

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____
_____/_____/_____
«__» _____ 2018г.

ДОПУСТИТЬ К

ЗАЩИТЕ Заведующий
кафедрой
«Маркетинг»
_____/И.Ю.Окольнишникова/
«__» _____ 2018г.

Разработка комплекса маркетинга ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2018.383.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.п.с.н. доцент
_____/Л.Д. Мошкина/
«__» _____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ-587
_____/В.С. Телегина/
«__» _____ 2018 г.

Нормоконтролер
к.п.н. доцент
_____/Е.В. Ярушина/
«__» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Телегина, В.С. Разработка комплекса маркетинга на примере предприятия ООО КПФ «Уралгазинвестстрой» –
Дипломная работа. - Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-584.2018. – табл. – 25, рис. – 5, библиограф. список. – 30 наименований, приложений – 4., листов – 103

Объект исследования – ООО КПФ «Уралгазинвестстрой»

Предмет исследования – разработка рекомендаций комплекса маркетинга предприятия ООО КПФ «Уралгазинвестстрой»

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга на исследуемом предприятии.

Методологической базой дипломной работы являются методы управления маркетинговой стратегией, финансовый анализ организации, анализ потребителей и товаров на рынке металлорежущих инструментов, включающий в себя SWOT-анализ.

Результаты работы имеют практическую значимость для повышения эффективности работы организации, а именно повышение присутствия предприятия на данном сегменте рынка

Проведённые данные и расчёты позволяют сделать вывод о том, что маркетинговая реорганизация, с учетом рекомендаций представленных в работе позволит увеличить диверсификацию рынка и привлечь новых потребителей данного целевого сегмента. Построение стратегии с учетом всех рекомендаций позволит организации сократить расходы, связанные с неэффективным использованием ресурсов, оптимизирует маркетинговую деятельность, а так же позволит укрепить свои позиции на рынке, с учетом тенденций свойственных именно для данной категории бизнеса.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ.....	6
1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к разработке комплекса маркетинга организации.....	6
1.2 Понятие и сущность комплекса маркетинга.....	11
1.3 Цели и задачи маркетинговой деятельности организации.....	16
2 ОБЗОР РЫНКА МЕТАЛЛОРЕЖУЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ.....	33
2.1 Анализ рынка металлорежущих инструментов в России.....	33
2.2 Маркетинговое исследование рынка металлорежущих инструментов в России.....	39
3 ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ООО КДФ «Уралгазинвестстрой».....	47
3.1 Характеристика деятельности организации.....	47
3.2 Маркетинговый анализ деятельности организации.....	57
3.3 Комплекс маркетинговой организации.....	63
3.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой».....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	94
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А Показатели бухгалтерского баланса организации.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Бухгалтерский баланс.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ В Отчет о финансовых результатах.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Анкета.....	103

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является важным инструментом установления коммуникаций между производителем и покупателем. Развитие маркетинговых концепций позволяет выработать целый ряд способов достижения важных для предприятия коммерческих задач. Существует несколько основных концепций, на базе которых каждая компания принимает решения по управлению спросом. Первая маркетинговая концепция маркетинга и менеджмента появилась более 100 лет назад, но в некоторых условиях она до сих пор не утратила своей актуальности.

В конце 70-х годов эра интенсивного потребления и производства привела к тому, что ресурсы Земли начали истощаться. Поднимается мощное общественное движение в защиту экологии и против избыточного потребления. И новые маркетинговые концепции не могли проигнорировать эти изменения. Формируется концепция социально-этического маркетинга, которая вполне актуальна и сегодня. Эта сложная концепция требует уравнивания трех начал: интересов общества, потребностей и нужд покупателя и прибыльности бизнеса для предпринимателя.

В рамках этой концепции особая роль стала отводиться общественному мнению, имиджу компании, на формирование которых предприниматель должен затрачивать определенные ресурсы.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия ввиду постоянно меняющихся экономических условий и потребительских предпочтений не до конца исследован отечественными экономистами, а существующие на сегодняшний день методики оценки эффективности разработки стратегии маркетинговой деятельности не всегда соответствуют

запросам и спецификам деятельности конкретного предприятия. В сегодняшних реалиях существует необходимость на российских предприятиях проводить оценку стратегии маркетинговой деятельности, так как она является важнейшим элементом поиска резервов оптимизации всей деятельности предприятия и его подразделений. Все это обусловило актуальность анализа маркетинга как формы рынка.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга на исследуемом предприятии.

Для изучения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) Изучить теоретические основы комплекса маркетинга организации.
- 2) Провести обзор рынка металлорежущих инструментов.
- 3) Исследовать комплекс маркетинга в ООО КПФ «Уралгазинвестстрой».
- 4) Разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга на исследуемом предприятии.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО КПФ «Уралгазинвестстрой».

Предметом исследования является комплекс маркетинга предприятия.

В результате исследования комплекса маркетинга были использованы общенаучные методы познания, такие как сравнение, обобщение и логический подход.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к разработке комплекса маркетинга организации

Изменения, которые имеют место в глобальной экономике в последние годы, вносят существенные коррективы в условия функционирования международных компаний. Значительная турбулентность международной маркетинговой среды, не прогнозируемость развития большинства его факторов, усиление конкуренции на внутренних и внешних рынках обуславливают необходимость исследования и обоснования макротенденций развития среды для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии компании. Анализ последних источников или публикаций. Исследованию вопроса среды развития международного маркетинга и адаптации компаний к изменениям в глобальной турбулентной среде посвящено значительное количество работ отечественных и зарубежных специалистов: И. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Полонски, Дж. Дэниелса, С. Холленсена, Т. Цыганковой, В. Черенкова, В. Марковой и ряда других. [12]

Статистические отчеты Международного валютного фонда, Всемирного банка, Организации Объединенных Наций, ЮНКТАД, ВТО дают возможность прогнозировать основные макро-тенденции развития глобальной маркетинговой среды, однако эти прогнозы часто имеют значительную долю субъективизма, поскольку в эпоху турбулентности построение прогнозов носит достаточно относительный характер.

Анализируя современную геополитическую ситуацию, эксперты Организации объединенных наций еще раз подчеркивают, что происходит формирование новой многополярной модели мироустройства, в рамках которой наряду с США появляются новые центры силы, такие как Россия, а вместе с ней и КНР, Индия, Бразилия, и т.д.

Собственные интересы каждой из этих стран не совпадают в политической, экономической, безопасности и других сферах, что приводит к противостоянию между ними и на глобальном, и на региональном уровнях, и, как следствие, к усилению мировой нестабильности, развязывание войн или вооруженных конфликтов.

При этом наблюдается и снижение эффективности деятельности ведущих международных организаций, в том числе ООН и ОБСЕ, о чем свидетельствуют военные конфликты в Афганистане, Ираке, Ливии и Грузии, а также развитие событий вокруг Сирии и Ирана [22, с. 178].

Несмотря на значительную степень турбулентности среды, глобальная экономика постепенно стабилизирует темпы развития, так, мировой ВВП медленно, но уверенно растет, по прогнозам МВФ, темпы его роста составят 3,1% и 3,3% в 2014 и 2015 годах соответственно. Перед глобальным финансовым кризисом такие страны, как Бразилия, Индия и Китай длительный период поддерживали достаточно быстрые темпы роста. Однако после кризиса они заметно замедлились. Так, в Китае в 2013 году рост экспорта продолжал замедляться ввиду слабого спроса в ведущих развитых странах.

Между тем, рост инвестиций, которые в предыдущие десятилетия обеспечивали до 50% роста ВВП, сократился. По оценкам экспертов, темпы роста ВВП развивающихся стран и в дальнейшем значительно опережать темпы роста ВВП развитых стран обусловлено высоким уровнем безработицы, слабостью потребительской и деловой сферы в последних.

Уровень безработицы в мире остается очень высоким, особенно среди развитых стран (Япония - 5%, США - 8%, в начале 2013 года - 5%), а ситуация в Европе является наиболее сложной. В 2013 году уровень безработицы в зоне евро продолжал расти, достигнув рекордно высокого уровня, почти 12%, что на 1% больше, чем в предыдущем году. Положение еще хуже в

Греции и Испании, где более 25% трудоспособного населения не имеют работы. Только в нескольких странах региона, таких как Австрия, Германия, Люксембург и Нидерланды уровень безработицы – около 5%.

Рейтинг глобальной конкурентоспособности уже несколько лет подряд возглавляет Швейцария, второе и третье места занимают Сингапур и Финляндия соответственно.

По рейтингу вовлеченности стран в международную торговлю лидирующие позиции занимают Сингапур, Гонконг, Дания и Швеция. В этом году значительные достижения в развитии международной торговли также продемонстрировали экономики стран Юго-Восточной Азии, в частности страны Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), в то время как позиции Китая и Индии несколько снизились по сравнению с 2011 годом.

По состоянию на конец 2013 года, ведущими странами мира в международной торговле товарами и услугами оставались США, Китай, Германия, Япония, Франция, Великобритания и Нидерланды.

Эксперты ВТО снизили прогнозные темпы роста мировой торговли в 2014 году - с 4,5% до 3,3%. 2014 может оказаться хуже, чем ожидалось ранее, главным образом из-за рисков, связанных с еврозоной, которые могут привести к попыткам дальнейшего ограничения международной торговли. По оценке организации, в 2015 этот показатель составил 5,0%.

Анализируя социальную составляющую глобальной маркетинговой среды, целесообразно остановиться на демографическом распределении населения. Наибольшую часть населения мира составляет население стран Азии - 4,250 млрд. человек (60,3%) по сравнению с 2011 годом, этот показатель вырос почти на 10%.

Далее следуют страны Африки – 1,070 млрд. человек (15,1%), Европы – 740 млн. человек (10,5%), Латинской Америки – 8,6%, Северной Америки – 5% и Океании – 0,5%. В течение последних лет значительно активизировались процессы миграции во многих странах мира.

Большинство населения иммигрирует из Африки и Азии в Европу и Америку, что обусловлено политико-экономической ситуацией в регионах. В связи с активными процессами миграции постепенно меняется расовая структура населения, этнические потребительские предпочтения,

традиционные культурные ценности и религиозная принадлежность. На современном этапе, самыми распространенными мировыми религиями являются христианство - 34,1% населения и мусульманство – 20,4%, а также значительное количество атеистов – 19,1%.

Однако через миграционные процессы в мире постоянно меняется религиозный состав населения стран. Так, в Европе постепенно увеличивается количество этнических мусульман (в мусульманских семьях традиционно высокая рождаемость), и уменьшается доля христиан; зато идет процесс исламизации стран Африки и Юго-Восточной Азии.

С активизацией процессов миграции в последнее время увеличивается и количество этнических конфликтов, конфликтов на религиозной почве, происходит космополитизации культур, формируются новые этносы, тем самым усиливая локальные парадигмы глобального маркетинга.

Для анализа современного состояния международной социальной среды используют Индекс человеческого развития (ИЧР), который характеризует как социальную, так и демографическую ситуацию в странах, включая бедность населения, гендерное неравенство, образование, уровень заболеваемости и уровень преступности [4].

Страны Африки к югу от Сахары имели самый низкий ИЧР – 0,475, по которым следовала Южная Азия – 0,558. Среди развивающихся стран, высокий ИЧР (0,771) был в странах Восточной Европы и Центральной Азии, по которым следовала Латинская Америка и страны Карибского бассейна (0,741). Одним из определяющих факторов современной глобальной среды также технологии. Сегодня более, чем 21% населения мира являются пользователями Интернета, основная аудитория которого приходится на страны Северной Америки, Австралии и Европы.

Развитие Интернета открыло большие возможности компаниям (Amazon.com, Ebay.com, Google и другие) в виртуальном пространстве. Корпорации уже давно сделали ставку на персонализацию и сбор информации о предпочтениях пользователя. Кроме того, сеть Интернет открыла доступ на

рынки тех стран, выход на которые с помощью классических технологий маркетинга был почти невозможным.

Среди основных тенденций развития технологической составляющей глобальной маркетинговой среды важны:

Рост влияния социальных сетей. Исследование, проведенное компанией VerticalResponse, Inc., показало, что в 2015 г. 68% представителей малого бизнеса увеличили свои расходы на маркетинг в социальных сетях для построения эффективного диалога с потребителем. Согласно данным исследований Entensys, 20% офисного трафика компаний СНГ используется на социальные сети (В контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter).

Важность онлайн-репутации. Все больше пользователей принимают решение о покупке товара или услуги на основе информации, полученной в сети (начиная от описания товара и заканчивая отзывами других пользователей).

Новые возможности для ведения бизнеса. Интернет позволяет работать в виртуальных офисах, используя многочисленные онлайн-инструменты (виртуальные конференции, лекции, вебинары, консультации) командной работы над проектами, хранения и обмена информацией, коммуникаций.

Современные условия турбулентности глобальной маркетинговой среды требуют от международных компаний постоянного мониторинга внешней среды. Прогнозирование основных макротенденций её развития, как политических, экономических, социально-культурных и технологических. Учет их при разработке маркетинговых стратегий обеспечит компаниям возможность адаптироваться к быстро меняющимся и часто не прогнозируемым факторам глобальной среды.

Главными угрозами политического развития в ближайшие годы останутся терроризм и конфликты. Большинство специалистов склонны считать, что идеологические конфликты, такие как «холодная война», вряд ли укоренятся в мире, в котором большинство государств будут обеспокоены проблемами глобализации и перемещением влияния с Запада на Восток.

