

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет Экономики, управления, права
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент

_____ О.Н. Пастухова
_____ 2017 г.

Разработка программы продвижения продукции производственного
предприятия

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.02.2017.017.ВКР

Руководитель работы, доцент

_____ С.М. Шипилова
_____ 2017 г.

Автор работы

студент группы МиЭУП-516

_____ Е.Н. Макарова
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент

_____ А.С. Кондратьев
_____ 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет Экономики, управления, права
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»
Направление «Менеджмент», профиль подготовки «Производственный менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Н. Пастухова
_____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студента
Макаровой Евгении Николаевны
Группа МиЭУП-516

1 Тема работы «Разработка программы продвижения продукции производственного предприятия» утверждена приказом по университету от 28.04.2017 г. № 835 (приложение № 16).

2 Срок сдачи студентом законченной работы 30.06.2017 г.

3 Исходные данные к работе: материалы преддипломной практики; научно-теоретическая, экономическая и профессиональная литература; материалы курсовых проектов и работ; нормативно-правовая документация.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке: теоретические основы продвижения товаров, характеристика объекта исследования, разработка рекомендаций по продвижению товарной продукции ООО «СДК», работа над приложениями.

5 Иллюстративный материал: альбом иллюстраций, электронная версия ВКР, файл презентации.

Общее количество иллюстраций 16 ил.

6 Дата выдачи задания 29 апреля 2017 г.

Руководитель _____ / С.М. Шипилова/
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ / Е.Н. Макарова /
(подпись студента)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
1.	Уточнение целей, задач и плана выпускной квалификационной работы с научным руководителем	29.04-07.05	
2.	Подготовка введения к выпускной квалификационной работе	08.05-14.05	
3.	Сбор, систематизация литературы по исследуемой проблеме и разработка теоретической части выпускной квалификационной работы	15.05-29.05	
4.	Выполнение аналитического раздела выпускной квалификационной работы	30.05-5.06	
5.	Разработка проектной части выпускной квалификационной работы	6.06-18.06	
6.	Разработка заключения к выпускной квалификационной работе	19.06-21.06	
7.	Оформление выпускной квалификационной работы	22.06-25.06	
8.	Представление выпускной квалификационной работы на заключительную проверку научному руководителю	26.06	
9.	Представление выпускной квалификационной работы на проверку нормоконтролеру	26.06	
10.	Предварительная защита выпускной квалификационной работы	27.06	
11.	Устранение замечаний научного руководителя и консультантов	28.06-29.06	
12.	Представление выпускной квалификационной работы на кафедру	30.06	

Заведующий кафедрой _____ / О. Н. Пастухова /

Руководитель работы _____ / С.М. Шипилова /

Студент _____ / Е.Н. Макарова /

АННОТАЦИЯ

Макарова Е.Н. Разработка программы продвижения продукции производственного предприятия. – Миасс: ЮУрГУ, МиЭУП-516, 2017, 94 с., 19 табл., 7 илл., библиогр. список – 40 наим., 6 прил.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена разработке программы продвижения продукции производственного предприятия.

Объектом исследования является производственное предприятие ООО «СДК», занимающееся производством и реализацией пластичных смазок.

Данная тема актуальна, так как в настоящее время российский рынок пластичных смазок наполнен широким ассортиментом различных по назначению продуктов с большим количеством марок смазок, как импортных, так и отечественных.

Большое количество производителей и обширная товарная номенклатура ужесточают конкуренцию на рынке пластичных смазок, делая продвижение основным средством завоевания и удержания рыночных позиций. Результат поверхностного подхода к разработке программы продвижения может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижению конкурентоспособности компании.

Именно поэтому, определение путей продвижения своей продукции, как совокупности способов по информированию и убеждению покупателей, является актуальной проблемой для ООО «СДК».

Выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ	9
1.1 Основные отечественные и зарубежные технологии в области продвижения товаров.....	9
1.2 Комплекс продвижения и факторы, влияющие на его выбор	13
1.3 Основные этапы разработки программы продвижения	21
2 ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ	28
2.1 Общая характеристика предприятия и анализ экономических показателей	28
2.2 Анализ комплекса маркетинга	39
2.3 Анализ внешней среды	48
2.4 SWOT-анализ	49
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «СДК»	54
3.1 Оценка существующей системы продвижения.....	54
3.2 Схема разработки программы продвижения.....	60
3.3 Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.....	64
3.4 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы продвижения.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о прибылях и убытках	87
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Коммерческое предложение ООО «СДК» на 1.12.16	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анализ страницы WWW.CDK.RU	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Должностная инструкция менеджера по продвижению.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Прогнозирование выручки от продаж. Расчеты эффективности программы продвижения.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. За последние годы в России сформировались условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволяет использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Все более широкое использование в деятельности отечественных предприятий принципов и приемов маркетинга приводит к тому, что предприятия испытывают возрастающую потребность информировать о своей продукции и убеждать потребителя отдать предпочтение именно его продукции. Эти вопросы решаются в рамках одного из элементов маркетинга – продвижении товаров, в основе которого лежит развитие маркетинговых коммуникаций.

Подходы различных предприятий к формированию комплекса продвижения товара на рынке могут значительно отличаться даже в пределах одной отрасли. Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности на рынке. А поскольку средства продвижения взаимозаменяемы, то есть возможность координировать их с учетом полезности использования.

Объектом данной работы является ООО «СДК», занимающееся производством и реализацией пластичных смазок.

Согласно определению производителями масел являются все структуры, осуществляющие их смешение, разлив в тару, упаковку и расфасовку.

В настоящее время российский рынок пластичных смазок наполнен широким ассортиментом различных по назначению продуктов с большим количеством марок смазок, как импортных, так и отечественных.

Большое количество производителей и обширная товарная номенклатура ужесточают конкуренцию на рынке пластичных смазок, делая продвижение основным средством завоевания и удержания рыночных позиций. Результат поверхностного подхода к разработке программы продвижения может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижению конкурентоспособности компании.

Именно поэтому, определение путей продвижения своей продукции, как совокупности способов по информированию и убеждению покупателей, является актуальной проблемой для ООО «СДК». Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения, что и определило выбор темы выпускной работы.

Предметом исследования являются: система продвижения товарной продукции.

Основной целью выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения продукции производственного предприятия.

Для выполнения разработки программы продвижения для ООО «СДК» были поставлены следующие задачи:

- определить и обосновать особенности различных инструментов продвижения товаров и факторов, влияющих на их выбор;
- дать характеристику объекта исследования;
- проанализировать систему продвижения товаров ООО «СДК»;
- определить комплекс мероприятий, целесообразных для продвижения продукции ООО «СДК»;
- дать оценку эффективности программы продвижения.

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов по статистике, анализу, маркетингу, менеджменту, управлению, управленческому учёту, нормативно-

правовые документы, материалы периодической печати и практические данные анализа деятельности ООО «СДК».

Методы исследования: технические приемы и способы анализа (сравнение, графический, балансовый, средних и относительных величин, аналитических группировок, эвристические методы на основе интуиции, прошлого опыта, экспертных оценок специалистов и т.д.), методы факторного анализа.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1.1 Основные отечественные и зарубежные технологии в области продвижения товаров

Особенностью современного этапа социально-экономического развития России является становление высоко конкурентных, близких к насыщению рынков. В таких условиях наиболее привлекательными инструментами борьбы предприятий за дополнительную долю на рынке являются реклама, стимулирующие акции, приемы персональной продажи и формирования благоприятного общественного мнения. Степень влияния продвижения товара на экономику зависит от эффективности данного явления, от уровня управления им [13].

Сложности функционирования продвижения в динамичной среде для российских предприятий усугубляются монополизацией рынка услуг по продвижению, низким уровнем творческих решений, сравнительно небольшими и в то же время крайне нерациональными бюджетами на продвижение товара, несовершенством правовой базы, неустойчивостью потребительских предпочтений целевой аудитории, диспропорциями в экономическом развитии центра страны и регионов [11].

Поскольку в нашей стране появление и становление системы продвижения (как и всего менеджмента) произошло не так давно (20 лет), то огромную роль в дальнейшем их развитии играет правильный подход к изучению опыта компаний зарубежных стран и современных российских предпринимателей.

С началом перехода к рыночной экономике продвижение товаров получило в нашей стране мощное развитие. Именно тогда все проблемы, связанные с рекламой и системой продвижения в целом коснулись и отечественных руководителей.

Первые попытки отечественных компаний активизировать работу в сфере продвижения товаров на рынок, связанные с появившейся потребностью в поиске и формировании рынков сбыта, для многих оказались неудачными в силу недостатка опыта и отсутствия, адаптированных и достаточно простых методик, описывающих принципы и алгоритмы принятия решений. Планирование коммуникаций либо вообще не осуществлялось, либо было выборочно и непостоянно, в основном на оперативном уровне. Эффективность таких коммуникаций была невелика. В результате у многих российских менеджеров сформировалось отношение к продвижению как к далеко не самому важному методу управления, не способному внести весомый вклад в достижение стратегических целей предприятия [20].

В то же время зарубежный опыт использования продвижения, а также пример иностранных и небольшого числа отечественных компаний, оккупировавших российский рынок коммуникаций, говорят об обратном. Применение инструментов продвижения при отношении к ним как к объекту инвестирования, выражающемся в стратегическом подходе к планированию, должно и способно приносить реальную отдачу в виде дополнительного дохода или улучшения рыночных позиций.

За прошедшие десять лет российские исследователи освоили лучшие западные методики маркетинга. В настоящее время в сфере продвижения товара намечаются такие тенденции, как повышение роли поставщика товара в процессе организации коммуникационных кампаний, изменение структуры затрат за счет роста доли нерекламных расходов, стабильное и последовательное позиционирование товаров, глобализация и углубление специализации [9].

Однако, проблемной остается с адаптация западного инструментария к российской специфике. При этом ключевыми вопросами являются: особенности российского рынка, разногласия по поводу терминологии, неупорядоченность в способах планирования и организации системы

продвижения требуют адаптации и развития существующего понятийного аппарата, способов использования новых форм продвижения, методик их координации и интеграции в общую систему коммуникаций.

Так, например, продвижение – непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта, они будут более подробно рассмотрены в п .1.2.ВКР. При этом в литературе часто понятия продвижение и коммуникации отождествляются [14].

Совокупность обозначенных выше средств коммуникации трактуется как комплекс продвижения, либо как комплекс коммуникаций. Впервые в отечественной литературе удачное разграничение терминов приводится в появившейся в 2000 году монографии Голубковой Е. Н., целиком посвященной маркетинговым коммуникациям [23].

Маркетинговые коммуникации трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга – продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения, участвуют в общении с клиентами.

С развитием рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, может меняться. Так, в последние годы значимость прямого маркетинга значительно возросла на рынках развитых стран, вот почему некоторые исследователи, в том числе и Котлер в последних изданиях своих работ, стали выделять это средство в отдельный (пятый) элемент комплекса продвижения.

Вопросам эффективного управления и формирования полноценных программ продвижения посвящено большое количество публикаций в зарубежной и отечественной литературе. Наиболее известны труды У.Ф. Аренса, Р. Батры, Дж. Бернета, К.Л. Бове, Л.Ю. Гермогеновой, А.М. Година, Е.Н. Голубковой, СЕ. Гочачко, Т.П. Данько, Д.У. Джугенхаймера, А.Д. Джулера, П. Друкера, Б.Л. Дрюниани, Ф. Котлера, И.А. Кузьмина, Р.И. Мокшанцева, С. Мориарти, В.Л. Музыканта, А.В. Наумовой, Л. Перси, Е.В. Попова, И.Я. Рожкова, Е.В. Ромата, Дж. Р. Росситера, Ч. Сэндиджа, Г.И. Уайта, У. Уэллса, В.Г. Янчевского и др.

Особенностью разработок зарубежных авторов является необходимость их переосмысления и адаптации для российского рынка. В работах же отечественных авторов аспекты интересующей проблемы освещены недостаточно. Вместе с тем существует обширный круг вопросов, которые требуют решения. К числу наиболее важных можно отнести оптимизацию структуры затрат на продвижение товара, выявление факторов эффективности и определение уровня управления продвижением, а также разработку методики оценки экономической эффективности продвижения товара [20].

Анализ трудов отечественных и зарубежных ученых показывает, что в них преимущественно обсуждаются вопросы так называемой «психологической» эффективности рекламы, т. е. эффективности воздействия рекламы на человека, потребителя, но не на деятельность компании. Кроме того, в работах указанных ученых изучается эффективность только рекламы, а не продвижения вообще, хотя в ряде отраслей и на ряде рынков другие способы продвижения используются гораздо шире, а реклама играет весьма скромную роль.

Так, Ф. Котлер предлагает использовать замеры так называемой торговой эффективности для оценки, как рекламы, так и всего продвижения в целом.

Следует отметить работы немецких ученых Е. Дихтля и Х. Хершгена.

В своей работе «Практический маркетинг» они собрали и обобщили все известные методы оценки влияния рекламы на конечные результаты деятельности компании (выручку, прибыль). Однако их подход обладает существенным недостатком - предложенные ими методы сводятся к регрессионному анализу, что применимо лишь на стабильных и устоявшихся рынках, которых в идеале не существует даже в странах с развитой рыночной экономикой, не говоря уже о России [26].

А.Н. Матанцев в своем труде. «Эффективность рекламы» детально рассматривает эффективность различных видов рекламы, опираясь на механизм функционирования рекламы, однако, не дает комплексной или единой оценки ее эффективности и не приводит методов разработки оптимальной стратегии рекламой деятельности [27].

1.2 Комплекс продвижения и факторы, влияющие на его выбор

Комплекс продвижения, называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, или продвижением (promotion) - это процесс создания, установления контактов и передачи сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах и своей деятельности. Комплекс продвижения – четвертый (в некоторых источниках пятый) элемент комплекса маркетинга [9].

В своей программе коммуникаций фирма может использовать один или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, публицити, персональные продажи и стимулирование сбыта:

1. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени и за счет известного спонсора.

2. Паблицити (пропаганда) - неличное и неоплачиваемое конкретным спонсором стимулирование спроса на товар, услуги или деятельность при помощи средств массовой информации (газет, радио, ТВ и т.д.).

3. Персональные (личные) продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

4. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Составляющие продвижения имеют собственные специфические приемы коммуникации. Такие как, торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные ярмарки-выставки, демонстрации, плакаты, конкурсы, премии, купоны, лотереи и т.д.

Каждому средству стимулирования – рекламе, публицити, личной продаже и стимулированию сбыта, присущи уникальные характеристики, свои виды издержек. Поэтому необходимо хорошо представлять себе достоинства и недостатки этих средств, чтобы наиболее оптимальным образом выбрать сочетания средств продвижения для достижения целей маркетинга [13].

Основным достоинством рекламы является ее эффективность при охвате множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками на один рекламный контакт. Это мощное увещательное средство, допускающее многократное обращение к покупателю. Содержание рекламного сообщения, его оформление, время подачи, состав аудитории доступны контролю со стороны рекламодателя.

С другой стороны, поскольку рекламные объявления стандартизированы, им не хватает гибкости в приспособлении к нуждам и особенностям потребителей. Некоторые виды рекламы весьма дороги (например, реклама на телевидении). Высокая стоимость приводит к тому, что реклама делается очень короткой в ущерб необходимой информации.

Достоинство публицити (пропаганды) заключается в том, что информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями. Публицити осуществляется в рамках программы, так

называемой, «паблик рилейшнз» (public relations), определяемых как планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Поэтому к достоинствам паблсити можно отнести максимально широкий охват потенциальных потребителей в условиях благоприятного общественного мнения.

Однако процесс создания и доведения до аудитории сообщений паблсити относительно сложен и почти не поддается контролю со стороны рекламодателя.

К числу достоинств личной продажи относятся: индивидуальное внимание к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации. Личная продажа предполагает взаимное общение между двумя и более лицами и представляет собой двухсторонний поток коммуникаций, невозможный в ходе рекламы. Персональная продажа гибка и может адаптироваться к требованиям отдельных потребителей. Размер издержек, не приносящих результата при личной продаже ниже, чем в рекламе. В ходе персональной продажи снимаются все вопросы потребителя, а эффект затраченных усилий лично продавцом, побуждает потребителя к ответной реакции - согласию на покупку. Но с другой стороны, охват возможных клиентов при личных продажах весьма незначителен [18].

Как следует из названия, стимулирование сбыта имеет своей задачей содействовать продаже товара и в этом смысле стоит гораздо ближе к рекламе, чем паблсити. Однако в отличие от рекламы, в процессе стимулирования сбыта предполагается, что потребитель уже знаком с потребительскими свойствами товара (из рекламы или личного опыта) и целью является побуждение клиента к незамедлительному совершению покупки на каких-то специальных или льготных условиях.

