



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический уни-
верситет» (ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

Кафедра _____ логистики и управления _____
Направление _____ 38.03.02 Менеджмент _____
Профиль _____ Логистика _____
Группа _____ 3161-52 _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Уровень образования _____ бакалавр _____
(бакалавр, специалист, магистр)

Вид ВКР _____ исследовательский _____

Тема _____ Формирование организационно-экономического механизма
взаимосвязи маркетинговых и логистических процессов на предприятии
ООО «ПАЛП Инвест» _____

Зав. кафедрой (А.И. Шинкевич)

Нормоконтролер (Ф.Ф. Галимулина)

Руководитель (Ф.Ф. Галимулина)

Студент (А.Т. Багавиев)

2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	8
1.1 Взаимосвязь маркетинговых и логистических процессов в организации ..	8
1.2 Сущность и принципы маркетинговой логистики	14
1.3 Система оценки показателей эффективности организационно-экономического механизма управления маркетинговыми и логистическими процессами.....	24
2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ООО «ПАЛП ИНВЕСТ».....	35
2.1 Инновации в логистике ООО «ПАЛП Инвест»	35
2.2 Диагностика цепи поставок ООО «ПАЛП Инвест».....	43
2.3 Оценка эффективности организационно-экономического механизма распределительной логистики в ООО «ПАЛП ИНВЕСТ»	49
3 РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ООО «ПАЛП ИНВЕСТ».....	57
3.1 Экономико-математическое моделирование взаимосвязи маркетинговых и логистических процессов в ООО «ПАЛП Инвест».....	57
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мер в компании ООО «ПАЛП Инвест».....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А	70
Бухгалтерский баланс	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	71

Отчёт о финансовых результатах	71
---------------------------------------	----

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ГП – готовая продукция;

ЛЦ – логистическая цепочка;

ЦП – цепь поставок;

ЛС – логистическая система;

МП – материальный поток;

МР – материальные ресурсы.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и новизна темы. В целом проблема влияния маркетинга на эффективность управления предприятием и оценки эффективности собственно маркетинга как такового слабо изучены. Так, недостаточно изучены вопросы оценки маркетинговых мероприятий, разрабатываемых на промышленных предприятиях

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определённом смысле философией производства, который полностью подчинён условиям и требованиями рынка, находящегося в постоянном динамическом развитии под воздействием всевозможных экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Что же касается логистики, то данная наука также активно осваивается в рыночной деятельности развитых по производительным силам стран мирового сообщества.

Эти две научные дисциплины интенсивно развиваются, однако по степени осмысливания данных двух явлений двадцатого века изучение и практическое применение маркетинга опережает логистику, хотя по степени «модности» логистика повторяет путь маркетинга: какое-то время изучение и использование её на практике было «модой», после чего это стало весьма серьёзным делом. Логистика же на сегодняшний день находится ещё в «моде» как за рубежом, так и особенно в нашей стране.

Отсюда актуальность, народнохозяйственная значимость и потребность в дальнейшем развитии и совершенствовании методологий, концепций и организационно-экономических механизмов управления рыночной деятельностью предприятий в условиях нестабильной рыночной среды с помощью методов маркетинга и логистики, что и определило содержание настоящей работы.

Актуальность темы данной работы. Современная экономическая обстановка в стране характеризуется высокой степенью глобализации и

информатизации бизнеса, ужесточением и изменением правил конкуренции на рынке. Среда современного бизнеса нестабильна и агрессивна. Рыночный спрос, цены и многие другие факторы среды могут существенно изменяться как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе, а работа конкурентов требует повышенного внимания и дополнительных затрат в деятельности предприятия.

Актуальность проблемы и её практическая значимость обусловили выбор темы, постановку цели и задач выпускной квалификационной работы.

Цель выпускной квалификационной – предложить рекомендации по формированию организационно-экономического механизма взаимосвязи маркетинговых и логистических процессов ООО «ПАЛП Инвест».

Задачи выпускной квалификационной:

- изучить взаимосвязь маркетинговых и логистических процессов;
- рассмотреть деятельность маркетинговой логистики;
- перечислить показатели эффективности цепи поставок организационно-экономического механизма взаимосвязи маркетинговых и логистических процессов;
- выявить инновации в логистике предприятия ООО «ПАЛП Инвест»;
- рассмотреть цепь поставок;
- оценить эффективность показателей КРІ ООО «ПАЛП Инвест».
- построить уравнение регрессии;
- оценить эффективность предлагаемых мер совершенствования в компании.

Объект исследования – ООО «ПАЛП Инвест». Предмет исследования – маркетинговые и логистические процессы на предприятии.

Теоретической и методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов по проблемам рыночной деятельности промышленных предприятий, логистики и маркетинга, а также публикации, освещающие отдельные вопросы логистической деятельности.

Информационная база включает используемые в исследовании общие статистические данные, конкретный цифровой материал по отдельным регионам, городам, сферам деятельности, публикуемые в периодических изданиях, а также специальные данные.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Взаимосвязь маркетинговых и логистических процессов в организации

На современном этапе развития теория и практика логистики и маркетинга являются основными инструментами рыночной экономики.

Хотя возможности использования инструментов логистики и маркетинга очень высоки, основными предпосылками их широкого использования являются: какие возможности предлагают компании для обеспечения успешной и прибыльной работы в конкурентной среде и какие выгоды получают потребители [26].

Маркетинг – это эффективное средство конкуренции, которое используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет важную роль в системах управления, организации, планирования и мониторинга промышленной и коммерческой деятельности (рисунок 1.1).

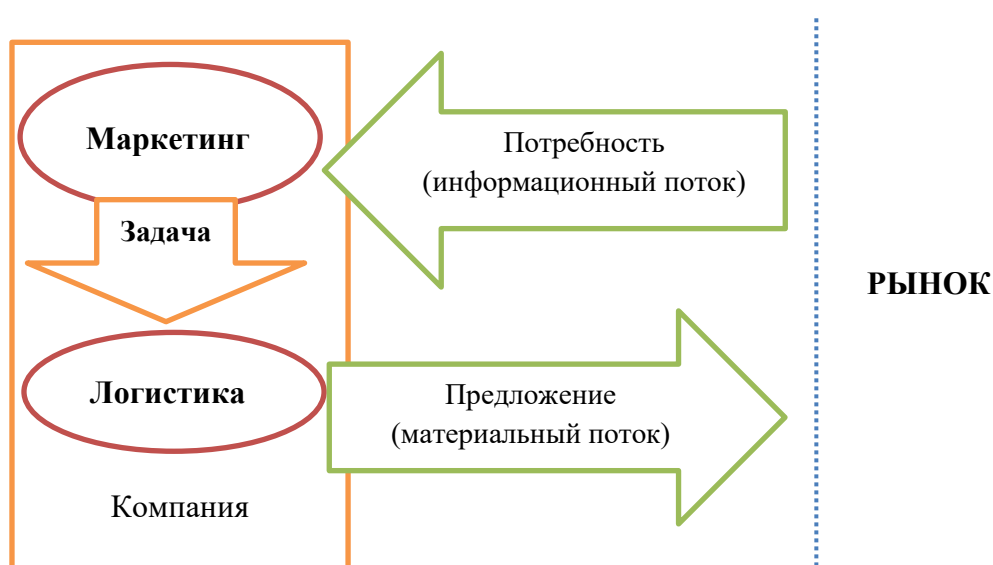


Рисунок 1.1 – Взаимосвязь маркетинга и логистики в организации [30]

(уточнено автором)

Содержание и условия маркетинга постоянно обновляются. Но поначалу это связано с процессом обмена, появлением товарно-денежных отношений, развитием форм продажи и взаимодействия производителей с потребителями товаров и услуг.

Что касается относительно динамичной эволюции маркетинга, появилось много школ и подходов к этой теории и практике.

Пример: «Маркетинг – это процесс координации функций компании и потребностей потребителей» (Е.П. Голубков), «Маркетинг – это всё о деятельности компании по достижению видимых результатов в форме денег, равных потребителю» (П. Друкер), «Маркетинг – это процесс планирования и реализации ценообразования, продвижения и реализации идей, продуктов и услуг через обмены, которые отвечают целям отдельных лиц и организаций» (Американская маркетинговая ассоциация), «Маркетинг – это интегрированная система организаций. Производство и маркетинг ориентированы на максимальное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей определённой группы клиентов на всём рынке и построение на них устойчивой прибыли и конкурентного преимущества (П.С. Завьялов).

По моему мнению, автором наиболее точных определений маркетинга является Ф. Котлер. «Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей отдельных лиц и групп посредством производства, поставки и обмена товаров».

Таким образом, в процессе развития маркетинг стал сложным многомерным явлением, которое нельзя полностью охарактеризовать одним универсальным определением.

Однако, несмотря на все различия в составе маркетинговых определений, большинство общих черт – это больше, чем конкуренты, с акцентом на создание маркетинговых направлений для нужд конкретных групп клиентов, выявление и активное моделирование этих потребностей, а также создание продуктов (услуг), которые их удовлетворяют [3].

По словам Дж. Болта, «существует заметная разница между концепциями маркетинга и самим маркетингом. Концепция маркетинга является фокусом философии бизнеса, складского или делового мышления, а маркетинг – это процесс или фокус действий в сфере бизнеса».

Концепция включает научно обоснованную связь таких компонентов, как идеи, стратегии, инструменты и цели. В этом контексте концепция маркетинга обычно представляет собой научно обоснованный план организации деятельности компании или, особенно, организации маркетинга. Мы получаем результаты, основанные на конкретных идеях планирования, эффективных стратегиях и инструментах, необходимых для предпринимательства [13].

Для реализации маркетинговых концепций выполняются следующие маркетинговые функции:

- комплексное изучение текущих и прогнозируемых перспективных рынков и всей внешней среды предприятия;
- объективная и самоопределяющаяся оценка возможностей, сильных и слабых сторон и недостатков компании;
- продемонстрировать в рамках общеэкономической деятельности предприятия рыночную стратегию с определением целей, задач, ресурсов и механизмов, необходимых для достижения;
- планирование товарной политики, формирование и управление ассортиментом товаров на основе перспективных требований рынка и их возможностей;
- разработка ценовой политики, направленной на получение прибыли от продажи продукта, с учётом требований потребителя к продажной цене и потребительской цене продукта и ожидаемого уровня ценовой конкуренции;
- реализация политики маркетинговых коммуникаций;
- планирование и реализация торговых операций;
- самостоятельное управление маркетинговой деятельностью.

Рассматривая логистическую систему, нужно сказать, что имеются множество определений логистики как экономической деятельности (рисунок 1.2). Самая широкое толкование относится к логистике, управляющей всеми типами потоков (материалы, люди, энергия, финансы), которые существуют в экономической системе [11]. Чтобы управлять всеми этими объектами, нужно сначала принять решение и реализовать его по конкретной проблеме. Нужно учесть, что важным фактором рассматриваемой сферы является то, что принятие решений требует определённых знаний. Для того чтобы выполнить решение, необходимы определённые действия. Исходя из этого, мы рассматриваем логистику как научную дисциплину, как экономическую деятельность [5].



Рисунок 1.2 – Логистика как экономическая деятельность [30]

Логистика как наука разрабатывает научные принципы, методы и математические модели, чтобы можно было планировать, контролировать и

управлять транспортом, складскими хозяйствами и другими типами и нематериальными задачами, выполняемыми в процессе:

- импорт сырья на производственные предприятия;
- внутризаводская переработка сырья, материалов и полуфабрикатов;
- доведение готовой продукции (ГП) до конечного потребителя в соответствии с его предпочтениями;
- передача, хранение и обработка соответствующей информации.

Логистика с точки зрения экономического исследования – это процесс управления движением и хранением материалов, товаров и полуфабрикатов в процессе экономического перехода от этих субъектов к конечному потребителю [9].

Логистика позволяет нам решать научные проблемы различной сложности и масштаба:

- прогнозирование спроса и определение нужного материала, процедура разработки систем мониторинга запасов;
- выявление нужных производственных и транспортных мощностей;
- управление перегрузочными процессами и транспортно-складскими операциями с производственными точками и потребителями;
- функциональное моделирование логистической системы (ЛС);
- поставка, производство, склад, планирование и реализация перевозок;
- координация деятельности и целей отдельных компаний в цепочке поставок и различных подразделений на предприятии [12].

Как экономическая деятельность, главная цель управления логистикой – начать с первичного источника сырья через все промежуточные процессы, от материального потока через логистическую цепочку (ЛЦ), т.е. через материальный поток (МП), до конечного потребителя. Это основной источник [6].

Новизна логистики заключается в изменении приоритетов между различными видами экономической деятельности для повышения важности комплексного управления МП. Это позволяет проектировать сквозные ЛЦ и посредством всех промежуточных процессов решает сквозной мониторинг движения товаров от первичного источника сырья до его получения конечным потребителем. Это открывает новые возможности для исследования процесса.

На макроуровне материальные ресурсы (МР) проходят через ЛЦ, составленный из нескольких независимых компаний. Традиционно каждая компания управляется отдельно своим владельцем. В этом случае концепция сквозного МП не назначена, а задача управления ею не поставлена и не решена. В результате важные показатели такого потока, такие как стоимость, надежность получения, качество на выходе цепочки, в некоторой степени случайно объединяются и не являются оптимальными [7].

На микроуровне ЛЦ состоит из множества услуг от одной компании. В традиционном подходе улучшение сквозного МП на предприятии, как правило, не является приоритетом ни для одного отдела.

Используя логистический подход, услуги логистики назначаются и получают существенные права на предприятии. Прежде всего, необходимо управлять сквозными МП, которые проходят через склады входящих поставщиков, производственные предприятия.

Следовательно, фундаментальное различие между традиционным МП и логистикой управления МП заключается в следующем:

- 1) объединение разнородных МП в единый сквозной МП;
- 2) назначение единой функции управления через МП;
- 3) интеграция технической и экономической информации в единую систему.

Таким образом, взаимосвязь маркетинговых и логистических систем на предприятии включает понимание определения логистических процессов и их значения в эффективности производственного предприятия и концепцию

маркетинга, которая связана с формированием долгосрочных связей рыночных субъектов.