Самую мощную идеологию специалисты видят в мусульманском мире – особенно в арабском ядре. Могут вернуться так называемые ресурсные конфликты, поскольку почувствовав нехватку энергоресурсов, некоторые страны будут вынуждены принять меры, чтобы в будущем обеспечить себя ими.

В экономической сфере в ближайшие годы актуальным вопросом будет оставаться вопрос стабильного развития стран – как стран-лидеров, так и развивающихся стран.

Вероятность дефолта в США, вопросы финансовой стабильности Евросоюза, особенно после референдума в Великобритании о выходе из ЕС, темпы развития развивающихся стран (сохраняется значительный риск по снижению темпов экономического роста: если экономический рост в Китае замедлится до показателя в 5% в год, то развивающиеся страны в целом могут потерять около 3% объема производства в 2017-2019 годах, а мировая экономика – около 1,5%).

Демографические изменения, миграционные процессы будут определять и изменение культурно-религиозных ценностей и потребительских предпочтений регионов и отдельных стран, тем самым усиливая этнические конфликты.

Также к 2020 году ожидается значительное увеличение интернет-аудитории, существенное углубление технологических процессов и улучшение доступа к информации, что будет качественно влиять на маркетинговые технологии и сказываться на маркетинговых стратегиях компаний.

1.2 Понятие и сущность комплекса маркетинга

Маркетинг – это многокомпонентная система утверждения структуры производства и дальнейшего сбыта продукции (как продажи товаров, так и оказания услуг), которая основывается на удовлетворении потребительского спроса путем предвидения предпочтений потенциальных покупателей.

Комплекс маркетинга является совокупностью подконтрольных непостоянных маркетинговых факторов, использующихся главным образом для того, чтобы обеспечить заинтересованность и положительную ответную реакцию целевой аудитории рынка.

Иначе данный комплекс называют marketing-mix. Маркетинговая функция «микс» заключается в формировании набора элементов комплекса маркетинга. Комплекса, не просто удовлетворяющего потребности целевой аудитории потенциальных потребителей, но и доводящего до максимального значения эффективность деятельности организации.

«Маркетинг-микс» применяется главным образом для решения поставленных в маркетинговой политике некоторого экономического субъекта задач на определенном во время разработки комплекса рыночном сегменте.

Первые попытки систематизации разрозненных маркетинговых инструментов совершались еще в середине прошедшего столетия.

Термин «маркетинг-микс» появился в статье Дж. Каллитона. Было похоже, что автор решил выработать некоторый рецепт для эффективного решения задач маркетинга. Альберт Фрей первым высказал идею относительно того, что маркетинговые переменные обязательно должны быть поделены на две основные группы:

- составляют предложение (бренд, упаковка, цена, продукт, сервис);
- формируют способы и средства (реклама, каналы дистрибуции, PR, стимулирование сбыта, личные продажи).

Модель 4P, ставшая классикой маркетинга, была предложена американцем Джерри Маккарти в 1964 году. Она представляла собой комплекс маркетинга из особенных компонентов: продукт, цена, место, продвижение. По счастливой случайности все элементы начинались на P (не установлено, чтобы автор подбирал их намеренно).

Собственно, таким одиозным образом и сформировалось ходовое сегодня название модели – 4P. Наименование стало основополагающим фактором популярности данной маркетинговой модели из-за того, что оно было простым

и легко запоминающимся. Впервые концепция Маккарти под названием 4P была показана широкой аудитории 1965 году, представление было организовано автором статьи с информацией о 4P Нейлом Боденом.

Как ни парадоксально, но столь давняя модель маркетинга действительно стала (и продолжает оставаться) общепринятой, в то время как инновационные и революционные модели современности не могут повторить или даже приблизиться к ее успеху.

Еще сколько-нибудь приемлемой специалисты признают модель, разработанную Бумсом и Битнером в 1981 году. Авторы в новой концепции добавили к четырем P еще три: процесс, люди, физическое обоснование (например, обоснование оказания услуги). Долго над названием Битнер и Бумс не думали, решив, что 7P - вполне себе оригинально и приемлемо.

Одну из самых революционных маркетинговых моделей предложил Боб Лотеборн в 1990 году. Автор решился выступить на научной конференции, изложив в своем докладе главные принципы построения модели 4C.

Дев и Шульц создали в 2005 году модель SIVA, инновационно отразив классику 4P глазами потребителя. Тот год вообще оказался богатым на маркетинговые революции: Отлакан была предложена модель 2P + 2C + 3S.

Маркетинг устроен так, что вся система строится на наличии непосредственно товара. Нет товара – нет маркетинга. Однако просто найти товар недостаточно, он непременно должен иметь какую-то ценность (полезность) для потребителя. Продукт предложения должен быть доступен потребителю, который заинтересован в его приобретении, иначе предложение не имеет смысла. При существовании как минимум двух сторон, проявляющих интерес к обмену с противоположным участником экономических отношений, между ними обязательно должны иметься какие-либо средства взаимодействия. Собственно, решением этих задач и занимается маркетинг.

Соотношение, определяющее потребительское сознание, звучит как «цена-качество». Покупатель всегда ставит товару оценку, исходя из той суммы издержек, которая затрачена на его приобретение.

Приведенное выше соотношение может быть приведено как вариант «цена – полезность»: потребитель анализирует, сколь полезным для него может стать, это приобретение и какую цену он готов заплатить за эту полезность.

Еще один элемент маркетингового комплекса – коммуникация. Иначе каким образом производителю знать о потребителе. Стороны сделки непременно коммуницируют, иначе им было бы весьма сложно решать поставленные задачи.

Выделяют классический и неклассические варианты маркетингового комплекса.

Классические элементы комплекса маркетинга:

1) Продукт. В данное понятие включаются как товары, так и услуги: упаковка и дизайн, технические характеристики, ассортимент и его определение, уровень качества и многие другие.

2) Цена. Следующий элемент имеет под собой значение определения таких характеристик, как норма прибыли, себестоимость, скидки, оптимальная для потребителя цена, ценность товара в потребительском восприятии и так далее.

3) Дистрибуция (дохождение продукта до инстанции потребителя). В данном случае речь о выборе точек продажи (торговых точек), посредников при сделке, каналов и способов распределения продукции и так далее.

4) «Промоушн» продукта. Под продвижением продукта на рынке понимается работа по налаживанию эффективных связей с общественностью и персональных продаж, а также рекламные механизмы, стимулирование сбыта продукции и тому подобное.

Не стоит отдельно говорить о том, что между всеми маркетинговыми элементами налажены каналы связи. Так, качественные характеристики продукции и ее функционал (возможности) совершенно обоснованно влияют на формирование цены товара.

Данный конкретный пример связан с тем, что потребитель (зачастую на интуитивном уровне) ставит оценку своей покупке поодному-

единственному критерию – соотношению цены и эффективности (полезности). То есть покупатель неосознанно сопоставляет стоимость товара с тем набором благ, которые ему эта продукция сможет предложить.

Классическая структура комплекса маркетинга представляет собой концепцию 4P: product, price, place, promotion. Собственно, все элементы модели подробно описаны выше. Комплекс маркетинга 4P определяет политику организации в областях товарной реализации, ценовых характеристик, сбыта и налаживания коммуникационных связей.

Однако главным в определении вектора деятельности любого предприятия является непосредственно реализация продукции. В ее процессе вполне могут меняться элементы комплекса маркетинга.

Перестановки в данном случае – средство более эффективного воздействия на потребителей, возможного при имеющихся у организации ресурсах. В современных условиях наблюдается постоянное развитие, а следовательно, и усложнение конкурентного компонента рынка. В связи с этим в совершенствование комплекса маркетинга добавляются новые элементы, образуя концепции 5P – 12P, 4C и другие. Однако увеличение компонентов понятия «маркетинговый комплекс» далеко не у всех специалистов вызывает бурную положительную реакцию.

Основная причина недовольства, выделяемая самими оппонентами идеи расширения комплекса, состоит в возможности, по их мнению, нарушения и деформации самой концепции маркетинга как такового, переноса роли дополнительных элементов из управленческой плоскости маркетинга.

Важно и то, что четыре основных компонента действительно могут быть всесторонне изучаемы и контролируемы маркетологами, что трудно сказать о добавочных элементах. Самым успешным из всех вариантов расширения модели 4P специалисты признают 7P. К четырем P добавляются:

- 1) People (люди) – все, кто имеет отношение к купле-продаже.
- 2) Process (процесс покупки) – деятельный выбор потребителем нужного товара.

3) Physical Evidence (физический атрибут) – некий материальный предмет, удовлетворяющий клиента в качестве подтверждения того, что услуга была оказана и полностью легитимна.

Модель с семью Р изначально была создана для маркетинга услуг, но сейчас активно применяется и в товарном варианте.

Критике экспертов подвергается и основной комплекс маркетинга 4Р за ориентацию на микроуровень или тот факт, что затронут оказывается лишь продавец. В рамках расширения данной концепции увеличивается число Р в экономике маркетинга.

1) Purchase (покупка) – причины и последствия покупки.

2) Package (упаковка) – представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также последствия.

3) Profit (прибыль).

4) Physical Surround (окружающая среда) – обновленные условия повышения эффективности, внедряемые производителем.

5) PR (связи с общественностью) – формирует положительные представления потребителя об организации.

Таким образом, можно сказать о том, что комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

1.3 Цели и задачи маркетинговой деятельности организации

В конце 19 века в связи с ростом промышленного производства и конкуренции на рынках товаров широкого потребления возникают предпосылки формирования маркетинга. В начале 20 века он выделяется в самостоятельную науку об управлении действиями участников рынка с целью увеличения прибыльности бизнеса. Позже маркетинг конкретизируется как комплекс мер по взаимодействию производителя и потребителя. Целью

маркетинга признается необходимость удовлетворять потребности потребителя и извлечение прибыли [4, с. 101].

В 30-е годы начинают формироваться первые теоретические положения новой науки. Вырабатываются общие положения по управлению спросом и зарождаются основные маркетинговые концепции. Маркетинг при этом не становится сухой теорией, он всегда остается в большей степени практической деятельностью.

Концепции маркетинга представлены на рисунке 1.1:



Рисунок 1.1 – Концепции маркетинга

В самом общем виде маркетинг считается особым видом человеческой деятельности, который направлен на изучение и удовлетворение потребностей человека. Однако главной его целью является управление рынком и спросом с целью максимизации прибыли организации. Маркетинг, таким образом, становится одной из важнейших функций менеджмента.

Предприниматели постоянно находятся в поиске новой, оптимальной программы действий, которая бы помогла увеличить прибыльность бизнеса. Из этих потребностей вырос маркетинг и его концепции. Филипп Котлер, один из главных мировых теоретиков маркетинга, утверждает, что маркетинговая концепция управления является новым подходом к ведению предпринимательской деятельности. Концепции маркетинга отвечают на стратегически важный вопрос, что является самым главным средством и

возможностью получения прибыли. Ответ на этот главный вопрос и является сущностью этого явления [17, с. 178].

При этом концепции маркетинга - это не какие-то отвлеченные теории, а максимально прикладное управленческое решение [18, с. 310].

Производитель товаров в современных условиях вынужден перманентно думать о том, как его продать. Сегодня почти не осталось пустующих рынков, поэтому везде приходится бороться с конкурентами и искать приемы, которые бы помогли повысить продажи.

Исходя из этого, основная цель маркетинговой концепции - формулировка задач, которые нужно решить, чтобы прийти к желаемым показателям. Концепция маркетинга позволяет компании подстроиться под изменчивые условия рынка, помогает управлять спросом и является важнейшим инструментом стратегического планирования.

Концепции маркетинга и управление [11, с. 95].

Маркетинг – это одна из составных частей менеджмента, управляющий должен понимать, для кого он производит товар и как его нужно продвигать к покупателю. Маркетинговые концепции организации являются элементом стратегического планирования. На любом уровне управления менеджер должен планировать деятельность своей организации или отдела на относительно отдаленное будущее, для этого ему нужно понимать, куда следует двигаться. А маркетинговая концепция управления как раз и отвечает на этот вопрос.

Однако она не является готовым рецептом, в каждом конкретном случае менеджеру нужно анализировать ситуацию на рынке и создавать свою трактовку обобщенной концепции. Поэтому работа по управлению маркетингом - это сложный процесс, включающий аналитическую, креативную и стратегическую составляющие.

Эволюция маркетинговых концепций. Впервые маркетинговые концепции начинают формироваться в эпоху зарождения маркетинга. Это были естественные реакции на ситуацию на рынке. Осмысление и формулирование положений концепции происходит уже постфактум, после

того, как производители начали пользоваться этой моделью. Собственно разработка маркетинговой концепции как часть управленческой деятельности появляется позже.

Исследователи отмечают, что эволюция концепций маркетинга движет по траектории от целей и потребностей производителя к нуждам потребителя. И чем больше развиваются рынки, тем более глубинные интересы и особенности потребителя учитываются при планировании маркетинга.

Особенность эволюции маркетинговых концепций заключается в том, что при появлении новых моделей, старые не теряют своей жизнеспособности. Они, возможно, становятся менее эффективными и то не во всех случаях.

Новые концепции не «убивают» старые, просто для многих сфер производства более продуктивными становятся эти «новички», но и старые модели продолжают работать и вполне могут использоваться на каких-то рынках [25, с. 116].