Несмотря на то, что стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют многочисленный набор средств воздействия: купоны,

конкурсы, лотереи, премии и т.д., все эти и подобные средства обладают характерными качествами:

- П
привлекают внимание и содержат конкретную информацию о товаре;
- П
предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя и побуждающие к совершению покупки;
- С
содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Однако эффект стимулирования сбыта носит кратковременный характер и не годится для создания устойчивого предпочтения к товару фирмы. Более того, затянувшаяся компания по стимулированию сбыта может ухудшить образ фирмы в глазах покупателей и вызвать недоверие к товару, так долго продающемуся на льготных условиях [22].

В большинстве случаев используется комбинация отдельных видов продвижения, поскольку каждый из них выполняет различные функции и поэтому дополняет другие.

Рекламные объявления ориентируются на большие аудитории и информируют о товаре. Без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся. Паблицити дает широкой аудитории достоверную информацию, однако ее содержание и время появления не могут контролироваться фирмой. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и возможность заключать сделки. Без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Малым фирмам доступны не все виды рекламы, наиболее выгодно для них использование личных продаж. Крупная фирма, работающая на большой регион, наоборот может сделать акцент на рекламу. Некоммерческие

организации заинтересованы в максимизации публичности. Фирмы, производящие потребительские товары стремятся рекламировать свои марки. Производственные фирмы интенсифицируют усилия по личной продаже. По мере продвижения товара по жизненному циклу, упор в комплексе стимулирования переходит от информации к убеждению и подтверждению; соответственно, изменяется сочетание видов продвижения в комплексе стимулирования.

В целом на структуру продвижения влияют следующие факторы: характеристики потребителей, ограниченность бюджета фирмы, вид и характеристики выпускаемой продукции, уровень конкуренции на данном сегменте рынка, доступность средств информации, уровень организации каналов сбыта.

Выбором структуры продвижения заканчивается разработка комплекса маркетинга и фирма приступает к его реализации.

Выделяют ряд факторов, влияющих на выбор системы продвижения:

1. Цели фирмы

Выход фирмы на новые рынки, позиционирование или репозиционирование товара на рынке, формирование определенного имиджа фирмы требуют различных средств продвижения.

2. Тип товара или рынка.

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная:

Для рынка потребительских товаров: по значимости чаще всего

Реклама - Стимулирование сбыта - Персональная продажа - Связи с общественностью.

Для рынка продукции промышленного назначения: по значимости

Персональная продажа - Стимулирование сбыта - Связи с общественностью - Реклама.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма.

3. Стратегии обеспечения продаж по каналам распространения:

1. Проталкивание - Push - проталкивание навязывание товара торговцам и покупателям.
2. Активность продвижения: торговые сделки, торговая реклама, персональная продажа.
3. Притягивание - Pull - Стратегия привлечения покупателя - через рекламу и большие затраты на нее.
4. Активность продвижения: массовая реклама, купоны, пробы, известность.
5. Комбинирование - Push & Pull - смешанная активность продвижения.

4. Степень готовности покупателя:

Рентабельность средств стимулирования бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя.

На этапе осведомленности - основную роль играют реклама и пропаганда.

На знания потребителя больше всего влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль.

На потребительскую убежденность, в первую очередь, оказывает влияние техника личной продажи и немного меньше - реклама.

Завершение сделки является главным образом функцией личной продажи.

5. Этап Жизненного Цикла Товара:

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа ЖЦТ:

- на этапе выведения товара на рынок - наиболее эффективны с точки зрения высокой осведомленности - реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к

опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

- на этапе роста - реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждения.
- на этапе зрелости - значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает, товар покупателям уже известен, и нужно лишь упоминать о нем с помощью рекламы.
- на этапе упада - к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, но стимулирование сбыта продолжается.

Каждый элемент структуры продвижения вносит свой вклад в способность фирмы осуществлять коммуникацию особым образом (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Элементы структуры продвижения

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
персональная продажа	сбыт	прямой	краткая
реклама	изменение подходов изменение поведения	косвенный	средняя
стимулирование сбыта	сбыт	полупрямой	краткая
прямой маркетинг	изменение поведения	полупрямой	краткая
PR	изменение подходов	полупрямой	длительная
торговое место / упаковка	изменение поведения	прямой	краткая

Основные отличия друг от друга:

- в смысле преследуемого ими эффекта
- типов контактов с потребителем

- момента времени
 - продолжительности ответной реакции
- на воздействие.

1.3 Основные этапы разработки программы продвижения

Далее более подробно остановимся на основных этапах разработки программы продвижения.

Планирование программы продвижения дает возможность увидеть, как будет распределяться средства на протяжении периода планирования. Также планирование позволяет упорядочить коммуникационную деятельность на протяжении отдельного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большей эффективности от вложенных средств и более экономному расходованию маркетингового бюджета [28].

Процесс планирования программы продвижения позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Маркетолог-рекламист получает возможность проанализировать и скорректировать программу продвижения в соответствии со своим планом продаж, что позволит их (продажи) повысить.

Рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющий в своей совокупности процесс реализации программы продвижения.

Сфера деятельности по продвижению включает:

- изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
- постановка целей программы продвижения;
- стратегическое планирование: выбор носителя рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и др., разработка бюджета, определение границ охвата программой;

- принятие тактических решений при выборе средств продвижения и создание обращений, разработка графиков публикаций (медиа-планирование), трансляция объявлений, пробирование рекламы, средств стимулирования;
- оценка эффективности программы продвижения.

Остановимся более подробно на наиболее значимых этапах при разработке программы продвижения

Разработка бюджета программы продвижения

После постановки целей предстоит разработать бюджет программы продвижения, т. е. определить лимиты расходов на различные виды и формы продвижения (исходя из финансовых возможностей предприятия, уровня затрат на них у конкурентов, целей и задач компании на рынке и т.п.), установить нормативы или порядок нормирования затрат (например, в виде определенного процента от общего объема продаж или от размера чистых продаж компании) [22].

Расходы на маркетинговые коммуникации составляют часть бюджета расходов на сбыт и планируются после составления прогноза сбыта для предприятия, при составлении его бюджета на год или квартал. Однако есть и различия в методах бюджетирования расходов на маркетинговые коммуникации. Традиционно применяются три основных метода для определения размеров расходов на маркетинговые коммуникации:

- в процентах от общего оборота предприятия;
- в зависимости от количества проданной продукции (в натуральном выражении);
- путем рыночных обследований.

При определении расходов на коммуникации предстоит также принимать в расчет конкурентов. Обычно уровень расходов на маркетинговые коммуникации предприятия или фирмы сопоставляется с уровнем этих затрат у тех конкурентов, которые имеют аналогичную или близкую долю рынка (на

сегменте или в регионе сбыта). При определении расходов на маркетинговые коммуникации следует также предусматривать резервные средства. В этом случае обеспечивается необходимая гибкость при составлении бюджета, а также фонды для своевременной рекламы новых изделий. Как правило, резерв, предусмотренный в бюджете программы продвижения, устанавливается в 10% общих ассигнований предприятия на маркетинговые коммуникации своей продукции. Это так называемый резерв рекламных средств на непредвиденные цели.

Временной график размещения продвижения

Рекламодатель должен составить график размещения продвижения в течение года с учетом сезонности, ожидаемых конъюнктурных изменений и других факторов, а также принять решение о цикличности выхода продвижения. Различают два основных графика цикличности [34].

Последовательный график — равномерное размещение продвижения в течение всего временного периода.

Пульсирующий график — неравномерное по времени размещение продвижения, характеризующееся чередованием концентрированных всплесков рекламной активности с периодами размещения продвижения в последовательном графике или с периодами, когда маркетинговые коммуникации вообще отсутствуют. Выбор вариантов пульсирующего графика зависит от многих факторов, в том числе и от товара. Пиво после завоевания круга почитателей можно рекламировать по пульсирующему графику, в котором всплески рекламной активности могут чередоваться в определенных маркетинговых ситуациях с полным отсутствием рекламы в течение какого-то отрезка времени. В то же время такой график неприемлем для рекламы некоторых отделочных материалов. Для них рекламные всплески должны чередоваться с размещением продвижения по последовательному графику.

Цель пульсирующего графика — концентрированным всплеском продвижения заставить аудиторию глубже ознакомиться с рекламным

обращением, «вбить» его в подсознание потенциальных потребителей, вызвать повышенный интерес к товару, желание с ним подробнее ознакомиться и купить. Рекламные всплески выполняют роль информативной и увещательной рекламы. Если между ними маркетинговые коммуникации размещены по последовательному графику, то они выполняют роль напоминающих.

Если фирма предлагает рынку новый товар, то в начальный период рекламной кампании необходим концентрированный всплеск продвижения, а затем график выбирается в зависимости от товара и маркетинговой стратегии фирмы. То же относится к маркетинговым коммуникациям вновь созданной фирмы.

Оценка эффективности программы продвижения

Важным условием эффективности программы продвижения является точное позиционирование товара на определенный сегмент рынка. От позиционирования зависят язык рекламных обращений, выбор средств распространения рекламы, стимулирования сбыта, PR и др. частота и время их появления, бюджет и т.д.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности. Это позволит получить информацию о целесообразности реализации программы продвижения и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств коммуникации, программы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность продвижения и эффективность психологического воздействия её отдельных средств на сознание человека (привлечение внимания к обращениям, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно

приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность продвижения зависит от степени их психологического воздействия на человека [35].

Экономическую эффективность продвижения чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дали коммуникации, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия обращения, например, рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект продвижения может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться, в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени маркетинговые коммуникации повлияли на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо коммуникаций на реализацию товара, сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием продвижения определяется по формуле

$$T_{д} = \frac{T_{с} \times П \times Д}{100}, \quad (1)$$

где ТД — дополнительный товарооборот под воздействием продвижения, руб.;

ТС — средненежной товарооборот до воздействия продвижения, руб.;

П — прирост средненежного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности продвижения можно также судить по тому экономическому результату, который был, достигнут от применения рекламного средства или реализации программы продвижения. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием продвижения, и расходами на них.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_D \times H_T}{100} - (U_P + U_D), \quad (2)$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, руб.;

ТД — дополнительный товарооборот под воздействием продвижения, руб.;

НТ — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

УР — расходы на маркетинговые коммуникации, руб.;

УД — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных

мероприятий. Более точно эффективность затрат на маркетинговые коммуникации характеризует ее рентабельность.

Рентабельность продвижения — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \frac{П \times 100}{U}, \quad (3)$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затраты на маркетинговые коммуникации данного товара, руб.

Таким образом, огромный опыт, накопленный в рекламе мировыми производителями, достоин пристального внимания, тем более что в последние 2-3 десятилетия в процессе продвижения продукции произошли радикальные изменения.

Благодаря своей высокой динамичности, рекламная деятельность мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором.

Поскольку мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются мероприятия по продвижению продукции, содействующее повышению конкурентоспособности компаний, знание особенностей, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы представляется необходимым условием осуществления деятельности всеми производителями товарной продукции.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Общая характеристика предприятия и анализ экономических показателей

Объектом исследования является ООО «СДК» - общество с ограниченной ответственностью «СДК» по производству пластичных смазок.

Фактический адрес: Россия, Челябинская область, г. Миасс, Тургоякское шоссе, территория УПТК «Грест УралАвтоСтрой».

Дополнительная информация:

Площадь предприятия – 8 тыс. м².

Количество работающих на предприятии – 35 человек.

Производственное предприятие ООО «СДК» было создано в декабре 2000 года для производства смазочных материалов.

Предприятие действует на основании Гражданского Кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», иных нормативно-правовых актов Российской Федерации, а также на основании действующего устава предприятия, Учредительного договора и внутренних документов общества.

Основной целью деятельности компании является извлечение прибыли. Для достижения этой цели общество может осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные Федеральными законами. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральным законом, предприятие может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии) и регистрации в государственном реестре опасных производственных объектов. Для производства смазочных материалов предприятию выдана лицензия на осуществление эксплуатации взрывопожароопасных производственных объектов.

В составе производства имеется собственный резервуарный парк, склад присадок, химическая лаборатория, цех изготовления тары, упаковочная линия.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества.

Предприятие осуществляет свою деятельность только на территории России.

Анализ управления предприятием

Функции управления деятельностью предприятия реализуются подразделениями аппарата управления и отдельными работниками, которые при этом вступают в экономические, организационные, социальные, психологические и другие отношения друг с другом.

Структура управления ООО «СДК» представлена на рисунке 1.

Исследуемая структура управления – вертикальная, и образует три уровня управления: высший, средний и низший.

Руководители высшего звена отвечают за принятие важнейших для организации решений в целом или для основной части организации.

В исследуемой структуре руководителем высшего звена является директор ООО «СДК», который руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

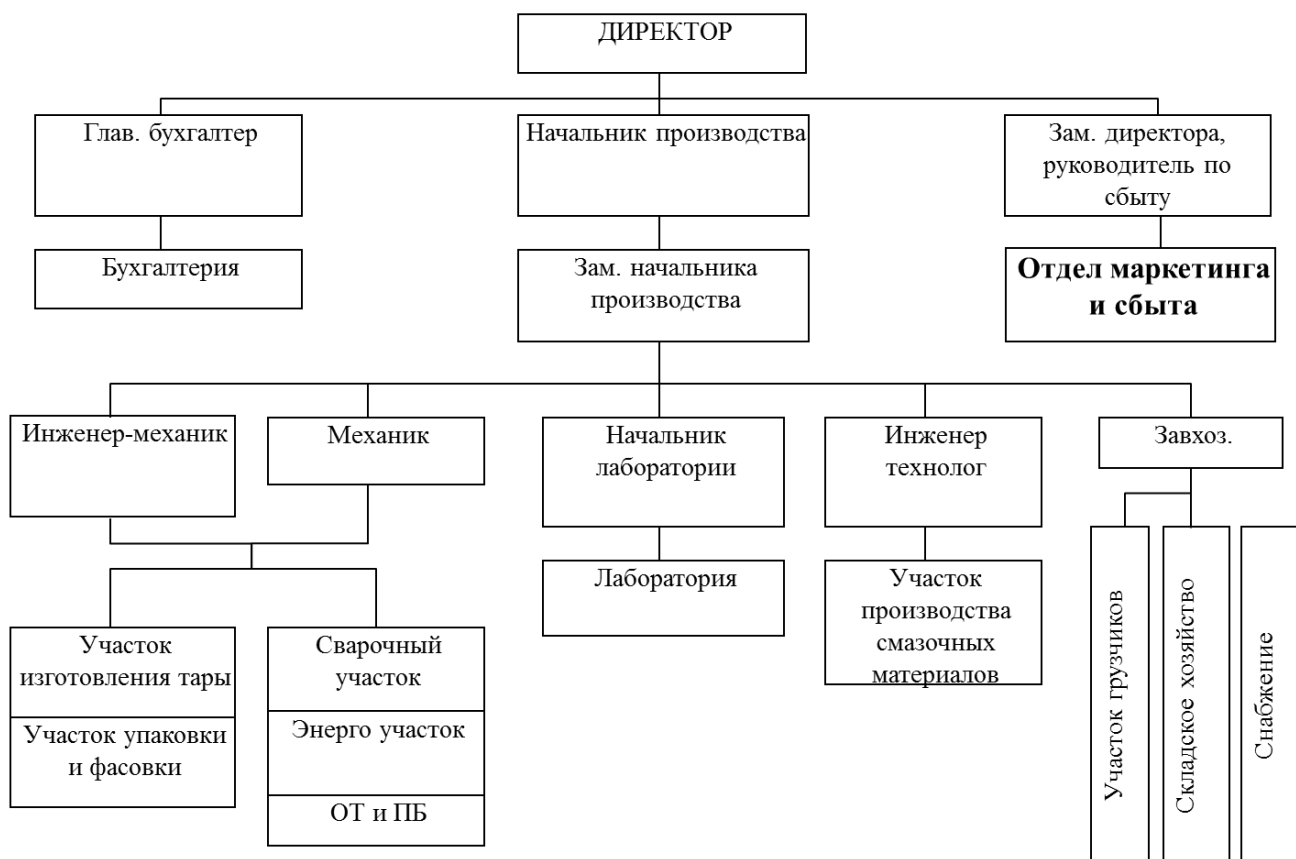


Рисунок 1 – Структура управления ООО «СДК»

Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений и производственных единиц. Обеспечивает выполнение предприятием всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров (контрактов) и бизнес-планов. Принимает меры по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами. Решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в пределах, предоставленных ему законодательством прав, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам - заместителям директора, руководителям производственных единиц и филиалов предприятий, а также функциональных и производственных подразделений. Обеспечивает соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществлении его

хозяйственно-экономических связей. Защищает имущественные интересы предприятия в суде, арбитраже, органах государственной власти и управления.

Работа младших начальников координируется и контролируется руководителями среднего звена.

Руководителями среднего звена в ООО «СДК» являются:

1. Главный бухгалтер: осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль над экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия. Обеспечивает законность, своевременность и правильность оформления документов. Принимает меры по предупреждению недостатков, незаконного расходования денежных средств и товарно-материальных ценностей, нарушений финансового и хозяйственного законодательства. Осуществляет взаимодействие с банками. Руководит работниками бухгалтерии и др.