1.2 Сущность и принципы маркетинговой логистики

Основной целью логистической системы обеспечения является взаимодействие спроса и снабжения. Обычно в деловой практике для этого используются прогнозы, т.е. с помощью прогнозирования предприятия пытаются предсказать спрос, после чего создают запасы ГП, удовлетворяющие этот спрос. Однако из-за того, что в современных рыночных отношениях существует принцип изменчивости, рынок менее предсказуем, появляется необходимость в альтернативных подходах к реагированию на колеблющийся спрос. Решение данной проблемы заключается в замене запасов новыми информациями, которые позволяют повысить оперативность реагирования на изменчивость спроса. Вдобавок необходимо создать цепочки поставок, способные максимально быстро давать отклик на изменяющиеся потребности клиентов. Чтобы повысить оперативность реагирования также нужно использовать новые методы работы с поставщиками [13].

Важной целью управления логистической ЦП служит анализ информации о предпочтениях потребителей, максимально приближённые к рынкам продаж. Необходимо сказать, что большинство компаний сталкивается с такими трудностями, как внешний анализ спроса, используя методы прогнозирования, ведь стоит учитывать, что они не имеют конкретного представления о конечной рыночной политике. [8]

К примеру, поставщик упаковочного материала для производителя ролевых изделий, работая с компанией по производству целлюлозно-бумажной продукции, видит только свои заказы. Рассматривая структуру рынка с позиции второго участника данного анализа, необходимо сказать, что данный субъект не имеет возможности предугадывать настоящий

потребительский спрос на основании той информации, которая нерегулярно поступает от розничного продавца. Поэтому во многих логистических ЦП большая часть производственной системы и дистрибуции характеризуется прогнозами, а не спросами.

Процесс, когда исследование перестаёт быть аналитически управляемым прогнозом и становится управляемым спросом, основывается на принципе момента обнаружения заказа. Задача, предшествующая данному анализу, основывается исключительно на прогноз со всеми существующими ему проблемами [20].

Главной целью логистической ЦП является определение путей, позволяющие сместить момент обнаружения спроса выше по рассматриваемой цепочке. Обмениваясь информацией, субъекты ЦП могут изменять свои решения, чтобы приблизиться к потребностям рынка. При изменении момента обнаружения спроса вверх по ЦП необходимо изменить направление точки развязки как можно ниже по логистической ЦП. Стоит отметить, что на практике данной точкой служит момент передачи, когда изделия лежат в индивидуальной упаковке, приобретают готовность или переходят к конечному потребителю экономического механизма.

Действие развязки характеризует переход от задач, которые контролируются спросом. На рисунке 1.3 отражены различные моменты, от производства изделий, заказанные субъектами рынка (в этом случае спрос охватывает самый отдалённый конец ЦП); до наиболее часто имеющихся позиций в рыночной системе, когда только последний субъект ЦП определяет свои действия с реально существующим спросом [22].

С совершенствованием современной рыночной экономики и ростом промышленных предприятий приходит массовое производство. С этими явлениями возникает и множество товаров, услуг и вместе с ними экономия на затратах. Данные действия приводят к тому, изделия, производимые на заказ, съезжают от нынешнего глобального рынка, занимая позицию, которая имеет характеристику высокой стоимости малые объёмы выпуска

продукции. На рынке товаров это предметы роскоши, которые нужно заказывать индивидуально, или продукты, инструменты для специальных профессий, мелкого ручного производства, например, ремесла.

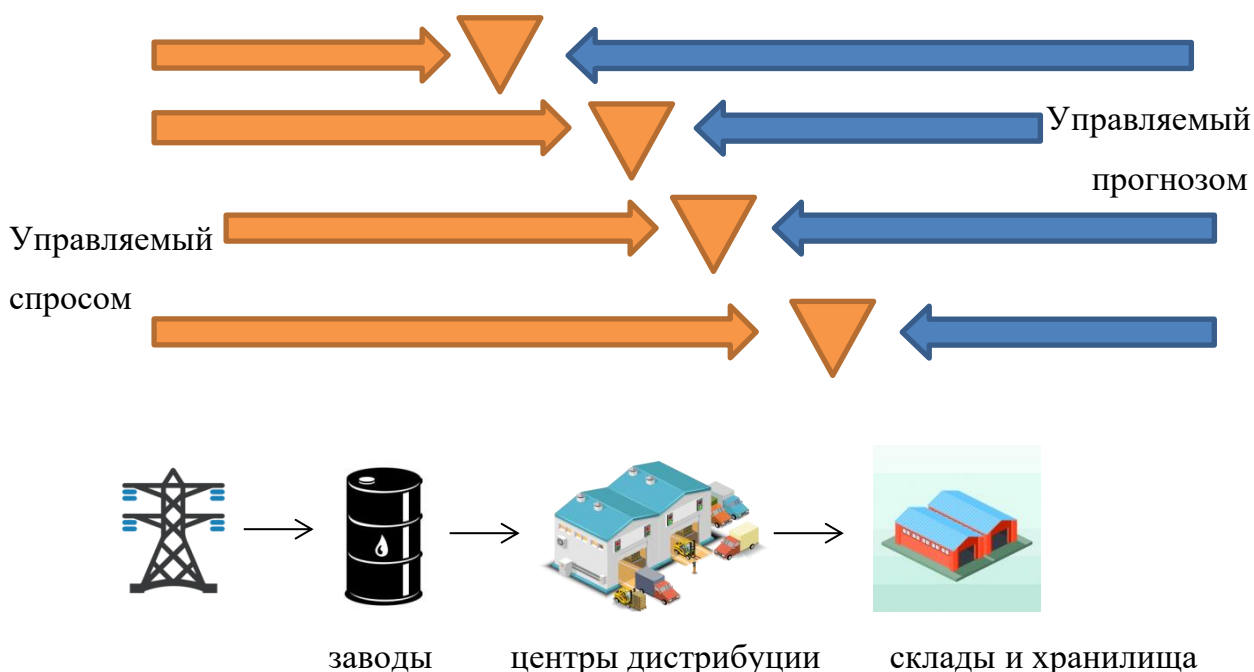


Рисунок 1.3 – Момент обнаружения спроса

Система производства и ЛС, имеющая характеристику изменения, обладают способностью помощи организациям сократить производственный цикл, избавиться от лишних запасов ГП, требующих складского хранения, беря дополнительные места; и обеспечивать ценность для конкретного потребителя, производя каждое изделие по особому заказу клиента. Вся эта система получила своё название кастомизация [3].

Одной из характерных преимуществ данной концепции является индивидуализация товара, которая удовлетворяет предпочтения клиентов, но при этом нужно учитывать тот факт, что нужно ждать определённое время, чтобы получить свой товар. Необходимо добавить, что система массовой кастомизации должна обладать тремя ключевыми свойствами: сбором информации, гибкостью процесса и чуткой логистикой [25]. Эти три

показателя должны быть объединены эффективной системой коммуникации, которая способна контролировать отдельные заказы, начиная получением информации и заканчивая доставкой товара конечному потребителю.

Для сбора необходимой информации нужно создать систему взаимодействия с покупателями, которая должна быть простой и удобной, позволяющая определить индивидуальные потребности основных клиентов. Эта информация должна включать персональные данные такие, как имя и адрес, количество, отзыв на продукцию [21].

Вторым необходимым требованием является гибкость производства. Она включает в себя автоматизацию технологических процессов, конвейерную линию и т.п.

Третья ключевая особенность – это чуткая система логистики, которая может быть осуществлена внедрением услуги по индивидуальной упаковке с теми габаритами, которые заказал клиент с нестандартными, не похожими на другие товары дизайном.

В теории логистики всё больше широкое распространение получило новое направление маркетинговая логистика. Эта концепция представляет собой деятельность предприятия, направленная на удовлетворение потребностей клиентов в экономии времени, в хранении и обработке товарно-материальных ценностей, в доставке необходимого количества товара в определённое место точно в срок при оптимальных логистических затратах [27].

Главными задачами маркетинговой логистики является:

- повышение конкурентоспособности компании за счёт эффективной системы поставок продукции;
- оптимизация логистических затрат по системе «оптимальные затраты – максимум удовлетворения клиентов»;
- разработка организационных форм и мероприятий внешних и внутренних логистических операций, направленных на идеальное взаимодействие с клиентами компании;

– Развитие информационных технологий в ЛС взаимодействия производителя и поставщика.

Благодаря развитию информационных технологий в современном рынке появилось несколько методов в оценке спроса и доведения этой информации до производителя напрямую или через посредников:

1) Quick Response (QR) – модель быстрого реагирования. Данный метод взаимодействия производителя с оптовыми и розничными предприятиями за счёт использования информационными технологиями позволяет осуществлять контроль продаж и оперативно передавать данные всем заинтересованным участникам.

2) Demand Chain Management (DCM) – управление отношениями между поставщиками и клиентами с целью обеспечения наилучшей ценности для потребителя при наименьших затратах на всей цепочки спроса в целом. Управление цепочками спроса похож на управление цепочками поставок, но с особым вниманием к клиентам.

3) Efficient Consumer Response (ECR) – модель быстрого реагирования на запросы потребителей, который объединяет производителя и посредника. ECR позволяет осуществлять электронный обмен данными и автоматически идентифицировать товары предприятия.

4) Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) – совместное планирование, прогнозирование и обновление. Данная модель объединяет всех участников логистической цепочки поставок для обмена ресурсами и информацией не только о движении и хранении товаров, но и о планах на будущий период. Основное отличие CPFR от ECR состоит в том, что показатели прогнозов потребностей и поставок постоянно меняются [2].

Необходимо добавить, что внедрение подобных систем требуют значительных инвестиций, оттого их использование на практике можно встретить не так часто.

Определив цели маркетинговой логистики, компания должна разработать логистическую систему затрат на их достижение. Издержки на распределительную логистику определяются по формуле 1.1:

общие затраты на маркетинговую логистику = общие затраты на транспортировку + общие фиксированные затраты на складирование + общие переменные затраты на складирование + общие затраты, связанные с упущенными из-за задержек продажами (упущенная выгода) (1.1)

Для эффективной работы маркетинговых каналов нужно спроектировать логистическую инфраструктуру, которая определяет место размещения складов и их количества, определения вида транспорта для перемещения грузов, создания информационной системы для мониторинга товарными потоками от производителя до конечного потребителя [14].

Необходимо учесть, что предприятиям нужно принять решения по следующим альтернативным вариантам:

- 1) сформировать логистическую инфраструктуру или использовать логистические возможности посредников;
- 2) в случае выбора первого варианта необходимо принять решение об организации одного глобального центрального складского хозяйства или же нескольких региональных складов;
- 3) рассчитать размер складских помещений и количество требуемого стеллажного оборудования и необходимого складского транспорта;
- 4) определить, содержать свой транспортный парк для транспортировки готовой продукции или использовать аутсорсинг, транспорт посредников, сторонних организаций;

Логистика как система знаний органически связана с высоким развитием рынка, товарно-денежными отношениями. Но в современной экономике периода формирования и роста интегрированных систем

логистика переродилась как новый раздел теории и методологии управления общественными, главным образом, национальными экономическими процессами, а также как практический инструмент управления частями в этих интегрированных системах и условиях рынка [15].

На микроуровне формулирование логистических операций, а также создание микрооптимальных систем управления во многом определяются содержанием маркетинговой деятельности бизнес-системы и служат залогом для достижения целей этой деятельности.

Учитывая неблагоприятный фон, на котором развивается рынок товаров и услуг, открываются определённые возможности для развития отдельных элементов системы или более перспективного маркетинга в российской экономике. Зная тот факт, что промышленность и отдельные отрасли не занимают одинаковое положение с точки зрения конкурентоспособности, продвижения на мировой рынок, уровня развития инфраструктуры, рабочей силы и технологического потенциала, можно предположить, что в России могут быть задействованы другие формы маркетинга: от самого простого до самого сложного [1].

В некоторых случаях необходимо активно принимать меры против группы высококонкурентных товаров на мировом рынке (высокие технологии, военное оборудование, аэрокосмическая промышленность, доставка в развивающиеся страны, потребительские товары).

В других случаях, когда мы говорим о больших, неразвитых рынках, будет достаточно позаботиться о качестве продукции, улучшить потребительские активы и создавать обширную дилерскую и производственную сеть.

Отрасль, в которой производится относительно неконкурентоспособные товары, требует предварительной реструктуризации, модернизации производства, оснащения научного персонала, демонстрации производства, принятия мер для изменения профиля и финансового восстановления.

По мере роста конкуренции компании, которые остаются на рынке, они должны довести свой спрос на рост прибыли до разумных пределов с помощью эффективного спроса потребителей [21]. В то же время, при построении логистической системы для международно-торговых отношений и решении отдельных логистических задач в этой области, очень важно точно понять объективную тенденцию изменения концепции маркетинга в российской экономике.

Это может означать:

- 1) система маркетинга, ориентированная на местный рынок, будет заменена системой, ориентированной на национальный рынок;
- 2) исследования спроса должны проводиться вместо изучения потребностей клиентов и мотивации потребителей;
- 3) переход от конкуренции с использованием цен к неценовой конкуренции, когда реклама более активна и важность информации возрастает;
- 4) стратегия продвижения товаров, которые активно навязывают покупателям, заменяется стратегией привлечения потребителей к товарам;
- 5) широкий спектр вертикальной и горизонтальной интеграции;
- 6) активное применение диверсификации производства для расширения ассортимента продукции;
- 7) быстрое изменение дизайна, внешнего вида, конструктивных особенностей, используемых материалов, продукта. Обратный пример: внешний вид и конструктивная структура советского автомобиля не менялись десятилетиями;
- 8) развитие широкого спектра посреднических структур: торговые агенты, брокерские фирмы, дилеры, офисы закупок;
- 9) активное стимулирование продаж: льготные цены покупателей, почтовые образцы, каталоги;
- 10) социальные последствия: изменения в социальной структуре общества – формирование стереотипов сознания об обществе потребления

Запада, а также появление собственников и важных представителей среднего класса [23].

