

**Помощь студентам
Онлайн
Без посредников!
Без предоплаты!
Большой опыт!**

<http://diplomstudent.net/>



СОДЕРЖАНИЕ

Реферат	4
Введение.....	5
1. Анализ деятельности организации, рынка и конкурентов....	7
1.1. Общие положения. Структура и функции органов управления, организационная структура. Производственная структура.	7
1.2. Техничко-экономические, финансовые показатели деятельности и их анализ	21
1.3. Организационная структура маркетинговой службы, функции ее подразделений, должностные обязанности работников	28
1.4. Управление маркетингом. Автоматизация маркетинговой деятельности в организации.....	31
1.5. Анализ рынка организации, анализ конкурентов	32
1.6. Анализ мероприятий комплекса маркетинга организации	33
1.7. Недостатки в маркетинговой деятельности и направления их устранения	36
1.8. Формулировка целей и задач дипломного проектирования исходя из проведенного анализа.....	37
2. Материал для дипломного проектирования	38
Заключение	53
Список использованных источников	56
Приложения	58

Реферат

Отчет о преддипломной практике в обществе с ограниченной ответственностью «Инерт» – СПб.: СПбГПУ, 2015, с. –56 , рис. – 12, табл. – 12, библиогр. – 13 назв.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТОВАРОВЕДНАЯ ЭКСПЕРТИЗА, МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

В отчете о преддипломной практике представлена краткая характеристика деятельности предприятия, анализ численности, организационная структура, анализ основных экономических показателей организации, маркетинговая деятельность компании, анализ рынка и основных конкурентов анализируемого предприятия, материалы, собранные в ходе выполнения индивидуального задания.

Введение

Компания ООО «Инерт» - это малое коммерческое предприятие, работающее на рынке г. Санкт-Петербурга. Основным видом деятельности предприятия является производство и реализация мягкой и корпусной мебели для розничных и оптовых потребителей. Ассортимент компании насчитывает более 200 наименований, в том числе: кухни, диваны, прихожие, столы, стулья, тумбы и др. Целью компании ООО «Инерт» является получение прибыли. Задачи компании- удовлетворение спроса населения на мебельные товары и изделий из дерева.

Целью отчета по практике является закрепление и углубление знаний, полученных во время обучения; приобретение практических навыков в области маркетинга; сбор материала для дипломного проекта. Задачей отчета является – сбор материалов по теме дипломного проекта.

Отчет по практике состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Для написания использовалась статистическая отчетность компании ООО «Инерт», бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Инерт» за 2010-2013 г.г., рейтинг компаний в сфере мебельного производства Санкт-Петербурга, статистическая отчетность по объемам

реализации и средних цен на мебельную продукцию (по данным Росстата), статистические данные по г. Санкт-Петербург, нормативно-правовые акты РФ. Практика осуществлялась по календарно-тематическому плану, представленному в прил.1.

1. Анализ деятельности организации, рынка и конкурентов

1.1. Общие положения. Структура и функции органов управления, организационная структура.

Производственная структура.

Объектом прохождения практики является общество с ограниченной ответственностью ООО «Инерт». Компания осуществляет свою деятельность на основании Устава предприятия, Конституции РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г., с изм. от (21 июля 2014 г.), ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ(с изм. от 5 мая 2014г.), Гражданского кодекса РФ(с изм. от 22 октября 2014 г.), Трудового кодекса РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (с изм. от 4 ноября 2014 г.), Налогового кодекса РФ (часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ с изм. от 4 ноября 2014г.) и других нормативно-правовых актов РФ. Компания ведет самостоятельную бухгалтерскую отчетность, формы отчетности с 2011-2013 г.г. представлены в прил.2.

Предприятие ООО «Инерт» является производственной компанией, занимающейся производством и реализацией корпусной и мягкой мебели г. Санкт-

Петербурга. В настоящий момент компания имеет одну торговую точку в г. Санкт-Петербурге, где осуществляется реализация мебели розничным потребителям. Кроме этого предприятие осуществляет реализацию товаров оптовым компаниям, работающим на рынке реализации мебели. ООО «Инерт» это сравнительно молодая и малоизвестная компания, работающая на рынке производства и реализации мебели около 3 лет. На сегодняшний день предприятие производит 212 наименований корпусной и мягкой мебели. При этом, динамика ассортимента компании ежегодно увеличивается, в частности за последние три года произошел прирост ассортимента наименований на 48 ед. по сравнению с показателем 2011 г., рис.1.

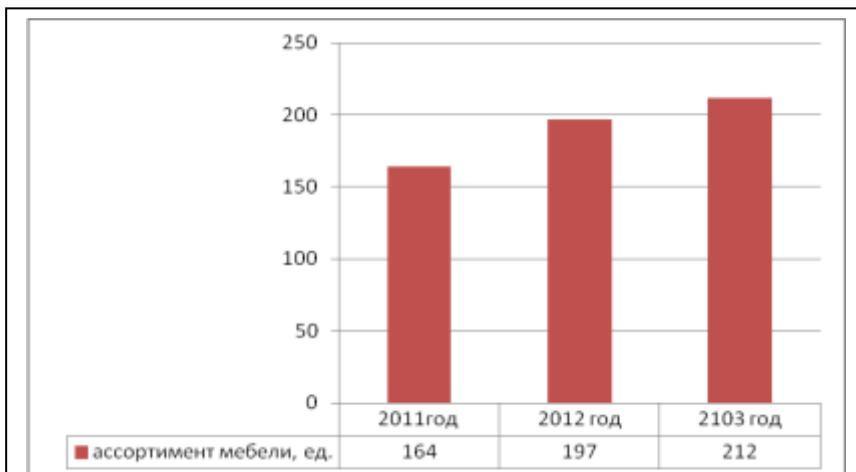


Рис.1. Динамика ассортимента предприятия ООО «Инерт» с 2011-2013 г.г.

Ассортимент мебели включает в себя следующие наименования: столы письменные, столы компьютерные, столы кухонные, диваны, диваны угловые, кровати, детские комнаты, кухни, прихожие, журнальные столы, табуреты и др.

Важную роль в эффективности работы предприятия принадлежит трудовым ресурсам и организационно-производственной структуре управления предприятием. Перейдем к рассмотрению этих основных вопросов.

Организационная структура предприятия ООО «Инерт» представлена на рис. 2. К органам управления предприятия ООО «Инерт» относятся- генеральный директор, коммерческий директор, бухгалтер, главный инженер, начальник отдела маркетинга. Возглавляет фирму ООО «Инерт» генеральный директор. Ему подчиняются все подразделения предприятия, а именно: бухгалтерия, отдел производства, отдел маркетинга, отдел сбыта. В каждом отделе имеется начальник, которому подчиняются работники подразделений.