Производственная концепция Первая концепция маркетинга появилась в период активного роста производства в США и Европе в конце 19 века. В это время доминировал рынок продавцов, покупательная способность населения была достаточно высокой, и спрос на многих рынках превышал предложение. Тогда отсутствовали еще концепции маркетингового анализа, и все цели маркетинга были сконцентрированы на производстве. Интересы и нужды потребителя никак не учитывались, существовало мнение, что хороший товар всегда найдет своего покупателя.

Также было распространено мнение о том, что продать можно какое угодно количество товара.

Поэтому источник основной прибыли виделся в увеличении объемов производства. Основная борьба с конкурентами лежала в ценовой области. Предприниматели стремились усовершенствовать производство, увеличивая объемы и уменьшая издержки. Именно в этот период происходит стремление к автоматизации производства, возникает научная организация труда, ведутся активные поиски дешевой сырьевой базы.

В этот период предприятия имели слабую диверсификацию, сосредоточивая свои ресурсы на выпуске одного товара. Концепция совершенствования производства применима и сегодня на рынках, где спрос превышает предложение, особенно при выпуске нового товара, которого пока нет у конкурентов.

Товарная концепция [9, с. 210].

В первой половине 20 века рынок постепенно насыщается товарами, но спрос все еще опережает предложение. Это приводит к тому, что появляется маркетинговая концепция товара. В это время производства уже почти доведены до совершенства, повышать производительность труда больше не удастся и возникает идея о том, что нужно улучшать товар. Потребитель уже не хочет любой товар, он начинает предъявлять претензии к его качеству, поэтому задача производителя - улучшить товар, его упаковку и характеристики, а также рассказать об этом покупателю. Возникает необходимость в рекламе, как инструменте оповещения потребителей о новых и особенных качествах товара. В это время господствует представление о том, что потребитель готов покупать хороший товар по разумной цене. Поэтому конкуренция из сферы цен постепенно перемещается в плоскость измерения свойств продукции. Эта концепция может быть применена и сегодня на тех рынках, где спрос примерно сбалансирован с предложением, когда существует достаточная покупательная способность у населения, которое готово выбирать качественный товар. В этой концепции учитываются такие важные факторы, как потребительские свойства товаров и товарная политика.

Концепция коммерческих усилий [2, с. 154].

В конце 30-х годов происходит уравнивание спроса и предложения почти на всех потребительских рынках. Возникает необходимость прилагать какие-то особые усилия для того, чтобы привлечь покупателя.

В это время формируется рынок продавца и покупателя. В это время на первый план в вопросах увеличения прибыли компании выходит спрос. Товар и производство уже максимально усовершенствованы, но весь товар уже не

может быть реализован или продается слишком медленно. Поэтому маркетинговая концепция компании должна быть направлена на усовершенствование процесса продаж.

В это время возникают идеи о стимулировании спроса и об особой роли точек продаж и продавцов. В данный период формируется мерчандайзинг, как специфическая деятельность по организации продаж и стимулировании покупателя к покупке в торговых точках.

Производители уже начинают понимать, что товар нельзя быстро продавать без затрат на рекламу. В это время начинается формирование рынка рекламных услуг.

У предпринимателей возникает иллюзия, что при помощи хорошей рекламы можно продать все что угодно. В этот период возникает такая особая сфера деятельности, как подготовка продавцов, начинает формулироваться теория продаж. Безусловно, эта концепция интенсификации коммерческих усилий может реализовываться и сегодня на рынках, где потребитель не задумывается о приобретении данного товара, но имеет средства для его покупки. Цель этой концепции – развитие сети сбыта, усовершенствование инструментов продаж.

Собственно-маркетинговая концепция [30, с. 126].

В 50-х годах 20 века все основные рынки наполнились товарами, и начинается период, когда предложение превышает спрос. В этой концепции большое внимание уделяется потребителю и его нуждам. Производитель уже не стремится продать то, что ему удалось произвести, а думает о том, чего бы хотелось покупателю и начинает именно это и производить. В связи, с чем маркетинговая концепция предприятия претерпевает значительные изменения.

Маркетологам приходится много ресурсов тратить на изучение особенностей поведения потребителей. Им нужно узнать, каковы ценности, потребности и интересы потребителя, каков его образ жизни, где он бывает, к чему стремится. И на основе этих знаний предприниматель формулирует свое предложение для покупателя.

Стоит отметить, что при этом все старые подходы сохраняются: товар должен быть хорошего качества, производство – максимально эффективным, точки продаж должны стимулировать покупателя к приобретению товара. В этот период впервые начинает зарождаться идея о комплексе маркетинга, которая охватывает все уровни деятельности предприятия. В этой концепции возникает чисто маркетинговая цель – удовлетворение нужд покупателя и на этом строится возможность извлечения прибыли.

А концепция ознаменовала глобальный разворот маркетинга к покупателю, теперь уже на всех рынках главное действующее лицо – потребитель, и для него производитель делает максимум, чтобы привести к покупке. Потребитель теперь стремится покупать товар, который в наибольшей степени удовлетворяет его нужды.

Поэтому товар должен точно отвечать его запросам. Покупатель даже готов переплатить, но получить именно то, что он хочет.

Социально-этическая концепция [15, с. 305].

В конце 70-х годов эра интенсивного потребления и производства привела к тому, что ресурсы Земли начали истощаться. Поднимается мощное общественное движение в защиту экологии и против избыточного потребления. И новые маркетинговые концепции не могли проигнорировать эти изменения. Формируется концепция социально-этического маркетинга, которая вполне актуальна и сегодня. Эта сложная концепция требует уравнивания трех начал: интересов общества, потребностей и нужд покупателя и прибыльности бизнеса для предпринимателя.

В рамках этой концепции особая роль стала отводиться общественному мнению, имиджу компании, на формирование которых предприниматель должен затрачивать определенные ресурсы.

На этапе насыщения и перенасыщения рынка потребители начинают понимать, что бесконечный экономический рост приводит к серьезному ущербу окружающей среде и он хочет, чтобы производитель позаботился о том, чтобы прекратить наносить урон природе.

Это требует от компаний модернизации производства, внедрение в ассортимент новых товаров, соответствующих новым оценкам экологичности и безопасности. Цель производителя в данной концепции внедрение новых стандартов производства и убеждение покупателя в безопасности своего товара. Также появляется такая задача маркетинга, как воспитание потребителя, обучение его новым стандартам жизни.

Концепция взаимодействия [20, с. 157].

Во второй половине 20 века маркетологи начинают понимать, что необходимо не только принимать в расчет нужды потребителя, но и вовлекать его во взаимоотношения. Потребитель привык к стандартизированным отношениям, типичным ситуациям и они не вызывают у него эмоций.

Поэтому для дифференциации от конкурентов нужно сформировать с потребителем индивидуальные отношения. Взаимодействие с компанией создает у покупателя эмоциональную привязку, выделяет производителя из ряда ему подобных. Все предыдущие маркетинговые концепции ориентировались на логику и разум, а данная модель направлена на эмоцию. В такой концепции важная роль начинает отводиться коммуникациям, производитель устанавливает индивидуальные, доверительные отношения путем вовлечения покупателя во взаимодействие.

Новые концепции маркетинговых коммуникаций не только требуют комплексных решений, а строятся на учете индивидуальных особенностей покупателя. В этой концепции появляется такое понятие, как жизненный цикл взаимоотношений с покупателем. В нем выделяются 3 стадии: интерес к продукту, покупка и потребление. В данном подходе большое внимание уделяется постпокупочному поведению, в рамках которого необходимо формировать у покупателя чувство удовлетворенности. Целью коммуникаций является лояльность покупателя к товару или марке. Маркетологи понимают, что в условиях перенасыщения рынка и жесткой конкуренции дешевле становится удержать старого покупателя, чем привлечь нового.

Международная концепция [13, с. 89].

В конце 20 века маркетинг начинает стремительно развиваться, и появляются несколько концепций, которые в целом укладываются в систему модели взаимодействия, но имеют значительные особенности. Так, глобализация рынков приводит к тому, что возникают маркетинговые концепции, рассчитанные на межкультурные и межнациональные взаимодействия. Установление отношений с представителями разных культур и национальностей требует особого подхода. Специалисты выделяют такие международные концепции маркетинговой деятельности, как концепция расширения внутреннего рынка, концепции многонационального внутреннего рынка и концепция глобального рынка. В каждом случае перед предприятием стоит цель освоения новых рынков. При этом маркетолог должен выстраивать коммуникацию с учетом специфики внутренней и внешней среды.

Инновационная концепция [28, с. 332].

В конце 20 века происходит процесс возникновения узкоспециализированных концепций маркетинга. Одной из самых ярких моделей является инновационный вариант, который связан с продвижением высокотехнологичных, новейших продуктов. Как и когда-то маркетинговая концепция товара, эта разновидность строится на том, что потребителю предлагает усовершенствованный продукт. Однако в связи с тем, что информационная среда сегодня стремительно меняется, маркетологи продвигают цифровые и инновационные товары, используя новые способы: инструменты интернета, интегрированные коммуникации, социальные сети.

В инновационной концепции органично соединились элементы товарной традиционной модели, а также маркетинга отношений. Целью маркетинга становится не только стимулирование покупателя к приобретению товара, но и его образование. Прежде чем продать ему, например, инновационный гаджет, необходимо сформировать у него определенный уровень компетентности.

Моделирующая концепция [6, с. 25].

В конце 20 века глобальный мир вступил в новую экономику, что связано с колоссальным развитием цифровых технологий. На каждого человека

обрушивается шквал информации и у него вырабатываются защитные механизмы от перегрузки. Это приводит к тому, что многие традиционные рекламные сообщения перестают быть эффективными. Например, есть уже целые поколения людей, которые не смотрят телевизор, резко сокращается аудитория печатных СМИ. Кроме того, высочайшее насыщение рынка товарами приводит к тому, что человек начинает испытывать трудности с выбором. Человек по своей природе не может делать выбор среди 10-120 единиц товара, и он сам сокращает количество альтернатив до 3-5 наименований. Он ориентируется на свои ценности, мифы, стереотипы, которые бессознательно управляют потребительским поведением. И тут возникает проблема в том, что старые маркетинговые концепции не позволяют достичь желаемых целей. И маркетологи вырабатывают новую модель, согласно которой человеку внушаются мысли о ценности каких-либо товаров, создается мифология товаров, у покупателя формируется определенная модель поведения, которая и приводит его к приобретению товаров.

Примеров такого «внедрения» товаров в бессознательное потребителя немало. Ярчайшим образцом является бренд «Эппл», который создает мифологию, свою идеологию и сегодня существует целая формация людей, убежденных, что только товары этой марки являются лучшими и исключительными [19, с. 133].

Таким образом, можно сказать о том, что маркетинг всегда связан с планированием будущей деятельности предприятия. У компании, всерьез думающей о своем будущем развитии, есть собственная концепция маркетинговой стратегии. Обычно такие частные модели включают элементы нескольких моделей: социально-этической, взаимодействия, инноваций, товарной или сбытовой.

Основная ценность существования маркетинговых концепций в возможности использовать их при разработке собственной стратегии компании. Все современные концепции маркетинговой деятельности строятся на комплексных коммуникациях.

Сегодня трудно найти производителя, который бы не применял медиамикса в своем продвижении. Поэтому именно гармоничный синтез компонентов нескольких концепций и позволяет каждому производителю находить свой путь к успеху.

Стратегии, определяющие маркетинговую деятельность в зависимости от состояния рынка и товара, являются наиболее обобщающими.

Рынок подразделяется на 2 части – существующий, то есть который уже привлек достаточное число пользователей и развит на данной территории, и новый, то есть либо на данной территории его нет, либо о нем пока никто не знает. Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями – горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые. На пересечении этих двух осей образуются четыре квадрата (таблица 1.1).

Таблица 1.1– Матрица Ансоффа

Рынок	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Автором метода стратегического выбора, основанного на концепции соперничества, является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер, предложивший набор типовых стратегий, в основе которых лежит идея, что каждая из них основана на конкурентном преимуществе, и добиться его фирма должна, выбрав свою стратегию. Она должна решить, какой тип конкурентного преимущества хочет получить и в какой сфере.

Таким образом, вид конкурентного преимущества и сферу, в которой оно достигается, М. Портер объединяет в понятие типовых стратегий, которые показаны в таблице 1.2.

1) Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса

функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

2) Дифференциация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к дифференциации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п.

Дифференциация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному.

Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

3) Фокусирование. Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация, таким образом, сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Таблица 1.2 – Базовые варианты типовых стратегий по М. Портеру

Рынок		Способ конкуренции	
		Затраты	Уникальность в восприятии клиента
Сфера конкуренции	Весь рынок	Ценовой лидер	Дифференцирование
	Ниша	Фокус на затратах	Фокус на дифференциации

Модель пяти сил предполагает проведение структурного анализа на основе определения интенсивности конкуренции и исследования угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов, власти покупателей, власти поставщиков, угрозы со стороны заменителей товара или услуги.

Анализ затрат конкурентов сводится к выяснению стратегических факторов, управляющих затратами, собственно анализу затрат и моделированию затрат конкурентов.

Для получения конкурентного преимущества организация может использовать три общих конкурентных стратегии:

- лидерство по затратам (задача – добиться лидерства по затратам в конкретной сфере за счет набора мер по контролю за ними);
- индивидуализацию (предполагается достижение отличия продукта или услуги организации от продуктов или услуг конкурентов в данной сфере);
- фокусирование (задача – сосредоточение на конкретной группе, сегменте рынка или географическом регионе).