В этом случае основной дополнительный доход предпринимательской структуры достигается за счёт формы производительной деятельности, поэтому, чем эффективнее маркетинговые стратегии для общества, тем больше возможностей для применения логистики и рациональных (оптимальных) логистических систем. Например, довольно продвинутая концепция эффективного маркетинга, широко распространённая в развитых странах (Германия, Япония, США, Франция), значительно меняет структуру, операции и функции по торговле и брокерской деятельности. Они используют взаимозаменяемые ресурсы для учёта специфических потребностей групп потребителей, принимая во внимание производственные затраты, затраты на поставку и эффективность использования (потребления), от традиционного удовлетворения платежеспособным спросом на промышленные товары определённого наименования и ассортимента, заказанные потребителями.

В то же время посредническая структура снабжения средствами производства в соответствии с этой маркетинговой стратегией является наиболее полной и последовательной реализацией функций общественной инфраструктуры, улучшением качества обслуживания производства и других бизнес-объектов, а также значительным снижением затрат и цен [11].

Для развития рыночных отношений необходима интеграция маркетинга и логистики, которая формирует взаимодействие двух концепций лидерства. Взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на потоки, создаёт возможности для повышения доступности материалов и информации, а также стоимости продуктов, которые ценятся покупателями. Эта интеграция создаёт основу, которая подчеркивает так называемую маркетинговую логистику в общей

логистической структуре, предоставляя клиентам (покупателям) широкий спектр возможностей для управления своими продуктами.

Существует производство, которое требует сырья (ингредиентов) для выпуска конечного продукта. На рынке уже сложились условия работы с производителями и поставщиками сырья, с момента оплаты поставщику (производителю) до момента получения денежных ресурсов за доставку ГП. Все процессы должны быть организованы и управляться на каждом этапе, чтобы не выходить за финансовые рамки закупочной деятельности посредством транспортировки и хранения [16].

Логистика – это эффективное управление МП с обеспечением наименьших издержек и направленное на улучшение качества обслуживания клиентов и повышение уровня организации логистических процессов. Это планирование, контроль и регулирование всех процессов, которые проходит МП на пути от источника материала до конечного потребителя; а именно, транспортировка, складирование, внутризаводская переработка, упаковка, распределение готовой продукции и т. п. На этом пути МП естественно увеличивается в стоимости. Применение логистического подхода в управлении МП позволяет сэкономить (или не потратить), как денежные средства (например, за счёт снижения складских запасов), так и сократить затраты ручного труда и операционные издержки. В данном случае огромное значение имеет чётко налаженная информационная система [9].

Логистическая цепь – это налаженная взаимосвязь между подразделениями:

- доставки готовой продукции;
- отделом снабжения;
- производством;
- складами;
- департаментом продаж.

При рациональном взаимодействии между подразделениями продукция (ещё в виде сырья) в необходимом количестве поступает на склад, затем на

производство (в нужном объеме и в срок), после чего на склад готовой продукции, затем доставляется клиенту (без задержки). Выполняется расчёт рентабельности доставки (по какому маршруту, каким видом транспорта) [4].

Таким образом, маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и её рынками.

1.3 Система оценки показателей эффективности организационно-экономического механизма управления маркетинговыми и логистическими процессами

KPI (key performance indicators) – это набор основных показателей, характеризующих достижение целей и эффективность деятельности компании.

В широком смысле маркетинговая логистика призвана координировать действия поставщиков, снабженцев, производителей, маркетологов, участников процесса товародвижения и потребителей.

В целях объективной оценки целесообразно применять ряд показателей.

1) Доля рынка компании равна отношению показателей объема продаж, к общему объему продаж товаров той же категории на рынке (формула 1.2):

$$ДР = \frac{q_f}{E} \quad (1.2)$$

где ДР – доля рынка;

q_f – объём продаж анализируемой компании в денежном (р.) или натуральном (ед.) выражении;

E – общий объём продаж на рынке, также может быть выражен как в рублях так и в единицах продукции.

2) Количество новых рынков сбыта. Когда устанавливается значение существующей ёмкости рынка, ведётся расчёт масштабов производства, закупок и продаж, определяется величина клиентской базы. Для этого анализа следует ссылаться к статистическим данным, маркетинговым исследованиям, сведениям из открытых источников, отчётности, а также инсайдерской информации при анализе конкурентов. Вероятная ёмкость рынка – это прогностическая категория, значение которой определяется методами и экспертной оценки [12].

3) Удовлетворённость клиентов – термин, часто используемый в маркетинге. Это показатель того, как товары и услуги, предоставляемые компанией, соответствуют ожиданиям клиентов или превосходят их (формула 1.3):

$$K = \frac{\sum_1^n \bar{x}_i \times \bar{y}_i}{\sum_1^n \bar{y}_i} \quad (1.3)$$

где x – среднее значение удовлетворённости по фактору i, баллы;

y – среднее значение важности фактора i, баллы;

i – значимый для обеспечения качества услуг фактор.

4) Customer Retention Rate (CRR) – показатель, определяющий количество лояльных потребителей. Отслеживание CRR – это важная задача для любого бизнеса, основанного на повторных продажах с высокой частотой транзакций или абонентском обслуживании (формула 1.4):

$$CRR = \frac{E - N}{S} \times 100\% \quad (1.4)$$

где E – число клиентов в конце периода;

N – число новых клиентов, приобретённых за этот период;

S – число клиентов в начале периода.

5) Качество сервиса (Индекс эмоциональной лояльности) – это один из факторов, непосредственно влияющих на желание потребителя «купить» или прийти повторно. В условиях значительной конкуренции практически во всех сферах бизнеса этот фактор играет одну из решающих ролей при формировании лояльности клиента к компании (формула 1.5):

$$NPS = \frac{P - C}{S_{NPS}} \quad (1.5)$$

где P – количество промоутеров;

C – количество критиков;

S_{NPS} – общее количество участников отзыва NPS.

6) Частота покупок (Purchase frequency) – число покупок потребителем определённого товара или осуществления покупок у одного конкретного продавца в течение установленного периода времени. Она показывает, как часто средний покупатель делает покупку в вашем магазине. Важность очевидна: чем чаще покупают товар, тем выше прибыль. Увеличение частоты покупок – это одна из прямых задач маркетологов. Чтобы мотивировать клиентов покупать чаще, необходимо устраивать акции, распродажи, делать клиентам персональные предложения (формула 1.6):

$$PF = \frac{\text{Number of orders}}{\text{Unique Customers}} \quad (1.6)$$

где Number of orders – общее число покупок за период;

Unique Customers – количество уникальных клиентов за тот же период.

7) RPR (Repeat Purchase Rate) – доля повторных покупок. Это процент клиентов, оплативших более двух заказов на товары или услуги (формула 1.7):

$$RPR = \frac{S_{nn}}{\sum K} \quad (1.7)$$

где S_{mn} – количество клиентов с повторными продажами;

Σ_k – общее число клиентов.

8) Стоимость привлечения клиента или Customer acquisition cost (CAC) – это показатель, который постоянно растет по мере появления новых бизнесов и запуска новых рекламных кампаний (1.8):

$$\text{CAC} = \text{общие затраты на приобретение новых клиентов} / \text{клиенты, привлечённые на данный период.} \quad (1.8)$$

Например, если компания потратила 1 миллион рублей на маркетинг за год и приобрела 1 000 клиентов в том же году, то их CAC составляет 1 000 рублей.

Объём продаж – это объём выручки за поставленные товары и услуги в течение учетного периода. Валовой объём продаж – это совокупные продажи (включая продажи в кредит) за отчётный период, оценённые по полным ценам без учёта предоставленных снижений цены, возвратов проданной продукции [1].

Прибыль – это основной фактор экономического и социального развития не только для предприятия, но и для экономики страны в целом, поэтому экономически обоснованное планирование прибыли на предприятиях имеет очень большое значение.

Чтобы отразить формулы, которые касаются темы маркетинга и логистики в конкретной компании, нужно понимать их и взаимосвязь, что делает маркетинг, что делает логистика, и как они дополняют друг друга.

Маркетинг и логистика на этапе распределения продукции не просто дополняют друг друга, а тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Таким образом, сущности логистики и маркетинга тесно переплетаются в процессе удовлетворения потребностей клиентов при оптимальных затратах. Первичными являются функции маркетинга, которые отвечают на вопрос «что нужно»; функции логистики вторичны, она отвечает на вопрос «как это

сделать». Маркетинг и логистика являются равноправными частями одного целого – системы реализации продукции промышленного предприятия. При оптимальном одновременном их использовании повышается не только эффективность сбыта, но и всего предприятия. Однако всё же первичным считается маркетинг, поскольку именно он дает информацию о состоянии рынка и количестве необходимой продукции в том или ином сегменте, а уже с помощью логистики осуществляется непосредственно сам механизм физического перемещения продукции [2].

Чтобы поддерживать высокую конкурентоспособность, ЛЦ необходимо постоянно развивать и совершенствовать. Для этого необходимо определить следующее:

- 1) насколько хорошо работает отдел;
- 2) в каком направлении следует улучшить ЛЦ;
- 3) насколько успешен процесс конвертации ЛЦ в выбранном направлении.

Анализируя эффективность логистической деятельности, можно ответить на все вопросы анализируемого предприятия. Они отражают в сжатой форме функциональное состояние логистики.

Показатели могут быть прямыми, косвенными, абсолютными или относительными. Косвенные показатели часто связаны с финансовыми показателями, например, прибыльностью или периодом окупаемости. С одной стороны, финансовые показатели легко определить: сопоставить полученные результаты, дать общую картину текущего состояния товара. Но в то же время есть несколько важных недостатков. Они отражают прошлые результаты, медленно реагируют на изменения, опираются на многие навыки бухгалтерского учета, не учитывают важные аспекты логистики и не представляют конкретные проблемы и способы их устранения [18].

Прямые показатели лучше подходят для анализа причин ситуаций и поиска управленческих решений. Они включают в себя вес доставленного товара, его скорость движения, расстояние, на которое транспортируется

объект, количество открытых заказов, количество нарушений условий доставки.

Абсолютные показатели включают в себя единичные (например, продажи или наличие) и общие (показатели баланса, доходов и расходов) показатели. Относительные показатели подразделяются на конкретные (отношение значения параметра к общему количеству всех объектов), коррелированные (отношение разных количеств).

Мощность ЛЦ не является постоянной величиной, но она показывает влияние организации на использование ресурсов. Фактически, ёмкость зависит, во-первых, от того, как используются ресурсы, во-вторых, от времени [19].

Например, в зависимости от опыта менеджера или непрофессионала, доступные ресурсы могут увеличить или уменьшить пропускную способность для той же компании. Кроме того, в рабочие дни снижается работоспособность персонала из-за снижения их трудоспособности. В связи с этим проектные, фактические мощности распределяются, как описано ранее.

Помимо абсолютной величины мощности, анализ эффективности логистической деятельности показывает процент фактически используемой проектной мощности с использованием загрузки. Например, если транспортное средство предназначено для доставки 100 тонн материала в неделю, но на самом деле доставляется только 60 тонн, коэффициент использования производственных мощностей составляет 60% [17].

Производительность – этот показатель является одним из наиболее широко используемых. Есть несколько типов производительности.

Логистические затраты – это сумма всех затрат, связанных с внедрением ЛЦ. Запасы для заказов на поставку продукции, закупок, хранения товаров, внутренних поставок, временного хранения, складирования, транспортировки, внешнего транспорта и передачи данных для персонала, оборудования, заказов на строительство, запасов и расходных материалов [26].

Прямые затраты могут быть связаны с продуктом, услугой, заказом или другим конкретным средством. Только косвенные расходы могут быть рассчитаны непосредственно с перевозчиком.

Нормативная стоимость – стоимость, которой можно управлять на уровне подразделения. Производственная себестоимость – это работы по созданию добавленной стоимости, которую потребитель хочет заплатить. Административные расходы – затраты на деятельность по предотвращению нежелательных результатов обслуживания клиентов.

Концепция управления цепями поставок Supply Chain Management (SCM) является одним из самых динамично развивающихся направлений научной и практической деятельности на протяжении последних десятилетий [23].

На первом этапе своего роста управление ЦП было определено логистикой. Данная модель только немного отличалась от точного толкования глобальной логистики. Самостоятельное развитие концепции управления ЦП произошло в 1990-е годы, в то время и было определено правильно обозначенное различие между глобальной интегрированной логистикой и управлением ЦП. Следует сказать, что на данном этапе были обозначены цели, а также задачи и элементы развития новой науки.

В современной экономике есть множество толкований концепции SCM, один из этих терминов принадлежит логистической компании из Европы, которая обозначила данную концепцию как интегральный подход к бизнесу, которая раскрывает основные направления в ЛС, например, формирование функциональных принципов, организационной структуры, методов принятия управленческих решений, управления человеческими ресурсами, экономических систем и механизмов их воздействия [20].

Другое определение охарактеризовало систему SCM с узкой точки зрения, если её рассматривать с точки зрения самих предприятий. Это управление и интеграция компаниями и их деятельность, которые напрямую влияют на ЦП, основанные на совместной работе, в том числе с

использованием информационных технологий для создания точных систем формирования ценностей, которые помогают предприятиям в обеспечении конкурентного преимущества [1].

Необходимо сказать, что управление ЦП является концепцией интегрированного планирования. Данная модель связана с функциональным анализом закупок, производственной системы, транспортировки, складской работы, которая также имеет связь с пространственной интеграцией данных объектов среди географически распределённых участников ЦП.

Рассматривая современную ЛС, нужно выделить 2 направления её развития. Это внутренняя логистика и внешняя логистика. Первый аспект требует, чтобы всем участникам организационной деятельности обеспечивался доступ к интегрированной деятельности, обеспечивая доступ к интегрированной информационной базе, которая включает в себя множество механизмов и объектов. Она достигается с помощью концепции Enterprise Resource Planning (ERP-системы) – планирования ресурсов предприятия. Данная модель воздействует на всю организацию и связывает между собой саму компанию, её внешних партнёров и, соответственно, потребителей. Этот вид логистики позволяет всем субъектам ЦП совместно пользоваться необходимой информацией, такой как прогнозируемый спрос, наличие заказов и элементов товарно-материальных ценностей по всей ЦП. Механизмы, которые используются для интеграции участников ЦП, включают в себя множество систем планирования, интернет-технологии и электронный обмен данными Electronic Data Interchange (EDI) [12].