В обязанности генерального директора входит: заключение договоров , ответственность за их достоверность и выполнение, знакомство с новинками рынка, участие в конференциях, ведение переговоров по делам фирмы. Генеральный директор является главным распорядителем

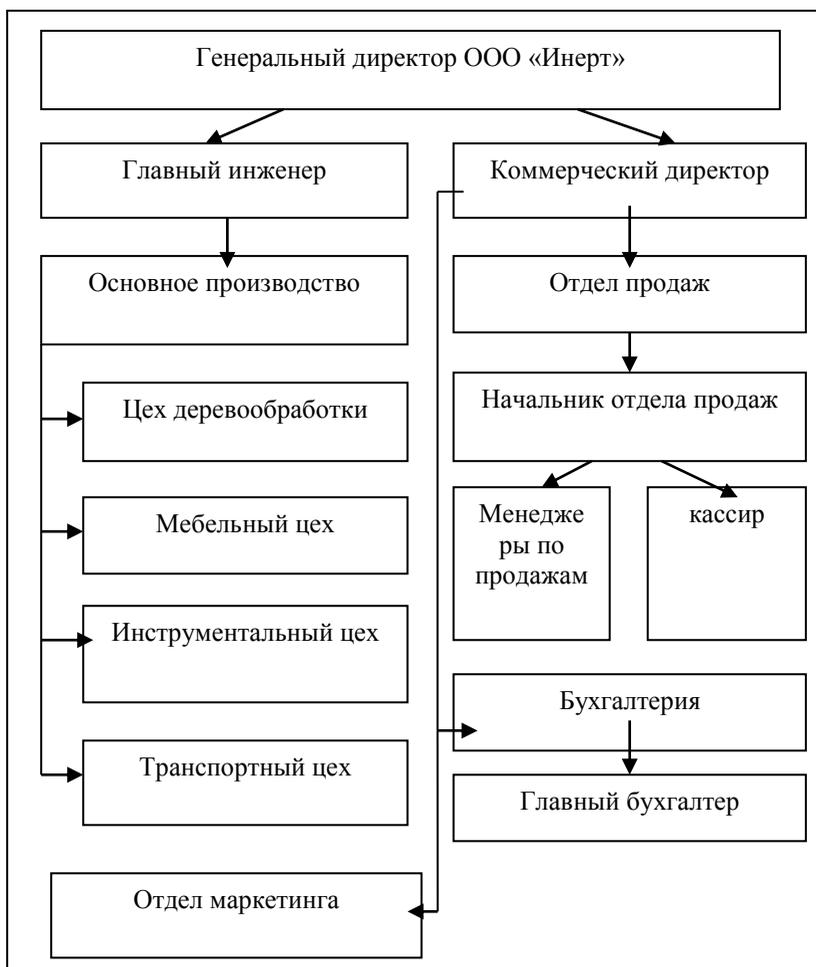


Рис.2. Организационно-функциональная структура предприятия ООО «Инерт».

финансовых средств, контролирование и координирование работы предприятия, контроль всех управленческих решений на всех уровнях, разработка программы совершенствования внутривыпускных отношений. Решает все вопросы,

касательно финансирования и развития фирмы, ведет контроль за выполнением персонала должностных инструкций.

Так как предприятие ООО «Инерт» небольшое, в нем нет специального отдела кадров, поэтому приемом на работу и увольнением занимается генеральный директор предприятия ООО «Инерт». Основные задачи по работе с кадрами на предприятии ООО «Инерт» заключаются в следующем: проверка и ведение всей документации, поступающей от сотрудников компании (заявки на отпуск, работа с медицинскими страховками и больничными листами, расчет средств на командировки, обновление базы отпусков, подготовка статистических форм требуемых законом РФ), прием и увольнение работников предприятия ООО «Инерт».

Основными локальными актами предприятия ООО «Инерт» на основании которых осуществляются взаимоотношения между работниками и работодателем являются следующие: приказ о командировке, служебное задание для направления в командировку, авансовый отчет, приказ о приеме работника на работу, приказ о прекращении трудового договора с работником; записка расчет при расторжении трудового договора, командировочное удостоверение, приказ о поощрении работника, личная

карточка работника, табель учета рабочего времени, график отпусков, записка-расчет о предоставлении отпуска работнику, платежная ведомость, штатное расписание, должностные инструкции; положение об охране труда; приказ о наложении взыскания, приказ о материально-ответственном лице; трудовой договор; положение о персональных данных работников учреждения; положение о предоставлении отпусков; график отпусков; положение об оплате труда и др., табл.1(прил.3).

Таким образом, основным документом при поступлении работника на работу в ООО «Инерт», между работодателем и работником является трудовой договор, который предусматривает основные положения между работником и работодателем: права и обязанности работника и работодателя, оплата труда работника, условия труда и режим работы, социальное страхование, ответственность сторон.

Главный бухгалтер оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчёты. Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора. Так же в его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов,

подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. Подчиняется директору фирмы и ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Задачи отдела бухгалтерии: ежедневные отчеты о проходящих наличных деньгах, организация переправки денег из банка в офис, лимит-контроль выдачи денег, контроль за работой продавцов-консультантов, заполнение банковских документов, создание плана наличных денег для банка, обеспечение получение наличных денег, начисления по заработной плате, по арендной плате помещений.

К административным отделам предприятия ООО «Инерт» также относятся отдел сбыта (коммерческий отдел), который занимается сбытом продукции. В настоящее время на предприятии реализация мебели осуществляется как в розницу, так и оптом. Главный инженер осуществляет контроль за работой производственных подразделений, следит за охраной труда на предприятии. Коммерческий директор является помощником генерального директора, он

ведет коммерческую деятельность компании, заключает договора на поставку продукции. В его подчинении находится отдел маркетинга.

Отдел маркетинга осуществляет рекламную деятельность, направленную на продвижение продукции предприятия ООО «Инерт», занимается изучением покупательского спроса населения и др.

Производственная структура предприятия ООО «Инерт» - это структура основного производства. К основному производству относятся цеха и участки занятые производством мебели. В частности, это инструментальный цех, цех деревообработки, мебельный цех, транспортный цех. В каждом цеху имеется руководитель или начальник участка. Возглавляет производственную деятельность главный инженер. На предприятии работают рабочие по производству мягкой мебели, корпусной мебели, дизайнеры, грузчики, водители, сборщики. Производственная структура предприятия ООО «Инерт» представлена на рис.3. Среднесписочная численность работников предприятия ООО «Инерт» составляет 44 человека по состоянию на 2013 г., а это на 39 человек выше, по сравнению с показателем 2011 г., рис.4.



Рис.3.Производственная структура предприятия ООО «Инерт».

Следует отметить, что наибольший удельный вес в структуре численности приходится на рабочих, их число составило 31 человек по состоянию на 2013 г. На долю руководителей приходится 9,09%, а это 4 человека от общей

численности, 9 человек- это специалисты, они занимают 20,45% от общего числа работающих, рис.5.

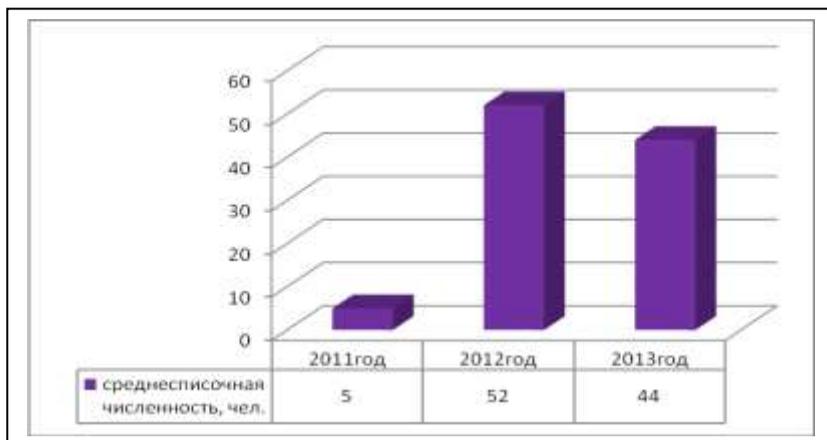


Рис.4. Динамика среднесписочной численности предприятия ООО «Инерт» с 2011-2013 г.г.