Многие авторы считают, что у данных стратегий существуют недостатки:

Во-первых, на практике значительно больше факторов, влияющих на выбор стратегии поведения фирмы: повышение качества продукции; снижение цены; снижение себестоимости; увеличение программы выпуска; повышение качества сервиса товаров; снижение эксплуатационных затрат; освоение нового рынка и т.д.

Во-вторых, выбор стратегии фирмы определяется не только ориентацией на изменение одного фактора и выбор только одной из перечисленных стратегий, а динамическим сочетанием многих факторов формирования стратегии.

Для анализа стратегической позиции на рынке используется модель Shell/DPM – многофакторная модель анализа стратегических позиций конкретных бизнесов, представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Модель Shell/DPM

Перспективы отрасли бизнеса	Удвоить объем производства или свернуть бизнес	Стратегия усиления конкурентных преимуществ	Лидер вида бизнеса
	Продолжать бизнес с осторожностью или частично свертывать производство	Продолжать бизнес с осторожностью	Стратегия риска
	Стратегия свертывания бизнеса	Стратегия частичного свертывания	Стратегия генератора денежной наличности
	Конкурентоспособность бизнеса		

Разбиение модели Shell/DPM на 9 клеток (в виде матрицы 3x3) сделано не случайно. Каждая из 9 клеток соответствует специфической стратегии.

1) Позиция «Лидер бизнеса». Отрасль привлекательна и предприятие имеет в ней сильные позиции, являясь лидером; потенциальный рынок велик, темпы роста рынка – высокие; слабых сторон предприятия, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается.

2) Позиция «Стратегия роста». Отрасль умеренно привлекательна, но предприятие занимает в ней сильные позиции. Такое предприятие является одним из лидеров, находящемся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является стабильным с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента.

3) Позиция «Стратегии генератора денежной наличности». Предприятие занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Оно, если не лидер, то один из лидеров здесь. Рынок является стабильным, но сокращающимся, а норма прибыли в отрасли – снижающейся. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность предприятия высока, а издержки низки.

4) Позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ». Предприятие занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация предприятия достаточно высоки, то предприятие может превратиться в лидера.

5) Позиция «Продолжать бизнес с осторожностью». Предприятие занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью. Никаких особых сильных сторон или возможностей дополнительного развития у предприятия не существует; рынок растет медленно; медленно снижается среднеотраслевая норма прибыли.

6) Позиция «Стратегии частичного свертывания». Предприятие занимает средние позиции в непривлекательной отрасли. Никаких особо сильных сторон и фактически никаких возможностей к развитию у предприятия нет; рынок непривлекателен (низкая норма прибыли, потенциальные излишки производственных мощностей, высокая плотность капитала в отрасли).

7) Позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес». Предприятие занимает слабые позиции в привлекательной отрасли.

8) Позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство». Предприятие занимает слабые позиции в умеренно привлекательной отрасли.

9) Позиция «Стратегия свертывания бизнеса». Предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

В модели DPM/Shell могут быть использованы следующие переменные для характеристики конкурентоспособности предприятия и привлекательности отрасли, представленные в таблице 1.4.

Таблица 1.4– Переменные для характеристики конкурентоспособности предприятия и привлекательности отрасли

Переменные, характеризующие конкурентоспособность предприятия (ось X)	Переменные, характеризующие привлекательность отрасли (ось Y)
1	2
Относительная доля рынка	Темпы роста отрасли
Охват дистрибьюторской сети	Относительная отраслевая норма прибыли
Эффективность дистрибьюторской сети	Цена покупателя
Технологические навыки	Приверженность покупателя торговой марке
Ширина и глубина товарной линии	Значимость конкурентного упреждения
Оборудование и месторасположение	Относительная стабильность отраслевой нормы прибыли

Эффективность производства	Технологические барьеры для входа в отрасль
Кривая опыта	Значение договорной дисциплины в отрасли
Производственные запасы	Влияние поставщиков в отрасли
Качество продукции	Влияние государства в отрасли
Научно-исследовательский потенциал	Уровень использования отраслевых мощностей
Экономия масштаба производства	Заменяемость продукта
Послепродажное обслуживание	Имидж отрасли в обществе

Как и многие другие классические модели стратегического анализа и планирования модель Shell/DPM является описательно-инструктивной. Это значит, что менеджер может использовать модель как для описания фактической (или ожидаемой) позиции, определяемой соответствующими переменными, а также и для определения возможных стратегий.

Таким образом, особенности маркетинговой деятельности, ее специализация – это одна из форм разделения труда, которая проявляется в построении структуры организации, представляющей собой логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно с точки зрения соотношения результата и затрат достигать цели предприятия.

Выводы по разделу

Изменения, которые имеют место в глобальной экономике в последние годы, вносят существенные коррективы в условия функционирования международных компаний.

Значительная турбулентность международной маркетинговой среды, не прогнозируемость развития большинства его факторов, усиление конкуренции на внутренних и внешних рынках обуславливают необходимость исследования и обоснования макротенденций развития среды для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии компании.

Маркетинг – это многокомпонентная система утверждения структуры производства и дальнейшего сбыта продукции, которая основывается на

удовлетворении потребительского спроса путем предвидения предпочтений потенциальных покупателей. Комплекс маркетинга является совокупностью подконтрольных непостоянных маркетинговых факторов, использующихся главным образом для того, чтобы обеспечить заинтересованность и положительную ответную реакцию целевой аудитории рынка.

Иначе данный комплекс называют *marketing-mix*. Маркетинговая функция «микс» заключается в формировании набора элементов комплекса маркетинга. Комплекса, не просто удовлетворяющего потребности целевой аудитории потенциальных потребителей, но и доводящего до максимального значения эффективность деятельности организации.

Маркетинг устроен так, что вся система строится на наличии непосредственно товара. Нет товара – нет маркетинга. Однако просто найти товар недостаточно, он непременно должен иметь какую-то ценность для потребителя. Продукт предложения должен быть доступен потребителю, который заинтересован в его приобретении, иначе предложение не имеет смысла. При существовании как минимум двух сторон, проявляющих интерес к обмену с противоположным участником экономических отношений, между ними обязательно должны иметься какие-либо средства взаимодействия.

2 ОБЗОР РЫНКА МЕТАЛЛОРЕЖУЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ

2.1 Анализ рынка металлорежущих инструментов в России

В современном машиностроении обработка резанием является одним из главных технологических методов, обеспечивающим высокое качество и точность обрабатываемых поверхностей деталей.

Обработка металлов резанием традиционно занимает лидирующее положение в таких отраслях промышленности, как станкостроение, приборостроение, машиностроение и многих других. В связи с растущими требованиями к производительности, экономичности и качеству их продукции особые требования предъявляются и к широко применяемому здесь металлорежущему инструменту.

Металлорежущий инструмент – орудие производства для изменения формы и размеров обрабатываемой металлической заготовки путём удаления части материала в виде стружки с целью получения готовой детали или полуфабриката.

Такой инструмент может быть и станочным, и ручным. Для образования или обработки отверстий используются свёрла, пилы, зенкеры, фрезы, метчики, развертки, плашки.

Характеристики конкретного металлорежущего инструмента зависят от вида стали. Так, это могут быть инструментальные стали, твёрдые сплавы и минералокерамические сверхтвёрдые материалы.

Спрос на режущий инструмент неэластичен. Изменение цены не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Если цена на инструмент поднимется, то предприятия вряд ли станут закупать его меньше, чем это им необходимо. Если цена упадет, то нет смысла закупать больше режущего инструмента, т.к. это приведет к возрастанию объема складов и т.д. В то же время потребители будут исходить из цены, решая, у какого именно поставщика закупать необходимый им инструмент.

Структура российского рынка металлорежущего инструмента значительно отличается от мировой. Это связано с несколькими факторами: значительная доля импорта, отличная отраслевая структура промышленности, концентрация российских производителей на инструменте из традиционных материалов (твердые сплавы и стали).

Инструментальное производство России почти полностью ориентировано на внутренний рынок. Доля экспорта составляет чуть более 1%. Российские инструментальные предприятия, тем не менее, не обеспечивают полностью потребности машиностроения страны. В отрасли сохраняется высокая импортозависимость на уровне 90-95%.

В Российской статистике учитывается следующая номенклатура металлорежущих станков:

1) Станки для обработки металла путем удаления материала с помощью лазера, ультразвука и аналогичным способом.

2) Центры обрабатывающие, агрегатные станки и многопозиционные станки для обработки металлов.

3) Станки токарные металлорежущие.

4) Станки токарные металлорежущие без числового программного управления.

5) Станки токарные металлорежущие с числовым программным управлением.

6) Станки сверлильные металлорежущие.

7) Станки расточные металлорежущие.

8) Станки фрезерные металлорежущие.

9) Станки гайконарезные и резьбонарезные металлорежущие, не включенные в другие группировки.

10) Станки для снятия заусенцев, заточные, шлифовальные или станки для прочей доводки металлов.

11) Станки продольно-строгальные, пильные, отрезные или станки для прочей резки металла.

12) Станки металлообрабатывающие прочие.

Технологическая структура экспорта и импорта металлорежущего инструмента в 2017 г. представлена на рисунке 2.1.

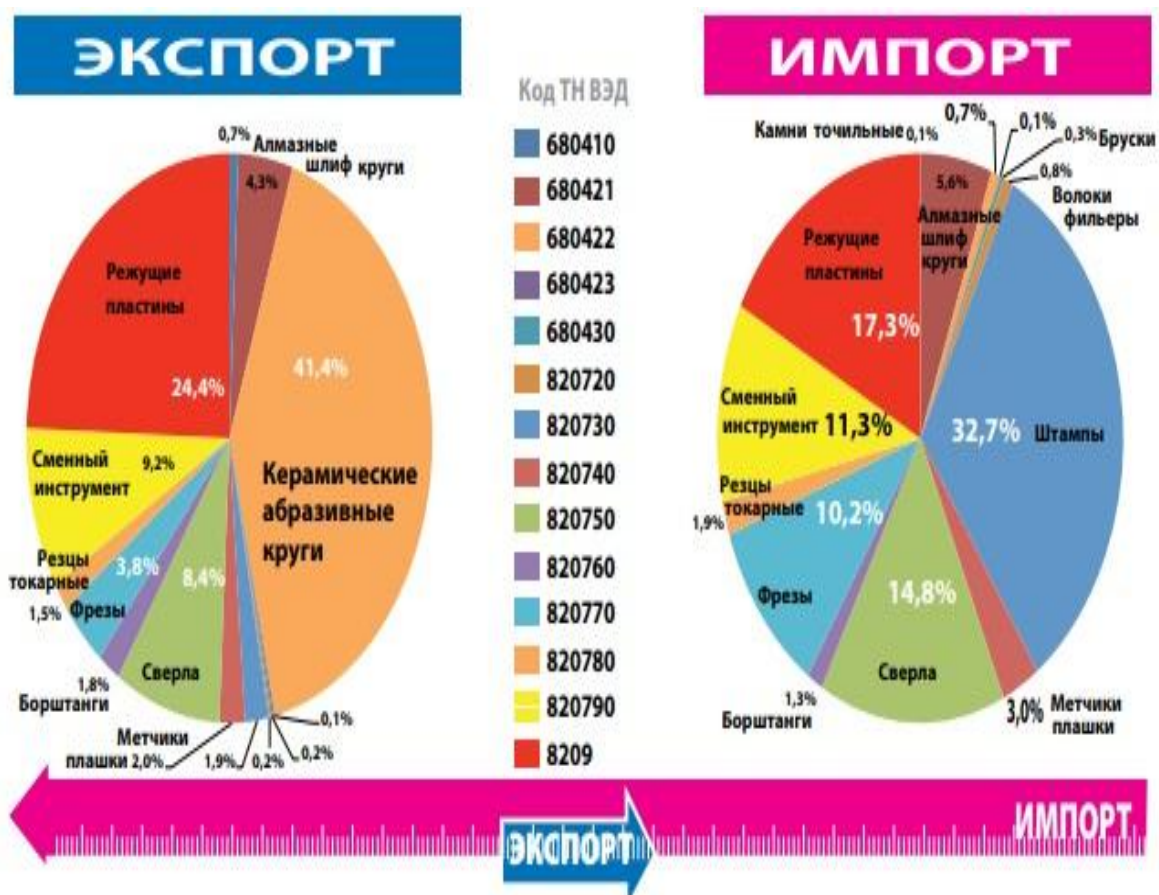


Рисунок 2.1 – Технологическая структура экспорта и импорта металлорежущего инструмента в 2017 г.

При этом в производственных показателях учитываются не все металлорежущие станки. Кроме того не все металлорежущие станки в принципе производятся в России.

В течение 2017 года на рынке металлорежущих станков в России можно отметить положительную динамику производства.

Так если в январе 2017 было произведено 250 штук, то в декабре 2017 года уже было 582 штуки. Всего в 2017 году было произведено 4 368 штук станков. За январь-февраль 2018 года было произведено 555 станков, что на

2,2% меньше объемов производства в январе-феврале 2017 года. Производство на рынке металлорежущих станков в России в 2017-2018 году представлено на рисунке 2.2.