Объединение задач всех участников ЦП оказывает влияние на достижение их целей и интересов. Следует сказать, что все эти, с одной стороны, очевидные плюсы внешней интеграции затрудняют на практике их реализацию по следующим важным причинам:

- отношение к партнёрам логистической цепочки как к конкуренту;
- недоверие к другим организациям и, следовательно, недостаточный обмен информацией;

- различные цели, приоритеты деятельности;
- различия в методах обработки информации, контроля и управления;
- различный уровень подготовки персонала;
- распространение и др.

Чтобы избежать такой проблемы необходимо заменить конфликт на договор. Существует несколько способов, которыми компании могут взаимодействовать друг с другом. Если у компании есть опыт работы с каким-либо партнёром, целесообразно продолжать использовать его и со временем развивать выгодные рабочие отношения для обоих субъектов взаимоотношений.

Необходимо также упомянуть, что выделяют в современной ЛС горизонтальную и вертикальную логистику. Горизонтальная логистика - это объединение предприятий, работающих и функционирующих в единой сфере деятельности. Главной целью горизонтальной логистики является сосредоточение на позициях компании путём поглощения нескольких конкурентов и/или контроля над ними. Горизонтальная логистика помогает предприятиям в достижении системы масштаба и увеличения ассортимента продукции и услуг. Географическое расширение рынка является основной причиной развития горизонтальной логистики. Здесь предприятия, которые производят схожие продукты объединяются, но, стоит учесть, что они будут конкурировать на различных региональных рынках [15].

Что касается вертикальной логистики, то она показывает, как ЦП принадлежит компании, т.е. в том случае, если предприятие не имеет желания ограничиваться уровнями партнёрства, можно получить несколько моделей в ЦП. Данная концепция позволяет в определённой степени влиять на выполнение заданий, но не требует мониторинга. Следующая система, когда два предприятия создают общую компанию. Оба субъекта объединяются для создания третьего элемента, который будет владеть этими компаниями. На практике широко распространена система, когда одна компания покупает другую, которая работает в ЦП [19].

Системный подход работает независимо от достижения целевых показателей, являющиеся звеном ЛС, но обеспечивают практическую возможность объединить функциональные области логистики в работе общих назначенных действий.

Суть координации предприятия состоит в том, что все субъекты рассматриваемой деятельности вовлечены в функциональное разделение логистических подразделений, таких как закупки, производство и технологии, финансы и продажи.

Стоит учесть, что в настоящей интегрированной системе к управлению ЦП элементы межорганизационной логистической координации передаются посредникам - современным логистическим провайдерам (4PL-провайдерам). Они служат менеджерами ЦП, которые объединяют ресурсные потенциалы, мощности предприятия и со схожими показателями другой логистической компании и контролируют их с целью предложения клиентам наиболее полное решение систем в ЦП [3].

Универсальной классификации КРІ транспортной логистики нет. Мы делим показатели на сервисные, которые имеют отношение к логистическим операциям, и финансовые.

К сервисным КРІ относятся:

- совершенный заказ;
- своевременность доставки;
- своевременность возврата документов.

Финансовые показатели:

- соотношение стоимости доставки к продажам;
- средняя стоимость доставляемой паллеты;
- уровень утилизации.

Один из ключевых сервисных КРІ транспортной логистики – это совершенный заказ (perfect order). Заказ считается совершенным, если все логистические операции выполнены без ошибок и в строгом соответствии с

условиями договора. Индекс совершенного заказа (perfect order index или POI) рассчитывается в процентах от общего количества заказов [10].

Обычно индекс рассчитывают, перемножая три показателя:

- своевременность;
- укомплектованность: клиент получил тот же объем товара, что заказывал;
- безошибочность: нет повреждений и отклонений в транспортировке, документация составлена корректно.

К примеру, если из 1000 заказов 64 прибыли с опозданием, 67 – в неполной комплектации, а 18 – с некорректно составленными документами, то совершенный заказ составит 85,8%.

Итак, показатели эффективности цепи поставок представляют собой перечень эффективных методов учёта показателей, производств, данных, цепей поставок и других значимых функций, исходя из назначения предприятия, его сферы деятельности, используемой организационной структуры [3].

Таким образом, делая вывод по главе, нужно сказать, что теоретико-методические основы организационно-экономического механизма взаимосвязи маркетинговых и логистических процессов представляют собой обзор состояния изучаемой проблемы и включают характеристику теоретического вопроса логистики и маркетинга, доступные научные труды, проблемы вопроса, его регулирование, использование прозрачной организационной схемы управления логистическими процессами и связями предприятия.

2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ООО «ПАЛП ИНВЕСТ»

2.1 Инновации в логистике ООО «ПАЛП Инвест»

Компания ООО «ПАЛП Инвест» – предприятие, производящее бумагу санитарно-гигиенического назначения и изделий тисью в России.

Главным и неоспоримым преимуществом компании является вертикально-интегрированный процесс производства – от переработки сырья и изготовления бумаги-основы до производства конечной продукции тисью. Производственный парк предприятия оснащён высокотехнологичным, современным оборудованием ведущих европейских компаний (Andritz, ОМЕТ, Fabio Perini, РСМС). ООО «ПАЛП Инвест» производит бумагу-основу и потребительские тисью изделия под собственными брендами и брендами партнёров.

В производстве бумаги и тисью используется только 100% целлюлозное сырьё с применением новейших технологий и рецептур.

Основной принцип работы компании – это качество, выраженное в продукте, а также в организации людей и процессов. Миссия компании – сделать быт потребителя чище, безопасней, более практичным и приятным, инвестируя людей в инновации, быть открытым и, не нарушая правил, стать ценным для клиентов, сотрудников, партнёров и общества в целом.

ООО «ПАЛП Инвест» обеспечивает эффективное функционирование, непрерывное совершенствование и повышение результативности системы менеджмента качества в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9001:2015 [33].

Деятельность ООО «ПАЛП Инвест» направлена на повышение удовлетворённости всех заинтересованных сторон: потребителей, поставщиков, государства, учредителей, сотрудников за счёт:

- 1) долгосрочного стратегического планирования с учётом требований потребителей к продукции тисью;
- 2) разработку новых инновационных видов продукции;
- 3) эффективного использования и совершенствования имеющегося парка оборудования;
- 4) оптимизации процессов и развития производственной системы компании за счёт внедрения инструментов бережливого производства (Lean production);
- 5) принятия решений по улучшению деятельности на основе фактов, статистических методов, анализа несоответствий и нештатных ситуаций;
- 6) выбора надёжных поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и развития творческого сотрудничества с поставщиками на взаимовыгодной основе;
- 7) проявление ответственности и открытости путём выполнения законодательных и иных нормативно-правовых актов, учёта мнений заинтересованных сторон, в том числе по вопросам соответствия продукции, охраны окружающей среды, персонала, партнёров, государственных органов и органов власти.

Система менеджмента качества ООО «ПАЛП Инвест» применяется в отношении разработки, производства и реализации крепированной бумаги-основы санитарно-гигиенического назначения и изделий из неё [33].

Инновационная активность организации характеризует степень участия организации в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных её видов в течение определённого периода времени.

Инновационная деятельность – это вид деятельности, связанный с трансформацией идей: результатов научных исследований и разработок в технологически новые или усовершенствованные продукты или услуги, внедрённые на рынке, в новые технологические процессы или способы передачи услуг, использованные в практической деятельности.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и именно в своей совокупности они приводят к инновациям.

В статистике выделяют следующие основные виды инновационной деятельности:

- исследования и разработки;
- дизайн – деятельность по изменению формы, внешнего вида или удобства использования продуктов или услуг;
- приобретение новых технологий – машин и оборудования, по своему технологическому назначению связанных с внедрением технологических и других инноваций;
- приобретение лицензий, договоров на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, раскрытия ноу-хау, а также услуг технологического содержания; приобретение программных средств, связанных с осуществлением технологических инноваций;
- инжиниринг, включая проведение предпроектных работ, проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологии на стадии внедрения инноваций, послепроектные услуги при монтаже и пусконаладочных работах;
- обучение, подготовка и переподготовка пересована, обусловленные внедрением технологических инноваций;
- маркетинговые исследования.

Маркетинговые инновации – это реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке; использование новых методов продажи и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынке сбыта; формирование новых ценовых стратегий. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение

потребностей и расширение состава потребителя продуктов и услуг, освоение новых рынков сбыта с целью повышения объёмов продаж.

Нужно выделить следующие виды инновационной деятельности предприятия ООО «ПАЛП Инвест»:

1) деятельность по изменению внешнего вида упаковки бумажных полотенец Reina;

2) приобретение и запуск новой второй конвейерной линии Fabio Perini (год введения инновации – 2019 год);

3) внедрение системы WMS (Warehouse Management System) – система управления складом, которая обеспечивает комплексную автоматизацию всего складского хозяйства. Данная система представляет собой программу с такими возможностями, как управление складской операционной деятельностью, логистикой, учётом запасов, планированием операций и другими складскими процессами. Главная цель внедрения WMS – это уменьшение затрат ресурсов на управление и повышение точности складских операций (год введения инновации – 2016 год).

После внедрения WMS-системы компанией ООО «ПАЛП Инвест» повысила эффективность работы склада, а именно упорядочила технологические процессы работы с МП. За счёт автоматизированных механизмов адресного хранения система обеспечивает высокую точность информации о количестве товаров и их размещении. Сокращается время выполнения складских операций. Благодаря использованию WMS-системы производительность труда работников увеличивается на 20-30%. Автоматизация сводит к минимуму непредвиденных ситуаций и помогает сотруднику при их решении.

К задачам, которые решает Warehouse Management System, относятся:

- оперативное информирование о проводимых на складе операциях;
- управление структурой склада;
- автоматизация и оптимизация управления процедурами приёма, хранения, обработки товаров;

- автоматизированная статистика, хранение данных о движении тисью, комплектующих материалов для бухгалтерского учёта;
- автоматическое отслеживание корректности учёта данных о количестве и номенклатуре единиц хранения;
- организация и управление работой персонала и склада с использованием программных и аппаратных решений.

Другой инновационной деятельностью предприятия является внедрение «Системы 5С» на производстве (год введения инновации: 2015 год). Данная стратегия – это система организации рабочего пространства, обеспечивающая безопасное и эффективное выполнение работ. Система получила своё название от первых букв пяти слов:

- сортировка;
- соблюдение порядка, самоорганизация;
- соблюдение чистоты, систематическая уборка;
- стандартизация процессов;
- совершенствование порядка.

Система 5С помогает быстро избавиться от накопившегося на производстве и в офисе мусора и исключить его появление в дальнейшем. Создать оптимальные условия для выполнения операций, поддержания порядка, чистоты, аккуратности, экономии времени и энергии для повышения производительности, предотвращения несчастных случаев, снижении загрязнения окружающей среды.

Выгодами от внедрения системы 5С являются:

Для организации:

- рост качества продукции;
- сокращение количества брака по причине ошибок работников;
- снижение вероятности несчастных случаев;
- экономия средств на меры по оптимизации производственного процесса.

Для работников:

- поддержка постоянного порядка на рабочем месте, избегание повторного захламления;
- снижение утомляемости;
- рост удовлетворённости работой;
- сокращение времени на поиски, ожидания и другие потери.

Для руководителей:

- повышение скорости выполнения заданий;
- снижение количества ошибок работников;
- улучшение психологического климата в коллективе;
- повышение производительности труда;
- управляемость и прозрачность рабочего процесса;
- взаимозаменяемость в коллективе.

Логистическая стратегия – это направление долгосрочного развития логистической системы, касающееся форм и средств её реализации на предприятии, межфункциональной и межорганизационной координации и интеграции, сформированное высшим менеджментом в соответствии с корпоративными целями.

Основными логистическими стратегиями компании ООО «ПАЛП Инвест» являются:

- 1) Стратегия сокращения величины запасов.

Для разработки данной концепции используется ABC-анализ (таблица 2.1). Это метод, посредством которого можно произвести классификацию ресурсов предприятия и степени их важности. Данный анализ – метод рационализации, который может быть применён в деятельности любого предприятия [3].

Управление в логистике характеризуется, как правило, наличием большого количества однородных объектов управления, по-разному влияющих на результат деятельности предприятия ООО «ПАЛП Инвест».

Управляя запасами предприятия в сфере производства и обращения, иногда приходится принимать решение по десяткам позиций ассортимента.

При этом разные позиции ассортимента заслуживают разного внимания, так как с точки зрения вклада в тот или иной результат торговой или производственной деятельности они не являются равноценными [15].

А-изделия – это дорогостоящие товары, подлежащие более тщательной и интенсивной обработке. Для данной категории имеет смысл проводить следующие мероприятия:

- наиболее точный ценовой анализ закупок;
- подробный анализ всех затрат;
- глобальный анализ рынка;
- рассмотрение нескольких предложений поставщиков;
- жёсткие переговоры по поводу закупочных цен;
- наиболее тщательная подготовка заказов;
- точная диспозиция;
- точнейшее управление закупками;
- постоянный контроль и анализ запасов;
- точнейший расчёт страховых запасов;
- установление мелких партий востребования;
- использование функционально-стоимостного анализа.

В-изделия – товары, которые имеют среднюю стоимость. В зависимости от их значимости с ними надо работать либо как с С-детальями, либо как с А-детальями.

С-изделия – это материалы, не представляющие большой ценности. Из-за их большого количества и низкой стоимости основная задача рационализации состоит в уменьшении затрат на складирование и оформление заказов [7].

Таблица 2.1 – ABC анализ товаров ООО «ПАЛП Инвест» [25]

Сегменты		Покупатели	Объём продаж
A	Perina	20%	80%
B	Ova, Peina	30%	15%
C	Sunday	50%	5%

2) Стратегия увеличения складских площадей для паллет с товаром высотой более 2,5 метров.

Максимальная высота складских стеллажей составляет 12 метров, которые включают в себя 6 рядов. Высота запалличенной продукции, которая включает в себя 8 рядом мешков с тисью, составляет 1,8 метров. При изготовлении тисью в 12 рядов (Big Pall) – 2,5 метров (рисунок 2.1).