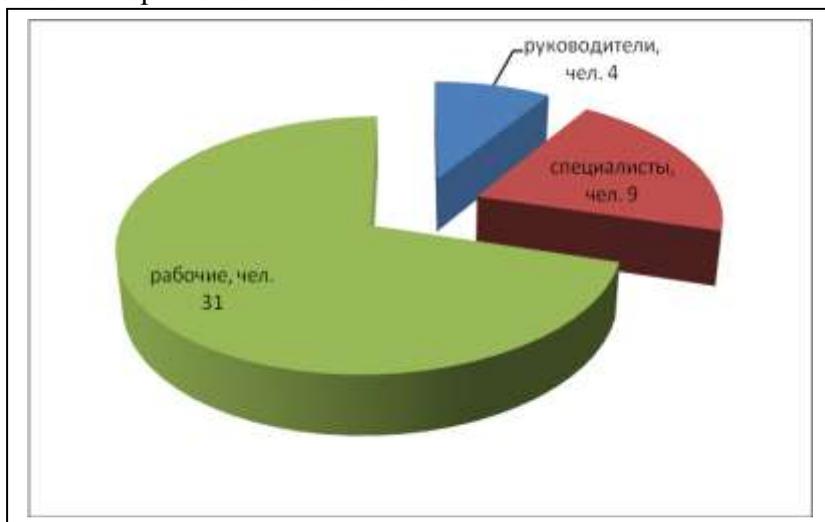


Рис. 5. Структура численности работников предприятия ООО «Инерт» по состоянию на 2013 г.

В производственных цехах предприятия в основном работают мужчины. Большинство работников на предприятии ООО «Инерт» имеют среднее-специальное образование, их число составило 22 человека по состоянию на 2013 г., а это 50% от общей численности работающих. Небольшой удельный вес приходится на работников с высшим и средним образованием, их доля в 2013 г. составила 31,81% и 18,18% соответственно, рис.6.

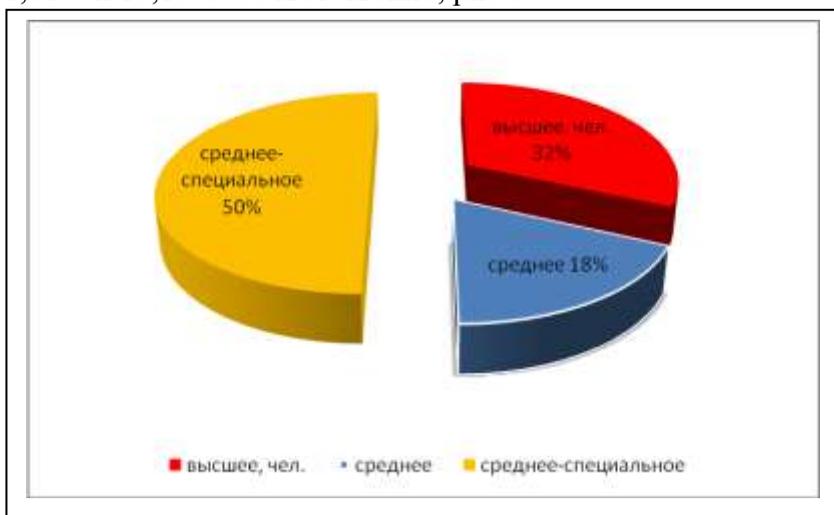


Рис.6. Структура работников предприятия ООО «Инерт» по уровню образования в 2013 г.

Среднемесячная заработная плата работников предприятия ООО «Инерт» составляет 27,8 тыс. руб., а это на 172,5% выше по сравнению с тем же показателем 2011 г., рис.7.

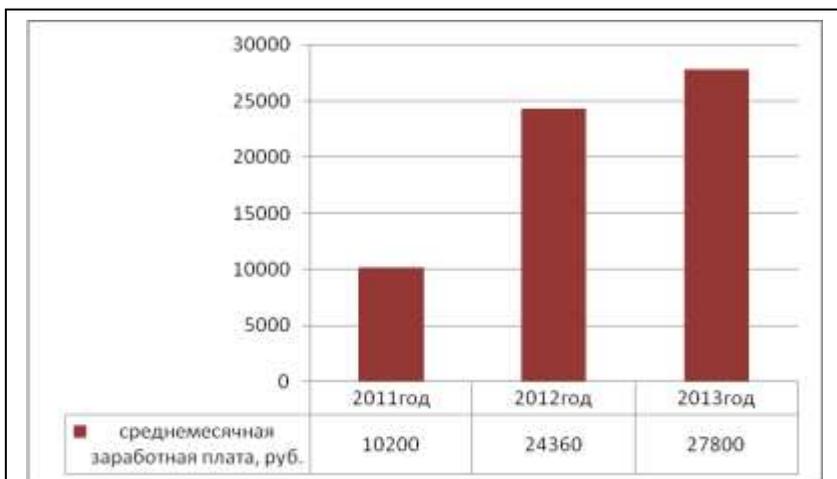


Рис.7.Динамика среднемесячной заработной платы работников предприятия ООО «Инерт» с 2011-2013 г.г.

Все работники производственных цехов осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций и инструкций по охране труда. Ответственный за охрану труда-главный инженер предприятия ООО «Инерт». Основные требования пожарной безопасности для предприятия ООО «Инерт» установлены «Правилами пожарной безопасности ППБ-01-93». В соответствии с действующим законодательством ответственность за обеспечение пожарной безопасности несут руководители подразделений и цехов. Эти лица обязаны обеспечить выполнение действующих правил на вверенных им объектах. На основании правил пожарной безопасности для отдельных помещений, складов,

руководители соответствующих подразделений ООО «Инерт» разрабатывают конкретные инструкции о мерах пожарной безопасности. В инструкциях по технике безопасности отражены: порядок содержания территории, помещений и путей эвакуации; условия и нормы хранения товаров, специальные противопожарные мероприятия, порядок применения средств пожаротушения и вызова пожарной помощи; обязанности и действия рабочих и служащих при пожаре и др. Руководитель предприятия ООО «Инерт», а также заведующие структурными подразделениями и другие должностные лица, а также работники, виновные в нарушении правил, в зависимости от характера нарушений и их последствий, несут ответственность в установленном порядке. На предприятии ООО «Инерт» осуществляется противопожарный инструктаж и пожарно-технический минимум. Противопожарная подготовка работников состоит из противопожарного инструктажа (первичного и вторичного) и занятий по программе пожарно-технического минимума. Первичный (вводный) противопожарный инструктаж на ООО «Инерт» проводится для вновь принимаемых на работу, в том числе и временных работников. Повторный инструктаж проводит на рабочем месте лицо, ответственное за пожарную безопасность предприятия, отдела, применительно к осо-

бенностям пожарной опасности данного участка работы. Занятия по пожарно-техническому минимуму проводятся по специально утвержденной руководителем предприятия программе с материально-ответственными лицами. По окончании прохождения этого минимума у рабочих и служащих принимается зачет, результаты которого оформляются соответствующим актом или ведомостью с подписями членов приемной комиссии. Учет лиц, прошедших противопожарный инструктаж и обучение, ведется в специальном журнале. Пожарная безопасность на территории предприятия ООО «Инерт» осуществляется на основании правил техники безопасности. Таким образом, все работники предприятия осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций и инструкций по охране труда.