2. Начальник производства: руководит работой по оперативному регулированию, с использованием средств вычислительной техники, коммуникаций и связи, хода производства, обеспечению ритмичного выпуска продукции в соответствии с планом производства и договорами поставок. Осуществляет руководство разработкой производственных программ и календарных графиков выпуска продукции по предприятию и его подразделениям, их корректировкой в течение планируемого периода, разработкой и внедрением нормативов для оперативно-производственного планирования. Осуществляет методическое руководство работой производственно-диспетчерских подразделений предприятия, руководит работниками отдела и др.

3. Заместитель директора по сбыту, с выполнением функций руководителя отдела сбыта и маркетинга: осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения, заготовки и хранения сырья, сбыта продукции на

рынке и по договорам поставки, транспортного и административно-хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Организует участие подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции. Организует работу складского хозяйства, создает условия для надлежащего хранения и сохранности материальных ресурсов и готовой продукции. Обеспечивает своевременное составление сметно-финансовых и других документов, расчетов, установленной отчетности о выполнении планов по сбыту готовой продукции, финансовой деятельности, материально-технического снабжения и работы транспорта. Координирует работу подчиненных ему служб и подразделений.

Руководителями низового звена являются:

1. Инженер-механик и по совместительству заместитель начальника по производству – обеспечивает рациональное использование всех видов транспорта, совершенствование погрузочно-разгрузочных работ, принимает меры к максимальному оснащению этой службы необходимыми механизмами и приспособлениями. В отсутствие начальника производства замещает его, выполняя его должностные обязанности.

2. Механик – обеспечивает безаварийную и надежную работу всех видов оборудования, их правильную эксплуатацию, своевременный качественный ремонт и техническое обслуживание, проведение работ по его модернизации и повышение экономичности ремонтного обслуживания оборудования. Обеспечивает соблюдение правил и норм охраны труда, требований экологической безопасности при производстве ремонтных работ. Руководит работниками подразделений предприятия, осуществляющими ремонт оборудования и поддержание его в работоспособном состоянии.

3. Начальник лаборатории – организует проведение химических анализов, физико-химических, механических испытаний и других исследований с целью обеспечения лабораторного контроля соответствия качества сырья и готовой продукции действующим стандартам, техническим условиям и требованиям экологической безопасности. Возглавляет работу по разработке и внедрению в производство новых методов лабораторного контроля, а также совершенствованию существующих методов. Принимает участие в испытаниях новых и модифицированных образцов продукции, а также согласованиях технической документации на эту продукцию с целью обеспечения условий для эффективного контроля ее качества. Участвует в работах по подготовке продукции к государственной аттестации и сертификации. Разрабатывает методики и инструкции по текущему контролю производства, в том числе по экспресс-анализам на рабочих местах, осуществляет контроль за правильным и точным их выполнением работниками лаборатории. Организует наблюдение за состоянием и работой контрольно-измерительной аппаратуры, обеспечивает своевременное представление ее на периодическую государственную поверку. Осуществляет контроль за состоянием лабораторного оборудования и рабочих мест сотрудников лаборатории, их соответствием требованиям охраны труда и безопасности, принимает меры по устранению имеющихся недостатков. Организует четкое ведение лабораторных журналов и своевременное оформление результатов анализов и испытаний. Руководит работниками лаборатории.

4. Инженер технолог – разрабатывает, применяя средства автоматизации проектирования, и внедряет прогрессивные технологические процессы, виды оборудования и технологической оснастки, средства автоматизации и механизации, оптимальные режимы производства на выпускаемую предприятием продукцию и все виды различных по сложности работ, обеспечивая производство конкурентоспособной продукции и сокращение материальных и трудовых затрат на ее изготовление.

Разрабатывает технологические нормативы, инструкции, карты технического уровня и качества продукции и другую технологическую документацию, вносит изменения в техническую документацию в связи с корректировкой технологических процессов и режимов производства. Согласовывает разработанную документацию с подразделениями предприятия.

5. Завхоз – осуществляет руководство работой по хозяйственному обслуживанию предприятия, учреждения, организации или их подразделений. Обеспечивает сохранность хозяйственного инвентаря, его восстановление и пополнение, а также соблюдение чистоты в помещениях и на прилегающей территории. Следит за состоянием помещений и принимает меры по своевременному их ремонту. Обеспечивает работников канцелярскими принадлежностями и предметами хозяйственного обихода. Руководит работой обслуживающего персонала. Ведет учет сырья и материалов для производства.

6. Отдел маркетинга и сбыта – находится в непосредственном подчинении заместителя директора.

Плана маркетинга не существует, функции маркетинга выполняются номинально. В отделе работает 4 человека: непосредственно заместитель директора, с выполнением функций руководителя отдела маркетинга и сбыта, 2 менеджера по продажам и менеджер-снабженец.

Заместитель директора, с выполнением функций руководителя отдела маркетинга и сбыта организует связи с «крупными» деловыми партнерами, осуществляет анализ спроса на производимую продукцию, рассматривает вопросы о применении тех или иных условий работы с клиентами и поставщиками, обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции, руководит работниками отдела и контролирует их действия.

Менеджеры по продажам занимаются работой с заказчиком: выслушивание требований клиента и презентация товаров; осуществляют

переговоры об условиях договора и заключение сделок; поддерживают и развивают отношения с существующими клиентами, через телефонные звонки и личные встречи; ведут переговоры о цене и стоимости; осуществляют контроль получения продукта покупателем; ведут работу с документацией - составление и заключение договоров, ведение документооборота.

Менеджер-снабженец осуществляет надзор за правильностью поступления, хранения продукции на складе и контроль ее погрузки на транспорт доставки; ведет учет произведенной и реализованной продукции, на основе которого осуществляет работу с документацией – составление ежедневных, ежемесячных и ежегодных отчетов об объемах производства и реализации продукции; также выполняет выставление счетов на оплату и может исполнить обязанности менеджера по продажам в его отсутствие.

7. Бухгалтерия – находится в непосредственном подчинении финансового директора и главного бухгалтера. Здесь выполняется работа по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности, расчеты с поставщиками и заказчиками, а также за предоставленные услуги и т.п.).

Анализ финансового состояния предприятия ООО «СДК»

Под финансовым состоянием понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Основными источниками информации при анализе финансового состояния являются бухгалтерский баланс (форма №1) и отчет о финансовых результатах (форма №2) представленные в Приложениях А и Б.

Экономические показатели представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Экономические показатели

Показатели	2014	2015	2016	Изменение 2015 к 2014 году	Изменение 2016 к 2015 году
Объем выпуска продукции, тыс.руб.	113 244	80 434	59 913	-32 810	-53 331
Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс.руб.	25 819	52 935	60 231	27 116	34 483
Среднесписочная численность работников, чел.	35	35	35	0	0
Фондоотдача, руб.	4,39	1,52	0,99	-2,87	-3,41
Фондовооруженность, руб./чел.	736	1512	1721	777	985

Объем выпуска продукции за два года (2015 и 2016) упал на 53 331 тыс.руб. Также произошло снижение фондоотдачи за 2015 и 2016 года на 3,41 руб. и увеличение фондовооруженности на 985руб./чел.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия

Основными источниками информации при анализе финансовых результатов деятельности предприятия являются данные годовой финансовой отчетности форма 2.

Состав балансовой прибыли, ее структура и динамика представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Состав, структура и динамика балансовой прибыли

Состав балансовой прибыли	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение, тыс. руб.	
				2015 к 2014	2016г. к 2015 г.
1. Балансовая прибыль (убыток)	526	177	169	-349	-357
2. Прибыль от продаж (убыток)	1 009	3 004	3 490	1 995	2 481
3. Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0	0
4. Разница полученных и уплаченных процентов	0	0	0	0	0
5. Разница между прочими доходами и расходами	-683	-2 827	-3 321	-2 144	-2 528

Балансовая прибыль за 2014 год составила 526 тыс.руб., а в 2016 году – 169 тыс.руб. Данные показывает снижение балансовой прибыли за два года на 357 тыс.руб. Прибыль от продаж в 2014 году была 1009 тыс.руб., а в 2016 составила 3490 тыс.руб., что показывает увеличение прибыли от продаж за два года на 2481 тыс.руб.

Факторный анализ прибыли от продаж

Прибыль от продаж является важным фактором формирования балансовой прибыли и соответственно чистой прибыли.

По данным отчета о прибылях и убытках проанализировано влияние изменения затрат на прибыль можно, но оценить влияние факторов на изменение самих затрат можно с помощью факторного анализа, исходные данные для которого представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации

Показатели	2014г. тыс.руб.	2015г. тыс.руб.	2016г. тыс.руб.	Изменение, тыс. руб.	
				2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
1. Выручка от продажи товаров, работ, услуг	90 627	64 077	49 005	-26 550	-41622
2. Себестоимость	89 618	61 073	45 515	-28 545	-44103
3. Коммерческие расходы	0	0	0	0	0
4. Управленческие расходы	0	0	0	0	0
5. Полная себестоимость	89 618	61 073	45 515	-28 545	-44103
6. Прибыль от реализации продукции	1 009	3 004	3 490	1 995	2 481

На предприятии в рассматриваемый период с 2014 по 2016 года отсутствуют коммерческие и управленческие расходы, также наблюдается снижение себестоимости на 44 103 тыс. руб., увеличение прибыли от реализации продукции на 2 481 тыс. руб.

Необходимо рассчитать влияние отдельных факторов на величину отклонения прибыли от продаж от уровня ее в предыдущем году. Для

факторного анализа используем метод цепной подстановки и данные вышеприведенной таблицы 4 и занесем в таблицу 5.

Таблица 5 – Факторный анализ прибыли от реализации

Показатели	Изменение, тыс. руб.	
	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
1. Общее изменение прибыли	1 995	486
2. Коэффициент изменения объема	0,71	0,76
3. Влияние изменения объема на прибыль:	-321,39	-765,25
4. Коэффициент изменения себестоимости	0,68	0,75
5. Влияние изменения структуры	25,79	58,66
Влияние изменения удельных затрат	2 290,60	1 192,59
6. Проверка	1 995	486

Изменение объема снизило прибыль за 2015 год на 1 995 тыс. руб., за 2016 год на 486. Общее изменение составило 2 481 тыс.руб. Изменение объема уменьшило прибыль в общей сложности на 1 086,64 тыс.руб. а изменение структуры и удельных затрат за 2015 и 2016 года повысило прибыль соответственно на 84 и 3 483,19 тыс. руб.

Анализ и оценка показателей рентабельности

По данным отчета о прибылях и убытках можно проанализировать динамику рентабельности продаж, всего капитала, основных средств, собственного и инвестиционного капитала. Исходные данные и расчет показателей рентабельности представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели рентабельности предприятия

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год
1, Прибыль от продаж, тыс. руб.	1009	3004	3490
2. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	326	177	279
3. Чистая прибыль (прибыль после налогообложения), тыс. руб.	239	137	117
4. Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс. руб.	25819	52935	60231
5. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	2715	13338	20259
6. Среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб.	234	640	812
7. Рентабельность продаж, %	1,11	4,69	7,12

Окончание таблицы 6

8. Рентабельность всего капитала, %	1,65	0,33	0,46
9. Рентабельность основных средств, %	37,17	22,52	17,23
10. Рентабельность собственного капитала, %	102,36	21,41	14,41

Показатель рентабельности продаж за 2015 и 2016 года повысился по сравнению с 2014 годом на 6,01%, что свидетельствует о повышении цен на уже существующий ассортимент товаров или, что более вероятно, о улучшении качества продукции. Данная тенденция развития предприятия является благоприятной. Но т.к. показатели рентабельности всего капитала (на 1,19%), рентабельности собственного капитала (на 87,95%) и рентабельности основных средств (на 19,94%) значительно снизились, то это свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия.

2.2 Анализ комплекса маркетинга

Товар

Предприятие ООО «СДК» производит густые смазки, производство которых осуществляется с помощью специального оборудования: сосуд вертикальный, стальной, эмалированный, сварной, цилиндрический объемом 4м³, с рубашкой подогревателя на корпусе, съемной крышкой, эллиптическим днищем. Внутри сосуда установлена мешалка якорного типа. Рубашка подогревателя заполняется минеральным маслом. Подогрев масла до 70 °С осуществляют при помощи электрических тэнов, приваренных к рубашке. Таких сосудов на предприятии 4, они находятся в помещении цеха и используются для приготовления густых смазок.

Пластичные смазки используются:

– в качестве несменяемой смазки для герметизированных игольчатых подшипников и шлицевых соединений карданных передач автомобилей (Смазка Фиол-2);

- для смазывания шарниров равных угловых скоростей полноприводных автомобилей и других узлов трения (Смазка Шрус-4);

- для применения в узлах трения колесных и гусеничных транспортных средств, промышленного оборудования и судовых механизмах различного назначения (смазка Литол-24);

- для смазки малонагруженных узлов трения качения и скольжения, работающих с малым усилием сдвига (смазка ЦИАТИМ-201);

- для смазывания подшипников рольгангов и прокатных станов, а также других узлов трения металлургического оборудования с централизованной подачей смазки (индустриальная смазка ИП-1).

В состав смазок, как правило, входят три компонента — масло, загуститель и добавки.

Рассмотрим характеристику некоторых из производимых предприятием, пластичных смазок:

Циатим-201 – Представляет собой морозостойкую смазку, предназначенную для смазывания малонагруженных узлов трения, качения и скольжения. Область применения смазки: Узлы трения, работающие с малым усилием сдвига при невысоких нагрузках, авиационная техника, радиотехническое оборудование, электромеханические и другие приборы и точные механизмы.

Основные эксплуатационные характеристики Циатим 201:

- Морозо- и водостойкая смазка;
- Работоспособна при температуре от –60 до +90 °С.
- Производится по ГОСТ 6267-74

Циатим-203 – Нефтяное трансформаторное масло, загущенное литиевым мылом технического саломаса и осерненного асидола; содержит вязкостную и противозадирную присадки. Область применения смазки: зубчатые, червячные передачи редукторов, опоры скольжения и подшипники качения; различные силовые приводы, винтовые пары, нагруженные

редукторы, механизмы, эксплуатируемые на открытых площадках, узлы трения автомобилей.

Основные эксплуатационные характеристики Циатим 203:

- Работоспособна при температуре $-50...+100$ °С.
- Превосходит ЦИАТИМ-201 по химической и коллоидной стабильностям, водостойкости и противоизносным характеристикам.

Циатим-221 – Представляет собой кальциевую смазку, предназначенную для смазывания узлов трения и сопряжённых поверхностей «металл-металл» и «металл-резина», поэтому, строго говоря, Литолом не является. В качестве загустителя используется комплексное кальциевое мыло высших жирных кислот и уксусной кислоты. Область применения смазки: подшипники качения электромашин, систем управления и приборов с частотой вращения до 10000 об/мин, агрегатные подшипники летательных аппаратов, узлы трения и сопряжённые поверхности «металл-резина», работающие в вакууме.

Основные эксплуатационные характеристики Циатим-221:

- Смазка нерастворима в воде;
- Циатим-221 сохраняет стабильность даже при кипячении;
- Является химически стойким смазочным материалом;
- Циатим-221 инертна к резине и полимерным материалам;
- Работоспособна при остаточном давлении 666,5 Па и в интервале температур от -60 до $+150$ °С;
- Сохраняет рабочие свойства минимум в течение 40 лет
- Производится по ГОСТ 9433-80

Литол-24 – Нефтяное масло вязкостью 60-75 мм²/с при 50 °С, загущённое литиевым мылом 12-гидроксистеариновой кислоты; содержит антиокислительную и вязкостную присадки. Область применения смазки: подшипники качения и скольжения всех типов, шарниры, зубчатые и другие

передачи, поверхности трения колесных и гусеничных транспортных средств, промышленных механизмов, электрических машин и т. п.

Основные эксплуатационные характеристики:

- Высокая коллоидная, химическая и механическая стабильности, водостойка даже в кипящей воде, при нагревании не упрочняется.

- Работоспособна при температуре $-40...+120$ °С, кратковременно сохраняет работоспособность при температуре $+130$ °С.

- Производится по ГОСТ 21150-87

Смазка графитная (УСсА) – Солидол С или УС с добавлением 10 % графитового порошка марки П (грубого помола). Область применения смазки: узлы трения скольжения тяжело нагруженных тихоходных механизмов, особенно работающие во влажной среде: рессоры, подвески тракторов и машин, открытые зубчатые передачи, винтовые домкраты, опоры буровых долот, салазки, направляющие и т. п.

Основные эксплуатационные характеристики:

- Обладает достаточными противозадирными свойствами при небольших скоростях;

- Имеет очень хорошую водостойкость и высокие консервирующие свойства (как любой солидол);

- Работоспособна при температуре $-20...+70$ °С, термостойкостью не обладает.

- Допускается к применению при температуре ниже -20 °С в рессорах и любых тихоходных тяжело нагруженных устройствах.

Солидол — пластичная смазка, получаемая загущением промышленных масел средней вязкости кальциевыми мылами высших жирных кислот. Рабочая температура до 70° С. По сравнению с литиевыми смазками, труднее вымывается водой. Поэтому используется преимущественно в механизмах, работающих в условиях сырости (сельскохозяйственная техника

и т. п.). Внешне солидол — однородная мазь без комков, от светло-желтого до темно-коричневого цвета.

