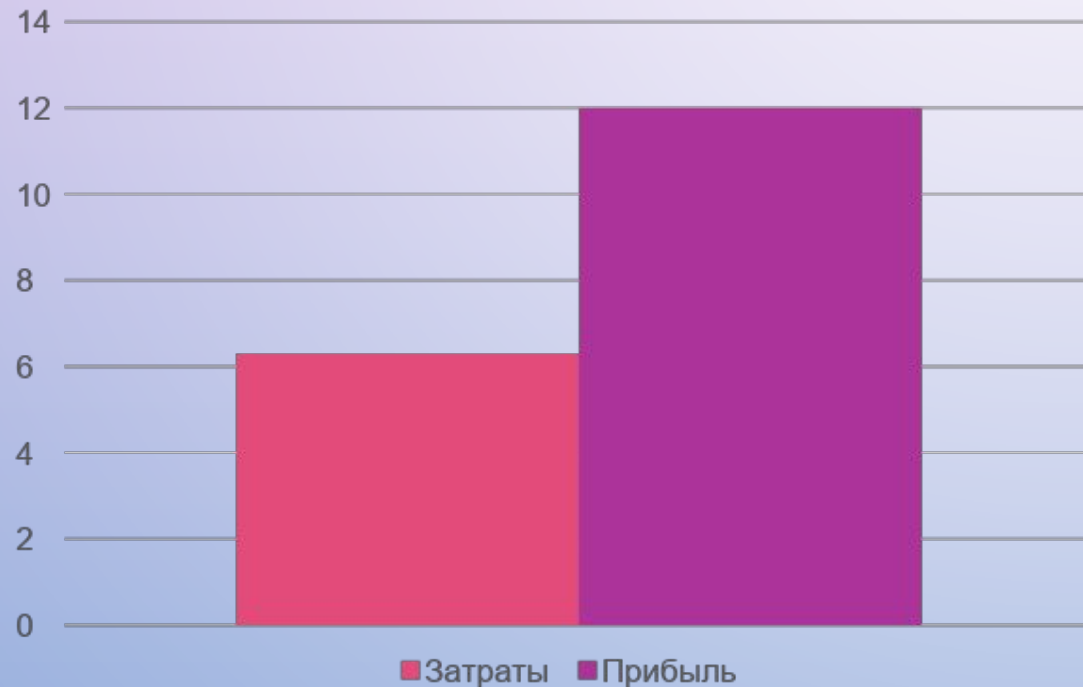
Таблица 3.10 Сравнительный анализ отпускных цен на опилки

Наименование	Цена за 1 м ³ , руб.				
	Ивацевичи	Брест	Кобрин	Пружаны	Малорита
1	2	3	4	5	6
Опилки древесные	9,8	10	10,2	9	9,6

Таблица 3.11 Оценка экономии на 1 куб. м. при смене поставщика, руб.

Ивацевичи, руб.	Малорита, руб.	Экономия, руб.	Отноше- ние, %	Пружаны, руб.	Экономия, руб.	Отноше- ние, %
1	2	3	4	5	6	7
9,8	9,6	0,2	98,0	9	0,8	91,8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ



ВНЕДРЕНИЕ УСЛУГИ
ПОЛНОЦВЕТНОЙ ПЕЧАТИ
НА ГОФРОПРОДУКЦИИ

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Таблица 3.12 Затраты на мероприятия по продвижению

Мероприятие	Расчет	Стоимость, руб.
1	2	3
Реклама в журнале «Пищевая промышленность: наука и технологии»	47 р. * 3 мес.	141
Статейные материалы в журнале «Пищевая промышленность: наука и технологии»	96 р. * 3 мес.	288
Реклама в газете «Из рук в руки»	43 р * 7 мес.	301
PR-публикации информации в электронном журнале «Гофро Эксперт»	62 р * 3 мес.	186
Участие в крупнейшей 15-ой Международной специализированной выставке РосУпак 2017 (г. Москва)	Стоимость участия в выставке 400 EUR плюс 285 EUR /кв.м за выставочную площадь. Итого 1370 руб.	1370
Участие в XXVI специализированной выставке тары, упаковки, этикетки, оборудования для фасовки и упаковки «ТАРА И УПАКОВКА» (г. Минск)	Стоимость участия в выставке 250 EUR плюс 115 EUR /кв.м за выставочную площадь. Итого 730 рублей	730
Рассылка информации о предлагаемых товарах компании по почте, факсу и e-mail как старым, так и с потенциальными покупателями.	При охвате 120 наиболее интересующих компанию потребителей затраты на почтовую рассылку составят $2,3 * 120 = 276$ рублей (с учетом печати листовки формата А4)	276
ИТОГО		3292

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