Продолжительность трудовой недели ООО «Инерт», режим труда и отдыха установлены правилами внутреннего трудового распорядка. Продолжительность рабочего времени при пятидневной рабочей неделе не превышает 40 часов. Накануне праздничных нерабочих дней продолжительность работы сокращается на один час.

Все работники предприятия ООО «Инерт», осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций. Для того, чтобы оценить эффективность деятельности предприятия ООО «Инерт» необходимо

рассмотреть основные экономические показатели за 2011-2013 г.г. Для этого перейдем к следующей части исследования.

1.2. Техничко-экономические, финансовые показатели деятельности и их анализ

Проведем анализ технико-экономических показателей деятельности ООО «Инерт» с 2011-2013г.г., табл.2.

Таблица 2

Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Инерт»

Показатели, единицы измерения	Значение показателей				
	2011г.	2012г.		2013г.	
	Абсолютная величина,	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %
Уставный капитал, тыс.руб.	7	23	328,57	250	1086,95
Выручка без НДС, акцизов и аналогичных платежей, тыс. руб.	1040	20411	1962,6 0	28529	139,77
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ,	0	20043	0	27943	139,42

услуг, тыс. руб.					
Валовая прибыль, тыс. руб.	1040	368	35,38	586	159,24
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1029	0	0,00	0	0
Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	11	368	3345,4 5	586	159,24
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	5,71	3,53	61,82	4,62	130,88
Чистая прибыль, тыс. руб.	3	17	566,67	227	1335,29
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	0,25	0,06	24,00	0,14	233,33
Остаточная стоимость основных средств и НМА, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Оборотные активы, тыс. руб.	1226	5018	409,30	14992	298,76
Среднесписочная численность работающих, чел.	5	52	273,68	44	84,62
Среднемесячная зарплатная плата, руб./мес.	10200	24360	103,31	27800	114,12

Данные табл. 2 показывают, что в течении анализируемого периода на предприятии ООО «Инерт» наблюдается увеличение суммы уставного капитала на 1086,95% и по состоянию на 2013 г. уставный капитал составил 250,0 тыс. руб. Выручка компании возросла на 39,77% по сравнению с показателем предыдущего года. По

отношению к показателю 2011 г. товарооборот предприятия увеличился на 27489,0 тыс. руб. Прибыль от продаж составила 586,0 тыс. руб., а это на 59,24% выше показателя 2012 г. Произошло увеличение по показателям чистой прибыли, рентабельности от продаж. В частности чистая прибыль компании в 2013 г. составила 227,0 тыс. руб., а это на 1335,29% превышает показатель 2012 г. Важно отметить, что компания ООО «Инерт» имеет небольшие прибыли несмотря на то, что по состоянию к 2013 г. прибыль возросла, однако ее рост оставляет желать лучшего. На начало анализируемого периода компания имела малую прибыль, которая составила 11,0 тыс. руб.

Рентабельность от продаж хоть и возросла на 233,33%, однако составляет менее процента и по состоянию на конец анализируемого периода ее показатель составил 0,14%. Среднесписочная численность работников предприятия ежегодно увеличивается, однако в 2013 г. по сравнению с показателем 2012 г. произошло снижение численности на 15,38%. Рост заработной платы составил 14,12% по сравнению с предыдущим годом и среднемесячная заработная плата составила 27,8 тыс. руб.

Общая сумма капитала предприятия в 2013 г. составила 15805 тыс. руб., а это на 152,63% выше показателя 2012 г. Возросли оборотные активы, запасы, денежные

средства, дебиторская задолженность и сумма собственных средств, табл.3.

Таблица 3

Основные технико-экономические показатели ООО

«Инерт»

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Источник данных или формула расчета	Значение показателей				
				2011г.	2012г.		2013г.	
				Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Уставный капитал	УК	тыс. руб.	Баланс, стр.1310	7	23	328,5	250	1086,95
Валюта баланса	ВБ	тыс. руб.	стр.1600 или 1700	1226	6256	510,2	15805	252,63
Внеоборотные активы	ВА	тыс. руб.	стр.1100	0	1238	0	813	65,67
Оборотные активы	ОА	тыс. руб.	стр.1200	1226	5018	409,2	14992	298,76
Запасы	З	тыс. руб.	стр.1210	0	105	0	3436	3272,38
Денежные средства	ДС	тыс. руб.	стр.1250	6	84	1400	549	653,57
Краткосрочные финансовые вложения	КФВ	тыс. руб.	стр.1240	0	0	0	0	0
Дебиторская задолженность	ДЗ	тыс. руб.	стр.1230	1220	4829	395,8	11007	227,93
Краткосрочные обязательства	КО	тыс. руб.	стр.1500	0	149	0	75	50,33
Долгосрочные обязательства	ДО	тыс. руб.	стр.1400	0	1419	0	650	45,80
Собственные средства	СС	тыс. руб.	стр.1300	7	23	328,5	250	1086,95
Заемные средства	ЗС	тыс. руб.	стр. (1400 + 1500)	1219	6233	511,3	15555	249,55

Среднегодовая величина собственного капитала	$\frac{СК}{K}$	тыс. руб.	0,5* (СК _н +СК _к)*	X	15	X	136,5	910,00
Среднегодовая стоимость активов	$\frac{A}{A}$	тыс. руб.	0,5* (A _н +A _к)	X	3741	X	11030,5	294,85
Среднегодовая стоимость оборотных активов	$\frac{OA}{OA}$	тыс. руб.	0,5* (OA _н +OA _к)	X	3122	X	10005	320,47

Доля собственного капитала в общей структуре баланса незначительная, наибольший удельный вес приходится на заемные средства предприятия. Важно также отметить, что на балансе предприятия не имеется основных фондов, в связи с этим рассчитать показатели фондоотдачи не представляется возможным, табл.4(прил.4).

Показателями эффективности использования производственного потенциала предприятия являются также прибыль от продаж, среднегодовая выработка на одного работника. По состоянию на 2013г. показатели эффективности использования производственного потенциала предприятия за анализируемый период с 2011-2013 г.г. показали улучшение. В частности, произошло увеличение выработки на одного работника на 65,19%, Примерно такой же рост произошел по прибыли от продаж на рубль зарплаты, прибыль от продаж на одного работника увеличилась на 88,19% и составила 13,32 руб./чел. Важными показателями также являются показатели

платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности, табл.5(прил.4).