Также на предприятии производят такие пластичные смазки как: смазка 1-13, смазка железнодорожная ЛЗ-ЦНИИ, смазка железнодорожная ЖРО, смазка индустриальная ИП-1, смазка ШРУС-4, смазка для газовых кранов, смазка АРМАТОЛ-238, смазка ЛС-1П, смазка ТРАНСОЛ-200, смазка ЦИАТИМ 208, смазка ШАХТОЛ-У, смазка Канатная Торсиол-35, смазка Фиол-2, смазка 158, смазка Консталин, смазка ЛЗ-162.

Вся продукция производства «СДК» сертифицирована в соответствии с российскими стандартами. На все виды работ и выпускаемую номенклатуру имеются необходимые разрешительные документы (сертификаты, лицензии). Производственный процесс выстроен в соответствии с современными российскими требованиями по качеству, экологической безопасности и надежности выпускаемой продукции. Изделия «СДК» прошли многочисленные испытания и на практике доказали способность выдерживать самые экстремальные условия эксплуатации.

Сбыт. Анализ объемов производства и реализации продукции

Данные показывают спад объемов производства продукции в 2014 году на 39,85% и в 2015 году на 55,72%, и спад объемов реализации в 2014 году на 38,21% и в 2015 году на 51,43%.

В таблице 7 и 8 приведены данные о производстве и реализации основных пластичных смазок.

Таблица 7 – Объем производства и реализации основной товарной продукции в количественном выражении

Наименование смазки	Произведено, т.			Реализовано, т.		
	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.
Литол-24	1 095	732	559	1 060	736	567
Солидол жировой	331	179	86	341	167	105
Солидол синтетический	94	54	60	82	56	69

Окончание таблицы 7

Циатим-201	69	55	36	67	53	42
Циатим-203	41	23	10	29	31	10
Циатим-221	8,5	5,6	4,5	8	6,8	4,3
Графитная (УСсА)	215	88	67	196	79	88

Таблица 8 – Объем производства и выручка от реализации основной товарной продукции в денежном выражении

Наименование смазки	Произведено, тыс.руб.			Реализовано, тыс.руб.		
	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.
Литол-24	50 128	33 530	28 441	53 937	37 464	28 825
Солидол жировой	10 586	5 735	3 038	12 101	5 948	3 718
Солидол синтетический	2 670	1 519	1 706	2 572	1 759	2 166
Циатим-201	4 307	3 458	2 260	4 638	3 643	2 944
Циатим-203	2 506	1 436	606	1 964	2 114	710
Циатим-221	5 440	3 570	2 896	5 562	4 806	3 055
Графитная (УСсА)	7 218	2 947	2 499	7 306	2 952	3 274

На рис. 2 и 3 представлена динамика производства и реализации всей товарной продукции.

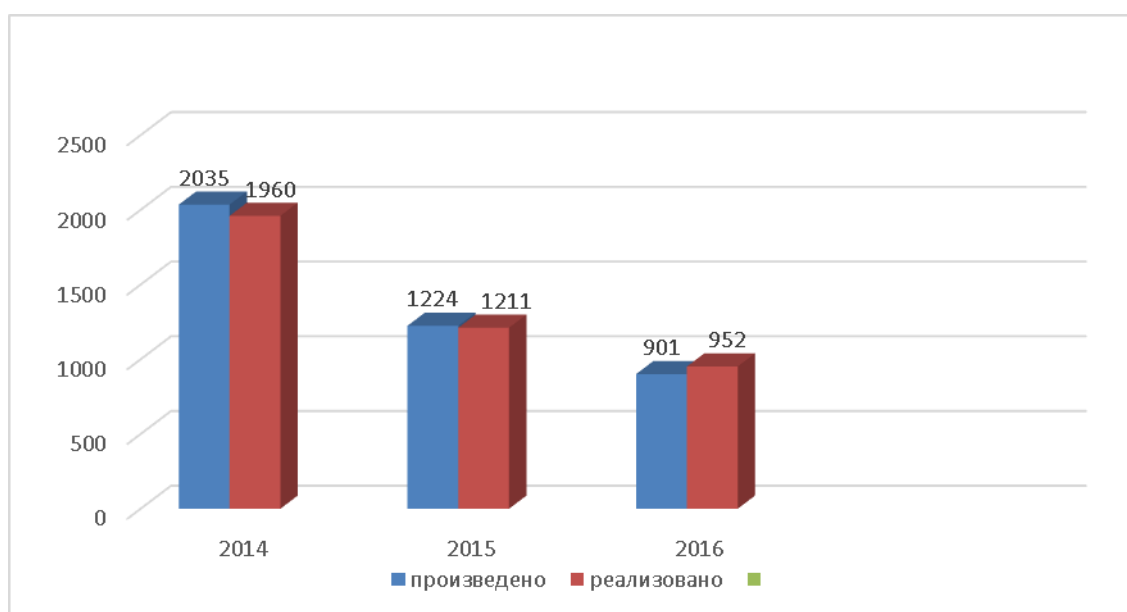


Рисунок 2 – Динамика производства и реализации продукции, т

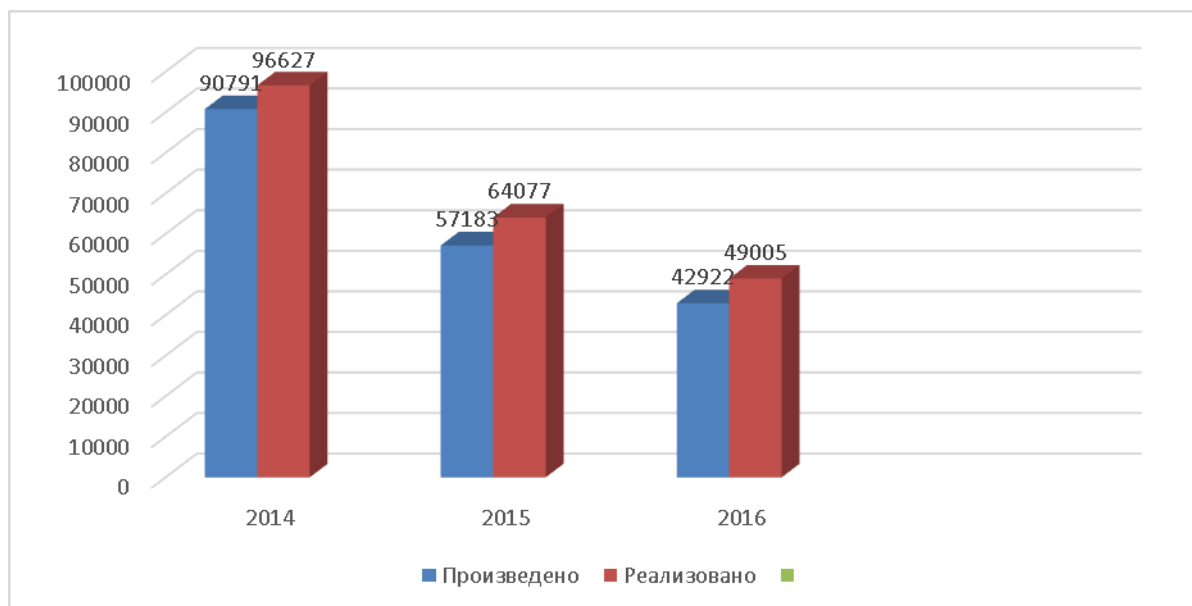


Рисунок 3 – Динамика производства и реализации продукции, тыс.руб.

Распределение продукции

Смазочные материалы производства «СДК» широко применяются в горнодобывающей, металлообрабатывающей, автомобилестроительной отраслях; продукцию компании приобретают крупные региональные оптовые базы снабжения и крупные предприятия на территории всей России.

В настоящее время к основным покупателям ООО «СДК» относятся: предприятия промышленного плана, сельскохозяйственные, авто и ЖД транспортные предприятия, торговые предприятия.

Проведенная сегментация рынка сбыта пластичных смазок по потребителям показала, что наибольшая доля продаж приходится на промышленные предприятия, рисунок 4.



Рисунок 4 – Реализация товарной продукции ООО «СДК» по потребителям

Распределение объема реализации товара ООО «СДК» по федеральным округам РФ представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Региональное распределение объема реализации товара

Как показано на диаграмме, основной объем реализованной продукции приходится на Сибирский федеральный округ. Чуть более 1/3 объема реализованной продукции распределяется между Дальневосточным и Уральским округами. В оставшиеся федеральные округа продукция поставляется в очень малых объемах.

Отгрузка смазочных материалов может осуществляться напрямую от производителя контейнерными/вагонными партиями, автотранспортными компаниями, либо на условиях самовывоза автотранспортом покупателя. Для удобства клиентов, предприятие предлагает дополнительную фасовку по 10 кг.

Доставка продукции до покупателя на предприятии ООО «СДК» осуществляется в основном через транспортные компании (Автотрейдинг, Ратэк), ЖД транспортом, самовывозом клиента.

Оплата товарной продукции клиентами происходит по факту отгрузки.

Цена

Цена на продукцию формируется, исходя из издержек производства и маржинальной прибыли (~10 %).

Для клиентов существует система скидок, отсрочка платежа. При сумме закупки менее 1 т, цена увеличивается на 25 %.

Коммерческое предложение предприятия представлено в Приложении В.

Продвижение

На предприятии существует стимулирование сбыта такое как накопительные скидки за месяц, скидки за крупный оптовый заказ. Величина скидок варьируется от 2 % до 10 %.

Для продажи товарной продукции на предприятии в основном используется сайт, также для справки клиентам отправляют брошюру, в которой практически повторение информации с сайта.

Для оценки продвижения продукции ООО «СДК» посредством сайта, был проведен анализ с помощью бесплатного он-лайн анализатора <http://www.seoanalizator.ru> (Приложение Г).

Данный сайт имеет низкий индекс цитирования и требует увеличения внешних ссылок для максимального информирования потенциальных клиентов.

Контролированием сайта в интернете занимается системный администратор, работающий по совместительству.

Поиск клиентов происходит через интернет. Затем общение с клиентом по телефону.

План маркетинга не существует. Отдел занимается приемом заказов, выставлением счетов, контролем отправки товара и т. д., т. е. выполняет функции отдела сбыта.

2.3 Анализ внешней среды

Конкуренты

Основными крупными конкурентами ООО «СДК» являются:

- ООО ПКФ РУСМА, г. Санкт-Петербург;
- ЗАО «ФОСФОХИМ», г. Тольяти, Самарская область;
- ОАО «НЕФТЕМАСЛОЗАВОД», г. Оренбург;
- ООО «Завод смазок «ГАЛАНТ», г. Уфа;
- ООО «Эксперт-Ойл», г. Москва;
- ОАО «Пермский завод смазок и СОЖ»;
- ООО «Сервис СОЖ Урал», г. Екатеринбург;
- ОАО «Ростовский нефтемаслозавод «Рикос»;
- ОАО «Московский нефтемаслозавод» и др.

Конкурентами по Челябинской области являются:

- «Группа Компаний «Торнадо» в г. Трехгорном, существует с 2002 г.

– ООО «Солид Ойл» в г. Коркино, недавно на рынке с 2014 г.

Поставщики

Поставщиками сырья и материалов для производства продукции являются предприятия производители таких товаров как: литий, оксистеарин, графит, известь, индустриальное и отработанное масло, животные жиры и т.п.

Основными поставщиками сырья являются «Газпромнефть», ООО «Халмек», «Метахим», «Вега-2000», «СанТермо» и т.д.

Основных поставщиков на какое-либо сырье у предприятия не менее двух.

После заказа сырья, предприятие оплачивает 50% заказа. Остальные 50% оплачивают после получения заказа.

Потребители были рассмотрены выше в пункте «Распределение продукции».

2.4 SWOT-анализ

Для того чтобы получить оценку сил предприятия и ситуацию на рынке, проведем SWOT-анализ и перечислим сильные и слабые стороны организации, таблица 9.

Таблица 9 – Сильные и слабые стороны, угрозы и возможности ООО «СДК»

Наименование	Подробное описание
Сильные стороны	
Налаженные отношения с поставщиками сырья	Предприятие закупает сырье у проверенных поставщиков, что обеспечивает, если необходимо, отсрочку оплаты сырья и проверенное качество сырья.
Высокая квалификация сотрудников лаборатории	У сотрудников лаборатории высокая квалификация, что благоприятно сказывается на качестве производимой продукции.
Наличие постоянных клиентов	Предприятие сотрудничает с большинством своих клиентов в течении многих лет.
Выгодное географическое положение	Множество авто и ЖД транспортных путей пересекается в области, что положительно сказывается на связях с клиентами и поставщиками в других регионах.
Опыт работы в отрасли	Предприятие функционирует с 2000 года.

Продолжение таблицы 9

Слабые стороны	
Недостаток оборотных средств	Недостаток собственных оборотных средств отрицательно сказывается на финансовом состоянии предприятия, его платежеспособности.
Ограниченный функционал в области продвижения сотрудников коммерческого блока	Специалисты заняты в основном поддержанием отношений с уже имеющимися клиентами и нет мотивации на привлечение новых.
Отсутствие целенаправленного продвижения продукции	Предприятие в принципе не имеет подразделения, отвечающего за продвижение продукции, в частности рекламу.
Отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов	Предприятию необходима база данных клиентов, которая бы постоянно пополнялась и обновлялась.
Возможности	
Выход продукции на новые рынки, в т.ч. других стран	В данное время предприятие работает на территории России, однако имеются все перспективы для расширения рынков сбыта, в том числе и в странах Таможенного союза – Республики Беларусь и Республики Казахстан.
Расширение клиентской базы	У предприятия ООО «СДК» имеются все возможности для привлечения новых клиентов.
Развитие Федеральных и региональных программ поддержки малого предпринимательства в части производственной деятельности	Возможность предоставления предприятию различных субсидий на развитие бизнеса, налоговых льгот.
Внедрение новых форм оплаты	Возможность взаимодействия с финансовыми институтами, предоставление рассрочек и т.д.
Угрозы	
Падение спроса на продукцию	Существует угроза снижения темпов промышленного производства, что отрицательно повлияет на темп спроса.
Ужесточение конкуренции, появление новых конкурентов	На рынке производства нефтепродуктов все чаще появляются новые фирмы, готовые предоставить аналогичную продукцию по более низкой цене (но не такого же уровня качества).
Рост цен на ресурсы	В связи с ростом таможенных тарифов и цен на топливо и иными факторами, цены на грузоперевозку постоянно растут.
Увеличение налогового бремени	Негативные изменения в законодательстве (особенно в налоговом) могут существенно снизить доходность ООО «СДК».
Ужесточение кредитной политики	Повышение ставок за кредит, приведет к ухудшению финансового состояния.

На втором этапе проведем количественную оценку сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды. На пересечении строки и столбца поставим экспертную оценку значимости связи данного сочетания (10

баллов – максимальная зависимость, 8 баллов – близка к максимальной зависимости, 5-7 баллов – средняя зависимость, 2-4 балла – низкая зависимость, 0-1 балл – нет зависимости или очень слабая). Если угроза значима для сильных и слабых сторон, то оценка значимости такого сочетания будет высокой. Таким образом, мы получим количественную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон организации с угрозами и возможностями внешней среды. Представим данные в виде таблицы 10.

Таблица 10 – Матрица SWOT – анализа для ООО «СДК»

Внешняя среда фирма Внутренняя среда фирмы		возможности					угрозы				
		вывод продукции на новые рынки, в т.ч. других стран	расширение клиентской базы	развитие Федеральных и региональных программ поддержки малого предпринимательства в части производственной деятельности	внедрение новых форм оплаты	появление новых рекламных технологий	падение спроса на продукцию	ужесточение конкуренции, появление новых конкурентов	рост цен на ресурсы	увеличение налогового бремени	ужесточение кредитной политики
Сильные стороны	налаженные отношения с поставщиками сырья	5	7	8	9	1	7	7	5	7	8
	высокая квалификация сотрудников лаборатории	8	8	5	2	3	6	10	1	1	1
	наличие пост.клиентов	6	7	8	7	2	10	9	4	4	7
	отработанные каналы поставки	8	9	5	4	2	6	8	5	5	6
	выгодное географическое положение	10	10	5	3	6	7	9	3	2	3
	опыт работы в отрасли	8	8	8	5	5	8	7	2	2	6
Слабые стороны	недостаток оборотных средств	9	5	7	9	1	5	5	9	6	7
	ограниченный функционал в области продвижения сотрудников коммерческого блока	10	10	5	2	6	6	9	1	1	1
	отсутствие целенаправленного продвижения продукции	10	10	5	4	10	10	10	3	5	2
	отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов	9	10	5	3	9	9	8	3	2	3

Суммируя приведенные выше оценки, определим общую значимость сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды, таблица 14.