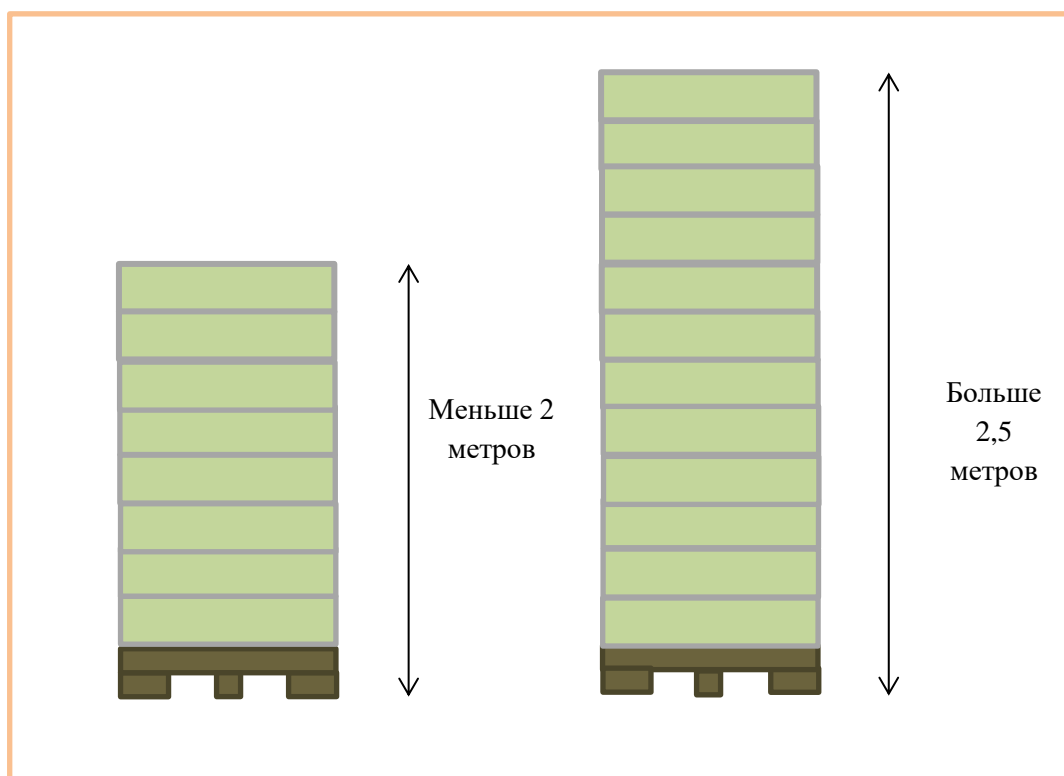


Рисунок 2.1 – Высота обычных паллет с продукцией и паллеты Big Pall

Стандартная высота паллетных ячеек является недостаточной, поэтому необходимо использовать специальные ячейки более 2,5 метров. Количество этих ячеек не превышает 90 штук. Так как ритейлеры требуют

максимального заполнения места грузовых фур, отдел логистики обращается в отдел производства для изготовления продукции в 12 рядов. Вследствие того, что ячейки для складирования данной продукции ограничено, принимается стратегия использования другого склада с более высокими ячейками (более 2,5 м.).

Таким образом, нужно сделать вывод, что логистическая стратегия ООО «ПАЛП Инвест» направлена на оптимизацию ресурсов компании при управлении основными и сопутствующими потоками.

2.2 Диагностика цепи поставок ООО «ПАЛП Инвест»

Материальный поток на своём пути от первичного источника сырья до конечного потребителя проходит ряд производственных звеньев. Управление МП на данном этапе имеет свои особенности и носит название производственной логистики [19].

Целью производственной логистики является оптимизация МП внутри ООО «ПАЛП Инвест», которая создаёт материальные блага (ролевые изделия). Логистические системы, рассматриваемые производственной логистикой, называются внутрипроизводственные логистические системы. К данной категории относятся промышленные предприятия; оптовые предприятия, имеющие свои складские сооружения; автотранспортный парк [11].

Логистическая концепция организации производства включает в себя следующие основные функции:

- отказ от избыточных запасов;
- отказ от завышенного времени на выполнение основных и транспортно-складских операций;
- быстрое и эффективное устранение простоев оборудования;
- устранение брака;
- устранение нерациональных внутрискладских перемещений [5].

В отличие от логистической традиционная концепция организации производства подразумевает:

- круглосуточное использование основного оборудования, поддерживая высокий коэффициент его использования;
- выпуск продукции большими партиями.

Рассматривая системы управления МП в производственной логистике, нужно сказать, что в ООО «ПАЛП Инвест» осуществлена толкающая система, которая представляет собой систему организации производства, в которой МР подаются с предыдущей операции на последующую в соответствии с заранее жёстким графиком. МР «выталкиваются» с одного звена ЛС на другую (рисунок 2.2):

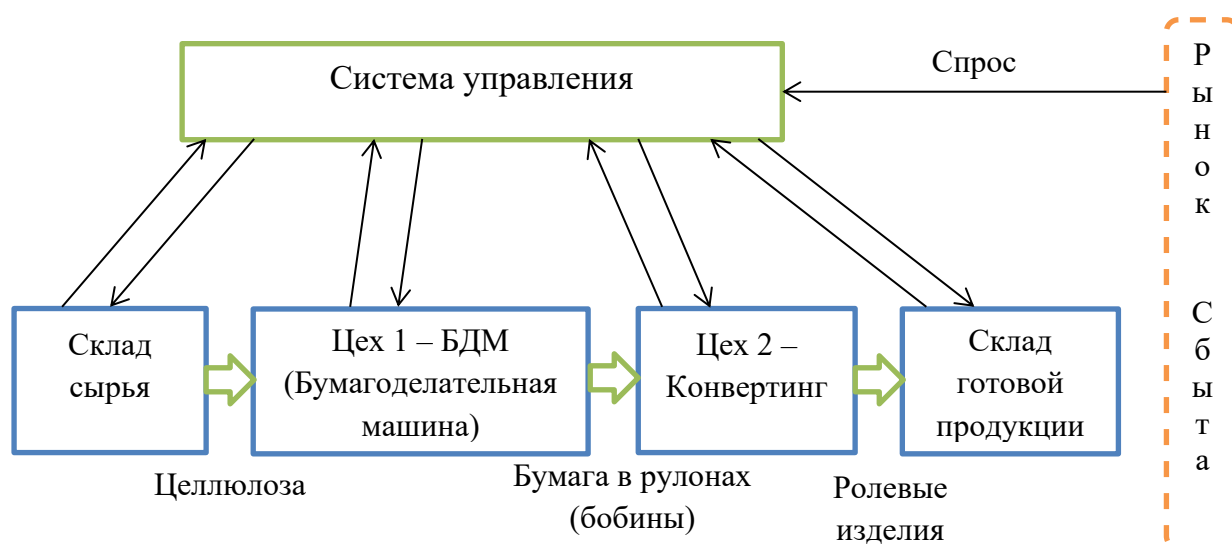


Рисунок 2.2 – Толкающая система управления МП в компании ООО «ПАЛП Инвест»

Пройдя последнюю стадию производственного процесса, тисью попадает на склад готовой продукции. После чего их отгружают в грузовые автомобили и отправляют в розничные/оптовые магазины.

Логистическая цепь поставок показана на рисунке 2.3:

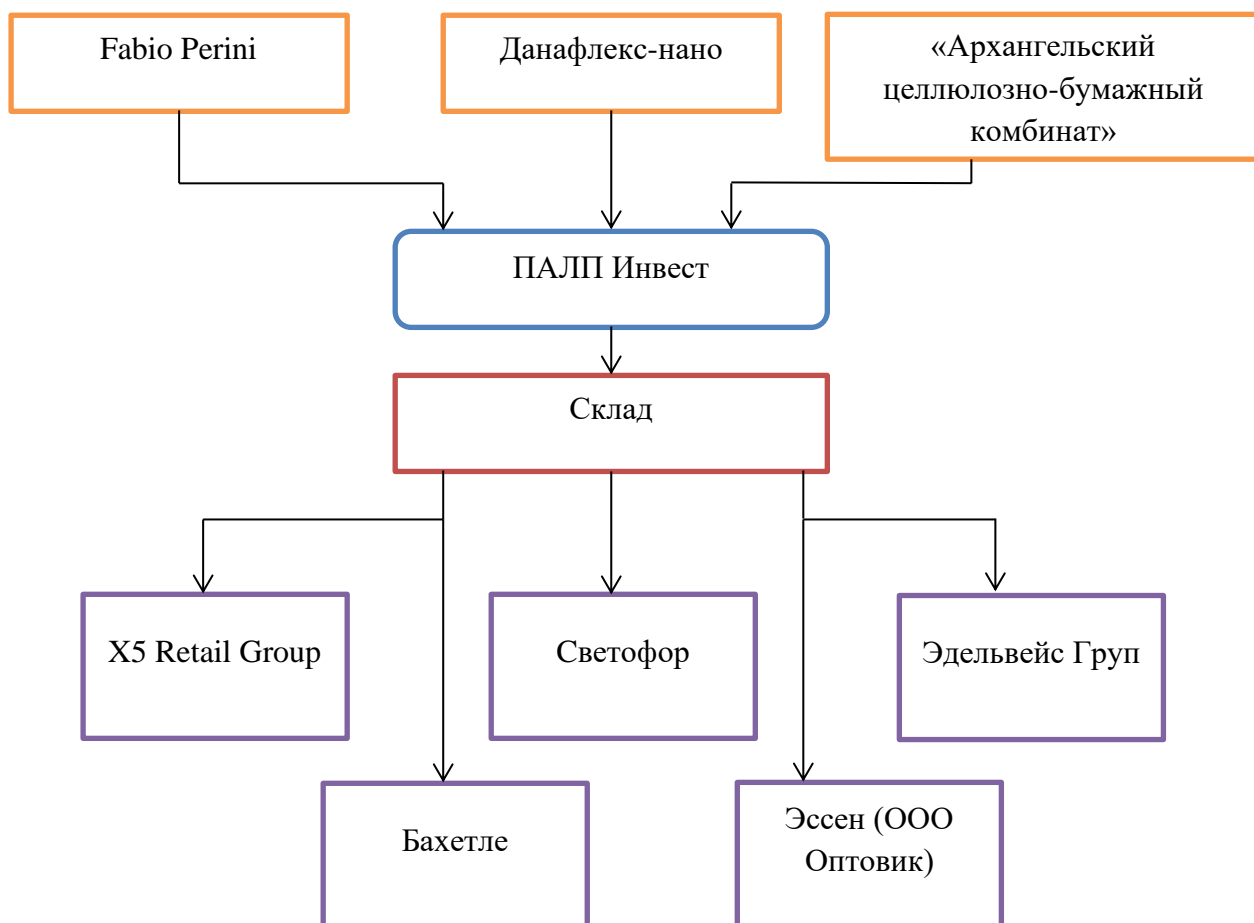


Рисунок 2.3 – Логистическая цепь поставок ООО «ПАЛП Инвест»

Стоит учесть, что разные виды продукции поступают в разные торговые сети. Это связано с ценовой политикой ритейлеров, с предпочтениями самих покупателей и с высокой конкуренцией с другими производителями целлюлозно-бумажных изделий. Это такие компании, как Zewa, Paria [33].

Различные состояния и тенденции поведения потребителей под воздействием комплекса переменных факторов маркетинга на контактные аудитории рынка в современных условиях становятся одной из важнейших задач маркетинговых исследований ООО «ПАЛП Инвест».

Поведение потребителей изучается в отделе маркетинга как предмет, система и процесс со своим понятийным аппаратом, методами изучения потребностей клиентов, когда потребители рассматриваются в качестве

покупателей. Это существенно дополняет их характеристику с маркетинговых позиций и позволяет проводить комплексный анализ их как системы основополагающих свойств субъекта рынка [13].

Концепция маркетинга выделяет четыре основные комплексные функции:

- 1) разработку и планирование ассортимента продукции;
- а) для высокого ценового сегмента: *Perina*.

Туалетная бумага, 3 слоя. Премиальный дизайн концепции «Для тех, кого любим...»

Прямая ассоциация потребителя с семейными ценностями: любовь, забота, доверие.

3 формата упаковки:

- 4 шт. в упаковке;
- 8 шт. в упаковке;
- 12 шт. в упаковке.

Ароматы:

- Perfect White (Белая Классик);
- Лаванда;
- Нероли;
- Нероли *Aroma Luxe*.

Бумажные полотенца:

- 2 плотных и прочных слоя;
- 100% первичная целлюлоза;
- Изящный узор;
- Перфорация на пол листа.

Салфетки (2 мягких и плотных слоя).

б) среднего сегмента: *Ova*, *Reina*.

Ova – это идеальное сочетание плотности и мягкости трёхслойной туалетной бумаги и доступной цены – выбор самых притязательных и

экономных хозяек. Бренд Ova совмещает в себе лучшее, учитывая все пожелания и даря его потребителям каждодневный комфорт. Крупный и запоминающийся логотип и приятная цена не позволят пройти мимо [33].

2 формата упаковки:

- 4 шт. в упаковке (Ova classic, Ova Kraft);
- 8 шт. в упаковке.

Reina – двухслойная туалетная бумага с мягкой и прочной текстурой, создана для ценителей практичности, она бережно ухаживает даже за нежной кожей детей, не вызывая раздражения. Тонкий аромат и цветная перфорация прекрасно дополняет интерьер ванной комнаты.

4 формата упаковки:

- 1 шт. в упаковке;
- 4 шт. в упаковке;
- 8 шт. в упаковке;
- 12 шт. в упаковке.

Ароматы:

- Белая classic;
- Арома Цветочная свежесть;
- Арома яблоко;
- Ромашка и Алоэ вера.

с) для низкого ценового сегмента:

Sunday – продукция, воплощённая желанием потребителей. В лаконично красно-белой упаковке объединены два главных свойства продукта: цена и качество. Достоинство этого сегмента – это низкая цена, при этом качество таких товаров остаётся на первом месте [33].

2 формата упаковки:

- 4 шт. в упаковке;
- 24 шт. в упаковке.

2) управление информационными потоками – путями передачи информации, обеспечивающие существование логистической системы;

3) организация товародвижения и продаж – продвижение на рынок товарной продукции;

4) реклама и стимулирование сбыта – размещение рекламы в интернете и в печатных изданиях.

Заёмные средства – это средства сторонних лиц, привлеченные предприятием на какой-либо срок для использования в своей деятельности [22]. Обычное условие привлечения заемных средств – это начисление процентов или дисконта по ним. Уменьшение заёмных средств означает, что предприятие обращается к кредитным учреждениям (банкам) для использования меньшей суммы.