Данные табл. 5 показывают, что показатели текущей и абсолютной ликвидности в 2013 г. существенно возросли и составили 7,32 и 199,8 соответственно. Однако показатели финансовой устойчивости достаточно низкие, при этом наблюдается снижение коэффициента обеспечения собственными оборотными средствами на 0,0349. Коэффициент автономии вырос, но незначительно и в 2013 г. составил 0,0158. Предприятие является финансово зависимым, так как в основном капитал сформирован за счет заемных источников финансирования. В связи с этим и является низкий финансовый леверидж и по состоянию на 2013 г. этот показатель составил 0,0161.

За анализируемый период также наблюдается, что произошло снижение оборота собственного капитала и по состоянию на 2013 г. этот показатель составил 5,53. Произошло увеличение периодов дебиторской и кредиторской задолженности и по состоянию на 2013 г. эти показатели составили 140,82 дня, 199,01 дня соответственно.

Рассмотрим показатели рентабельности предприятия ООО «Инерт» по данным табл.6. (прил.4).

Данные табл. 6 показывают, что за последние два года наблюдается увеличение практически всех показателей

рентабельности. В частности, рентабельность продаж и рентабельность расходов по обычным видам деятельности возросли в пределах четверти процента и составили 2,05% и 2,10% соответственно. Рентабельность активов по прибыли от продаж составила 2697,09, а это превышает показатель предыдущего года на 997,10%.

Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли увеличилась на 52,97% и составила 166,30%. В целом можно сказать, что предприятие ООО «Инерт» к концу анализируемого периода улучшило свои финансовые показатели, произошел рост выручки и прибыли компании, увеличилась сумма капитала предприятия. Однако, компания является финансово зависимой, так как наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Следует также отметить, что произошло замедление показателей деловой активности. Однако, показатели эффективности использования кадрового потенциала показали рост, рост произошел также по показателям рентабельности.

Таким образом, несмотря на то, что за 2011-2013 г.г. компания улучшила динамику финансовых показателей, тем не менее прибыли у компании незначительные, показатели рентабельности также малы. В связи с тем, что компания работает на конкурентном рынке, необходимо строго

следить за стратегией развития предприятия, за деятельностью конкурентов, заниматься изучением покупательского спроса населения, проводить различные акции направленные на увеличение товарооборота и показателей прибыльности компании. Всем этим должен заниматься отдел маркетинга на предприятии. В связи с этим целесообразно перейти к следующей части исследования и рассмотреть структуру отдела маркетинга, а также маркетинговую деятельность ООО «Инерт».

1.3.Организационная структура маркетинговой службы, функции ее подразделений, должностные обязанности работников

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как: изучение потребителя и исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственно рынка предприятия; исследование продукта (изделия или вида услуг); анализ форм и каналов сбыта и анализ объема товарооборота предприятия; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; исследование рекламной деятельности; определение наиболее эффективных

способов продвижения товаров на рынке и изучение «ниши» рынка.

Проведем анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Инерт». Прежде чем перейти к рассмотрению основных маркетинговых стратегий компании, необходимо рассмотреть организационную структуру маркетинговой службы предприятия. В настоящий момент на предприятии ООО «Инерт» организационная структура службы маркетинга организована по принципу товарной маркетинговой структуры, рис.8.



Рис.8. Товарная организация службы маркетинга предприятия ООО «Инерт».

В настоящий момент на предприятии ООО «Инерт» служба маркетинга состоит из трех человек: начальник отдела, специалист по продвижению товаров группы:

корпусная мебель и специалист по продвижению товаров группы: мягкая мебель. В обязанности этих специалистов входит изучение потребительского спроса населения на мебель, разработка дизайнов мебели, изучение конкурентов по производству и реализации мебели, изучение ценовой политики, разработка каналов сбыта, совершенствование стратегии ценообразования, стимулирования сбыта и др.

При товарной организации по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников: выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару (товарной группе). Однако, так как компания ООО «Инерт» небольшая, в каждой группе имеется только один сотрудник занятый продвижением группы товаров (мягкая и корпусная мебель соответственно).

Товарная организация службы маркетинга особенно эффективна, когда: а) требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому предприятием товару значительно отличаются друг от друга; б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Товарная структура службы маркетинга имеет как свои преимущества, так и недостатки. В частности, недостатками являются: широкий круг обязанностей одного

сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии, изучение спроса потребителей и т.д.), обходится дорого, т.к. требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников.

На сегодняшний день основными расходами на маркетинг предприятия ООО «Инерт» являются расходы на заработную плату работникам отдела маркетинга и расходы на рекламу.

Среднемесячная заработная плата работников отдела маркетинга составляет 24300 руб. Годовой фонд отплаты труда сотрудников отдела маркетинга составляет 874800 руб.

1.4. Управление маркетингом. Автоматизация маркетинговой деятельности в организации

Управление маркетингом на предприятии осуществляет начальник отдела маркетинга. В деятельности отдела маркетинга не применяются специализированные программные продукты, продажи автоматизированы с помощью программы 1 С.Торговля-склад.

Система управления маркетингом включает в себя: товарную стратегию, стратегию продвижения и сбыта продукции, стратегию качества и ценообразования, систему

работы с потребителями. Согласно структуры отчета, более подробно об этом будет описано ниже.

1.5. Анализ рынка организации, анализ конкурентов

Так как компания ООО «Инерт» работает на рынке Санкт-Петербурга, то основными конкурентами компании являются- предприятия занятые производством мебели и ее реализацией в г. Санкт-Петербург. На сегодняшний день, по состоянию на июнь 2014г., в Санкт-Петербурге насчитывается 92 предприятия занятых в производстве мебели и изделий из дерева. Это составляет 0,5% от общего количества предприятий. Среднесписочная численность предприятий по производству и обработке древесины составляет 1,1 тыс. человек. Точное количество розничных торговых предприятий по реализации мебели определить достаточно сложно, так как отсутствуют данные, однако, можно с уверенностью сказать, что рынок по реализации мебели – это рынок чистой конкуренции, как в Санкт-Петербурге, так и в целом по России.

При этом можно сказать, что на рынке Санкт-Петербурга работает множество брендовых компаний по реализации мебели. Наиболее известные мебельные бренды

это- Toris, Формула дивана, Кухни России, Добрый стиль, Askona, Орматек, Мекган, Бо-Бокс, Лером, Добрый Мастер и другие.

Конкурененты у предприятия ООО «Инерт»- достаточно сильные, занимают значительную долю рынка, известные бренды- все это снижает конкурентоспособность компании ООО «Инерт».

1.6. Анализ мероприятий комплекса маркетинга организации

Рассмотрим основные маркетинговые стратегии предприятия ООО «Инерт». Все товары, производимые компанией ООО «Инерт», соответствуют качеству и пользуются спросом у потребителей. Однако, не менее важным показателем работы службы маркетинга является политика продвижения товаров. На сегодняшний день ООО «Инерт» реализует товары розничным и оптовым потребителям. Важно отметить, что компания не осуществляет продажу товаров сети Интернет и имеет только одну торговую точку для реализации розничным потребителям, не имеет собственного интернет- магазина, что ухудшает деятельность компании. Поиск новых оптовых потребителей осуществляется с помощью холодных звонков по различным фирмам, работающим в розничной сети,

заинтересованным фирмам рассылаются коммерческие предложения. Стратегия стимулирования сбыта понимает под собой систему скидок для потребителей. В частности, так как компания ООО «Инерт» занимается оптовой реализацией, то имеются скидки при больших объемах заказов. В целом система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Инерт» включает в себя: элементы до продажи, элементы продажи, элементы пост-продажи. Основными элементами до продажи предприятия ООО «Инерт» являются: наличие четкой структуры управления и гибкость системы.