Таблица 11 – Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды

<p>Сильные стороны: налаженные отношения с поставщиками сырья – 64; высокая квалификация сотрудников лаборатории – 45; наличие постоянных клиентов – 64; выгодное географическое положение – 58; опыт работы в отрасли – 59.</p>	<p>Слабые стороны: отсутствие целенаправленного продвижения продукции – 69; отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов – 61; ограниченный функционал в области продвижения сотрудников коммерческого блока – 51; недостаток оборотных средств – 63.</p>
<p>Угрозы: падение спроса на продукцию – 70; ужесточение конкуренции, появление новых конкурентов – 81; рост цен на ресурсы – 43; увеличение налогового бремени – 40; ужесточение кредитной политики – 42.</p>	<p>Возможности: вывод продукции на новые рынки, в т. ч. других стран – 83; расширение клиентской базы – 57; развитие Федеральных и региональных программ поддержки малого предпринимательства в части производственной деятельности – 61; внедрение новых форм оплаты – 48. появление новых рекламных технологий – 55.</p>

Для предотвращения возникших угроз и для успешного использования рыночных возможностей, таких как:

- вывод продукции на новые рынки, в т.ч. других стран;
- расширение клиентской базы;
- развитие Федеральных и региональных программ поддержки малого предпринимательства в части производственной деятельности;
- внедрение новых форм оплаты;
- появление новых рекламных технологий,
- предприятию необходимо воспользоваться своими сильными сторонами, такими как:
- налаженные отношения с поставщиками сырья;

- высокая квалификация сотрудников лаборатории;
- наличие постоянных клиентов;
- выгодное географическое положение;
- опыт работы в отрасли.

Таким образом, анализ внешней и внутренней среды предприятия показал, применение подходов продвижения позволит усилить маркетинговое воздействие на рынок и тем самым увеличить долю своего присутствия на рынке и улучшить свое финансовое состояние.

Маркетинговая деятельность предприятия координирует возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяет, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

В результате проведенного анализа на предприятии были выделены такие слабые стороны как:

- отсутствие целенаправленного продвижения продукции;
- отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов;
- ограниченный функционал в области продвижения сотрудников коммерческого блока;
- ухудшение финансового состояния.

Таким образом, применение подходов продвижения позволит усилить маркетинговое воздействие на рынок и тем самым увеличить долю своего присутствия на рынке и улучшить свое финансовое состояние.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «СДК»

3.1 Оценка существующей системы продвижения

Для оценки системы продвижения товара на рынок используем два подхода.

1) On-line-оценка эффективности проводимых мероприятий по продвижению с помощью пособий сайта дистанционного консультирования [48].

Данный вид оценки основан на коллективном опросе участников системы продвижения. В исследовании принимали участие:

- Директор ООО «СДК» Климин А.В.
- Руководитель отдела сбыта и маркетинга (зам.директора) Никонов К.Е.
- Менеджер по продажам Антонов В.

Тестирование проводилось на сайте <http://www.dist-cons.ru>. Опросный лист приведен в таблице 12.

Таблица 12 – Опросный лист самооценки системы продвижения

Эффективность рекламной деятельности компании	
1. Знаете ли Вы, какие цели поставлены перед рекламой фирмы?	Да Нет Затрудняюсь ответить
2. Есть ли в компании рекламные материалы, разработанные для потенциальных клиентов?	Да Нет Затрудняюсь ответить
3. Есть ли в компании план рекламных мероприятий на ближайшие месяцы?	Да Нет Затрудняюсь ответить
4. Предусмотрен ли отдельный бюджет на рекламу и продвижение?	Да Нет Затрудняюсь ответить
5. Отслеживаете ли Вы, использование каких рекламных каналов и мероприятий по продвижению оказывается наиболее эффективным в плане привлечения новых клиентов?	Да Нет Затрудняюсь ответить
6. Часто ли случается, что средства, вложенные в рекламу, не приносят Вашей фирме ожидаемых результатов?	Да Нет Затрудняюсь ответить
Ориентированность рекламы на потенциальных потребителей	
7. Проводятся ли в компании опросы покупателей, на предмет того, каким образом они узнали Ваши товары или услугах?	Да Нет Затрудняюсь ответить
Эффективность рекламной деятельности компании	
8. Бывает ли так, что рекламные материалы в большом количестве распространяются "в никуда" безо всякого эффекта?	Да Нет Затрудняюсь ответить
9. Случается ли так, что потенциальные потребители не имеют доступа к Вашим рекламным материалам?	Да Нет Затрудняюсь ответить

Окончание таблицы 12

10. Часто ли случается, что в компанию обращаются "случайные" клиенты не из Вашей целевой группы?	Да Нет Затрудняюсь ответить
Использование торговых марок в компании	
11. Вы используете для продвижения своей продукции или услуг на рынке собственные торговые марки	Да Нет Затрудняюсь ответить
12. Вы используете для продвижения своей продукции или услуг на рынке чужие торговые марки в разных формах	Да Нет Затрудняюсь ответить
13. Вы используете для продвижения своей продукции или услуг на рынке специально не ориентируемся ни на какие торговые марки	Да Нет Затрудняюсь ответить
Использование средств массовой информации	
14. Разработана ли Вашей компанией программа использования средств массовой информации для рекламы и продвижения на рынке?	Да Нет Затрудняюсь ответить
15. Выбраны ли основные каналы передачи рекламной информации (пресса, телевидение, радио)?	Да Нет Затрудняюсь ответить
16. Достаточно ли убедительны рекламные сюжеты и тексты?	Да Нет Затрудняюсь ответить
17. Эффективно ли организована работа по использованию прессы?	Да Нет Затрудняюсь ответить
Использование инструментов стимулирования сбыта	
18. Использует ли Ваша компания программы стимулирования сбыта?	Да Нет Затрудняюсь ответить
19. Используете в компании бесплатные образцы товаров?	Да Нет Затрудняюсь ответить
20. Используете демонстрации товаров?	Да Нет Затрудняюсь ответить
21. Используете презентации?	Да Нет Затрудняюсь ответить
22. Используете распродажи и скидки?	Да Нет Затрудняюсь ответить
23. Используете подарки клиентам?	Да Нет Затрудняюсь ответить
24. Используете продажи товаров в кредит?	Да Нет Затрудняюсь ответить
25. Используете другие методы?	Да Нет Затрудняюсь ответить

Полученные результаты представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Результаты самооценки системы продвижения сотрудниками ООО «СДК»

Параметр	Наиболее вероятная проблема	Причины
1. Эффективность рекламной деятельности компании	Низкая эффективность рекламной деятельности компании	Рекламная деятельность компании либо недостаточна, либо плохо организована
2. Ориентированность рекламы на потенциальных потребителей	Информация о товаре или услуге не достигает той целевой группы потребителей, для которых предназначен данный товар или услуга	В компании не определена целевая группа потребителей.

Окончание таблицы 13

3. Использование торговых марок в компании	Компания не использует для продвижения на рынок своих товаров такой инструмент как торговая марка, который позволяет покупателю отличить товар компании от товара конкурентов	Рекламная деятельность компании либо недостаточна, либо плохо организована.
4. Использование средств массовой информации	В компании слабо организована работа по использованию средств массовой информации для рекламы и продвижения на рынке	Рекламная деятельность компании либо недостаточна, либо плохо организована.
5. Использование инструментов стимулирования сбыта	Компания не использует или неправильно использует различные методы стимулирования продаж для увеличения объемов продаж своих товаров и услуг	Политика компании преимущественно основана на пассивных продажах, не используются более активные формы продаж, например, с использованием прямого маркетинга.

Таким образом, выбранная компанией стратегия продвижения не соответствует оптимальной.

2) Анализ элементов комплекса продвижения посредством использования системы сбалансированных показателей (ССП).

ССП дает возможность менеджерам оценить вклад каждого проводимого мероприятия в успех деятельности фирмы и выявить перспективные направления деятельности, потенциал которых используется недостаточно, перераспределяя ограниченные ресурсы между различными инструментами комплекса маркетинга. Механизм обратной связи, предусмотренный в ССП, позволяет оперативно реагировать на изменения в окружающей бизнес-среде и принимать соответствующие корректирующие стратегические и тактические решения, изменять не только значения целевых измерителей, но и их набор. [20]

ССП для ООО «СДК» определены, исходя из целей компании на 2017 г., таблица 14:

1. Расширение доли рынка на 5%.
2. Занять долю рынка Казахстана не менее 2% в стратегических сегментах (литол-24, солидол, графитная смазка).

Таблица 14 - Система планируемых сбалансированных показателей в продвижении для ООО «СДК»

Инструмент продвижения	Стратегические цели	Измерители	Оперативные цели	Мероприятия
Реклама	Известность и лояльность к торговой марке	Соотношение затрат к прибыли	Увеличить рентабельность рекламы на 1%	Проведение рекламной кампании в 2017-2018 гг., маркетинговое исследование для оценки эффективности мероприятий продвижения
		Доля рынка	увеличить на 5%	
			занять долю 2%	
Стимулирование сбыта	Увеличение объема продаж	Объем продаж	Увеличить объем продаж на 5%	
Личные продажи	Устойчивые, близкие, доверительные отношения с клиентами	Число новых клиентов (розничных и посредников)	Увеличить на 5%	

При оценке ССП учитывались следующие ключевые моменты:

1) Важность целей определяется, не их числом, а значимостью для развития организации.

2) Только комплексное стимулирование посредника и потребителя дает ожидаемый результат, т. е. преимущества перед конкурентами.

3) Только системное применение комплекса продвижения позволяет получить синергетический эффект. Это значит, что одновременное комплексное воздействие всех видов (элементов) продвижения дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из элементов, используемых по отдельности:

ССП позволяет в процентном выражении оценить степень реализации того или иного мероприятия и его вклад в успех всего предприятия. Это можно осуществить, рассчитав интегральный показатель успеха реализации инструментов комплекса маркетинга:

1. Выбранные ранее оперативные цели маркетинга, сгруппированные по элементам «маркетинг-микс», ранжируются с точки зрения их важности для предприятия (наибольший ранг соответствует числу целей в данном направлении)

2. Затем определяется уровень достижения данной цели. Формат шкалы от 1 до 3 (не реализована – реализована).

3. Далее рассчитываются взвешенные оценки по каждой цели как произведение важности на уровень достижения.

4. Сумма произведений по каждому направлению делится на максимально возможную оценку. Полученная величина в процентах характеризует степень реализации направления маркетинга; итоговый коэффициент, рассчитанный по формуле (4), характеризует степень реализации потенциала комплекса маркетинга. [20]

$$K = (\text{Сумм}(a_i * b_i) / \text{Сумм}(a_i * b_{\max})) * 100, \quad (4)$$

где K — итоговый коэффициент, характеризующий степень реализации потенциала комплекса маркетинга,

n — количество целей по каждому инструменту комплекса маркетинга,

a_i — уровень приоритета i -той цели маркетинга по каждому инструменту комплекса маркетинга,

b_i — экспертная оценка степени реализации цели в краткосрочном периоде,

$b_{\max} = 3$ — максимально возможная оценка степени реализации цели.

Как видно из таблицы 15, в наибольшей степени реализуется потенциал в сфере стимулирования сбыта и личных продаж (66,6%). Наименьший показатель имеют меры по рекламе (44,4%).

Таблица 15 – Расчет интегрального показателя успеха применения инструментов комплекса продвижения

Инструмент продвижения	Оперативные цели	Уровень приоритета, a_i	Степень реализации в краткосрочном периоде		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Степень реализации элемента продвижения, %	Интегральный показатель, %
			b_i	b_{max}	$a_i \times b_i$	$a_i \times b_{max}$	$a_i \times b_{max}$	$a_i \times b_{max}$		
Реклама	Увеличить рентабельность рекламы на 1%	3	1	3	3	16	9	36	44,4	$(16+2+4)/(36+3+6)*100=48,9$
	увеличить долю рынка на 5%.	5	1	3	5		15			
	занять долю рынка на 2%.	4	2	3	8		12			
Стимулирование сбыта	Увеличить объем продаж на 5%	1	2	3	2	2	3	3	66,6	
Личные продажи	Увеличить число новых клиентов на 5%	2	2	3	4	4	6	6	66,6	

Итоговый показатель составляет 48,9%. Это говорит о том, что предприятию следует уделять больше внимания разработке и осуществлению мероприятий по продвижению продукции.

3.2 Схема разработки программы продвижения

Программа продвижения в целом представляет собой систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества, способные сохраняться длительное время.

Программа продвижения отражает суть маркетинговой стратегии, соединяет воедино как элементы сильной деловой концепции, так и набор реальных действий, которые при определенных условиях трансформируют деловую концепцию в конкретные конкурентные преимущества.

Разработанная предприятием стратегия продвижения достигнет своих целей, если будет создана система анализа результатов и контроля. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта. Данный элемент системы «стратегии продвижения» позволит своевременно и адекватно реагировать на настроение целевой аудитории и вносить поправки в любой элемент и систему коммуникаций.

Таким образом, реализуется механизм обратной связи в контуре управления предприятием. Цикл планирования продвижения представлен на рисунке 6.

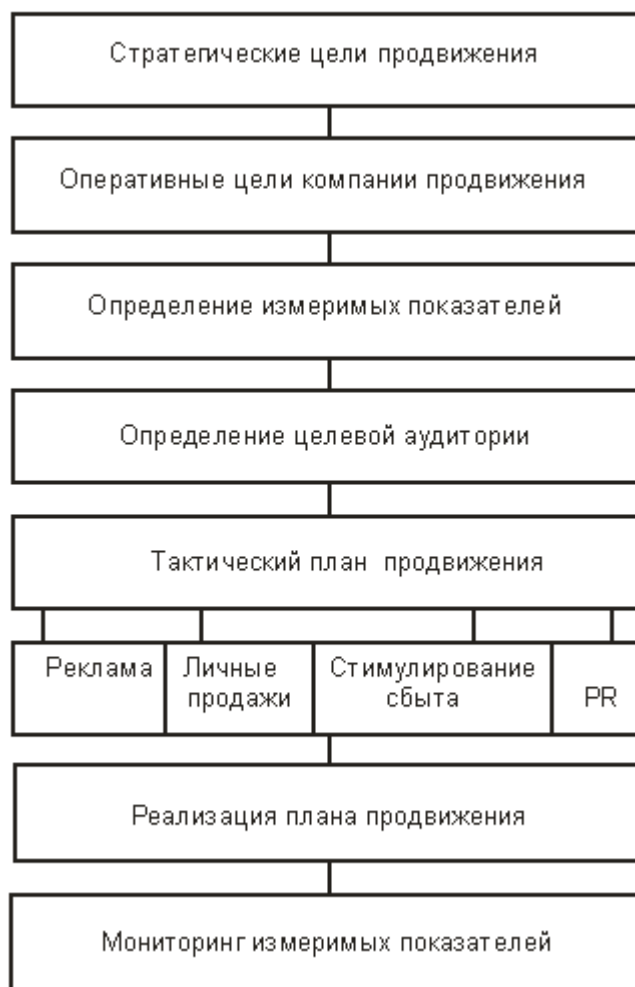


Рисунок 6 – Цикл планирования продвижения

Исходные данные по проекту

Цели программы продвижения соответствуют оперативным целям компании, которые вытекают из целей бизнеса, ориентированных на существующие и новые рынки (стратегии проникновения и развития нового рынка).

Оперативные цели:

- информирование потенциальных заказчиков о продукции фирмы;
- формирование благоприятного мнения о компании.

Продвижение:

- Пластичные смазки.

Измеримые показатели:

- уровень осведомленности, выраженный в количестве откликов людей, отреагировавших на проводимые мероприятия тел. звонком, письмом по e-mail, факсу;

Целевые сегменты:

- предприятия промышленного плана, сельскохозяйственные, авто и ЖД транспортные предприятия, торговые предприятия.

Позиционирование продуктов:

- высокое качество продукции;
- большой опыт работы в отрасли;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;

Ожидаемый результат:

- заключение новых договоров с продолжительным сотрудничеством.

Все выше перечисленное является минимальными исходными данными для проектирования.

Финансирование программы осуществляется из прибыли предприятия. При этом в соответствии со статьей 264 НК РФ конкретизируются порядок отнесения расходов на рекламу, [2]. К расходам организации на рекламу в целях определения налога на прибыль относятся:

- расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению и телекоммуникационные сети);
- расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;
- расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок - продаж, комнат образцов и демонстрационных залов, изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о работах и услугах, выполняемых и оказываемых организацией, и (или) о

самой организации, на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании.

Указанные расходы в полной сумме относятся к расходам организации, учитываемым при исчислении налога на прибыль.

Расходы на иные виды рекламы, не поименованные выше, для целей налогообложения признаются в размере, не превышающем 1% выручки от реализации.

При этом в соответствии с пунктом 1 статьи 248 НК РФ при определении доходов от реализации товаров из них исключаются суммы налогов, предъявленные налогоплательщиком покупателю. Таким образом, для расчета предельного размера нормируемых видов рекламных расходов выручка от реализации берется без учета налога на добавленную стоимость, акцизов, налога с продаж.

Расходы, осуществленные налогоплательщиком сверх установленных предельных норм, в соответствии с подпунктом 44 пункта 1 статьи 270 НК РФ не учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций [2].