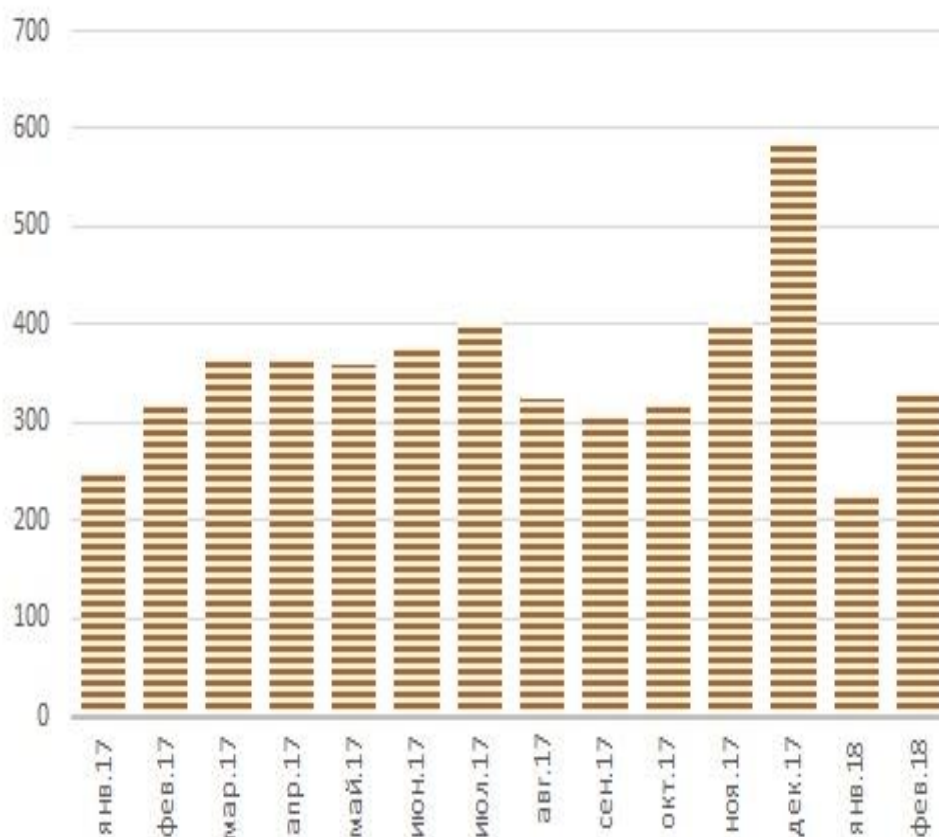


Рисунок 2.2 – Производство на рынке металлорежущих станков в России, штук

Следует отметить, что Росстат выделяет ограниченную номенклатуру металлорежущих станков. Среди основных сегментов в 2017 году можно выделить Станки для снятия заусенцев, заточные, шлифовальные или станки для прочей доводки металлов с долей 42%.

Однако доля указанных станков в первые месяцы 2018 года снизилась на 33,9% до 27,8%. Второе место в 2017 году заняли Станки токарные металлорежущие с долей 23%.

Примечательно, что в первые месяцы 2018 года доля данных станков в общих объемах производства увеличилась на 23% до 28,2%. Среди значительно уменьшивших долю в объемах производства можно также выделить сегменты: Станки сверлильные металлорежущие, Станки гайконарезные и

резьбонарезные металлорежущие, не включенные в другие группировки и Станки расточные металлорежущие.

При этом в два раза увеличил долю в объемах производства такой сегмент как «Станки продольно-строгальные, пильные, отрезные или станки для прочей резки металла».

Доли видов металлорежущих станков в объемах производства в 2017-2018 годах представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Доли видов металлорежущих станков в объемах производства в 2017-2018 годах, %

Сегмент	Доля в 2017, %	Доля в 2018, %	Изменение, %
Станки для снятия заусенцев, заточные, шлифовальные или станки для прочей доводки металлов	42	27,8	-33,9
Станки токарные металлорежущие	23	28,2	23
Станки для обработки металла лазером и станки аналогичного типа; обрабатывающие центры и станки аналогичного типа	12,8	15	16,5
Станки продольнострогательные, пильные, отрезные или станки для прочей резки металла	10,8	21,8	101,5
Станки сверлильные металлорежущие	6,7	3,4	-48,8
Станки фрезерные металлорежущие	2,9	3,1	6,3
Станки гайконарезные и резьбонарезные металлорежущие, не включенные в другие группировки	1	0,2	-81,2
Станки расточные металлорежущие	0,8	0,5	-34,9

Среди регионов на рынке металлорежущих станков России, где сконцентрировано производство можно выделить Центральный федеральный округ с долей 29,75%. Значительную долю занимает Приволжский федеральный округ с долей 39,84%. Заметна доля в числе производителей также Сибирского федерального округа - 16,23%.

Доли регионов в объемах производства на рынке металлорежущих станков в 2018 году представлены на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Доли регионов в объемах производства на рынке металлорежущих станков в 2018 году, %

Среди компаний отрасли металлорежущих станков России можно упомянуть про такие как: ИРЛЕН-ИНЖИНИРИНГ, ЗАО, СТАНКОЗАВОД ТБС, ООО, ЛССП, ЗАО, МЗНО, ООО, ПК ТЕХСТРОЙ, ООО, РУСКАНА ТЕХНОЛОДЖИ, ООО, РАПИД, ООО НПК, НПК ДЕЛЬТА-ТЕСТ, ООО, РСЗ, ООО, ТЕХМОНТАЖСИСТЕМ, ООО, ТРИМИЛЛ РУС, ООО, ШАТАЛОВ, ООО, РЗТС, ООО, СТАН-САМАРА, ЗАО, ВОРОНЕЖСКИЙ СТАНКОЗАВОД, ООО, РЯЗАНСКИЙ СТАНКОСТРОИТЕЛЬ, ООО, МЕХАНИК, ООО, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР, ООО, АСЗ, ОАО, СТАНКОСИБ, ОАО, ВСЗ, ООО, НЕЛИДОВПРЕССМАШ, ООО, АВРОРА МАШЗАВОД, ООО и множество других компаний.

2.2 Маркетинговое исследование рынка металлорежущих инструментов в России

Рынок режущего инструмента, как товара промышленного назначения, отличается от рынка товаров широкого потребления следующими характеристиками:

- меньше покупателей;
- покупатели крупнее;
- покупатели сконцентрированы географически. В основном это крупные промышленные центры: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург и др.

Спрос на режущий инструмент неэластичен. Изменение цены не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Если цена на инструмент поднимется, то предприятия вряд ли станут закупать его меньше, чем это им необходимо. Если цена упадет, то нет смысла закупать больше режущего инструмента, т.к. это приведет к возрастанию объема складов и т.д. В то же время потребители будут исходить из цены, решая у какого именно поставщика закупать необходимый им инструмент.

Спрос на режущий инструмент резко меняется. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование, а режущий инструмент является необходимым элементом, без наличия которого эксплуатация этого оборудования невозможна.

Российский производитель отстает по качеству и уровню технологий производства, и здесь основная причина - отсутствие достаточного для конкурентоспособных разработок финансирования.

Отечественный инструмент используется в большей части на устаревшем и универсальном оборудовании, где высока вероятность поломок инструмента.

Основное преимущество отечественного инструмента – его низкая себестоимость. Но некоторые корейские производители уже начали теснить нас и успешно конкурировать, добиваясь снижения себестоимости.

Низкая конкурентоспособность российских производителей инструмента обусловлена в основном следующими факторами:

- отставание в НИОКР;
- отсутствие современных производственных мощностей, соответственно, производство стандартного инструмента практически полностью обеспечивается устаревшим оборудованием;
- недостаточное количество квалифицированного производственного и управленческого персонала; несопоставимый с западными конкурентами финансовый ресурс.

Соотношение сил российского и импортного инструмента изменить в пользу первого невозможно без наличия долговременных и постоянных инвестиций на модернизацию, разработки и исследования. Важен и разумный государственный протекционизм.

Мировая практика показала, что качество инструментального обеспечения, полная номенклатура и наличие требуемого инструмента в требуемое время на каждой рабочей позиции – главный залог успеха предприятия, использующего режущий инструмент.

В ходе исследования выделены десять основных областей применения высокоэффективного обрабатывающего инструмента:

- оборонно-промышленный комплекс ;
- автомобилестроение;
- авиационная и ракетно-космическая промышленность;
- тяжелое и энергетическое машиностроение;
- железнодорожное машиностроение и судостроение;
- тракторное и сельскохозяйственное машиностроение;
- нефтегазовый комплекс;
- электротехническая и электронная промышленность;
- лесотехнический комплекс;
- прочие (ремонтные мастерские, автосервисы, личные хозяйства и др.).

В таблице 2.2, приведенной ниже, рассмотрена перспективность сегментов рынка с точки зрения текущих объемов и потенциала роста объемов использования высокоэффективного обрабатывающего инструмента, изготовленного с помощью нанотехнологий.

Таблица 2.2 – Перспектива сегментов рынка

Оборонно-промышленный комплекс	
1	2
Факторы способствующие развитию	Факторы тормозящие развитие
<ul style="list-style-type: none"> - сбалансированный портфель зарубежных заказов; - увеличение государственного заказа; - дополнительное финансирование (≈10трлн. руб.) до 2020 года 	<ul style="list-style-type: none"> - отставание от передовых разработок в некоторых областях; - закрытость отрасли, слабое взаимодействие с иностранными разработчиками; - зависимость предприятий отрасли от государства.
Тенденции	
<p>Вооружённым силам РФ остро необходимы новые образцы военной техники, а значит, нужна новая индустриализация ОПК, результатом которой станет использование новых станков, применение новых обрабатывающих технологий и качественно новых инструментов, в т.ч. произведенных с использованием нанотехнологий</p>	
Автомобилестроение	
Факторы способствующие развитию	Факторы тормозящие развитие
<ul style="list-style-type: none"> - условия, стимулирующие размещение в РФ иностранных производств, обязанных увеличивать локализацию; - стимулирование спроса за счет льготных кредитов, утилизации и других государственных программ; - действующая стратегия развития отрасли до 2020 года. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая доля готовых импортных комплектующих в производимых автомобилях; - недостаток современных обрабатывающих центров, в которых используется высокоэффективный инструмент
Тенденции	
<p>Применение новых подходов к организации современных производств (также и на предприятиях-сателлитах) и обязательная локализация иностранного производства дадут импульс потребности в наукоёмких инструментальных системах</p>	
Авиационная и ракетно-космическая промышленность	
Факторы, способствующие развитию	Факторы, тормозящие развитие
<ul style="list-style-type: none"> - модернизация и создание производств продукции мирового уровня; - производство новых перспективных самолётов (SSJ, MC-21 и др.) 	<ul style="list-style-type: none"> - невысокий спрос на существующие образцы техники гражданской авиации - возможность ресурсосберегающего производства деталей, не требующего дополнительной обработки
Тенденции	
<p>Расширяющееся применение труднообрабатываемых материалов ведёт к увеличению потребности в качественно новых инструментах, в т.ч. произведенных с использованием нанотехнологий</p>	
Тяжелое и энергетическое машиностроение	
Факторы, способствующие развитию	Факторы, тормозящие развитие

Окончание таблицы 2.2

1	2
- наличие долгосрочных закупочных программ у крупнейших потребителей	- риск пересмотра инвестиционных программ предприятий-потребителей; - значительная зависимость предприятий отрасли от поддержки государства
Тенденции	
Основным требованием, предъявляемым к инструменту в этой отрасли, является его высокая прочность. Поэтому, несмотря на то, что данный сегмент рынка является инерционным, а технологии длительное время не меняются, здесь ожидается постепенное внедрение как новых технологий обработки, так и новых инструментов	
Железнодорожное машиностроение и судостроение	
Факторы, способствующие развитию	Факторы, тормозящие развитие
- расширение и обновление подвижного состава и транспортной сети по стратегии развития до 2030г.; - модернизация судостроительных производств по стратегии развития до 2020 г. и получение государственного заказа ОСК	- возможное уменьшение количества заказов, обеспечивающих функционирование предприятий; - увеличение доли импортной продукции и комплектующих
Тенденции	
С ростом экономики объем как железнодорожных, так и морских и речных перевозок будет расти. Строительство современных боевых кораблей и подводных лодок для перевооружения российских ВМФ также может повысить спрос на высококачественный инструмент	
Тракторное и сельскохозяйственное машиностроение	
Факторы, способствующие развитию	Факторы, тормозящие развитие
- традиционные конкурентные преимущества (дешевизна, простота обслуживания) отечественной сельскохозяйственной техники	- отставание от передовых разработок во многих областях; - нестабильная ситуация вследствие сложного финансового положения с/х производителей; - высокая доля импорта на рынке сельскохозяйственной техники, конкуренция со стороны производителей из СНГ
Тенденции	
Для отрасли характерны традиционные медленно меняющиеся технологии и дешевизна выпускаемой продукции. Только в случае обновления производств и разработке новых образцов техники, пользующихся спросом, возможно использование современных инструментальных систем и инструмента	
Нефтегазовый комплекс	
Факторы, способствующие развитию	Факторы, тормозящие развитие
- высокодоходная отрасль, возможность значительных инвестиций со стороны ведущих участников рынка	- низкие темпы модернизации технологического оборудования; - сильная зависимость от конъюнктуры на сырьевом рынке; - высокая доля импорта в некоторых сегментах
Тенденции	
Масштабное переоснащение производств отрасли, выпускающих технологическое оборудование для предприятий ТЭК, может привести к росту спроса на наукоёмкий инструмент	

По мнению экспертов, России необходима глубокая модернизация производства, подразумевающая не просто замену старого оборудования на новое, а переход на качественно новые технологии, позволяющие повысить как качество, так и производительность обработки.