Немаловажным элементом до продажи ООО «Инерт» - гибкость системы. На предприятии ООО «Инерт» гибкость системы подразумевает быстрое реагирование руководства предприятия на изменения внешней среды организации, а в частности: на изменение(падение) спроса потребителей, появления новых товаров у конкурентов. Для повышения падающего спроса, компания ООО «Инерт» разрабатывает систему стимулирования продаж. Чаще всего система стимулирования продаж- это скидки для оптовых потребителей при определенном большом заказе. Скидки могут колебаться в зависимости от ситуации на рынке, чаще всего они составляют от 30,0-40,0%. Основными элементами продажи предприятия ООО «Инерт» являются: наличие

товарных запасов на складах, продажи автоматизированы с помощью программы 1 С.Торговля-склад, с помощью которой можно обеспечить заказчика быстрой и точной информацией о состоянии товарных запасов, заказов, ожидаемой отгрузки и датой доставки. Одним из важных элементов продажи предприятия ООО «Инерт» является- доставка товаров до потребителя, за отдельную стоимость.

Таким образом, выше были рассмотрены основные маркетинговые стратегии предприятия, обобщим все вышеизложенное в виде табл.8.

Таблица 8

Основные маркетинговые стратегии предприятия ООО
«Инерт»

№ п/п	стратегии	характеристика
1	Товарная стратегия	Компания специализируется на производстве мягкой и корпусной мебели, всего насчитывается 212 ед. наименований. Продукция качественна.
2	Ценовая стратегия и стимулирования сбыта	Компания придерживается средней цены , для оптовых потребителей при больших объемах заказов предусмотрена система скидок от 30-40%.
3	Стратегия продвижения	Компания реализует товары для оптовых и розничных потребителей, размещает рекламу в средствах массовой информации(печатные издания), осуществляет поиск потенциальных потребителей (обзвон предприятий, занимающихся розничными продажами), заинтересованным компаниям высылаются коммерческие предложения.

1.7. Недостатки в маркетинговой деятельности и направления их устранения

В результате проведенного исследования можно выявить недостатки в системе маркетинга ООО «Инерт», основными из них являются: не осуществляется реализация товаров через Интернет, компания имеет только одну торговую точку, компания не имеет Интернет-магазина, мало выделяется финансовых ресурсов для продвижения компании, доля компании на рынке производства и реализации мебели незначительная, нет собственного бренда. При работе с потребителями не применяется программный продукт CRM-система. В целом CRM система направлена на привлечение и удержание потенциальных потребителей, на сегодняшний день существует множество программных продуктов CRM систем, поэтому в целях удержания потенциальных потребителей и увеличения доли рынка занимаемого предприятием необходимо прежде все совершенствовать деятельность по работе с клиентами, увеличивать расходы на рекламные мероприятия, продвигать товары компании в сети Интернет, разработать бренд компании, увеличивать территориальный охват потребителей. Все это позволит предприятию ООО «Инерт»

увеличить показатели товарооборота, прибыли и рентабельности, а это позволит компании занять большую долю на рынке производства и реализации мебели, тем самым повысив ее конкурентоспособность на занимаемой нише.

1.8. Формулировка целей и задач дипломного проектирования исходя из проведенного анализа

Исходя из проведенного выше исследования, целью дипломного проектирования должны являться: разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности анализируемого предприятия за счет совершенствования маркетинговой деятельности и конкурентоспособности товаров. Согласно тематике дипломного проектирования: «Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Инерт», основными задачами дипломного проекта должны стать: проведение анализа конкурентоспособности продукции предприятия ООО «Инерт» и разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности товаров.

2.Материал для дипломного проектирования

Индивидуальным заданием является оценка конкурентоспособности образцов мебели на примере корпусной мебели- столы компьютерные, производимые предприятием ООО «Инерт». Целью индивидуального задания является оценить конкурентоспособность выбранных образцов. Оценка конкурентоспособности мебели необходима для совершенствования товарной политики мебельного предприятия. Для достижения поставленной цели, задачами исследования является: описать характеристику выбранных образцов для исследования, провести экспертную оценку конкурентоспособности столов по показателям: простота уборки, легкость передвижения внутри помещения, насыщенность целесообразными элементами внутреннего оборудования, надежность и долговечность, цвет, фактура лицевых поверхностей, удобство использования мебелью, конструкторское решение, дизайн, вместимость мебели; а также провести сравнительный анализ конкурентоспособности мебели (столы компьютерные). Объектами исследования являются- столы компьютерные следующих марок: стол компьютерный угловой СКУ-02, стол компьютерный угловой "СКУ-04", стол компьютерный "СК-02". Методами исследования

является- экспертная оценка качества, сравнительная оценка конкурентоспособности.

Рассмотрим характеристику образцов столы-компьютерные.

Для исследования были выбраны три модели компьютерных столов.

1) Стол компьютерный угловой СКУ-02

Внешний вид стола представлен на рис.9.

Цена стола составляет 3954 руб.

Краткое описание:

Стол выпускается в следующих цветах: Бук, Орех миланский.



Рис.9. Внешний вид стол компьютерный угловой СКУ-02.

Основные характеристики:

Тип: Стол компьютерный угловой

Наименование : СКУ-02

Материал : ЛДСП

Размеры (мм) : 990x990x1430

2)Стол компьютерный угловой "СКУ-04"

Внешний вид стола представлен на рис.10. Стол выпускается в следующих цветах: Бук, Орех миланский.



Рис.10. Стол компьютерный угловой "СКУ-04".

Цена стола составляет 3'864 руб.

Основные характеристики:

Тип: Стол компьютерный угловой

Наименование: СКУ-04

Материал: ЛДСП

Размеры (мм) : 900x900x1420

3)Стол компьютерный "СК-02"

Внешний вид стола представлен на рис.11.

Цена стола составляет 4188 руб.

Стол выпускается в следующих цветах:

Основные характеристики:

Тип: Стол компьютерный

Наименование: СК-02

Материал: ЛДСП

Размеры (мм): 1410x730x1370.



Рис.11. Стол компьютерный "СК-02"

Таким образом, все три модели отличаются друг от друга, формой, ценой, наличием ящиков для предметом, размером. Для того, чтобы определить какая модель наиболее предпочтительна для потребителей и какие факторы являются важными в оценке конкурентоспособности столов необходимо провести экспертную оценку показателей конкурентоспособности и дать сравнительную оценку качества.

Экспертиза – исследование специалистом-экспертом каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний в области науки, технологии, экономики, торговли и

др. В зависимости от области профессиональной деятельности различают следующие важнейшие группы экспертизы: торговая, товароведная, технологическая, судебная, юридическая, аудиторская, экологическая и др. Товарная экспертиза - оценка экспертом основополагающих характеристик товаров, а также их изменений в процессе товародвижения для принятия решений, выдачи независимых и компетентных заключений, которые служат конечным результатом. При проведении экспертизы могут оцениваться все основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная или только их части.

