

Представляется, что настойчивость в подборе и освоении нужных методик и инструментов из богатого инструментария, накопленного управленческой практикой применения этих концепций, и будет именно тем обеспечением конкурентоспособности продукции российских предприятий ЛПК, которое успешно продвинет ее на зарубежные рынки.

Библиографический список

1. Гайдар Е.Т. Кризисная экономика современной России. Тенденции и перспективы. М.: Проспект, 2010.
2. Окрепилов В.В. Эволюция качества. СПб.: Наука, 2008.
3. Важенин С.Г. Становление конкурентного поведения региона. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2004.

В.М. Кириченко, А.В. Пиджаков, С.В. Шарпудинова
УГЛТУ, Екатеринбург, РФ

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ООО «ФОРТИС М» НА НОВУЮ СЕРИЮ МЕБЕЛИ ЭКОНОМ-КЛАССА (DEVELOPMENT OF THE BUSINESS PLAN OF JSC FORTIS M ON A NEW SERIES OF FURNITURE OF THE ECONOMY CLASS)

Разработан бизнес-план для предприятия ООО «Фортис М» на новый вид продукции, а именно на новую серию производимой мебели эконом-класса. На сегодняшний день ООО «Фортис М» занимает одно из лидирующих положений в своей отрасли на территории г. Асбест.

In this work the author developed the business plan for the JSC Fortis M enterprise on a new type of production, namely on a new series of made furniture of an economy class. Today JSC Fortis M occupies one of leading positions in the branch on the territory of Asbestos.

Это произошло в первую очередь благодаря персоналу – высококвалифицированным и опытным специалистам. Каждого ключевого сотрудника генеральный директор перед приемом на работу интервьюировал лично, и на протяжении всей деятельности компании не жалеет средств на обучение и сплочение коллектива. Но руководитель, способный сплотить коллектив и показать отличные результаты, часто не умеет продать свою идею. Его веры в собственное начинание хватает, чтобы привлечь первых инвесторов и ключевых сотрудников, но мало, чтобы убедить присоединиться других – тех, кто настаивает на более тщательной проверке перед принятием решения. Для многих начинаний, нуждающихся в финансовой поддержке, очень непросто представить идеи и личные качества предполагаемых участников в формате, необходимом для инвестора или кредитора.

Таким образом, одна из самых серьезных проблем, с которой сталкиваются предприниматели, заключается в подготовке и собственно написании бизнес-плана, но он категорически обязателен для любого бизнеса.

На сегодняшний день руководителем предприятия поставлена задача завоевания большей доли рынка путем создания линейки продуктов для семейного питания. Целью

бизнес-проекта является выпуск серии пристенной мебели «Этюд» (рис. 1) и серии спальных гарнитуров «Анжелика» (рис. 2), ввод в эксплуатацию нового оборудования, частичное отвлечение персонала для производства продукции и внедрения на рынок, укрепление позиций предприятия на рынке и обеспечение условий для увеличения объемов реализации.



Рис. 1. Пристенная мебель «Этюд»

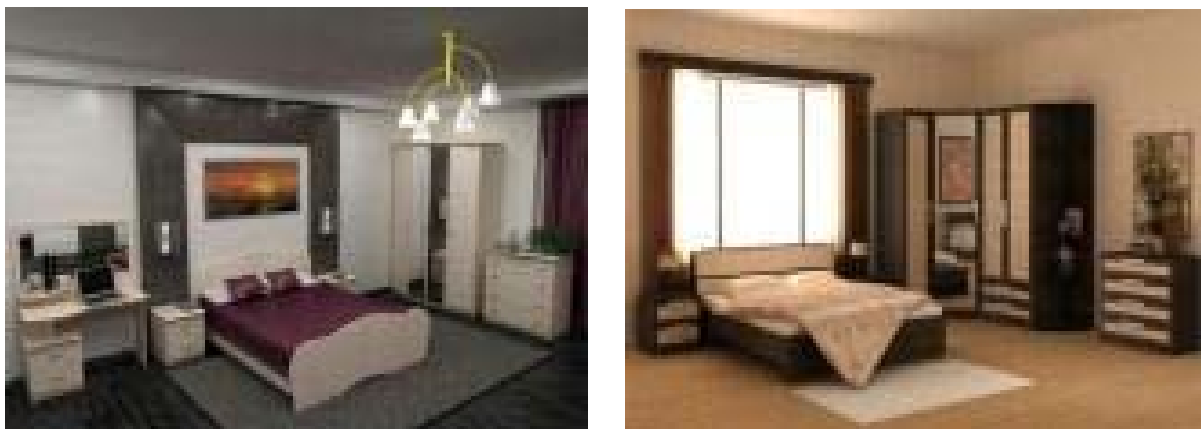


Рис. 2. Спальный гарнитур «Анжелика»