При этом нужно учитывать, что все высокотехнологичные инструменты (в т.ч. изготовленные с использованием нанотехнологий) будут однозначно дороже по сравнению со старыми образцами, а значит, будут востребованы и экономически эффективны при применении только на соответствующем оборудовании. На различных отраслевых рынках существуют так называемые барьеры входа на рынок, то есть препятствия, которые возникают для новых компаний на нем. Барьеры входа на отраслевой рынок являются важнейшими характеристиками структуры рынка.

Барьеры входа на рынок - это такие факторы субъективного или объективного характера, из-за которых новым фирмам тяжело или практически невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Те фирмы, которые уже действуют на рынке, благодаря таким барьерам, могут не опасаться конкуренции. Стимулом для вхождения в рынок хозяйствующих субъектов в преобладающем большинстве случаев является возможность получения высокой прибыли, в частности связанной с ростом цен на рынке. Важной задачей отраслевого анализа является изучение и оценка отраслевых барьеров входа на рынок.

К входным барьерам в рассматриваемой отрасли будут относиться:

- сложность производимого продукта или услуг;
- ориентация покупателей на известные торговые марки и их приверженность известной им продукции;
- эксклюзивные долгосрочные соглашения с поставщиками сырья и материалов, приводящие к тому, что вновь входящие в рынок хозяйствующие субъекты не смогут их покупать;
- квалифицированный персонал. Необходимы обучение и подготовка кадров. Также важна высокая мотивация, чтобы сотрудники были заинтересованы в работе данной фирмы, а не фирм-конкурентов.

Ключевые факторы успеха – это элементы, обеспечивающие успех компании, все, что способствует повышению прибыли. Ключевые факторы

успеха в отрасли – это потребительские свойства товара, опыт и знания, конкурентные возможности, успехи на рынке. Для того чтобы покупатели выбирали в пользу продукции фирмы, необходимо правильно разработать политику компании, включая стратегию, основанную на выделении КФУ.

Ключевые факторы успеха должны быть связаны с покупателями, поставщиками, сотрудниками, конкурентами, факторами окружающей среды. КФУ не одинаковы для разных отраслей, а для каждой конкретной отрасли могут изменяться с течением времени. Они должны соответствовать правилу достаточности и необходимости, а именно: каждый ключевой фактор успеха необходим для достижения миссии, а вместе эти факторы достаточны для достижения этой миссии.

КФУ для отрасли металлорежущего инструмента:

- низкая себестоимость;
- качество продукции;
- выгодное местонахождение фирмы;
- низкие затраты на дизайн и оформление продукции (качественная реклама);
- возможность изготовления специального инструмента (по чертежам заказчика);
- взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками;
- инновации в производственном процессе;
- разработка новых товаров;
- овладение современными технологиями;
- наличие хорошей репутации у потребителей.

Хорошая стратегия предполагает использование всех ключевых факторов успеха в данной отрасли и достижения очевидного превосходства как минимум по одному из них. Выявление ключевых факторов успеха компании с учетом преобладающих и прогнозируемых условий развития отрасли и конкуренции в ней - важнейшая аналитическая задача.

Выводы по разделу

В современном машиностроении обработка резанием является одним из главных технологических методов, обеспечивающим высокое качество и точность обрабатываемых поверхностей деталей.

Обработка металлов резанием традиционно занимает лидирующее положение в таких отраслях промышленности, как станкостроение, приборостроение, машиностроение и многих других. В связи с растущими требованиями к производительности, экономичности и качеству их продукции особые требования предъявляются и к широко применяемому здесь металлорежущему инструменту.

Металлорежущий инструмент – орудие производства для изменения формы и размеров обрабатываемой металлической заготовки путём удаления части материала в виде стружки с целью получения готовой детали или полуфабриката.

Такой инструмент может быть и станочным, и ручным. Для образования или обработки отверстий используются свёрла, пилы, зенкеры, фрезы, метчики, развертки, плашки.

Характеристики конкретного металлорежущего инструмента зависят от вида стали. Так, это могут быть инструментальные стали, твёрдые сплавы и минералокерамические сверхтвёрдые материалы.

Спрос на режущий инструмент неэластичен. Изменение цены не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Если цена на инструмент поднимется, то предприятия вряд ли станут закупать его меньше, чем это им необходимо. Если цена упадет, то нет смысла закупать больше режущего инструмента, т.к. это приведет к возрастанию объема складов и т.д. В то же время потребители будут исходить из цены, решая, у какого именно поставщика закупать необходимый им инструмент.

Структура российского рынка металлорежущего инструмента значительно отличается от мировой. Это связано с несколькими факторами:

значительная доля импорта, отличная отраслевая структура промышленности, концентрация российских производителей на инструменте из традиционных материалов (твердые сплавы и стали).

Инструментальное производство России почти полностью ориентировано на внутренний рынок. Доля экспорта составляет чуть более 1%. Российские инструментальные предприятия, тем не менее, не обеспечивают полностью потребности машиностроения страны. В отрасли сохраняется высокая импортозависимость на уровне 90-95%.

По мнению экспертов, России необходима глубокая модернизация производства, подразумевающая не просто замену старого оборудования на новое, а переход на качественно новые технологии, позволяющие повысить как качество, так и производительность обработки.

При этом нужно учитывать, что все высокотехнологичные инструменты (в т.ч. изготовленные с использованием нанотехнологий) будут однозначно дороже по сравнению со старыми образцами, а значит, будут востребованы и экономически эффективны при применении только на соответствующем оборудовании.

На различных отраслевых рынках существуют так называемые барьеры входа на рынок, то есть препятствия, которые возникают для новых компаний на нем. Барьеры входа на отраслевой рынок являются важнейшими характеристиками структуры рынка.

Барьеры входа на рынок – это такие факторы субъективного или объективного характера, из-за которых новым фирмам тяжело или практически невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Те фирмы, которые уже действуют на рынке, благодаря таким барьерам, могут не опасаться конкуренции.

Стимулом для вхождения в рынок хозяйствующих субъектов в преобладающем большинстве случаев является возможность получения высокой прибыли, в частности связанной с ростом цен на рынке.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ООО ПКФ «УРАЛГАЗИНВЕСТСТРОЙ»

3.1 Характеристика деятельности организации

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» действует с 12 июля 1998 г., ОГРН присвоен 28 декабря 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области.

Руководитель организации: директор Бочкарев Александр Геннадьевич.

Юридический адрес ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»: 454053, Челябинская область, город Челябинск, Троицкий тракт, дом 11 литера а/1, помещение 4.

Основные приоритеты это:

- комплексное снабжение промышленных предприятий.
- полное удовлетворение потребностей предприятий качественным металлорежущим инструментом, обеспечивающим поддержку эффективной и ритмичной работы;
- качество поставляемой продукции гарантированное стандартами СССР.
- максимум оперативности в поставках;
- долгосрочное сотрудничество и доверительные отношения с нашими партнерами, снабжение на постоянной основе;
- удовлетворение индивидуальных особенностей клиента, а также всех требований клиента по своевременной доставке.

Общество с ограниченной ответственностью ПКФ «Уралгазинвестстрой» является юридическим лицом, действует на основании устава предприятия и законодательства Российской Федерации; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

Учетная политика в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» разработана в соответствии с федеральным законом «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.2011 г. и ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации».

Уставный капитал компании по состоянию на 25.02.2018 – 11 200 руб.

Основные технико-экономические показатели деятельности в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг. представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1–Основные экономические показатели деятельности в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста (%)	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2016 г. / 2015 г.	2017 г. / 2016 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс. руб.	28 026	25 694	23 843	-2 332	-1 851	91,7	92,8
Себестоимость продаж, тыс. руб.	20 811	19 005	17 818	-1 806	-1 187	91,3	93,8
Прибыль от продаж, тыс. руб.	324	112	134	-212	22	34,6	119,6
Чистая прибыль, тыс.руб.	41	6	21	-35	15	14,6	350,0
Рентабельность продаж, %	1,2	0,4	0,6	-0,8	0,2	-	-

Данные таблицы 3.1 показывают, что выручка с каждым годом в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло сокращение на 1 815 тыс. руб. Снижение выручки произошло в результате завышения цены продукта, из-за чего снизились показатели реализации.

Себестоимость продаж в 2017 году уменьшилась на 1 187 тыс. руб. и составила 17 818 тыс. руб.

Структура и уровень себестоимости продаж сложился под влиянием следующих основных факторов: изменения цен на покупные товары.

Чистая прибыль ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» составляет 21 тыс. руб., в то время как в прошлом году она составляла 6 тыс. руб. Таким образом, за анализируемый период произошло увеличение чистой прибыли в ООО ПКФ

«Уралгазинвестстрой» на 15 тыс. руб. или на 250 %. На рост чистой прибыли в большей степени оказало влияние рост внереализационных доходов.

Увеличение чистой прибыли обусловлено опережающими темпами роста доходов предприятия над темпами роста его расходов.

Все это говорит о повышении эффективности управления затратами в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой».

Стабильность и устойчивость финансового положения ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» в значимой степени находится в зависимости от необходимости и правильности вложения финансовых ресурсов в активы предприятия. Задача анализа заключается не лишь только в том, чтобы расценивать платежеспособность предприятия, но и в том, чтобы постоянно проводить работу, нацеленную на ее совершенствование.

Финансовая устойчивость означает способность предприятия функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов вне зависимости от внутренней и внешней среды. Хорошие показатели финансовой устойчивости – гарантия постоянной платежеспособности, инвестиционной привлекательности и допустимого уровня риска для владельцев бизнеса.

На финансовую устойчивость влияют:

- величина собственного капитала;
- качество активов;
- уровень рентабельности с учетом операционного и финансового риска;
- уровень ликвидности;
- стабильность и величина доходов;
- возможность привлечения заемных средств.

Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств и их источников, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа бухгалтерского баланса ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» представленного в Приложении А.

По данным приложения А таблицы А1 можно сделать вывод о том, что валюта баланса ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» в 2017 г. уменьшилась на 47 тыс. руб. и составила 6 353 тыс. руб. Уменьшение валюты баланса произошло за счет уменьшения величины оборотных активов на 47 тыс. руб., что связано с понижением запасов на 191 тыс. руб.

Денежные средства в 2017 г. по сравнению с 2016 г. уменьшились на 331 тыс. руб. и составили 8 тыс. руб.

Анализируя изменение статей пассива баланса за исследуемый период, можно отметить, что величина долгосрочных обязательств снизилась на 68 тыс. руб. и составила 5 823 тыс. руб. На снижение повлияло сокращение кредиторской задолженности. Снижение кредиторской задолженности говорит, в первую очередь, об улучшении уровня платежеспособности организации.

Ликвидность баланса представляет собой степень покрытия обязательств предприятия его актива, отражающая скорость возврата денежных средств, которые были вложены в приобретение разных видов имущества и обязательств, в оборот.

Результаты оценки ликвидности бухгалтерского баланса в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг. представлены в приложение А таблицы А.2.

В 2017 году выполняется соотношение: $A1 < П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$. Данные неравенства называют стандартами абсолютной ликвидности баланса, если они выполняются, то предприятие считается абсолютно ликвидным, если не выполняются одно неравенство, причем из первых двух, делается дополнительная проверка по сумме двух групп:

$$A1 + A2 > П1 + П2 = 5\ 163 > 5\ 823.$$

Следовательно, так как не выполняется это неравенство, то считается, что баланс не приближен к абсолютной ликвидности.

Для более полной характеристики ликвидности баланса и платежеспособности предприятия рассчитываются следующие показатели:

1) Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет имеющихся денежных средств.

Нормальное значение коэффициента абсолютной ликвидности колеблется в пределах 0,2 – 0,5.

$$\text{Ка.л.2015г.} = 790 / 7\,988 = 0,1.$$

$$\text{Ка.л.2016г.} = 359 / 5\,891 = 0,1.$$

$$\text{Ка.л.2017г.} = 28 / 5\,823 = 0,005.$$

Коэффициент абсолютной ликвидности равен 0,1 в 2015 г. и 0,1 в 2016 г., в 2017 г. 0,005, что свидетельствует о плохом уровне ликвидности.

2) Коэффициент промежуточной ликвидности – характеризует ту часть текущих обязательств, которая может быть погашена не только за счет наличности, но и за счет ожидаемых поступлений за оказанные услуги.

Нормальное значение коэффициента промежуточной ликвидности колеблется в пределах 0,8 - 1,0.

$$\text{Кпр.л. 2015г.} = (790 + 5\,789) / 7\,988 = 0,8.$$

$$\text{Кпр.л. 2016г.} = (359 + 4\,663) / 5\,891 = 0,9.$$

$$\text{Кпр.л. 2017г.} = (28 + 5\,135) / 5\,823 = 0,9.$$

Проанализировав коэффициент промежуточной ликвидности можно сказать о том, что значения за исследуемый период находятся на нормативном уровне.

3) Коэффициент текущей ликвидности характеризует, обладает ли предприятие достаточными средствами для погашения краткосрочных обязательств. Нормальным считается значение коэффициента от 1,5 до 2,5

$$\text{Кт.л. 2015г.} = (790 + 5\,789 + 1\,912) / 7\,988 = 1,1.$$

$$\text{Кт.л. 2016г.} = (359 + 4\,663 + 1\,378) / 5\,891 = 1,1.$$

$$\text{Кт.л. 2017г.} = (28 + 5\,135 + 1\,190) / 5\,823 = 1,1.$$

Залогом стабильности положения предприятия служит его финансовая устойчивость, то есть такое состояние финансов, которое гарантирует его постоянную платежеспособность.