Имущество ООО «ПАЛП Инвест» составляют материальные и финансовые ресурсы, находящиеся на балансе и являющиеся собственностью общества. Общество несёт ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Источниками образования имущества общества являются:

– имущество, переданное учредителем в оплату уставного капитала общества, а также дополнительные вклады участников в имущество общества;

– доходы от производственной деятельности;

– долгосрочные и краткосрочные кредиты;

– иные поступления [8].

Оборотные активы – это элемент ресурсного потенциала организации, который обеспечивает непрерывность процесса хозяйственной деятельности, его потребляют однократно для получения будущей экономической выгоды (таблица 2.2). Это капитал, который инвестируют в текущую деятельность в течение каждого операционного цикла [23].

Таблица 2.2 – Оборотные активы ООО «ПАЛП Инвест», тыс. р.

Наименование показателя	2018 г.	2017 г.	2016 г.	2015 г.	2014 г.
Запасы	159 934	130 500	126 708	129 128	4 205
Налог на добавленную стоимость	1 359	3 662	41 923	68 569	28 945
Денежные средства и денежные эквиваленты	834	7 407	20 696	2 565	84 748
Прочие оборотные активы	225	51	83	664	114
Итого	335 782	337 437	267 716	200 926	118 012

Делая вывод, нужно сказать, что на предприятии осуществлена толкающая система, которая представляет собой систему организации производства, в которой МР подаются с предыдущей операции на последующую в соответствии с заранее жёстким графиком.

2.3 Оценка эффективности организационно-экономического механизма распределительной логистики в ООО «ПАЛП ИНВЕСТ»

Для анализа экономической деятельности ООО «ПАЛП Инвест» рассмотрим ряд показателей за 2014-2018 гг. (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Основные показатели деятельности предприятия ООО «ПАЛП Инвест» за 2014-2018 гг. (тыс. р.)

Показатели	2018 год	2017 год	2016 год	2015 год	2014 год
Валовая прибыль	276445	85065	-12629	-50905	-50101
Выручка от реализации	1494107	1121823	1033237	275440	225070
Уставной капитал	200000	200000	200000	200000	200000
Дебиторская задолженность	173430	195817	78306	54440	34139

Исходя из данных таблицы 2.1, можно сделать вывод, что валовая прибыль за анализируемый период увеличилась на 289074 тыс. р. (рисунок

2.4). Выручка от реализации тоже увеличилась на 460870 тыс. р. или на 44,6%.

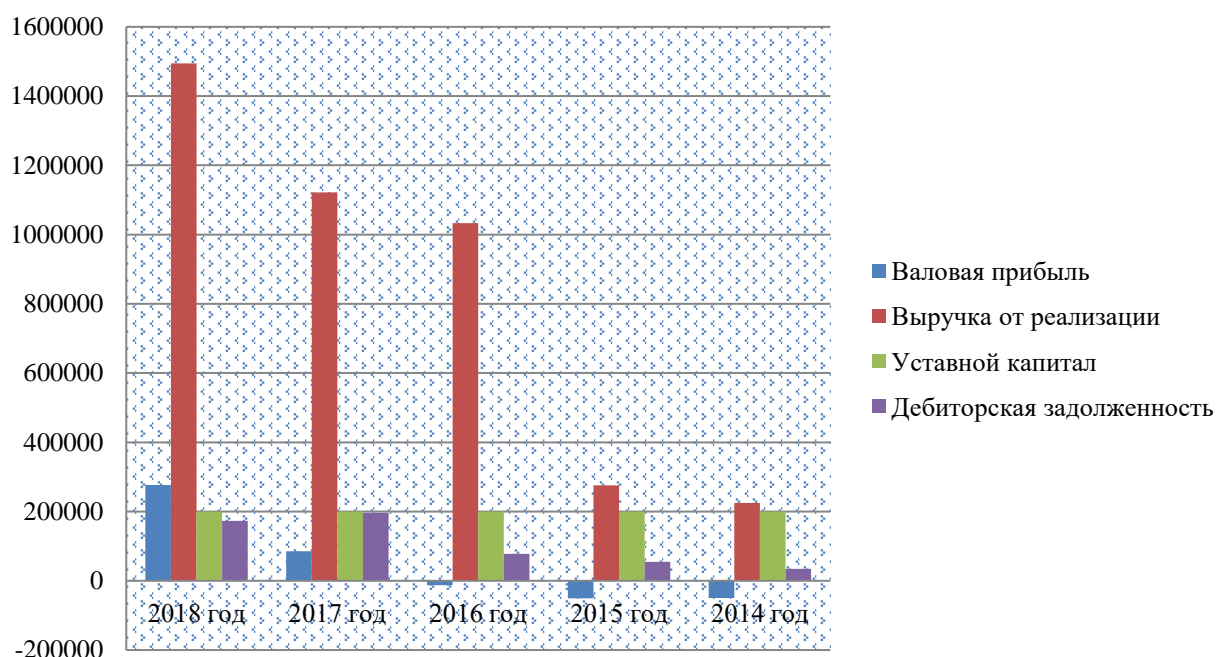


Рисунок 2.4 – Динамика основных показателей деятельности ООО «ПАЛП Инвест» за 2014-2018 гг.

Причинами столь очевидного роста стало увеличение производственных мощностей, увеличением выпуска готовой продукции, а также запуском второй новой линии. Также, ряд принятых управленческих решений позволили увеличить географию продаж, что привело к увеличению потребительского сегмента.

Рассмотрим долю рынка компании за 5 лет:

$$ДР_{2014} = 1374107000/41626000000 = 3,30\%,$$

$$ДР_{2015} = 1491101000/40926000000 = 3,64\%,$$

$$ДР_{2016} = 1494107000/41626000000 = 3,55\%,$$

$$ДР_{2017} = 1585850000/41781000000 = 3,79\%,$$

$$ДР_{2018} = 1374107000/40626000000 = 3,62\%.$$

Динамика показателя представлена на рисунке 2.5.

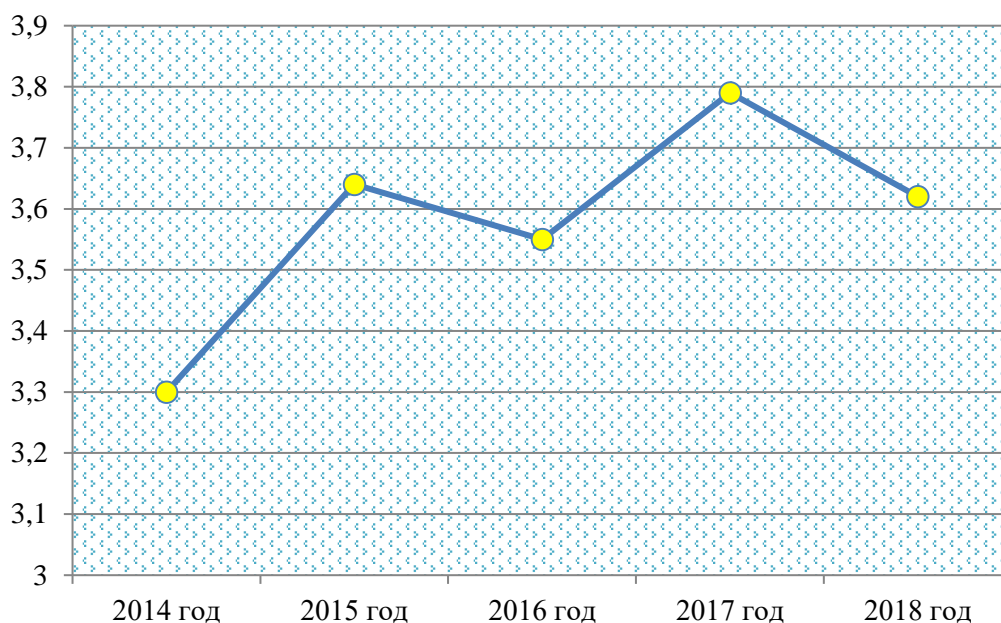


Рисунок 2.5 – Доля рынка ООО «ПАЛП Инвест» за 5 лет, %

Рассмотрим показатели индекса лояльности клиентов ООО «ПАЛП Инвест» за 5 лет:

$$NPS_{2014} = (250-60)/310*100\% = 61\%,$$

$$NPS_{2015} = (250-70)/320*100\% = 56\%,$$

$$NPS_{2016} = (250-40)/290*100\% = 72\%,$$

$$NPS_{2017} = (260-40)/300*100\% = 73\%,$$

$$NPS_{2018} = (280-30)/310*100\% = 80\%.$$

Динамика индекса лояльности клиентов представлена на рисунке 2.6.

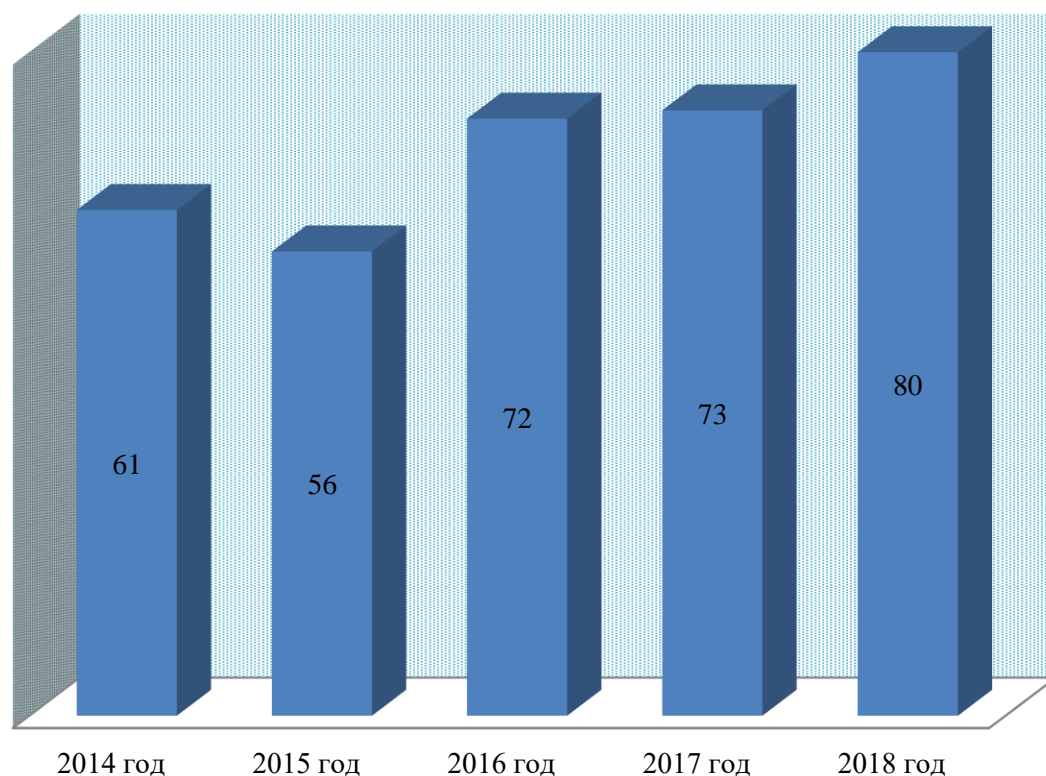


Рисунок 2.6 – Анализ индекса лояльности клиентов (NPS) ООО «ПАЛП Инвест», %

Таким образом, NPS больше 50%, это означает, что можно даже обойтись без рекламы, т.к. клиентская база увеличивается сама собой, что является хорошим показателем.

Проанализируем показатели CRR:

$$CRR_{2014} = (2122720 - 1277200) / 1008000 * 100\% = 83,8\%$$

$$CRR_{2015} = (2042720 - 1367200) / 1008000 * 100\% = 67,1\%$$

$$CRR_{2016} = (2142720 - 1267200) / 1008000 * 100\% = 87,1\%$$

$$CRR_{2017} = (2207720 - 1317600) / 1008000 * 100\% = 88,3\%$$

$$CRR_{2018} = (2192920 - 1409100) / 1008000 * 100\% = 77,8\%$$

Динамика показателя CRR представлена на рисунке 2.7.

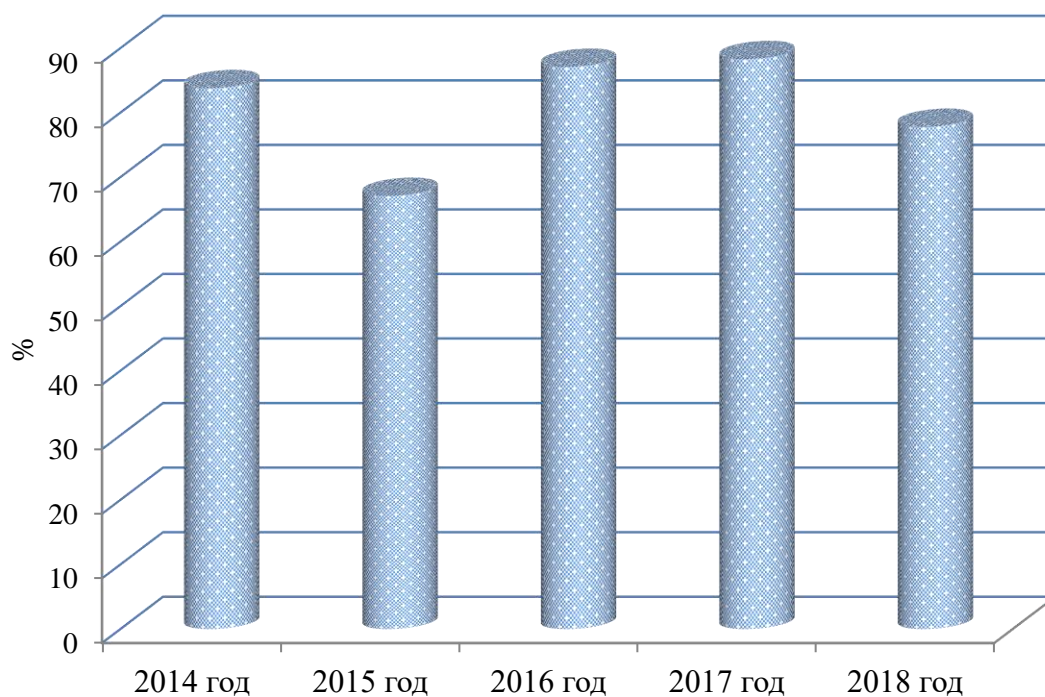


Рисунок 2.7 – Анализ показателей CRR ООО «ПАЛП Инвест»

Это означает, что компания эффективно удерживает своих клиентов в условиях развивающейся рыночной экономики.