Продукция ООО «Фортис М» отличается качеством благодаря высокому профессионализму работников предприятия и четкому соблюдению технологического процесса. Каждый этап технологического процесса находится под государственным и технологическим контролем. ООО «Фортис М» не останавливается на достигнутом, постоянно совершенствуется, разрабатывает новые модели и внедряет новые технологии в изготовлении мебели.

Несмотря на кажущуюся простоту производства со стороны, сам процесс должен быть очень точным и контролируемым. Высококвалифицированные технологи следят за производством на каждом его этапе, поскольку если произойдет ошибка на производстве, то компания понесет огромные убытки, связанные не только с потерей прибыли от данной партии. Если некачественный продукт попадет покупателю, то он откажется от продукции данной компании надолго. Поэтому компания следит за имиджем и технологией производства.

На данном этапе развития в январе 2012 г. руководством компании ООО «Фортис М» поставлена задача – разработать бизнес-план по выпуску и продвижению новой модели пристенной мебели «Этюд» (см. рис. 1) и спального набора «Анжелика» (см. рис. 2).

Целевой аудиторией продукта – пристенной мебели «Этюд» и спального набора «Анжелика» – предположительно будут люди среднего достатка. Согласно проведенным опросам потребление мебели среди данных групп населения составляет в среднем 60 % в год. Примерно 40 % этой потребности удовлетворяется конкурентом, таким образом, величина *неудовлетворенного* спроса составляет по комплекту пристенной мебели – «Этюд» 150 комплектов в год, по комплекту спального набора «Анжелика» – 80 комплектов в год. Прогноз объема реализации мебели с разбивкой по периодам проекта определен в табл. 1.

Таблица 1

Прогноз продаж

Наименование мебели	1-й год проекта на 2012					2-й год проекта на 2013					Общие продажи тыс. руб.
	Кварталы, тыс. руб.				Итого за год	Кварталы, тыс. руб.				Итого за год	
	I	II	III	IV		I	II	III	IV		
Пристенная мебель «Этюд»	3600	3500	3550	3960	14610	4350	4090	4220	4800	17460	32070
Спальный набор «Анжелика»	3200	3100	3150	3630	13380	3990	3750	3870	4380	15990	29370
Общая выручка от продаж, тыс. руб.	6800	6600	6700	7590	27990	8340	7840	8090	9180	33450	61440
Примечание. Пристенная мебель «Этюд» – планируемая продажа 80 комп. в месяц. Стоимость 1 комп. – 15000 руб. Спальный набор «Анжелика» – планируемая продажа 50 комп. в месяц. Стоимость 1 комп. – 22000 руб.											

Оценка уровня конкурентоспособности предприятия осуществлена с использованием балльного метода с учетом коэффициентов весомости в табл. 2.

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности предприятия

Факторы	Коэффициент весовой значимости	ООО «Фортис М»		Конкуренты	
		баллы	оценка	баллы	оценка
1. Доля рынка, %	0,20	5	1,00	4	0,80
2. Средняя стоимость выпускаемой мебели, руб.	0,40	5	2,00	4	1,60
3. Качество продукции	0,25	5	1,25	4,5	1,13
4. Уровень известности предприятия	0,15	5	0,75	5	0,75
Итого:	1,00	20	5,00	17,50	4,28
Примечание. Оценка произведена по пятибалльной системе.					

Относительный показатель преимуществ предприятия ООО «Фортис М» по сравнению с конкурентом можно вычислить по формуле

$$П = B_{П} / B_{К},$$

где $B_{П}$ – балльная оценка предприятия ООО «Фортис М»,

$B_{К}$ – балльная оценка конкурента.

$$П = 5,00 / 4,28 = 1,168.$$

Превышение преимуществ предприятия над преимуществами конкурента составляет 1,168 %, что свидетельствует о целесообразности пребывания на данном рынке.