Срок реализации мероприятий программы июль-декабрь 2017 г. (6 месяцев).

Поскольку реакция на элементы продвижения имеет определенный лаг запаздывания, ввиду специфики рынка B2B и сроков эксплуатации товара, результат от влияния мероприятий по продвижению, возможно, ожидается как в 2016 г., так 2017 г.

Таким образом, срок реализации проекта 18 месяцев или 6 кварталов.

Для реализации программы предлагаем наделить менеджера по продажам, функциями специалиста – менеджера по продвижению.

В приложении Д представлена примерная должностная инструкция менеджера по продажам, разработанная для ООО «СДК».

В кабинете отдела маркетинга имеется свободное рабочее место для размещения сотрудника.

Для покупки оргтехники был выбран интернет-магазин «Ситилинк».

Таблица 16 – Расчет затрат на оборудование рабочего места

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Сумма (руб.)
ASUS X553SA (Intel Celeron N3050 1600 MHz/15.6"/1366x768/2Gb/500Gb HDD/DVD нет/Intel GMA HD/Wi-Fi/Bluetooth/Win 10 Home) 4.0	14 799	1	14 999
Мышь компьютерная проводная Logitech B100 Optical Mouse USB	399	1	399
Итого:			15 198

Итого на оборудование рабочего места для нового сотрудника будет потрачено 15 198 рублей.

На первые 6 месяцев работы будет установлена заработная плата в размере оклада 15 000 руб. + страховые взносы 30 % = 19 500 руб. (19 500*6 = 117 000 руб. за 6 месяцев).

Согласно <http://www.expros.ru> страховые взносы равны 30 % и состоят из:

- фонда социального страхования (ФСС) – 2,9 %;
 - федерального фонда обязательного медицинского страхования (ФФОМС) – 5,1 %
 - страховых взносов на обязательное пенсионное страхование – 22,0 %
- [23].

3.3 Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга

Реклама

1. поддержка сайта www.avers.ru и его продвижение.

А) Продвижение сайта в поисковых системах:

Yandex - 10 000 руб./месяц на 5 месяцев

Google – 12 000 руб./месяц на 5 месяцев

По ключевым фразам: литол, солидол, пластичные смазки, графитная смазка, циатим, СДК, миасс, торсиол, трансол, смазка для газовых кранов.

Ожидаемое количество посетителей сайта 2100 в мес., конверсия 1,5 %, тогда $2100 * 0,015 = 31,5$ в мес.

Б) поисковая оптимизация (SEO): доработка дизайна сайта под нужды пользователей, оптимизация текстов, вставка ключевых слов и т.д.

На предприятии по совместительству работает системный администратор, за доработку ему будут доплачиваться 2 000 руб. в мес. Предположительно SEO даст дополнительно 500 посетителей сайта в мес., конверсия 1,5%, т.е. $500 * 0,015 = 7,5$ в мес.

Отсюда ожидаемое количество откликов за проект:
 $(31,5 + 7,5) * 6 = 234$ чел.

2. Изготовление информационного материала (разработка и изготовление РА «Orange» г. Миасс):

– визитка корпоративная, 4/0, 250 шт. – 2 руб./шт. + дизайн 200 руб. = 700 руб.

– информационный буклет, А4 (297x210мм, бумага 120г/кв.м, 2 сгиба), 4/4, 200 шт. – 40 руб./шт. + дизайн 1 200 руб = 9 200 руб.

Распространение информационного материала будет осуществляться путем раздачи на встречах и переговорах с потенциальными клиентами (при личных продажах).

3. Информативная реклама

Одним из путей создания общественного мнения в средствах массовой информации является публикация информационных материалов о продукции, о конкурентных преимуществах, отличительных особенностях и т.п. в ведущих российских деловых изданиях.

В связи со спецификой деятельности ООО «СДК» было принято решение о публикации статей в специализированных журналах.

В нашем случае целевой группой являются - руководители отделов снабжения, инженерно-технический персонал, бухгалтера различных предприятий, менеджера фирм, реализующих указанные материалы и изделия.

Популярными журналами интересующей нас тематики являются:

1. Журнал «Справочник Снабженца» («Торгового Дома ЛТД»):

- публикация блока - 12 900 руб./мес.

Согласно Медиа-кит издания (<http://www.tdm.ru/article/about>) тираж журнала – 15 000 экз./месяц, 7% подписчиков являются потенциальными заказчиками, конверсия 5% [24].

Отсюда количество ожидаемых откликов – $15000 * 0,07 * 0,05 = 53$ чел.

2. Журнал «Основные средства» (ЗАО "РИА "Р.О.С.С.БИЗНЕС") публикация в журнале в виде строки и бесплатное дублирование на сайте www.os1.ru:

- публикация 5 строк в журнале – 4 600 руб./выход.

Средняя посещаемость сайта – 5 000 чел. в день, из них 5% заинтересованы в продукции, конверсия 1%, тогда $5000 * 0,05 * 30 * 0,01 = 75$ чел. в мес.

Согласно Медиа-кит издания (http://www.os1.ru/article/_main/magazine) тираж 50 000 экз., 17% читателей являются потенциальными заказчиками, конверсия 1%, тогда $50000 * 0,17 * 0,01 = 85$ чел. за выход [25]

Ожидаемое количество откликов: $85 * 2 = 170$

Стимулирование сбыта

Как было указано в аналитической части на предприятии уже существует стимулирование сбыта в виде предоставления скидок от 2-х до 10 %.

Прямой маркетинг

1. Работа с базами данных.

Так как целевым сегментом на который направлена деятельность по продвижению продукции являются предприятия промышленного плана,

сельскохозяйственные, авто и ЖД транспортные предприятия, торговые предприятия имеет смысл информировать их напрямую. Поэтому для использования актуальной справочной базы интересующих предприятий и организации работы по «холодным» звонкам будут скачиваться, через Internet, доступные бесплатные версии баз данных. Так как на предприятии выход в интернет не имеет лимита, то это мероприятие не будет нести никаких дополнительных финансовых затрат.

2. «Холодные» звонки (звонки первого личного контакта).

На основании информации, предоставленной в купленной базе данных будут проводиться «холодные» звонки. Это первые звонки потенциальным заказчикам, когда они, скорее всего, даже не знают о существовании предприятия, его продукции и услугах. На основании этого первого контакта уже можно говорить о последующем развитии отношений с заказчиком, предоставлении более подробной информации, организации презентации и заключении договора в итоге. Несмотря на кажущуюся простоту мероприятия, существуют методики осуществления "холодных" звонков, которые помогут сотруднику справиться с поставленной задачей наиболее эффективно.

Алгоритм «холодных» звонков:

1. Выбор адресата. Первые звонки будут осуществляться по принципу удаленности потенциального заказчика (сначала - ближайшие в целях снижения транспортных затрат).

2. Предложение продукции и услуг (в зависимости от специфики предприятия).

3. В случае заинтересованности:

- организация презентации для заказчика
- расчет затрат
- подготовка проекта договора
- заключение договора

Ориентировочная стоимость телефонных переговоров на период 6 месяцев составит 12 000 руб.

Исходя из того, что в день менеджер может осуществить примерно 20 звонков, а по статистике (<http://www.prodaznik.ru/taxonomy/term/202?page=5>) результативными из них будут 20%, можно посчитать сколько будет откликов $20 \cdot 21 \cdot 0,2 = 84$ чел. в мес. [22].

Тогда ожидаемое количество откликов за проект: 504 чел.

Посчитаем затраты на продвижение продукции ООО «СДК», таблица 17 и представим их графически, рисунок 7.

Таблица 17 – Затраты на продвижение товарной продукции ООО «СДК»

Мероприятие	Затраты, руб.	Период выхода/проведения						
		июнь	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.
Оборудование рабочего места	15 198	15 198						
Доплата к зарплате менеджера	117 000		19500	19500	19500	19500	19500	19500
Реклама								
Поддержка и продвижение сайта	132 000		22000	22000	22000	22000	22000	22000
Доплата сисадмину	12 000		2000	2000	2000	2000	2000	2000
Изготовление информационного материала: визитки, буклеты	9 900		700	9200				
Журнал "Справочник Снабженца"	12 900							12900
Журнал "Основные средства"	9 200					4600	4600	
Прямой маркетинг								
«Холодные» звонки	12 000		2000	2000	2000	2000	2000	2000
		15198	46200	54700	45500	50100	50100	58400
ИТОГО		320 198 рублей						

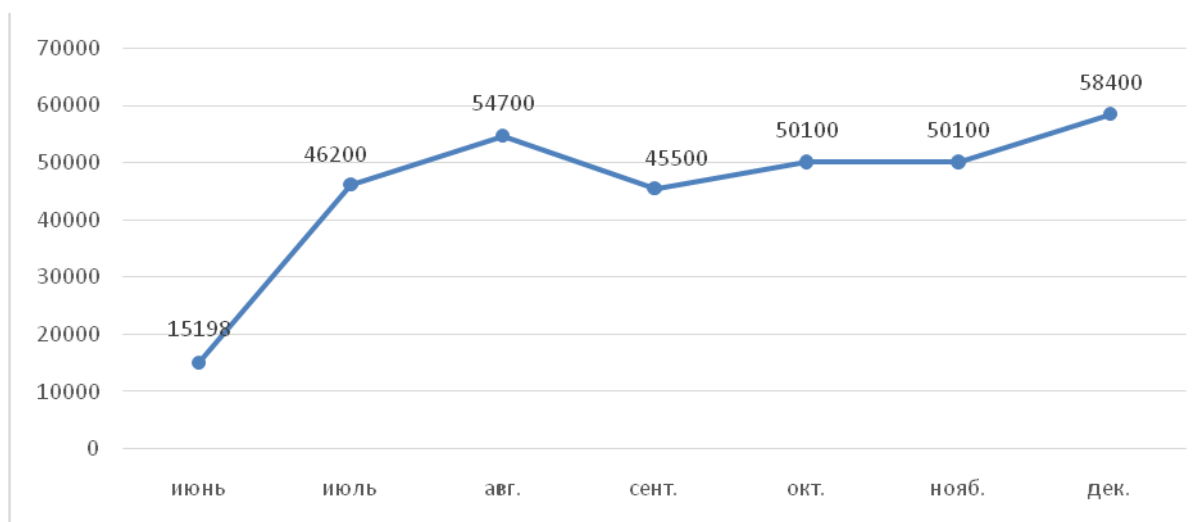


Рисунок 7 – Затраты на продвижение продукции ООО «СДК»

3.4 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы продвижения

Продвижение сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации.

Понятие эффективности является важным в экономической теории и практике. Каждый предприниматель заинтересован в эффективном ведении хозяйства. Важно понимать суть эффективности, потому что изучение использования любого ресурса подразумевает рассмотрение показателей эффективности их использования.

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования деятельности фирмы по продвижению товаров, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на комплекс продвижения.

Исследование эффективности средств продвижения должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей фирмы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит использовать только

результативные методы и определить условия для оптимального их воздействия [18].

Для оценки эффективности программ продвижения используют два критерия — качественный и количественный.

1. Качественная оценка.

Качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения реальных и потенциальных покупателей путем опроса (проведение фокус-групп, глубинных интервью, создание потребительской панели и т.п.) или использования экспертных методов. Данные методы направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Такие качественные данные собираются, чтобы больше узнать о том, что напрямую измерить или наблюдать невозможно, поскольку у компании нет возможности проводить такие исследования, то качественную оценку эффективности продвижения можно условно выразить наличием откликов на акцию коммуникационного воздействия. Подобными откликами могут быть комментарии в средствах массовой информации (в том числе на специализированных форумах и в социальных сетях), телефонные звонки, письма/запросы и т.п. Отклики, поступившие непосредственно от целевой аудитории, можно рассматривать как сумму отложенного и реально реализуемого спроса. Исходя из основной цели маркетинга — формирования спроса, эффективность маркетингового воздействия можно оценить достижением определенного уровня и количества откликов после проведения соответствующей кампании.

Ожидаемый уровень откликов в ходе реализации программы продвижения составит 961 чел. Ожидаемая конверсия достижения цели «откликов в договора (воронка продаж)» = 1,3%, что составит 12 новых договоров.

Синергизм – это эффект взаимодействия различных инструментов продвижения, возникающий при их совместном использовании. Сохраняя

единое позиционирование в рамках каждого целевого сегмента, инструменты продвижения усиливают друг друга, создавая синергический эффект. Другими словами, решения в области продвижения обретают свою значимость, только будучи согласованными с решениями, касающимися других составляющих комплекса маркетинга (товарной политики, ценовой и политики распределения). Все без исключения средства маркетинга являются проводниками коммуникационной политики предприятия.

Поскольку эффект от программы продвижения является синергическим, в данной ВКР предлагается оценивать эффективность программы продвижения продукции в целом. Ключевым критерием оценки элементов продвижения в предложенной программе является: влияние элементов продвижения на уровень осведомленности о продукте/марке и предприятии в целом или, как следствие, количество заключенных договоров и потребленных продуктов и услуг, выраженное в денежных единицах.

2. Количественная оценка.

Экономическая эффективность - это экономический результат, полученный от реализации компании продвижения. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата продвижения и расходов на него.

Данным ВКР предполагается увеличение объема выручки ООО «СДК» на 5% за счет увеличения осведомленности потенциальных заказчиков и заключения новых договоров.

Измерение экономической эффективности продвижения представляет большие трудности, мероприятия по продвижению не дают полного эффекта сразу. Количество факторов, влияющих на рыночную ситуацию, огромно: экономическая ситуация в стране и в мире, перспективность рассматриваемого сектора рынка, действия конкурентов, появление новых товаров, сезонность, действия чиновников и даже слухи - все это в той или иной степени влияет на результат.

При реализации программы продвижения часто возникают такие эффекты, как эффект замедленного воздействия и эффект смещения действия, вследствие которых рост сбыта смещается относительно времени действия рекламной кампании. Именно поэтому расчет эффективности инвестиции на реализацию кампании по продвижению проводится на 1 год, в течение которых она должна себя оправдать.

Согласно оперативным целям рассмотрим следующие варианты развития событий, что после проведения программы продвижения:

- объем продаж в 2017-2018 гг. увеличится только за счет естественного прироста цен, программа продвижения не проводится;
- программа продвижения проводится, но объем продаж в 2017-2018 гг. увеличится только за счет естественного прироста цен;
- объем продаж увеличится за счет естественного прироста цен на 2% в 2017 г., и дополнительно на 2% в 2018 г. за счет проведения программы продвижения;
- объем продаж увеличится за счет естественного прироста цен на 5% в 2017 г., и дополнительно на 5% в 2018 г. за счет проведения программы продвижения.

Прогноз выручки от продаж и суммы затрат – это оценка будущих продаж и затрат в денежном выражении на определенный период времени.

Для планирования выручки на 2017-2018 гг. будет использован метод «от рынка». В соответствии с данным методом компания оценивает тенденции роста или спада рынка, и свои объемы продаж планирует как долю от будущей емкости рынка. Сильная сторона подхода «от рынка» - он страхует компанию от планирования объема продаж сверх возможностей рынка и не требует данных о прошлой сбытовой деятельности компании за длительный период времени.

При планировании показателей на ряд лет, цены на продукцию, сырье, материалы и другие затраты должны быть сопоставимы. Поэтому, необходимо знать индексы цен на прогнозируемый период.

Для прогнозирования выручки от продаж используется коэффициент прироста данного показателя за отчетный период.

Коэффициент прироста выручки от продаж рассчитывается по формуле:

$$K_{PP}^B = \frac{B_{OTЧ.Г.}}{B_{ПР.Г.}} \quad (5)$$

Рассчитаем прогнозируемый объем выручки от продаж по формуле:

$$ВП = ВПР.Г. * K_{PP}^B * ИЦ, \quad (6)$$

где K_{PP}^B – коэффициент прироста выручки;

ВП – прогнозируемая величина выручки от продаж;

ВПР.Г. и ВОТЧ.Г. – выручка прошлого года и отчетного соответственно, тыс.руб.;

ИЦ – индекс цен на товары.

Коэффициент прироста выручки в 2017-2018 гг. будет равен 1,09, т.к. согласно прогнозам, емкость рынка нефтепродуктов увеличится на 0,5-1%. (<http://www.asmarketing.ru/novosti/ezhegodnoe-uvvelichenie-emkosti-ryinka-motornyyih-masel-sostavit-0-5-1.html>) [38].

Согласно Письмо Минэкономразвития России № 21684-АК/Д03И от 09.10.2016 г., прогнозируемый индекс цен на 2017 г. составит 109,6%, в 2018 г. составит 105,1%.

Для прогноза величины себестоимости воспользуемся тем же способом, что и для определения прогнозируемой величины выручки от продаж. Полученные результаты представлены в таблице Е.1 в Приложении Е.

Расчет коммерческой эффективности реализации программы продвижения производится согласно методике ЮНИДО. С 1999 года действуют «Методические рекомендации по оценки эффективности

инвестиционных проектов», утвержденные Министерством финансов и Госстроем России [23].