Экспертная оценка – совокупность операций по выбору комплекса или единичных характеристик товаров или других объектов, определению их действительных значений и подтверждению экспертами соответствия их установленным требованиям и/или товарной информации. При экспертной оценке требования к характеристикам товаров или иных объектов могут устанавливаться не только нормативной документацией, но и экспертами. При этом под товарной информацией следует понимать сведения, указанные на маркировке, в товарно-сопроводительных документах или других источниках информации.

Товароведная экспертиза - один из важнейших и обязательных видов товарной экспертизы. Другие виды экспертизы дополняют ее и не всегда являются обязательными. Обязательность товароведной экспертизы обусловлена тем, что в ее основе лежит оценка органолептических свойств и основных показателей качества, а это приближает товарную экспертизу к оценке товара потребителем. Товароведная экспертиза включает оценку всех основополагающих характеристик товара: ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную. В связи с этим различают следующие виды товароведной экспертизы: количественная, качественная, экспертиза товаров по договорам, ассортиментная, документальная и комплексная.

При проведении экспертизы по качеству эксперты должны придерживаться основных правил, которые включают следующие положения: перед началом работы необходимо ознакомиться со всеми нормативными документами (стандартами на конкретные виды продукции, упаковку и маркировку, методы испытаний); качество товаров необходимо определять в соответствии с требованиями действующих стандартов, договоров. При необходимости товары могут оцениваться путем сопоставления с образцами или эталонами; для оценки

качества должна быть отобрана выборка или объединенная проба, размер которой должен быть не менее установленных норм; при неоднородности товарной партии, включающей товары разного качества, эксперт должен выявить процентное содержание каждой фракции. При обнаружении дефектных товаров эксперт должен отобрать образцы товаров с наиболее характерными дефектами и установить причины их возникновения. При выявлении причин несоответствия качества эксперт должен указать в акте состояние тары и упаковочных материалов (их целостность, надежность, достаточность). Эксперт не должен проводить экспертизу, если нарушена целостность товарной партии или предъявлены обезличенные товары, а также распакованные или без товарно-сопроводительных документов.

Составляющие экспертизы: субъект, объект, критерии, методы, процедура и результат. Субъект экспертизы – это эксперт или группа экспертов. Объектом экспертизы являются потребительские свойства товаров, проявляющиеся при взаимодействии товара с потребителем в процессе эксплуатации. Критерии, используемые в экспертной оценке, могут быть общими и конкретными. Общие критерии - это сложившиеся в обществе ценностные представления, ориентации и нормы. Конкретные критерии – реальные требования к качеству товаров данного вида. Эти требования

определены нормативно-технической документацией. Конкретными критериями могут служить также базовые образцы и базовые показатели, характеризующие качество образцов, принимаемых за исходные.

Методы экспертизы. В товарной экспертизе используются разнообразные методы: физико-технические, химические, биологические, математические и др., исследования проводятся с применением сложных современных приборов и технических средств. Процедура проведения экспертизы – это последовательность определенных операций, выполняемых экспертами. Основные операции процедуры экспертизы можно разделить на три этапа: подготовительный (создание экспертной группы и формирование целей экспертизы); основной (исследования, выполняемые экспертами); заключительный (обработка результатов, их анализ, оценка и оформление экспертного заключения).

Результатом экспертизы является оформление в письменном виде заключение, в котором приводится оценка потребительских свойств. Заключение включает вводную часть, исследовательскую часть и вывод; подписывает ее эксперт.

При проведении экспертизы мебели могут быть выявлены производственные дефекты различного характера –

явные и скрытые: явные, которые могут быть установлены после выгрузки товара из транспортного средства (на складе у товарополучателя), а также у потребителя; скрытые, проявившихся в процессе эксплуатации изделия у потребителя.

Оценка качества мебели проводится в зависимости от задач экспертизы: по показателям качества, потребительским свойствам, предусмотренным техническими условиями контракта/договора, стандартами и т.д.

Проведем экспертную оценку по важности показателей для столов компьютерных. Для экспертизы были выбраны 7 экспертов- это работники мебельного предприятия ООО «Инерт». Три человека экспертов- мужчины, 4 человека –женщины. По возрасту: 2 человека в возрасте до 25 лет, 5 человек в возрасте от 30 до 35 лет.

В качестве основных свойств были выбраны следующие показатели:

- 1.Простота уборки (Свойство 1, т.е. С1)
- 2.Легкость передвижения внутри помещения(свойство 2 , т.е. С2)
- 3.Насыщенность целесообразными элементами внутреннего оборудования (полки, перегородки и т.д.)(С3)
- 4.Надежность и долговечность(С4)
- 5.Цвет, фактура лицевых поверхностей (С5)

6. Удобство использования мебелью (высота, глубина блоков) (С6)

7. Конструкторское решение, дизайн (С7)

8. Вместимость мебели (С8)

9. Вред выделения летучих компонентов покрытия. (С9)

Каждый из семи экспертов присваивает каждому показателю (С) ранг. Если эксперт читает, что дизайн имеет важное значение, то этому показателю присваивается 1. Если второй по важности показатель - цвет мебели, то этому показателю присваивается ранг 2 и т.д.

Проведем ранжирование свойств столы компьютерные, табл.9(прил.4).

Средняя сумма рангов составляет:

$$(54+44+34+52+16+29+13+14+59)/9=315/9=35$$

Отклонение суммы r от средней суммы \bar{r} =

$$54-35= 19$$

$$44-35=9$$

$$34-35=-1 \text{ и т.д.}$$

Квадрат отклонения рассчитывается возведением числа отклонений в квадрат, т.е. $19^2=361$ и т.д. по другим показателям.

После этого рассчитывается коэффициент конкордации - т.е. расчет согласованности мнений экспертов,

относительно данных ими оценок потребительских качеств той или иной модели.

На основании рассчитанных коэффициентов определим коэффициент конкордации, который является оценкой согласованности мнений экспертов:

$$W=(12 \times S)/(p^2 \times (n^3 - n)),$$

где S - сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертизы от среднего арифметического рангов;

p - число экспертов;

n - число объектов экспертизы.

Величина W изменяется в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ согласованности совершенно нет, т.е. связь между оценками различных экспертов отсутствует. Наоборот, при $W = 1$ согласованность мнений экспертов полная.

$$S=361+81+1+289+361+36+484+441+576=2630$$

$$W=(12 \times S)/(p^2 \times (n^3 - n))=(12 \times 2630)/(7^2 \times (9^3 - 9))=31560/35280=0,89.$$

Таким образом, $W=0,89$, значит среди экспертов нет ни полной согласованности, ни связи между экспертными оценками. Это следует оценить положительно. Значит при оценке эксперты не сговорились. Значит, полученные данные можно считать достоверными.

Следовательно, проведенная оценка экспертов показала, что на первом месте по важности являются С 7 и С8 , т.е. конструкторское решение (дизайн) и вместимость мебели, это важные показатели они имеют ранг 13 и 14 соответственно. На третьем месте по важности является показатель С5- цвет, фактура лицевых поверхностей. Менее важны показатели при оценке конкурентоспособности столов- С9-вред выделения летучих компонентов, С1-простота уборки. Эти показатели имеют самый большой ранг, рис.12(прил.4).