В своей деятельности ООО «Фортис М» придерживается стратегии роста посредством развития высококонкурентного бизнеса на быстрорастущем рынке.

Географическое распространение продуктов компании будет первоначально происходить в городе Асбест и его окрестностях.

В области конкурентной борьбы ООО «Фортис М» придерживается стратегии ценовой конкуренции. При определении цены на услуги использован метод ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Качество продукции основного конкурента и ООО «Фортис М» примерно одинаковое, поэтому цена может быть установлена на уровне текущих цен конкурентов. Однако, придерживаясь стратегии глубокого проникновения на рынок и завоевания большего числа потребительских предпочтений, следует установить цены ниже уровня конкурентов.

Сбытовая политика ООО «Фортис М» – одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. К одноуровневым каналам относятся магазины фирменной торговли, к многоуровневым каналам – дилеры и мебельные магазины в целом.

Коммуникативная политика занимает особое место в маркетинговом комплексе. Чаще именно с ней отождествляют всю маркетинговую деятельность предприятия. Поэтому руководству фирмы очень важно серьезно подойти к рассмотрению этого вопроса.

Стратегия ООО «Фортис М» должна преследовать двойную цель. С одной стороны, сохранять и укреплять уже достигнутое положение на рынке по производству мебели. Для этого можно создавать дополнительное предложение, которое бы реагировало на изменение потребительского спроса в рамках уже производимых новых серий мебели. С другой стороны, нужно будет формировать умоглядный образ новой серии пристенной мебели «Этюд» и спального набора «Анжелика», выходящий за рамки традиционного продвижения известных изделий, который бы учитывал стремление людей к комфортности своего жилья, а также позволял существенно разнообразить обстановку в квартире, коттедже, доме.

Для достижения второй цели можно порекомендовать ООО «Фортис М» проводить промоакции (в летнее время) в крупных мебельных магазинах г. Асбеста и г. Екатеринбург с целью ознакомления потребителей с новыми моделями и для повышения продаж в весенне-летний период на новые и продаваемые модели устраивать продажи со скидками по акциям ООО «Фортис М». В период увеличения продаж также следует организовать рекламную кампанию.

Задачами рекламной кампании являются:

- формирование потребности в производимой мебели;
- побуждение потребителя обратиться к ассортименту данного производителя;
- стимулирование сбыта;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы.

Для решения данных задач проектируются следующие виды рекламы:

- имидж-реклама;
- стимулирующая реклама.

Планируется использование таких рекламных средств, как реклама в прессе, радиореклама, телевизионная и наружная реклама. Руководство ООО «Фортис М» намеревается поддерживать связи с общественностью, имеющиеся в настоящее время, в частности продолжить участие в радиопередачах, работу с местными группами по интересам, публикацию статей. При этом руководство будет официально представлять свою компанию, что обеспечит полное и адекватное освещение деятельности компании в средствах массовой информации. Тематика выступлений охватит такие вопросы, как уникальность концепции, качество продуктов, богатый опыт и глубокие знания сотрудников.

Бюджет рекламы составит 84 тыс. руб. в квартал.

Хороший бизнес-план должен начинаться с описания ситуации в отрасли, и в бизнес-плане ООО «Фортис М» это описание выполнено кратко и четко. Приводятся и общие соображения, и конкретная статистика, поэтому читатель бизнес-плана получит представление как о рынке в целом, так и о конкретном предприятии. Данный бизнес-план был представлен инвестору на рассмотрение для выделения необходимой суммы в размере 6 млн руб. для реализации проекта в 2012-2013 гг. Перед представлением полного бизнес-плана инвестору было подписано Соглашение о конфиденциальности, чтобы избежать возможность утечки информации в условиях рыночной конкуренции.

В.В. Мезенова, Н.К. Прядилина, А.Н. Боталова
УГЛТУ, Екатеринбург, РФ
Lotos_nk@inbox.ru

**ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА МАЛЫХ
ЛЕСОПИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ЕКАТЕРИНБУРГА
ЛЕНТОЧНОПИЛЬНЫХ СТАНКОВ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
(HOME-PRODUSED BANDSAWS USED
ON YEKATERINBURG SAWMILLS EVALUATION)**

Правильный выбор лесопильного оборудования – основа успеха предприятий малого лесопиления.