Таблица 18 – Ориентировочная величина поправок на риск неполучения предусмотренных проектом доходов

Величина риска	Пример цели проекта	Величина поправки на риск, %
Низкий	Вложения в развитие производства на базе освоенной техники	3 – 5
Средний	Увеличение объема продаж существующей продукции	8 – 10
Высокий	Производство и продвижение на рынок нового продукта	13 – 15
Очень высокий	Вложения в исследования и инновации	18 – 20

Для расчета нормы дисконта принимается ставка рефинансирования размере 10%. Уровень риска для продвижения товара - 8% (продвижение уже существующего товара), таблица 18. В результате расчета норма дисконта составит 18% в год, или $1,5\% = 18/12$ в месяц.

Начало проекта 01.07.2017 г.

Конец проекта 31.12.2017 г. (31.12.2018 - прогнозное влияние).

Интервал планирования: месяц.

В данной методике используются понятия капитальных вложений, которые составят: 15 198 руб. - нулевой период.

Выбор инвестиционного проекта основан на расчете экономических показателей эффективности, которые рассчитываются на основе определения денежного потока проекта.

Под денежными потоками понимают зависимость от времени денежных поступлений и платежей при реализации порождающего его проекта, определяемую для всего расчетного периода. Расчетный период охватывает интервал от начала проекта до его завершения:

При оценке проекта используют также накопленный денежный поток – накопленный приток, накопленный отток и накопленное сальдо определяются на каждом шаге расчетного периода как сумма за текущий и все предыдущие шаги.

При определении эффективности данного проекта к оттокам (расходу денежных средств) относятся суммарные вложения в программу продвижения. В качестве притоков выступают поступления денежных средств.

Определим основные показатели эффективности деятельности по продвижению.

Чистый доход (ЧД) – это накопленный эффект (сальдо денежного потока) за весь расчетный период:

$$\text{ЧД} = \sum \Phi_t, \quad (7)$$

где Φ_t – денежный поток, тыс. руб.

Чистый дисконтированный поток (ЧДД) – накопленный дисконтированный эффект за расчетный период:

$$\text{ЧДД} = \sum (\Phi_t * A_t), \quad (8)$$

где A_t – коэффициент дисконтирования (приведение разновременных денежных значений денежных потоков к ценности на определенный момент времени – момент приведения), он рассчитывается по формуле 9.

E – норма дисконта; задается инвесторами или участниками проекта на год, 18% (1,5% - месяц)

$$A_t = 1 / (1 + E/100)^t, \quad (9)$$

где t – момент окончания или начала t -го шага;

t_0 – момент приведения, 01.07.2017 г.

$$A_1 = 1 / (1 + 1,5/100)^1 = 0,99$$

$$A_2 = 1 / (1 + 1,5/100)^2 = 0,97$$

$$A_3 = 1 / (1 + 1,5/100)^3 = 0,96$$

$$A_4 = 1 / (1 + 1,5/100)^4 = 0,94$$

$$A_5 = 1 / (1 + 1,5/100)^5 = 0,93$$

$$A_6 = 1/(1+1,5/100)^6 = 0,91$$

$$A_7 = 1/(1+1,5/100)^7 = 0,90$$

$$A_8 = 1/(1+1,5/100)^8 = 0,89$$

$$A_9 = 1/(1+1,5/100)^9 = 0,87$$

$$A_{10} = 1/(1+1,5/100)^{10} = 0,86$$

$$A_{11} = 1/(1+1,5/100)^{11} = 0,85$$

$$A_{12} = 1/(1+1,5/100)^{12} = 0,83$$

$$A_{13} = 1/(1+1,5/100)^{13} = 0,82$$

$$A_{14} = 1/(1+1,5/100)^{14} = 0,81$$

$$A_{15} = 1/(1+1,5/100)^{15} = 0,80$$

$$A_{16} = 1/(1+1,5/100)^{16} = 0,79$$

$$A_{17} = 1/(1+1,5/100)^{17} = 0,77$$

$$A_{18} = 1/(1+1,5/100)^{18} = 0,76$$

ЧД и ЧДД характеризуют превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для проекта. Разность (ЧД-ЧДД) называют дисконтом проекта. Для признания проекта эффективным необходимо, чтобы ЧДД был положительным.

Внутренняя норма доходности (ВНД) – это такое положительное число E_v , при равенстве которого норме дисконта ($E = E_v$) ЧДД равно нулю. При $E > E_v$ ЧДД отрицателен, при $E < E_v$ – положителен. Следовательно, для оценки эффективности проекта нужно сопоставить E_v с нормой дисконта E . Если $E_v > E$, имеем положительный ЧДД и поэтому проект эффективен. Рассчитать ВНД возможно с помощью функций пакета MS Excel.

Срок окупаемости – это продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости. Моментом окупаемости считается тот момент времени, после которого текущий чистый доход становится и в дальнейшем остается неотрицательным.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования – это продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости с учетом

дисконтирования, который определяется как момент времени, после которого текущий чистый доход становится и в дальнейшем остается неотрицательным.

Индексы доходности характеризуют «отдачу проекта» на вложенные в него средства. При оценке эффективности используются индекс доходности затрат – отношение суммы денежных притоков/выручка к сумме денежных оттоков;

Расчеты эффективности программы продвижения приведены в таблице Е.2 Приложения Е, основные показатели эффективности проекта в таблице 19.

Таблица 19 – Показатели эффективности проекта по продвижению

Наименование показателя	Значение			
	1	2	3	4
Чистый доход, тыс. руб.	893	671	831	1 071
ЧДД, тыс.руб.	769,8	560	697	903
Дисконт проекта (ЧД-ЧДД), тыс. руб.		111	135	168
ВНД, %		174	220	282
Срок окупаемости, мес.		11,5	10,11	8,57
Дисконтированный срок окупаемости, мес.		12,37	11,73	9,00
Индекс доходности		1,75	2,2	2,8

Для того чтобы проект мог быть признан эффективным, необходимо выполнение какого-нибудь из следующих условий:

1. ЧДД > 0
2. ИД > 1,0
3. ВНД > E
4. Срок окупаемости с учетом дисконтирования $T_d > T$

Расчеты показывают, что при максимальном риске проект окупается максимум за 11,5 месяца с учетом дисконтирования и 12,37 без него. Второй вариант является наиболее рисковым, т.к. учитывает внешнее воздействия на реализацию проекта и предполагает, что потраченные на программу продвижения средства не повлияют на изменение объемов продаж.

Дисконт проекта положителен во всех вариантах развития событий. Внутренняя норма доходности превышает ставку дисконта. Индексы доходности затрат больше единицы. Это говорит о превышении сумм денежных потоков над суммами денежных оттоков в любом из вариантов событий.

Положительное значение чистого дохода говорит о том, что инвестиционный проект – программа продвижения – способна принести прибыль, но этот факт не отвечает на вопрос – эффективен ли проект во времени с учетом факторов инфляции и риска. Ответ на этот вопрос может дать значение чистого дисконтированного дохода. Эффективность проекта с точки зрения инвестора согласно методике определяется, исходя из положительности значения чистого дисконтированного дохода. В данном случае во всех вариантах ЧДД > 0.

Наиболее оптимальным является 4 вариант, который принесет увеличение выручки на 5% в 2017 г. и на 10% в 2018 г. (с учетом повышения индекса цен). При этом ЧДД составит 1 071 тыс.руб. Дисконтированный срок окупаемости проекта – 9 месяцев.

Предложенная программа продвижения соответствует оперативным и стратегическим целям предприятия ООО «СДК».

Предложенные мероприятия несут как количественный экономический – получение дополнительной прибыли, так и качественный эффект – количество ожидаемых откликов на рекламные воздействия, что позволяет рассчитывать на заключение новых договоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы достигнута, разработана программа продвижения продукции производственного предприятия.

Для выполнения разработки программы продвижения для ООО «СДК» были поставлены и решены следующие задачи:

Во-первых, определены и обоснованы особенности различных инструментов продвижения товаров и факторов, влияющих на их выбор.

Огромный опыт, накопленный в рекламе мировыми производителями, достоин пристального внимания, тем более что в последние 2-3 десятилетия в процессе продвижения продукции произошли радикальные изменения.

Благодаря своей высокой динамичности, рекламная деятельность мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором.

Поскольку мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются мероприятия по продвижению продукции, содействующее повышению конкурентоспособности компаний, знание особенностей, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы представляется необходимым условием осуществления деятельности всеми производителями товарной продукции.

Маркетинговая деятельность предприятия координирует возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяет, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Во-вторых, дана характеристика объекта исследования, проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия, который показал:

- отсутствие целенаправленного продвижения продукции;
- отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов;
- ограниченный функционал в области продвижения сотрудников коммерческого блока;

- ухудшение финансового состояния.

В-третьих, проанализирована система продвижения товаров ООО «СДК». Для оценки системы продвижения товара на рынок использовалась 2 подхода:

Первый, On-line-оценка эффективности проводимых мероприятий по продвижению с помощью пособий сайта дистанционного консультирования. - Выбранная компанией стратегия продвижения не соответствует оптимальной.

Второй, анализ элементов комплекса продвижения посредством использования системы сбалансированных показателей (ССП). Рассчитан интегральный показатель успеха реализации инструментов комплекса маркетинга: итоговый показатель составляет 48,9%. Это говорит о том, что предприятию следует уделять больше внимания разработке и осуществлению мероприятий по продвижению продукции.

В-четвертых, определен комплекс мероприятий, целесообразных для продвижения продукции ООО «СДК».

Предложенная программа продвижения соответствует оперативным и стратегическим целям предприятия ООО «СДК».

В-пятых, дана оценка эффективности программы продвижения. Наиболее оптимальным является 4 вариант, который принесет увеличение выручки на 5% в 2017 г. и на 10% в 2018 г. (с учетом повышения индекса цен). При этом ЧДД составит 1 071 тыс.руб. Дисконтированный срок окупаемости проекта –9 месяцев.

Предложенная программа продвижения соответствует оперативным и стратегическим целям предприятия ООО «СДК».

Предложенные мероприятия несут как количественный экономический – получение дополнительной прибыли, так и качественный эффект – количество ожидаемых откликов на рекламные воздействия, что позволяет рассчитывать на заключение новых договоров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.12.2016.) [Электронный ресурс]. - <http://www.pravo.gov.ru>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 30.12.2012) (с изм. и доп., вступающими в силу с 27.12.2016) [Электронный ресурс]/ Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.10.2016) [Электронный ресурс]. - <http://www.pravo.gov.ru>.
4. Федеральный Закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью»: принят Гос. Думой 14.01.1998 № 14-ФЗ (ред. от 01.01.2017) [Электронный ресурс]. - <http://www.pravo.gov.ru>.

Книги и статьи

5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2010. – 736с.
6. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: Учебное пособие/ В.А. Баринов. – М.: КНОРУС, 2014. – 240с.
7. Белолипецкий, В.Г. Финансы фирмы/ В.Г. Белолипецкий. М: ИНФРА-М, 2013.- 230 с.
8. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. Пособие/ Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 215с.
9. Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: учебное пособие/ под ред. В.М. Попова. - 5-е изд., перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика, 2013.- 432 с.

- 10.Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: учеб. Курс / И.А. Бланк. – Киев: Эльга-Н, Ника-Центр, 2010. – 448 с.
- 11.Бланк, И.А. Управление инвестициями предприятия / И.А. Бланк. –Киев: Ника-Центр; Эльга, 2009. – 480 с.
- 12.Воробьева, А.А. Простейшие методы оценки риска инвестиционных проектов //Экономический анализ. – 2015. - №5. – С.53 - 55.
- 13.Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов.- 5-е изд., испр. и доп. - М.: Экономистъ, 2015.-299с.
- 14.Генкин, Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях: Учебник для вузов/ Б.М. Генкин. – М.: Издательство НОРМА, 2010. – 400с.
- 15.Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2013.-416с.
- 16.Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015.- 356с.
- 17.Идрисов, А.Б., Картышев, С.В., Постников, А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. 2-е изд., стереотип. – М.: Филинь, 2015. – 272 с.
- 18.Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 2010. – 820 с.
- 19.Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д Кревенс. – М.: Вильямс, 2014. – 742 с.
- 20.Кожух, И.О. Практикум по экономической оценке инвестиций: Учебное пособие / И.О. Кожух. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 148с.
- 21.Либерман, И.А. Управление затратами / И.А. Либерман. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2013. – 624с.
- 22.Маслов, Е.В. Управление персоналом предприятий / Е.В. Маслова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 352 с.

23. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 № ВК 477 [Электронный ресурс]// Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
24. Нифаева, О.В. О интегральном показателе успеха реализации инструментов комплекса маркетинга/ О.В. Нифаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №5. С. 9
25. Попов, Ю.И. Управление проектами: Учебное пособие /Ю.В. Попов, О.В. Яковенко.– М.: ИНФРА-М, 2013. – 208 с.
26. Орлова, Е. Р. Бизнес – план: методика составления и анализ типовых ошибок/ Е. Р. Орлова. – 6-е изд., стер. – Москва: Омега – Л, 2013. – 160 с.
27. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Г.В. Савицкая. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 425с.
28. Скляренко, В.К., Прудников, В.М. Экономика предприятия: Учебник/ В.К. Скляренко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 528 с.
29. Сборник бизнес-планов: с рекомендациями и комментариями; учебно-методическое пособие / по ред. д-ра эк. наук, проф. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. -5-е изд., перераб.-М.: КНОРУС, 2010.- 336 с.
30. Семенов, С.К. Денежные потоки при финансировании инвестиций // Экономический анализ. – 2016. – №18. – С. 17 - 21.
31. Управление проектами: Учебное пособие/ под ред. проф. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 336с.
32. Управление затратами на предприятии: Учебник. – В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова, В.П. Кустарев; под общ. ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2010. – 560с.
33. Шеремет, В.В., Павлюченко, В.М., Шапиро, В.Д. Управление инвестициями: В 2-х т.. – М.: Высшая школа, 2014. – 416 с.
34. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций/ А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 237 с.

Интернет-источники

35. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Электронный ресурс]// А.Н. Матанцев // Финпресс – http://fri-books.ucoz.ru/news/ehffektivnost_reklamy_matancev_a_n_br/2017-05-13-1608
36. Официальный сайт издания «Справочник Снабженца» (Торговый дом металлов) [Электронный ресурс]/ – <http://www.tdm.ru/article/about>
37. Сайт ООО «СДК» [Электронный ресурс]. – www.CDK.ru
38. Сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников» [Электронный ресурс]/ – <http://www.prodaznik.ru/taxonomy/term/202?page=5>
39. Учебные материалы для обучающихся по специальности «менеджмент» [Электронный ресурс]/ – <http://managment-study.ru/ponyatie-marketingovogo-issledovaniya-2.html>
40. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс]. – <http://www.ecsocman.edu.ru>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС на _____ 20__ г.	Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)	КОДЫ 710001
Организация Общество с ограниченной ответственностью «СДК»	по ОКПО	61269271
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7415065671
Вид экономической деятельности Производство прочих основных органических хим. веществ не вкл. в др. групп.	по	24.14.2
Организационно-правовая форма/ форма собственности Общество с ограниченной ответственностью/ Частная собственность	ОКВЭД	65/16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКОПФ/ОКФС	384
Местонахождение (адрес) Челябинская обл., г.Миасс, Тургоякское шоссе, Территория УПТК «ТРЕСТУРАЛАВТОСТРОЙ»	по ОКЕИ	

АКТИВ	Код	На 31.12.13г.	На 31.12.14г.	На 31.12.15г.	На 31.12.16г.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	1110				
Результаты исследований и разработок	1120				
Основные средства	1130	408	5021	21654	18864
Доходные вложения в материальные ценности	1140				
Финансовые вложения	1150				
Отложенные налоговые активы	1160				
Прочие внеоборотные активы	1170				
Итого по разделу I.	1100	408	5021	21654	18864
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210	6269	16701	18768	28499
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		628	145	
Дебиторская задолженность	1230	8187	13928	28614	3762
Финансовые вложения	1240				
Денежные средства	1250	53	180	90	66
Прочие оборотные активы	1260	121	141		
Итого по разделу II	1200	14630	31578	47617	32327
БАЛАНС	1600	15038	36599	69271	51191

Продолжение Приложения А

ПАССИВ	Код	На 31.12.13г.	На 31.12.14г.	На 31.12.15г.	На 31.12.16г.
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров (-)	1320				
Переоценка внеоборотных активов	1340				
Добавочный капитал (без переоценки)	1350				
Резервный капитал	1360				
Нераспределен. прибыль (непок. убыток)	1370	71	376	884	720
Итого по разделу III	1300	81	386	894	730
IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Займы и кредиты	1410				
Отложенные налоговые обязательства	1420				
Резервы под условные обязательства	1430				
Прочие долгосрочные обязательства	1450				
Итого по разделу IV	1400	0	0	0	0
V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства	1510		10708	20018	16075
кредиторская задолженность	1520	14957	20959	48359	34386
Доходы будущих периодов	1530				
Резервы предстоящих расходов	1540				
Прочие обязательства	1550		4546		
Итого по разделу V	1500	14957	36213	68377	50461
БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)	1700	15038	36599	69271	51191

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о прибылях и убытках

		Коды			
		710002			
Форма по ОКУД					
Дата (число, месяц, год)					
Организация Общество с ограниченной ответственностью «СДК»		по ОКПО	61269271		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	7415065671		
Вид экономической деятельности		по			
Производство прочих основных органических хим. веществ не вкл. в др. групп.		ОКВЭД	24.14.2		
Организационно-правовая форма/форма собственности		по ОКПФ/ОКФС	65/16		
Общество с ограниченной ответственностью/ Частная собственность		по ОКЕИ	384		
Единицы измерения: тыс. руб.					
Показатель			2014г.	2015г.	2016г.
	код				
1	2	3	4	5	
Доходы и расходы по обычным видам деятельности					
Выручка	2110	90627	64077	49005	
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	2120	89618	61073	45515	
Валовая прибыль	2100	1009	3004	3490	
Коммерческие расходы	2210				
Управленческие расходы	2220				
Прибыль(убыток) от продаж	2200	1009	3004	3490	
Прочие доходы и расходы					
Доходы от участия в других организациях	2310				
Проценты к получению	2320				
Проценты к уплате	2330				
Прочие доходы	2340	69	16	956	
Прочие расходы	2350	652	2843	4167	
Прибыль(убыток) до налогообложения	2300	426	177	279	
Текущий налог на прибыль	2410	79	40	162	
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)					
Изменение отложенные налоговые активы	2430				
Изменение отложенные налоговые обязательства	2450				
Прочее	2460				
Чистая прибыль (убыток)	2400	347	137	117	

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Коммерческое предложение ООО «СДК» на 1.12.16

ФАСОВКА - 1. стальной тонкостенный барабан (объем 25 л.)