Анализ финансовой устойчивости – позволяет на определенную дату установить на сколько рационально предприятие управляло собственными и заемными средствами.

Для оценки финансовой устойчивости используются вспомогательные и абсолютные показатели:

1) Излишек (+) или недостаток (-) собственного оборотного капитала:

$$\Delta \text{СОК } 2015 \text{ г.} = 503 - 1\,908 = -1\,405 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{СОК } 2016 \text{ г.} = 509 - 1\,378 = -869 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{СОК } 2017 \text{ г.} = 530 - 1\,187 = -657 \text{ тыс. руб.}$$

2) Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников формирования запасов:

$$\Delta \text{СДИ } 2015 \text{ г.} = 503 + 7\,988 - 1\,908 = 6\,583 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{СДИ } 2016 \text{ г.} = 509 + 5\,891 - 1\,378 = 5\,022 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{СДИ } 2017 \text{ г.} = 530 + 5\,823 - 1\,187 = 5\,166 \text{ тыс. руб.}$$

3) Излишек (+) или недостаток (-) общей величины источников покрытия запасов предприятия:

$$\Delta \text{ОИ } 2015 \text{ г.} = 503 + 7\,988 - 1\,908 = 6\,583 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{ОИ } 2016 \text{ г.} = 509 + 5\,891 - 1\,378 = 5\,022 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{ОИ } 2017 \text{ г.} = 530 + 5\,823 - 1\,187 = 5\,166 \text{ тыс. руб.}$$

На базе абсолютных показателей финансовой устойчивости можно определить тип финансовой устойчивости.

В 2017 г. на предприятие присутствовала нормальная финансовая устойчивость, так как $M(0;1;1)$ $\Delta \text{СОК} < 0$; $\Delta \text{СДИ} > 0$; $\Delta \text{ОИ} > 0$, а, следовательно, $(-657) > 0$; $5\,166 > 0$; $5\,166 > 0$.

Таким образом, устойчивое финансовое состояние предприятия возникло на основе улучшения платежеспособности предприятия, которая была восстановлена путем пополнения собственных источников, то есть прибыль и дополнительным привлечением заемных средств.

Хозяйственная деятельность любой организации обеспечивается кругооборотом денежных средств – их поступлением и расходованием. В

условиях рыночной экономики интерес к исследованиям природы денег, особенностей и закономерностей их движения обусловлен необходимостью поиска доступных организации источников финансирования с обеспечением оптимальной их структуры, рационального размещения средств в соответствующих элементах активов организации, обеспечения ликвидности и её долгосрочной платежеспособности.

Анализ формирования денежного потока в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» необходимо начинать с исследования динамики выручки от реализации. Динамика показателей производства и реализации продукции определяет и все остальные экономические показатели предприятия, а также его финансовое положение.

Данные по расчету представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2–Динамика показателей реализации продукции в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг.

Период	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Темп роста, %	
		базисный	цепной
2015 г.	28 026	–	–
2016 г.	25 694	91,7	91,7
2017 г.	23 843	85,1	92,8

По данным таблицы 2.2, можно сказать о том, что выручка от реализации продукции сократилась с 2016 года на 6,6%.

На снижение выручки от реализации продукции повлияла конкуренция – благо для потребителей и извечный раздражитель представителей бизнеса. Конкуренты, вошедшие на рынок продовольственных товаров стали продавать товары по демпинговым ценам.

Нужно добиться стабильности показателей роста, как производства, так и реализации продукции.

Далее необходимо рассмотреть показатели структуры себестоимости выпускаемой продукции, которые представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3– Анализ влияния себестоимости на уровень выручки в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг.

Наименование показателя	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	% к выручке	тыс. руб.	% к выручке	тыс. руб.	% к выручке
Выручка от реализации продукции	28 026	100	25 694	100	23 843	100
Себестоимость продаж, всего	20 811	74,3	19 005	74,0	17 818	74,7
В том числе:						
- условно постоянные затраты	5 063	18,1	3 061	11,9	3 029	12,7
-переменные затраты	15 748	56,2	15 944	62,1	14 789	62,0

Данные таблицы 3.3 показали, что основная доля затрат в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» – это переменные затраты.

Их доля в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» колеблется в пределах от 56,2 % в 2015 году до 62 % в 2017 году. При этом следует отметить, что доля постоянных затрат снижается. Соответственно, доля постоянных затрат снизилась с 18,1 % в 2015 году до 12,7 % в 2017 году.

Такой спад объясняется менее быстрыми темпами роста заработной платы управленческих работников по отношению к темпу роста заработной платы производственных рабочих.

Снижение себестоимости удалось достичь за счёт снижения доли условно-постоянных и переменных затрат в выручке.

Анализ показал, что в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» не проводится нормирование условно-постоянных затрат. Поэтому в условиях снижения производства они тоже сокращаются.

Так же ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» удалось снизить удельные переменные затраты. Это является результатом контроля за расходованием затрат на сырьё, и использование современных более дешёвых видов сырья.

В последние годы в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» уделяется большое внимание к применению новейших технологий, позволяющих сократить производственные расходы.

Таким образом, в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» необходимо провести мероприятия по нормированию отдельных статей постоянных расходов. Это позволит добиться снижения общей величины себестоимости производства, а значит и увеличения прибыли предприятия.

В таблице 3.4 проводится анализ формирования прибыли предприятия. Прибыль является основным показателем результативности деятельности предприятия и системы его управления, а значит и формирования денежных потоков.

Таблица 3.4 – Анализ динамики финансовых результатов в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017гг., тыс. руб.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста (%)	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2016 г. /2015 г.	2017 г. /2016 г.
Выручка	28 026	25 694	23 843	-2 332	-1 851	91,7	92,8
Себестоимость продаж	20 811	19 005	17 818	-1 806	-1 187	91,3	93,8
Валовая прибыль (убыток)	7 215	6 689	6 025	-526	-664	92,7	90,1
Коммерческие расходы	6 026	5 707	5 018	-319	-689	94,7	87,9
Управленческие расходы	865	870	873	5	3	100,8	100,3
Прибыль (убыток) от продаж	324	112	134	-212	22	34,6	119,6
Прочие доходы	14	-	-	-14	-	-	-
Прочие расходы	286	104	108	-182	4	36,4	103,8
Прибыль (убыток) до налогообложения	52	8	26	-44	18	15,4	325,0
Текущий налог на прибыль	11	2	5	-9	3	18,2	250,0
Чистая прибыль	41	6	21	-35	15	14,6	350,0

Структура финансовых результатов в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг. представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Структура финансовых результатов в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017гг.

Показатели	Сумма, тыс. руб.			Удельный вес в выручке, %		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Выручка	28 026	25 694	23 843	100	100	100
Себестоимость продаж	20 811	19 005	17 818	74,3	74,0	74,7
Валовая прибыль (убыток)	7 215	6 689	6 025	25,7	26,0	25,3
Коммерческие расходы	6 026	5 707	5 018	21,5	22,2	21,0
Управленческие расходы	865	870	873	3,1	3,4	3,7
Прибыль (убыток) от продаж	324	112	134	1,2	0,4	0,6
Прочие доходы	14	-	-	0,05	-	-
Прочие расходы	286	104	108	1,0	0,4	0,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	52	8	26	0,2	0,03	0,1
Текущий налог на прибыль	11	2	5	0,04	0,01	0,02
Чистая прибыль	41	6	21	0,1	0,02	0,09

Чистая прибыль в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» формируется за счёт прибыли от реализации произведённой продукции, выполненных работ и оказанных услуг. В 2017 г. чистая прибыль ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» составила 21 тыс. руб., что на 15 тыс. руб. больше 2016 г.

Величину денежных потоков предприятия снижают коммерческие и управленческие расходы предприятия, которые составляют значительную сумму в полной себестоимости.

В целом, чистая прибыль ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» составила в 2017 году 21 тыс. руб. Для сравнения – в 2015 году чистая прибыль предприятия составляла 41 тыс. руб.

Такие показатели можно считать очень низкими для предприятия с такими объёмами реализации продукции.

Таким образом, под влиянием роста внереализационных и операционных затрат, ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой», снизило денежные потоки.

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» рекомендуется проводить работу по снижению затрат предприятия, не имеющих непосредственного отношения к производственной и сбытовой деятельности.

3.2 Маркетинговый анализ деятельности организации

Для исследования рынка необходимо тщательно изучить маркетинговую среду в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой». Среда организации складывается из микросреды и макросреды. Исходя из этого, определяются факторы микросреды в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» представленные в таблице 3.6.

Таблица 3.6– Факторы микросреды в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Бесперебойность работы ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» (качество службы поддержки поставщика)	Нестабильность поставок сырья (задержки продукции, нехватка товаров по накладным)
Стабильность поставок сырья (надежность поставщиков и их дисциплина по хозяйственным договорам)	Потеря существующих связей с потребителями
Приобретение новых покупателей (увеличение списка клиентов)	Неудовлетворенность покупателей качеством товаров
Потребители удовлетворены качеством товаров	Отрицательное отношение контактной аудитории (незаинтересованность к ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»)
Положительное отношение контактной аудитории (интерес к ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»)	Стабильная работа конкурентов (увеличение покупателей)
Нестабильная работа конкурентов (экономическая ситуация в стране)	

Факторы макросреды в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7– Факторы макросреды в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1	2
Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей такого вида услуг	Принятие законов, ущемляющих права производителей услуг
Повышение общего уровня покупательской способности	Снижение общего уровня покупательской способности
Спад инфляции	Рост инфляции
Снижение уровня безработицы	Увеличение уровня безработицы
Рост уровня образования	Снижение уровня образования
Быстрый рост субкультур	Медленный рост субкультур
Быстрое изменение в ценностях и идеях	Медленное изменение в ценностях и идеях
Использование новых технологий	Не использование новых технологий

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов, можно следующим образом:

- 1) Создать производственные запасы.
- 2) Наладить контакты с новыми поставщиками.
- 3) Постоянно контролировать настроение работников.
- 4) Постоянный поиск нового рынка сбыта.
- 5) Действовать по обстоятельствам.

Делая шаги вперед, ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» учитывает и активно использует современные тенденции.

Новая стратегия ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» заключается в том, что реализация товаров происходит не только через сам ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой», но и через интернет-услуги.

Маркетинговые цели: расширение и постоянное обновление ассортимента предлагаемых покупателям товаров; внедрение новых услуг и повышение качества уже существующих.

Рыночные – увеличение доли рынка, проникновение на новые.

Контрольные – контроль за текущей финансовой деятельностью.

Для определения воздействия макросреды в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» наибольший интерес представляет изучение следующих факторов: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, научно-технических и экологических.

Таблица 3.8–СТЕР-факторы ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»

Название факторов	Влияние факторов
Социальные факторы	Рост безработицы и снижение уровня доходов населения (снижение платежеспособности покупателей). Сильная конкуренция в отрасли
Технологические факторы	Развитие систем маркетинга, продаж и т.д. требующее постоянного повышения квалификации персонала
Экономические факторы	Рост инфляции, удорожание энергоресурсов (увеличение себестоимости продукции, которая ведет к снижению количества покупателей)
Политические факторы	Политика правительства, направленная на инновационное развитие экономики за счет интеллектуального капитала

Оптимизация номенклатуры услуг позволяет гарантировать ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и уровня прибылей, для этого проводится SWOT-анализ.

Задачей SWOT-анализа является определение сильных и слабых сторон фирмы, благоприятных возможностей и факторов угроз, которые могут определенным образом подействовать на бизнес.

SWOT-анализ позволяет выбрать оптимальный путь развития бизнеса, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

После проведения SWOT-анализа более четко представляются преимущества и недостатки компании, ситуация на рынке.

Матрица SWOT-анализа в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» представлена на рисунке 3.9.

Таблица 3.9 – Матрица SWOT-анализа в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»

Внутренние факторы	Внешние факторы
Силы	Возможности
Достаточно большой опыт Высококвалифицированные сотрудники Высокое качество продукции Высокая скорость выполнения заказов	Расширение потребительского рынка Расширение рынка поставщиков Благоприятные территориальные условия благодаря выгодному местоположению Устойчивый спрос на рынке данной продукции Экономическая ситуация, изменения курсов валют
Слабости	Угрозы
Высокие цены (особенно на специальный инструмент – по чертежам заказчика) Низкий уровень мотивации сотрудников Отсутствие необходимого оборудования и материалов для реализации новых проектов	Риски высокой конкуренции Риск изменения (ужесточения) требований поставщиков Инфляционные риски Увеличение налогов Экономическая ситуация, изменения курсов валют

В SWOT-анализе сравниваются внутренние силы и слабости компании с возможностями, которые дает ей рынок. Это позволяет выявить и

структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы.

В настоящее время ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» является одним из основных российских производителей металлорежущего инструмента.

Таким образом, на основе анализа ключевых факторов успеха был сделан вывод, что ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» добивается успеха за счет высокого качества выпускаемой продукции, организация зарекомендовала себя, как надежный партнер и имеет хорошую репутацию.

В результате SWOT-анализа были определены слабые стороны организации, которые нуждаются во внимании и возможной корректировке, а именно:

- высокие цены,
- низкий уровень мотивации сотрудников;
- высокая конкуренция;
- отсутствие необходимого оборудования и материалов для реализации новых проектов.