Рассчитаем долю повторных покупок за 5 лет:

$$RPR_{2014} = 93/141 * 100 = 65,9\%$$

$$RPR_{2015} = 91/136 * 100 = 66,9\%$$

$$RPR_{2016} = 93/121 * 100 = 77,2\%$$

$$RPR_{2017} = 91/131 * 100 = 69,5\%$$

$$RPR_{2018} = 92/120 * 100 = 76,6\%$$

Динамика показателя представлена на рисунке 2.8.

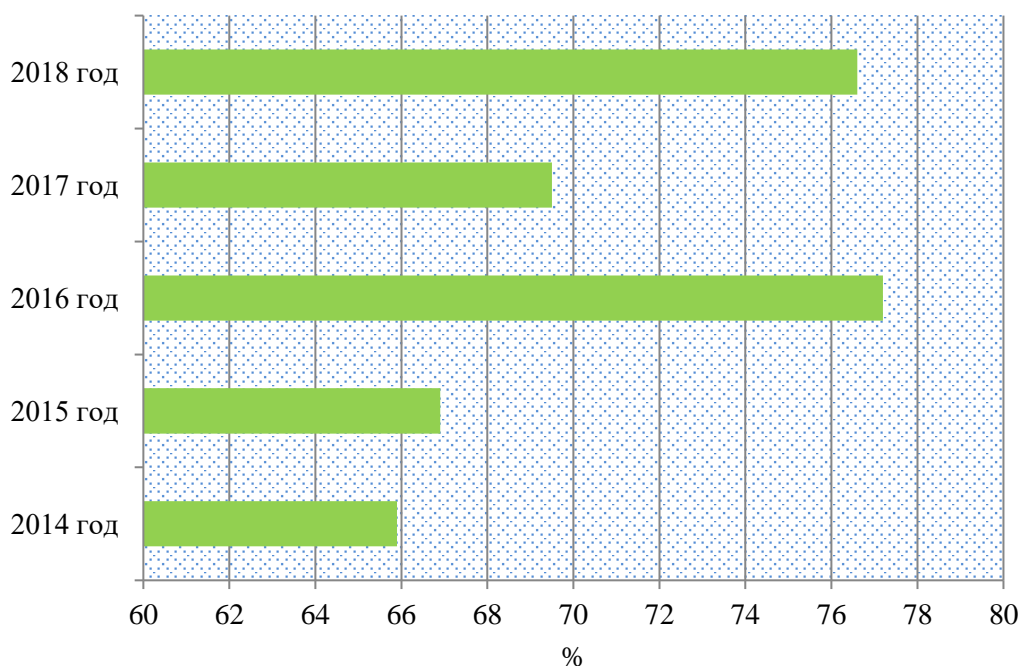


Рисунок 2.8 – Доля повторных покупок компании ООО «ПАЛП Инвест»

Результативным показателем, отражающим эффективность взаимодействия маркетинга и логистики, является чистая прибыль – это часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет (рисунок 2.9). Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств предприятия, формирования фондов и резервов, и реинвестиций в производство [4].

Объём чистой прибыли зависит от объёма валовой прибыли и величины налогов; исходя из объёма чистой прибыли, исчисляются дивиденды акционерам предприятия [22].

Из графика видно, что чистая прибыль ООО «ПАЛП Инвест» растёт, это означает что увеличивается итоговая норма прибыли, которая остается после вычета всех затрат, включая и налоги, что свидетельствует об эффективной работе организации.

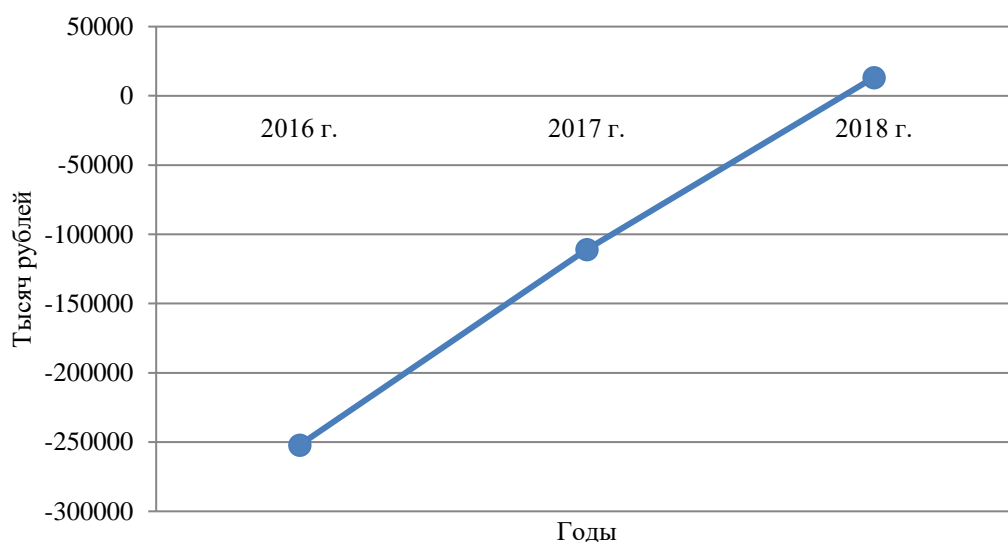


Рисунок 2.9 – Чистая прибыль ООО «ПАЛП Инвест»

Делая вывод по главе, нужно сказать, что растущее насыщение традиционных рынков товарами и услугами приводит к их глобализации, и обостряющая конкуренция между товаропроизводителями распространяется и на глобальные рынки. Хозяйственные связи с позиций логистики трактуются в качестве потоковых процессов – и внутри, и межхозяйственных, соединённых ветвями микрологистики и бизнес-логистики.

Вместе с тем, предприятие заинтересовано в том, чтобы максимально эффективно использовать своё производственное оборудование и исключить простои, что положительно воздействует на ситуацию с издержками.

Стоит учесть, что предприятие имеет две конвейерные линии (цех конвертинга), и при эффективной работе одной линии, оборудование выпускает больше 180 паллет с продукцией. В то время как вместимость склада составляет 6000 паллет. После запуска второй линии выпуск ролевых изделий увеличился в 2 раза. Это приводит к тому, что склад быстрее заполняется. В этом случае возникает межфункциональный конфликт между производством и складом.

Задача отдела логистики состоит в том, что отгрузки товара увеличились, чтобы разгрузить большую нагрузку на склад.

Таким образом, нужно сказать, что деятельность маркетинга и логистики взаимосвязана между собой на предприятии, так как при межфункциональном конфликте двух сторон, не было бы больших отгрузок, и складское хозяйство предприятия было бы переполнено. Были выявлены такие проблемы, как большой спрос на один ассортимент продукции, в то время как другие марки компании покупаются не так часто.

3 РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ООО «ПАЛП ИНВЕСТ»

3.1 Экономико-математическое моделирование взаимосвязи маркетинговых и логистических процессов в ООО «ПАЛП Инвест»

По результатам проведенного анализа системы грузоперевозок ООО «ПАЛП Инвест» был выявлен ряд недостатков, таких как:

- повышенная загруженность склада;
- малое количество отгрузок при полной работе оборудования;
- высокая конкуренция с другими производителями.

Проведём расчёт эффективности мероприятий. Для внедрения мероприятий, которые будут эффективно влиять на организацию необходимо взять несколько факторов для построения экономико-математической модели корреляционно-регрессионной зависимости:

Таблица 3.1 – Исходные данные для составления уравнения множественной регрессии

Год	Доля рынка (Y)	Доля повторных покупок (X1)	NPS (индекс лояльности клиентов) (X2)	CRR (процент лояльных потребителей) (X3)	Рентабельность продаж (X4)
2014	3,30	2,0	61	51	1,1
2015	3,64	3,1	65	51	1,5
2016	3,55	4,4	69	63	2,1
2017	3,79	5,6	70	79	2,2
2018	3,62	5,6	70	85	3,1
2019	6,01	5,4	72	87	3,5

Для получения отчета по модели регрессии выполняем команду MS Excel: Сервис / Анализ данных / Регрессия. В результате получен отчёт (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Регрессионная статистика, дисперсионный анализ

Множественный R		0,978728			
R-квадрат		0,957909			
Нормированный R-квадрат		0,894773			
Стандартная ошибка		0,297129			
Наблюдения		6			
<hr/>					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	3	4,018429	1,339476	15,17209	0,006247
Остаток	2	0,176571	0,088286		
Итого	5	4,195			
<hr/>					
		Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение		-15,0239	6,877878	-2,18437	0,009569152
Доля повторных покупок (X1)		-0,71253	0,416127	-3,71229	0,022897399
NPS (индекс лояльности клиентов) (X2)		0,238848	0,120108	4,988614	0,015061782
CRR (Процент лояльных потребителей) (X3)		0,060166	0,022501	2,673931	0,011021151

Составим таблицу уравнения регрессии

$$Y = -15,02 - 0,71X1 + 0,24X2 + 0,06X3, \quad (3.1)$$

где Y – доля рынка, %;

X1 – доля повторных покупок, млн. руб.;

X2 – NPS (индекс лояльности клиентов);

X3 – CRR (процент лояльных потребителей), %.

R-квадрат больше 0,8, то есть модель качественно описывает зависимость доли рынка от независимых переменных. Поэтому данный показатель удовлетворяет нашим требованиям. F меньше 0,05, что также является удовлетворяющим условием.

Необходимо учесть, что доля повторных покупок отрицательно влияет на долю рынка, так как при анализе рынке было выявлено, что потребители

покупают изделия тисью в количестве от 8 рулонов в упаковке. Этот показатель является оптимальным для длительного использования, поэтому клиенты не покупают больше двух упаковок одновременно.

Вычислим прогноз доли рынка Y на 2020 год (формула 3.1), анализируя финансовые показатели предприятия, после чего построим график, исходя из этих данных (рисунок 3.1).

$$Y = -15,02 - 0,71*5,1 + 0,24*81 + 0,06*89 = 6,13. \quad (3.1)$$

Построение полиномиальных линий тренда позволило рассчитать прогнозные значения независимых переменных на 2020-2021 годы и выявить при прочих равных условиях снижение доли повторных покупок до 4% к концу 2021 года, индекса лояльности клиентов до 68,9, а также рост процента лояльных потребителей до 100% (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Расчет прогнозных значений переменных

Переменные	Уравнение зависимости		2019 (факт)	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)
Доля рынка (Y)	формула (3.1)		6,01	6,13	6,16
Доля повторных покупок (X1)	$y = -0,21x^2 + 2,2x - 0,17$	$R^2 = 0,9779$	5,4	4,972	4,035
NPS (индекс лояльности клиентов) (X2)	$y = -0,46x^2 + 5,28x + 56,4$	$R^2 = 0,9665$	72	70,6	68,91
CRR (процент лояльных потребителей) (X3)	$y = -0,25x^2 + 10,26x + 37,2$	$R^2 = 0,9322$	87	96,798	100

На рисунке 3.1 представлена динамика доли рынка ООО «ПАЛП Инвест», характеризуемая заметной положительной тенденцией.

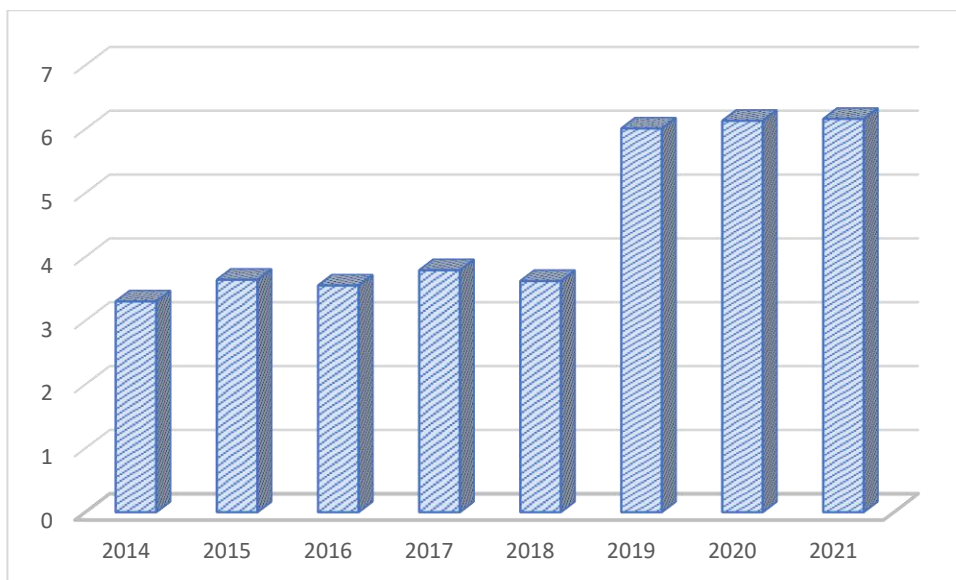


Рисунок 3.1 – Прогнозирование доли рынка ООО «ПАЛП Инвест»

Таким образом, на основе метода прогнозирования выявлено преимущественно снижение показателей маркетинговых и логистических процессов в ООО «ПАЛП Инвест», в связи с чем ставится задача поиска инструментов воздействия на исследуемые переменные с целью повышения доли рынка предприятия и расчет эффекта от реализации мероприятий.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мер в компании ООО «ПАЛП Инвест»

На основе построения качественной экономико-математической модели, а именно множественного уравнения регрессии (формула (3.1)), выявлены направления воздействия на долю рынка ООО «ПАЛП Инвест» – показателя, отражающего координацию маркетинговых и логистических процессов предприятия.