1.0 смазка СОЛИДОЛ СИНТЕТИКА	ГОСТ 4366-76	33 140 руб./т
1.1 смазка СОЛИДОЛ ЖИРОВОЙ	ГОСТ 1033-79	37 160 руб./т
1.2 смазка ЛИТОЛ – 24	ГОСТ 21150-87	50 880 руб./т
1.3 смазка ЛИТОЛ -24 ЛЮКС	ГОСТ 21150-87	65 100руб./т
1.4 смазка ГРАФИТНАЯ	ГОСТ 3333-80	38 750 руб./т
1.5 смазка ЦИАТИМ 201	ГОСТ 6267-74	71 370 руб./т
1.6 смазка ЦИАТИМ 203	ГОСТ 8773-73	70 520 руб./т
1.7 смазка ЦИАТИМ 221	ГОСТ 9433-80	705 000 руб./т
1.8 смазка 1-13	ТУ 0254-02-53839702-2004	68 190 руб./т
1.9 смазка железнодорожная ЛЗ-ЦНИИ	ГОСТ 19791-74	74 110 руб./т
1.10 смазка железнодорожная ЖРО	ТУ 0254-01-53839702-2004	75 570 руб./т
1.11 смазка индустриальная ИП-1	ТУ 0254-03-53839702-2005	41 560 руб./т
1.12 смазка ШРУС-4	ТУ 0254-04-53839702-2005	85 570 руб./т
1.13 смазка для газовых кранов	ТУ 0254-07-53839702-2006	154 900 руб./т
1.14 смазка АРМАТОЛ-238	ТУ 0254-08-53839702-2006	143 700руб./т
1.15 смазка ЛС-1П	ТУ 0254-15-53839702-2006	63 660 руб./т
1.16 смазка ТРАНСОЛ-200	ТУ 0254-14-53839702-2006	76 790руб./т
1.17 смазка ЦИАТИМ 208	ГОСТ 16422-79	64 930 руб./т
1.18 смазка ШАХТОЛ-У	ТУ-0254-06-53839702-2006	42 710 руб./т
1.19 смазка Канатная Торснол-35	ТУ-0254-16-538 397-02-2008	40 020 руб./т
1.20.смазка Фиол-2	ТУ-0254-18-53839702-2009	69 460 руб./т
1.21 смазка 158	ТУ-054-13-53839702-2006	83 040 руб./т
1.22 смазка <u>Консталин</u>	ГОСТ 1957-73	70 100 руб./т
1.23 смазка ЛЗ-162	ТУ 0254-12-53839702-2009	71 520 руб./т

2. полиэтиленовая банка (2,1 кг):

2.1 солидол жировой	112,65 руб./б.
2.2 смазка литол-24	143,80 руб./б.
2.3 смазка графитная	120,20 руб./б.
2.4 смазка <u>циатим</u> 201	192,90 руб./б.
2.5 смазка <u>циатим</u> 203	193,60 руб./б.

3. полиэтиленовая банка (0,85 кг):

2.1 солидол жировой	58,10 руб./б.
2.2 смазка литол-24	68,80 руб./б.
2.3 смазка графитная	62,25 руб./б.
2.4 смазка <u>циатим</u> 201	90,10 руб./б.
2.5 смазка <u>циатим</u> 203	89 руб./б

Цены указаны с НДС, стоимостью тары для оптовых покупателей (свыше 1 тонны).

При покупке менее 1 тонны цена увеличивается на 25% за 1 кг продукции.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анализ страницы WWW.CDK.RU

ТИЦ = 20 , PR= 0

- 👉 У сайта очень маленький тематический индекс цитирования (ТИЦ). Необходимо увеличить кол-во ТЕМАТИЧЕСКИХ внешних ссылок на сайт
- 👉 У сайта нулевой PageRank (PR). Необходимо увеличить кол-во внешних ссылок на сайт

Яндекс = 48 , Google = 42

- 👉 Мало страниц сайта проиндексировано в Яндексе
- 👉 Страниц сайта проиндексированных в Google вполне достаточно

Содержание тега: Солидол жировой, солидол синтетический, литол 24, циатим, трансол СДК Миасс производство

Слов в заголовке (Title) = 12, знаков = 96

- 👉 Слов в теге достаточно

Сожержаниетега: text/html; charset=windows-1251

Слов в описании сайта (Description) = 5, знаков = 31

- 👉 Слов в теге слишком мало

Содержаниетега: text/html; charset=windows-1251

Слов (Keywords) = 5, знаков = 31

- 👉 Слов в теге достаточно

СДК- солидол, литол, циатим, трансол (img/one.gif)

СДК - производство пластичных смазок (img/one.gif)

пластичные смазки (/images/Image/Litol/LITOL24_grupp.jpg)

СОЛИДОЛ Ж - пластичные

смазки (/images/Image/Solidol_G/Solidol_G_grupp.jpg)

Всего картинок (Alt) = 4, всего альтов = 4

Всего тегов = 0 , Всего счетчиков = 0 , Всего внешних ссылок - 1

- 👉 Тегов <noindex> не найдено

- 👉 Рекомендуем закрыть внешние ссылки тегам <noindex>

Слов = 920 , знаков = 8562

- 👉 Достаточное кол-во текстов для удачного продвижения

Всего = 43

- 👉 Есть ссылки на другие страницы сайта

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Должностная инструкция менеджера по продвижению

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО «СДК»

Бусыгин Д.А. _____

« _____ » _____ г.

1. Общие положения

1.1. Менеджер по продвижению относится к категории специалистов.

1.2. Назначение на должность менеджера по продвижению и освобождение от нее производится приказом генерального директора организации по представлению менеджера по персоналу.

1.3. Менеджер по продвижению подчиняется непосредственно генеральному директору организации.

1.4. На время отсутствия менеджера по продвижению его обязанности выполняет другой специалист, назначенный приказом генерального директора организации, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

1.5. На должность менеджера по продвижению назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование, дополнительную подготовку по менеджменту и маркетингу, а также опыт работы на аналогичной должности не менее двух лет.

1.6. Менеджер по продвижению должен знать:

- законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности;
 - рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса;
 - конъюнктуру рынка ;
 - ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров;
 - методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования;
 - основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследования рынка);
 - закономерности развития рынка и формирования спроса на товары;
 - теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования;
 - основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний;
 - основы и принципы PR-технологий;
 - психологию и принципы продаж;
 - особенности брэнда, технологию производства;
 - порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров;
 - торговое и патентное законодательство;
 - торговое и патентное законодательство;
 - правила установления деловых контактов;
 - основы социологии и психологии;
 - иностранный язык;
 - структуру управления предприятием;
 - методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.
- 1.7. Менеджер по продвижению руководствуется в своей деятельности:
- законодательными актами РФ;
 - уставом организации, правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами организации;
 - приказами и распоряжениями руководства;
 - настоящей должностной инструкцией.

2. Функциональные обязанности менеджера по продвижению

Менеджер по продвижению выполняет следующие должностные обязанности:

- 2.1. Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.
- 2.2. Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.
- 2.3. Разрабатывает стратегию продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных PR-акций.
- 2.4. Организует проведение презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров (профессиональное консультирование о потребительских свойствах и качествах продукта).
- 2.5. Прогнозирует объемы продаж.
- 2.6. Составляет бюджет по продукту, осуществляет расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок, определяет возможность убытков для предприятия на первых этапах продвижения продукта и разрабатывает предложения по их минимизации.
- 2.7. Разрабатывает схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).
- 2.8. Отслеживает ценовую политику и спрос на брэнды конкурентов, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.
- 2.9. Подготавливает отчеты руководству предприятия о проделанной работе.
- 2.10. Исполняет иные смежные обязанности по продвижению и продаже продукта.

3. Права менеджера по продвижению

Менеджер по продвижению имеет право:

- 3.1. Самостоятельно определять формы и способы продвижения брэнда и установления деловых связей с потребителями.
- 3.2. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.
- 3.3. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.
- 3.4. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.
- 3.5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
- 3.6. Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

4. Ответственность менеджера по продвижению

Менеджер по продвижению несет ответственность за:

- 4.1. Некачественное и несвоевременное выполнение возложенных на него должностной инструкцией обязанностей в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.
- 4.2. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим законодательством Российской Федерации.
- 4.3. Правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Прогнозирование выручки от продаж. Расчеты
эффективности программы продвижения

Таблица Е.1 - Прогнозирование выручки от продаж

1 вариант				3 вариант			
Показатели	2 016	2017 прогноз	2018 прогноз	Показатели	2016	2017 прогноз	2018 прогноз
Выручка от продажи товаров	49 005	53 709	56 449	Выручка от продажи товаров	49 005	54 784	58 729
Себестоимость	45 515	49 884	52 429	Себестоимость	45 515	50 882	54 547
Прочие доходы	956	956	956	Прочие доходы	956	956	956
Прочие расходы	4 167	4 167	4 167	Прочие расходы	4 167	4 167	4 167
Расходы на продвижение	-	-	-	Расходы на продвижение		320	
Полная себестоимость	45 515	49 884	52 429	Полная себестоимость	45 515	51 202	54 547
Прибыль от реализации продукции	3 490	3 825	4 020	Прибыль от реализации продукции	3 490	3 581	4 183
Прибыль до налогообл.	279	614	809	Прибыль до налогообл.	279	370	972
2 вариант				4 вариант			
Показатели	2016	2017 прогноз	2018 прогноз	Показатели	2016	2017 прогноз	2018 прогноз
Выручка от продажи товаров	49 005	53 709	56 449	Выручка от продажи товаров	49 005	56 395	62 235
Себестоимость	45 515	49 884	52 429	Себестоимость	45 515	52 379	57 802
Прочие доходы	956	956	956	Прочие доходы	956	956	956
Прочие расходы	4 167	4 167	4 167	Прочие расходы	4 167	4 167	4 167
Расходы на продвижение		320		Расходы на продвижение	-	320	
Полная себестоимость	45 515	50 205	52 429	Полная себестоимость	45 515	52 699	57 802
Прибыль от реализации продукции	3 490	3 505	4 020	Прибыль от реализации продукции	3 490	3 696	4 432
Прибыль до налогообл.	279	294	809	Прибыль до налогообл.	279	485	1 221

Таблица Е.2 - Расчеты эффективности программы продвижения (фрагмент, 12 месяцев)

1 вариант		2017	2018	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Выручка, тыс.руб		53 709	56 449		4476	4476	4476	4476	4476	4476	4704	4704	4704	4704	4704	4704
затраты (себестоимость)		49 884	52 429		4157	4157	4157	4157	4157	4157	4369	4369	4369	4369	4369	4369
доходы-расходы		- 3 211	- 3 211		-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268
затраты на продвижение		320	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
прибыль					51	51	51	51	51	51	67	67	67	67	67	67
налог на прибыль					10	10	10	10	10	10	13	13	13	13	13	13
чистая прибыль					41	41	41	41	41	41	54	54	54	54	54	54
ЧДД	893	тыс.руб.		0	40	40	39	39	38	37	49	48	47	46	46	45
ЧДД накоп. Итогом	769,84	тыс.руб.		0	40	80	119	158	196	233	282	329	376	423	469	514
Дисконт проекта (ЧД-ЧДД)	123	тыс.руб.														
2 вариант		2017	2018	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Выручка, тыс.руб		53 709	56 449		4476	4476	4476	4476	4476	4476	4704	4704	4704	4704	4704	4704
затраты (себестоимость)		49 884	52 429		4157	4157	4157	4157	4157	4157	4369	4369	4369	4369	4369	4369
доходы-расходы		- 3 211	- 3 211		-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268
затраты на продвижение		320,2	-	15	0,0	45,5	54,7	50,1	58,4	50,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
прибыль		294	809		51,2	5,7	-3,5	1,1	-7,2	1,1	67,4	67,4	67,4	67,4	67,4	67,4
налог на прибыль		59	162		10,2	1,1	-0,7	0,2	-1,4	0,2	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
чистая прибыль		235	647		40,9	4,5	-2,8	0,9	-5,8	0,9	53,9	53,9	53,9	53,9	53,9	53,9
ЧДД	671	тыс.руб.		0	40,3	4,4	-2,7	0,8	-5,4	0,8	48,5	47,8	47,1	46,4	45,7	45,0
ЧДД накоп. Итогом	560	тыс.руб.		-15	25,1	29,5	26,8	27,6	22,3	23,1	71,6	119,4	166,5	212,9	258,6	303,6
Дисконт проекта (ЧД-ЧДД)	111	тыс.руб.														
ВНД	174	%														
Срок окупаемости	11,50	мес.														
Дисконт срок окупаемости	12,37	мес.														
Индекс доходности	1,75															

3 вариант		2017	2018	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Выручка, тыс.руб		54 784	58 729		4565	4565	4565	4565	4565	4565	4894	4894	4894	4894	4894	4894
затраты (себестоимость)		50 882	54 547		4240	4240	4240	4240	4240	4240	4546	4546	4546	4546	4546	4546
доходы-расходы		- 3 211	- 3 211		-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268
затраты на продвижение		320	-	15	0,0	45,5	54,7	50,1	58,4	50,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
прибыль		370	972		57,5	12,0	2,8	7,4	-0,9	7,4	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0
налог на прибыль		74	194		11,5	2,4	0,6	1,5	-0,2	1,5	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2
чистая прибыль		296	777		46,0	9,6	2,3	6,0	-0,7	6,0	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8
ЧДД	831	тыс.руб.		0	45,3	9,3	2,2	5,6	-0,6	5,4	58,3	57,4	56,5	55,7	54,9	54,0
ЧДД накоп. Итогом	697	тыс.руб.		-15	30,1	39,5	41,7	47,3	46,6	52,1	110,4	167,8	224,3	280,0	334,9	388,9
Дисконт проекта (ЧД-ЧДД)	135	тыс.руб.														
ВНД	220,6	%														
Срок окупаемости	10,11	мес.														
Дисконт срок окупаемости	10,73	мес.														
Индекс доходности	2,2															
4 вариант		2017	2018	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Выручка, тыс.руб		56 395	62 235		4700	4700	4700	4700	4700	4700	5186	5186	5186	5186	5186	5186
затраты (себестоимость)		52 379	57 802		4365	4365	4365	4365	4365	4365	4817	4817	4817	4817	4817	4817
доходы-расходы		- 3 211	- 3 211		-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268
затраты на продвижение		320	-	15	0,0	45,5	58,4	45,5	50,1	45,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
прибыль		485	1 221		67,1	21,6	8,7	21,6	17,0	21,6	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8
налог на прибыль		97	244		13,4	4,3	1,7	4,3	3,4	4,3	20,4	20,4	20,4	20,4	20,4	20,4
чистая прибыль		388	977		53,7	17,3	7,0	17,3	13,6	17,3	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4
ЧДД	1071	тыс.руб.		0	52,9	16,8	6,7	16,3	12,6	15,8	73,3	72,2	71,1	70,0	69,0	67,9
ЧДД накоп. Итогом	902,81	тыс.руб.		-15	37,7	54,5	61,1	77,4	90,0	105,8	179,0	251,2	322,3	392,3	461,3	529,2
Дисконт проекта (ЧД-ЧДД)	168	тыс.руб.														
ВНД	282,4	%.														
Срок окупаемости	8,57	мес.														
Дисконт срок окупаемости	8,97	мес.														
Индекс доходности	2,8															