Для того, чтобы определить какая модель компьютерного стола наиболее конкурентоспособна, необходимо провести сравнительную оценку показателей.

Проведем качественную и количественную оценку по образцам столы компьютерные. Данные для оценки представлены в табл.10(прил.4).

По данным таблицы видно, что столы имеют разную форму, два вида столовых- угловые, один –прямоугольный. Прямоугольный стол менее компактный, занимает больше места, чем угловые столы. В модели "СКУ-04" отсутствуют выдвижные ящики. Определим количественные и качественные показатели конкурентоспособности столов, данные оформим в виде табл. 11(прил.4).

Так, по данным таблицы видно, что больше всего баллов набрала модель Стол компьютерный Угловой SKU-02 и составила 26 баллов. Примерно одинаковое количество баллов набрали модели Стол компьютерный угловой "SKU-04" и Стол компьютерный "СК-02", соответственно 23 и 22 балла. Таким образом, наиболее конкурентоспособной моделью является модель SKU-02.

Население все больше предпочитает яркие сочные цвета, большое наличие ящиков выдвижных, удобство в применении, компактность стола. Для оценки конкурентоспособности можно анализировать также динамику объемов продаж по каждой модели в отдельности. На основании этого делать выводы о предпочтениях потребителей. Немаловажным является также изучение потребительских предпочтений с помощью опроса и анкетирования потребителей. Анкета примерно может быть выглядеть следующим образом, табл.12(прил.4).

На основании данной анкеты можно выявить предпочтения покупателей, достоинства и недостатки данной модели. Это позволит предприятию ООО «Инерт» лучше узнать спрос покупателей, ориентируясь на него организация сможет пополнять ассортимент мебели более качественными новинками, которые позволят увеличить товарооборот любого торгового предприятия.

В ходе выполнения индивидуального задания, были собраны материалы для написания выпускной квалификационной работы. Так как тема работы направлена на изучение конкурентной среды мебельного предприятия ООО «Инерт» в связи с этим были собраны данные о конкурентах компании ООО «Инерт», в частности о количестве предприятий работающих в производстве сфере по деревообработке и изделий из дерева по данным Санкт-Петербурга. Кроме этого была собрана статистическая отчетность по развитию мебельного производства и предприятий, занимающихся реализацией мебели по России по данным Росстата. В частности, этими данным являются-средние потребительские цены на основные виды мебели, товарная структура оборота розничной торговли в России, индексы физического объема реализации товаров в России (мебели), индексы производства мебельных предприятий России; объем отгруженных товаров по производству мебели и изделий из дерева в России, динамика отдельных технико-экономических показателей работы организаций по обработке древесины и производству изделий из дерева в России; показатели обработки древесины и производства изделий из дерева в России; инвестиции в отрасль мебельного производства, уровень использования среднегодовой производственной мощности организаций, занятых в

производстве изделий из дерева и обработке древесины. Также были собраны материалы об основных мебельных предприятиях в Санкт-Петербурге и перспективы мебельного рынка, характеристика франшиз мебельных компаний, табл.13(прил.4).

Статистическая отчетность по развитию мебельного производства в России и в Санкт-Петербурге, объемы производства и реализации продукции мебельных компаний, цены на основные группы мебели, инвестиции в отрасль Все собранные материалы необходимы для проведения анализа по развитию рынка мебели в России в целом и по Санкт-Петербургу в частности. Кроме этого, были собраны данные по перспективам развития мебельного рынка, а также франшизы наиболее известных мебельных компаний. Франшизы представлены с той целью, что компания ООО «Инерт» сравнительно молодая, занимает небольшую долю рынка, не имеет собственного бренда, прибыли компании незначительные. В связи с этим целесообразно в выпускной работе рассмотреть развитие предприятия по схеме франчайзинга. Это может являться одним из мероприятий, направленным по повышению конкурентоспособности организации ООО «Инерт».

Заключение

В отчете по практике была представлена общая, производственная и маркетинговая характеристика деятельности компании ООО «Инерт», которая в настоящий момент работает на рынке производства и реализации мебели. Несмотря на то, что ассортимент компании большой и составляет 212 единиц наименований, тем не менее нельзя эту организацию назвать конкурентоспособной на рынке мебели. Так как компания мало известна, прибыли компании очень малы, компания занимается производством и реализацией мебели как для оптовых, так и для розничных потребителей. Однако, для реализации товаров в розницу имеется только один магазин в Санкт-Петербурге.

Компания работает на конкурентном рынке, угрозу представляют как потребители, так и конкуренты. В частности, потребители всегда могут переключиться на товары и услуги других мебельных компаний. Конкуренция на рынке мебели достаточно высокая, существует множество крупных брендовых компаний.

В отчете был рассмотрен анализ финансовых показателей, организационной структуры, структуры отдела

маркетинга, представлены материалы для дальнейшего исследования в выпускной квалификационной работе.

В целом, так как компания ООО «Инерт» является не конкурентоспособной, имеет небольшие прибыли и незначительную долю рынка, целесообразна разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности компании ООО «Инерт». В частности, это могут быть следующие предложения: развивать существующую деятельность компании на рынке электронной коммерции (в сети Интернет), увеличивать территориальный охват потребителей, разработать бренд компании и продвигать его на существующем рынке, проводить оценку качества мебели и разрабатывать ассортиментную политику согласно спроса населения, повышать конкурентоспособность продукции предприятия, совершенствовать работу с потребителями компании ООО «Инерт» за счет внедрения программного обеспечения CRM-системы, направленной на удержание потенциальных клиентов. Кроме этого можно предложить развивать деятельность компании ООО «Инерт» по схеме франчайзинга, под брендом лидирующих мебельных компаний.

Однако, каким бы путем не пошла компания ООО «Инерт» совершенствовать ее деятельность является

необходимым, в противном случае компания будет работать с минимальными прибылями или еще хуже- будет вынуждена уйти с рынка.

Список использованных источников

1. ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ(с изм. от 5 мая 2014г.)
2. Бобров В.А. Справочник по деревообработке / Серия «Справочники». Ростов н/Д: «Феникс», 2010г.
3. Гражданский кодекс РФ(с изм. от 22 октября 2014 г.).
4. Моисеенко Н.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие. Часть 2. – Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
5. Сахаров В.В., Фурин А.И. Качество мебели. – М.: Лесная промышленность , 1998. – 152 с
6. Статистический ежегодник Россия в цифрах 2013 г. Официальный сайт Росстата [Ресурс: <http://www.gks.ru/>]
7. Статистический ежегодник. Финансы России 2012 г. Официальный сайт Росстата [Ресурс: <http://www.gks.ru/>]
8. Статистический ежегодник. Торговля в России 2013 г. Официальный сайт Росстата [Ресурс: <http://www.gks.ru/>]
9. Статистический ежегодник. Цены в России 2012 г. Официальный сайт Росстата [Ресурс: <http://www.gks.ru/>]

10. Статистическая отчетность производственных предприятий Санкт-Петербурга. Петростат. [Ресурс: <http://petrostat.gks.ru/>]
11. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник/ А.Н.Неверов. Издательский центр «Академия», 2011г.
12. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2010г.
13. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (с изм. от 4ноября 2014 г.)

Приложения