Рассматривая X_1 – доля повторных покупок – нужно сказать, что для увеличения данного показателя, можно применить систему составления перечня рынков компании по сегментам как целевых, на которых организация будет сосредотачивать свои основные усилия. К примеру, при повышенном спросе на продукцию марки «Ova» целесообразно будет

одновременно на двух линиях выпускать данные ролевые изделия. Это позволит быстро и эффективно реагировать на большие заказы от ритейлера «Светофор», отгружать продукцию в необходимом количестве, не теряя своего основного клиента.

Для X2 – индекса лояльности клиентов – эффективно будет применение комплекса мероприятий на рекламную кампанию. Она позволит увеличить количество новых клиентов, тем самым повысить данный показатель.

Рассматривая направление X3 – Customer Retention Rate – целесообразно будет изучить характеристику товаров конкурентов, для анализа их основных потенциалов, применение бенчмаркинга для последующей эффективной продаже своей продукции.

Другим важным принципом совершенствования является концепция исполнительных систем в ООО «ПАЛП Инвест». Данные оперативные системы создаются на уровне административного или оперативного управления. Необходимо сказать, что обработка информации в этих системах производится в том ритме, который определяется скоростью его поступления в электронные вычислительные машины. Его также можно назвать как режим работы в реальном масштабе времени, который позволяет получать необходимую информацию о движении грузов в текущий момент времени и своевременно выдавать административные и управляющие решения на объект управления. Данной системой будет являться контроль материальных потоков (индивидуальной и групповой плёнки), отходов (обрезков).

Значимым элементом логистической системы ООО «ПАЛП Инвест» является подсистема, обеспечивающая прохождение и обработку информации, которая при ближайшем рассмотрении сама разворачивается в сложную информационную систему, состоящую из различных подсистем. Так же, как и любая другая система, информационная система должна состоять из упорядоченно взаимосвязанных элементов и обладать некоторой совокупностью интегративных качеств.

Таким образом, данная концепция введения логистической информационной системы ведёт к следующим важным действиям:

- сокращение времени прохождения производственного процесса;
- снижение запасов в результате снижения рисков;
- рациональное использование ресурсов;
- повышение качества логистического процесса;
- сокращение потребляемых материалов;
- сокращение ошибок.

В заключение к этой главе, следует сказать, что при увеличении индекса лояльности клиентов на 5% доля рынка увеличится на 0,86%. Также, если увеличится процент лояльных потребителей на 5%, доля рынка увеличится на 0,26%. При суммарных трёх показателях, переменная Y увеличится на 1,31% (рисунок 3.2).

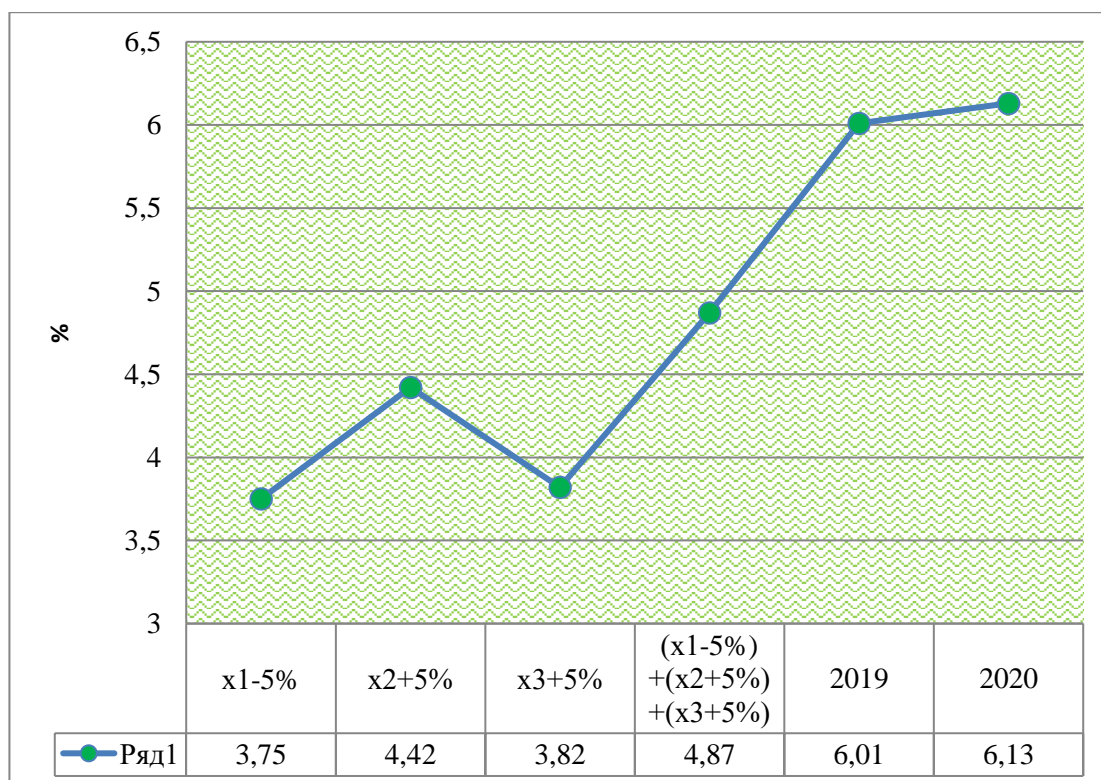


Рисунок 3.2 – График изменения доли рынка

Таким образом, необходимо сказать, что доля рынка на 2020 год будет составлять 6,13%, что, по сравнению с предыдущими данными, является хорошим показателем.

Это означает, что предложенные мероприятия позволят ООО «ПАЛП Инвест» использовать свои ресурсы в полном объёме, это приведёт к полной загрузке двух конвейерных линий. Формирование информационной системы в логистике позволит выделить организованную совокупность персонала, взаимосвязанную работу производственного оборудования и вычислительных машин, необходимых средств программного обеспечения, регулирования, контроля и анализа функционирования ЛС.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итоги данной выпускной квалификационной работы, мы проанализировали, что маркетинг – это эффективное средство конкуренции, которое используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет важную роль в системах управления, организации, планирования и мониторинга промышленной и коммерческой деятельности.

Кроме того, мы выяснили, что новизна логистики заключается в изменении приоритетов между различными видами экономической деятельности для повышения важности комплексного управления МП. Это позволяет проектировать сквозные ЛЦ и посредством всех промежуточных процессов решает сквозной мониторинг движения товаров от первичного источника сырья до его получения конечным потребителем. Это открывает новые возможности для исследования процесса.

В ходе работы, было выявлено, что Ключевой целью управления цепочкой поставок является сбор информации о желаниях покупателей, которые максимально приближены к местам продаж. Однако многим предприятиям приходится предугадывать спрос путём использования метода прогнозирования, т.к. у них нет точного представления о конечном рынке.

В ходе анализа, мы рассмотрели компанию ООО «ПАЛП Инвест». Было выделено следующие виды инновационной деятельности предприятия:

- 1) деятельность по изменению внешнего вида упаковки бумажных полотенец Reina;

- 2) приобретение и запуск новой второй конвейерной линии Fabio Perini (год введения инновации – 2019 год);

- 3) внедрение системы WMS (Warehouse Management System) – система управления складом, которая обеспечивает комплексную автоматизацию всего складского хозяйства.

Кроме того, мы провели анализ ключевых показателей эффективности и провели корреляционно-регрессионный анализ, в ходе которого проанализировали зависимость доли повторных покупок, индекс лояльности клиентов и процент лояльности потребителей от доли рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров, О.А. Логистика. Учебное пособие / О.А. Александров. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
2. Амиров, М.Ш. Единая транспортная система / Магомед Амиров. – М.: КноРус медиа, 2016. – 355 с.
3. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М.: Проспект, 2016. – 428 с.
4. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика. Учебник / Б.А. Аникин. – М.: Проспект, 2017. – 922 с.
5. Афанасенко, И.Д. Логистика снабжения / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – М.: Питер, 2017. – 336 с.
6. Афонин, А.М. Промышленная логистика / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев, А.М. Петрова. – М.: Форум, 2017. – 304 с.
7. Взаимосвязь логистики и маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/logistika-marketing-vzaimosvyaz-operaciya-process-zatraty-tovar-produkt-organizaciya-tovarodvizhenie/>
8. Гаджинский, А.М. Логистика. Учебник / А.М. Гаджинский. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 432 с.
9. Горев, А.Э. Грузовые перевозки. Учебник / А.Э. Горев. – М.: Academia, 2016. – 304 с.
10. Гудков, В.А. Основы логистики. – М.: Горячая линия – Телеком, 2016. – 352 с.
11. Григорьев, М.Н. Логистика. Краткий курс лекций / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М.: Юрайт, 2015. – 208 с.
12. Григорьев, М.Н. Логистика. Продвинутый курс / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. – М.: Юрайт, 2015. – 736 с.
13. Канке, А.А. Основы логистики. Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – М.: КноРус, 2015. – 576 с.

14. Котернюк, А.В. Оценка конкурентоспособности интернет-фирм / Маркетинг и маркетинговые исследования – 2019. – № 4. – С. 304
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 2016. – 646 с.
16. Кретов, И.И. Логистика во внешнеторговой деятельности / И.И. Кретов, К.В. Садченко. – М.: Дело и сервис, 2016. – 272 с.
17. Персианов, В.А. Транспортная логистика. Учебное пособие / Л. С Фёдоров, Персианов, И.Б. Мухаметдинов. – М.: КноРус, 2016. – 310 с.
18. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг – Санкт-Петербург, Наука, 2016 г. – 590 с.
19. Левкин, Г.Г. Логистика. Теория и практика / Г.Г. Левкин. – М.: Феникс, 2017.– 224 с.
20. Левкин, Г.Г. Основы логистики. Учебное пособие / Григорий Левкин. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 240 с.
21. Локк Дэннис. Основы управления проектами. Изд. «Профи», 2018. 242 с.
22. Лубнина, А.А. Инновационные направления совершенствования региональных товаропроводящих сетей / Лубнина А.А., Галимулина Ф.Ф., Иванова Л.П. // сборник «Атояновские чтения: альманах». – Саратов, Издательство «КУБиК», 2016. – С. 172-175.
23. Мищенко, А.В. Методы и модели управления инвестициями в логистике. Учебное пособие / А.В. Мищенко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 372 с.
24. Новиков, В.Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний. Учебное пособие / В.Э. Новиков. – М.: Юрайт, 2017. – 186 с.
25. ПАЛП Инвест [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pulpinvest.ru>
26. Перепон, В.П. Организация перевозок грузов. Учебник. – Москва: РГГУ, 2016. – 304 с.

27. Просветов, Г.И. Математические методы в логистике. Задачи и решения. Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-пресс, 2016. – 304 с.
28. Родкина, Т.А. Логистика / Под редакцией Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Проспект, 2017. – 408 с.
29. Саркисов, С.В. Логистика и транспортное обеспечение ВЭД. Учебник / С.В. Саркисов. – М.: ВАВТ Минэкономразвития России, 2015. – 216 с.
30. Сергеев, В.И. Логистика снабжения / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. – М.: Рид Групп, 2016. – 416 с.
31. Тяпухин, А.П. Логистика / А.П. Тяпухин. – М.: Юрайт, 2016. – 576 с.
32. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2016. 736 с.
33. Фразелли Эдвард. Мировые стандарты складской логистики. – М.: Альпина Паблишер, 2017 - 336 с.
34. Харпер-Смит П., Дерри С. Управление проектами. – М.: изд. «Дело и сервис». 2018 – 325с.
35. Шаповалова, А.М. Логистика / Шаповалова. – Москва: Высшая школа, 2016. – 272 с.
36. Шехтер Дэймон и Сандер Гордон. Логистика. Искусство управления цепочками поставок. – М.: Претекст, 2016 - 240 с.
37. Щербаков, В.В. Автоматизация бизнес-процессов в логистике / В.В. Щербаков, А.В. Мерзляк, Е.О. Коскур-Оглы. – М.: Питер, 2016. – 464 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Бухгалтерский баланс ООО «ПАЛП Инвест»

Наименование показателя	Код	31.12.18	31.12.17	31.12.16
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	1 101	1 175	1 317
Основные средства	1150	1 634 161	1 719 872	1 820 461
Финансовые вложения	1170	30	30	30
Отложенные налоговые активы	1180	200 476	155 439	144 979
Прочие внеоборотные активы	1190	1 169	1 938	3 003
Итого по разделу I	1100	1 836 937	1 878 454	1 969 790
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	159 934	130 500	126 708
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 359	3 662	41 923
Дебиторская задолженность	1230	173 430	195 817	78 306
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	100
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	834	7 407	20 696
Прочие оборотные активы				
Итого по разделу II	1200	335 782	337 437	267 816
БАЛАНС	1600	5 472 320	5 185 308	3 678 107
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	200 000	200 000	200 000
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(599 521)	(612 803)	(502 057)
Итого по разделу III	1300	(399 521)	(412 803)	(302 057)
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	2 091 490	2 171 990	2 238 025
Отложенные налоговые обязательства	1420	49 046	40 537	50 271
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заёмные средства	1510	186 138	325 569	148 714
Кредиторская задолженность	1520	241 136	86 709	98 712
Оценочные обязательства	1540	4 351	3 889	3 941
Прочие обязательства	1550	79	0	0
Итого по разделу V	1500	431 704	416 167	251 367
БАЛАНС	1700	2 172 719	2 215 891	2 237 606

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчёт о финансовых результатах ООО «ПАЛП Инвест»

Наименование показателя	Код	2018	2017	2016
Выручка	2110	1 494 107	1 121 823	1 033 237
Себестоимость продаж	2120	(1 217 662)	(1 036 758)	(1 045 866)
Валовая прибыль (убыток)	2100	276 445	85 065	(12 629)
Управленческие расходы	2220	(61 854)	(48 320)	(46 050)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	89 809	(27 795)	(98 854)
Проценты к получению	2320	0	68	2 260
Проценты к уплате	2330	(105 578)	(110 821)	(250 959)
Прочие доходы	2340	8 504	11 399	76 629
Прочие расходы	2350	(15 898)	(3 791)	(27 095)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(23 163)	(130 940)	(298 019)
Текущий налог на прибыль	2410	(83)	(0)	(0)
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(8 509)	9 734	(4 815)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	45 037	10 460	50 825
Чистая прибыль (убыток)	2400	13 282	(110 746)	(252 009)
Совокупный финансовый результат периода	2500	13 282	(110 746)	(252 009)