Также были определены сильные стороны, дающие конкурентное преимущество, а именно:

- достаточно большой опыт работы на данном рынке;
- высококвалифицированные сотрудники;
- высокое качество производимой продукции;
- высокая скорость выполнения заказов;
- устойчивый спрос на рынке данной продукции.

Для продвижения своей продукции на рынке и поиска новых покупателей ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» использует практически все виды рекламы, которые применяют основные конкуренты в своей деятельности.

А также активно участвует во всевозможных специализированных выставках.

Таблица 3.10–Показатели эффективности маркетинга в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
Рост объема рынка, %	28,0	28,0	28,0	-	-
Рост объема продаж, %	17,0	19,0	22,0	2,0	3,0
Доля рынка, %	35,0	38,0	40,0	3,0	2,0
Удержание клиентов, %	85,0	87,1	88,2	2,1	1,1
Новые клиенты, %	11,7	12,9	14,9	1,2	2,0
Недовольные клиенты, %	16,1	14,3	13,6	-1,8	-0,7
Качество продукта	87,0	89,0	92,0	2,0	3,0
Качество сервиса	82,0	84,0	89,0	2,0	5,0
Качество услуг	83,0	88,0	88,0	5,0	-

В рыночной позиции в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» наблюдается улучшение стратегических показателей. Во-первых, рост товаров ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» является впечатляющим, но менее интенсивным, чем темпы роста рынка.

Анализ показывает, что предприятие ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» увеличивает свою долю рынка в течение исследуемого периода. Продажи новых товаров, качество товаров по сравнению с конкурентами стали лучше.

Улучшение качества вместе с увеличением объема услуг положительно повлияло на удержание покупателей, поскольку уровень их удовлетворенности возрос, а процент недовольных снизился.

В конечном итоге ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» получил увеличение эффективности рыночной деятельности, низкий уровень текучки среди клиентов и увеличение доли рынка.

Эффективность функционирования предприятия в целом, безусловно, зависит от характера движения потоков документов в процессе обеспечения его необходимой информацией.

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» использует дифференцированный маркетинг, т.е. его действия направлены на освоение новых сегментов рынка со специально разработанными программами. Новая стратегия предприятия

заключается в том, что реализация услуг происходит не только через ООО ПКФ «Уралгазвестстрой», но и через интернет-услуги. В целом, анализируя бизнес-портфель, можно отметить, что он является оптимальным для дальнейшего развития ООО ПКФ «Уралгазвестстрой», учитывая, дальнейшие планы расширения рынков, сбыта.

Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества в ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ предприятия перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период. Стратегический план маркетинга ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11–Стратегический план маркетинга ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» на 2018г.

Программа деятельности предприятия	Обеспечение максимальной удовлетворенности потребностей
Цели предприятия	<ul style="list-style-type: none"> Обеспечить стабильное финансовое и материальное положение предприятия на целевых рынках Увеличение прибыли для финансирования исследовательских работ Увеличение объемов продаж Поднятие престижа предприятия Снижение производственных издержек
Стратегии предприятия	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта (Стратегия расширения доли рынка) Снижение издержек путем уменьшения накладных расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов Внедрение мероприятий по охране окружающей среды

Таким образом, на рынке услуг для ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» существует благоприятный сегмент, куда в основном входят потребители неудовлетворенные продукцией конкурентов, со сравнительно низким уровнем дохода, но с достаточной покупательной способностью.

3.3 Комплекс маркетинга организации

Для определения воздействия макросреды в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» наибольший интерес представляет изучение следующих групп факторов: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, научно-технических и экологических.

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» поддерживает постоянную обратную связь с уже имеющимися клиентами, старается максимально удовлетворять их потребности, с готовностью прислушивается к полученной информации. С целью поиска новых заказчиков фирма принимает участие в различных выставках, связанных с машиностроением и металлообработкой.

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» использует для производства инструмента твердосплавные стержни немецкой фирмы KonradFriedrichsGmbH&Cоследующего типа:

- стержень-заготовка с одним отверстием;
- стержень-заготовка с двумя отверстиями;
- стержень-заготовка с двумя винтовыми отверстиями;
- стержень-заготовка с тремя винтовыми отверстиями;
- стандартные заготовки;
- нестандартные заготовки.

В настоящее время ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» является одним из основных российских производителей металлорежущего инструмента, как стандартного, так и специального (по индивидуальным заказам). Также в результате своей деятельности компания оказывает услуги по:

- механической обработке деталей любой конфигурации на станках с ЧПУ по чертежам заказчика;
- изготовлению цилиндрических зубчатых колес и звездочек для приводных цепей с наружным диаметром до 400 мм по чертежам или по образцу заказчика;
- резьбошлифованию;

– термообработке изделий из быстрорежущих сталей, с гарантией получения необходимой твердости и балла зерна; инструментальных и конструкционных сталей, термообработка которых проводится в среде катализатора, который предохраняет поверхностный слой от обезуглероживания или всоляных ваннах.

Основные рынки сбыта компании - Санкт-Петербург и Ленинградская область, Москва и Московская область, Псковская, Новгородская области, а также Челябинск и Омск.

При создании устойчивой базы снабжения фирмы и ее бесперебойной работы чрезвычайно важен выбор поставщика. Важность также объясняется функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов.

Критериями выбора поставщика являются:

местоположение организации поставщика относительно местоположения организации потребителя;

– сроки выполнения текущих и экстренных заказов;

– наличие у поставщика резервных мощностей;

– психологический климат в трудовом коллективе поставщика (отсутствие риска забастовок);

– способность поставщика обслуживать запчастями поставленное оборудование в течение всего срока его эксплуатации на предприятии, возможность и качество послепродажного обслуживания;

– кредитоспособность и финансовое положение поставщика;

– готовность поставщика к выполнению заказов и работе с заказчиками без предварительной оплаты, работа в кредит, предоставление рассрочек;

– деловая репутация поставщика, его имидж;

– количество лет существования поставщика на рынке товаров и услуг.

Источниками информации для выбора поставщика являются различного рода рекламные объявления, каталоги продукции,

специализированные журналы, прайс-листы. Особое внимание в качестве средства информации об источниках снабжения отводится Интернету. В последние годы Интернет в России активно используется для поиска партнеров по бизнесу, в том числе и для снабжения.

Таблица 3.12– Основные поставщики ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» за 2015-2017 гг.

Поставщики	Местонахождение поставщика	Доля в общем объеме поставок, %		
		2015 г.	2016 г.	2017 г.
ОАО «Уральская сталь»	г. Новотроицк	11,2	5,7	2,5
ООО «Металлоинвест-Сталь»	г. Москва	18,1	11,8	–
ООО «ТД МеЧел»	г. Челябинск	23,5	–	–
ООО «Урал-фактор»	Челябинская обл., г. Златоуст	2,0	–	–
ЗАО «ТД ТМК»	г. Екатеринбург	21,4	76,8	17,9
ООО «Спецметаллопрокат»	г. Челябинск	1,0	–	–
ЗАО «ИТЦ Финвал»	г. Москва	0,2	0,1	–
ООО «Сен-ГобенВетротекс Стекловолокно»	г. Гусь-Хрустальный	0,1	–	–
ООО «Технохим»	г. Коломна	0,6	0,2	–
ОАО «Оренбургнефтепродукт»	г. Оренбург	0,5	0,2	–
ОАО «Челябинский металлургический комбинат»	г. Челябинск	–	0,1	68,8
ЗАО «Промет»	г. Екатеринбург	–	–	0,2

По данным таблицы 3.12 можно сказать о том что, предприятие пользуется услугами и комплектующими материалами самых различных компаний и география закупок предприятия распространилась от Москвы до Екатеринбурга. Так же можно сказать о том, что у предприятия имеется четкая зависимость от таких поставщиков как ЗАО «ТД ТМК» и ОАО «Уральская сталь», так как они поставляют свою продукцию для ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» на протяжении всего рассматриваемого периода в больших объемах.

Основными потребителями продукции на отечественном рынке являются компании нефтегазового комплекса, среди которых Сургутнефтегаз, Роснефть, Газпромнефть. Взаимодействие с этими предприятиями является источником стабильных денежных поступлений и позволяет планировать свою

деятельность. ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» в своей деятельности ориентируется на изучение потребностей и запросов потребителей, и в качестве одной из главных задач считается повышение качества производимой продукции.

Наиболее значимой конкурентной силой является обычно конкуренция среди существующих в отрасли фирм. Она проявляется в стремлении соперничающих предприятий улучшить свою рыночную позицию, в наступательных действиях с целью подняться над конкурентами или победить отдельного конкурента, в защитной тактике с целью отстоять занимаемые позиции. Инструментами внутриотраслевой конкуренции являются: цены, качество продукции, внешний вид продукции и упаковки, гарантии, дополнительные услуги, реклама, способность к реализации нововведений, мощь собственной или партнерской распределительной сети и другие.

Основными конкурентами на рынке металлорежущего инструмента являются:

– группа компаний «ТОСИ». Группа компаний «ТОСИ», в которую входят «Специнструмент» г. Москва и ЗАО «ПК «Специнструмент» г. Мценск была основана в 2002 году и с 2003 года представляет российскую промышленность в части инструментального производства;

– промышленная компания «Мион». ПК «МИОН» (г. Томск) занимается конструированием и производством стандартного и специального металлорежущего инструмента;

– компания «Москит». Компания Москит (г. Ростов-на-Дону) более 15 лет специализируется на комплексных поставках промышленного инструмента на Юге России. Именно производство металлорежущего инструмента было начато в 2006 году. На сегодняшний день Москит является партнером крупнейших заводов СНГ и ведущих зарубежных производителей.

При анализе конкурентов источниками информации являлись:

– средства массовой информации, интернет;

- каталоги, проспекты, прайс-листы, рекламные материалы;
- мнения покупателей.

Оценка ключевых факторов успеха представлена в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Оценка ключевых факторов успеха

Ключевые факторы эффективности развития	Кэф. КФУ	ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»	Группа компаний «ТОСИ»	Пром. компания «Мион»	Компания «Москит»
Высокое качество продукции	0,25	7	8	7	6
Наличие хорошей репутации у потребителей	0,20	7	5	8	6
Выгодное местоположение	0,15	5	8	6	5
Возможность изготовления специального инструмента	0,25	6	7	4	8
Наличие доступа к квалифицированным сотрудникам	0,15	6	6	5	4
КФУ	-	6,30	6,85	6,00	6,05

Использование данной методики позволяет:

- определить положение организации относительно основных конкурентов;
- уточнить, имеет ли компания преимущество или отставание по отношению к каждому из них;
- оценить положение организации по каждому ключевому фактору успеха. Оценка конкурентной силы показывает, победа над каким конкурентом наиболее вероятна и каковы его самые уязвимые места.

Как показали проведенные расчеты, ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» уступает в конкурентоспособности компании «ТОСИ». Рост прибыли достигается ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» в основном, за счет высокого качества производимых товаров, который и является ее главным приоритетом. Также ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» имеет конкурентные преимущества в виде квалифицированных кадров и также хорошей репутации у

потребителей. Данные конкурентные преимущества относятся к преимуществам высокого ранга, что позволяет фирме дольше их сохранять. Самая большая конкурентоспособность на данном рынке у группы компаний «ТОСИ». Это достигается производством качественной продукции, выгодным местоположением и возможностью изготовления нестандартного инструмента.

Промышленная компания «Мион» и компания «Москит» имеют самый низкий уровень конкурентоспособности. Это объясняется тем, что данные компании имеют менее выгодное местоположение.

Компания «Мион» ограничена в возможности производить специальный инструмент и делает ставку на производство качественного стандартного инструмента и хорошую репутацию у потребителей. Фирма «Москит» добивается успеха за счет возможности производить нестандартный инструмент большой номенклатуры. Одним из эффективных способов поиска новых клиентов и поставщиков, которые могут предложить более выгодные цены на качественную продукцию, является самореклама: публикация в печатных изданиях, выпуск прайсов и каталогов производимой продукции, размещение рекламы в Интернете, участие в специализированных выставках и др. Анализируя ситуацию на рынке сбыта услуг можно прийти к выводу, что основными конкурентами являются Группа компаний «ТОСИ», промышленная компания «Мион». Их продукция почти всегда отличается хорошим качеством, широким ассортиментом. Основной недостаток - достаточно высокие цены.

Таблица 3.14 – Сравнительная характеристика исследования конкурентов

Параметры	Группа компаний «ТОСИ»	Пром. компания «Мион»	ООО ПКФ «Уралгазвестстрой»
Качество продукции	4	4,5	5
Качество обслуживания	4	3	5
Цена	4	4	5
Реклама	2	3	5
Местонахождение	4	5	5
Привлекательный внешний вид	4	4	5
Интерьер	4	4	5
Итого	26	26,5	35

Далее в качестве сравнения было использовано количество и виды рекламы используемыми ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» предприятием и фирмами-конкурентами (таблица 3.15).

Таблица 3.15 – Конкурентный анализ рекламной продукции

Виды рекламы	ООО ПКФ «Уралгазвестстрой»	Группа компаний «ТОСИ»	Пром. компания «Мион»	Компания «Москит»
Журнал	-	х	х	х
Интернет	х	х	х	х
Проспекты, прайсы	х	х	х	х
Специализированные выставки	х	х	-	х

Видно, что ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» использует практически все виды рекламы, которые применяют основные конкуренты в своей деятельности, но это, в основном, печатные издания, которые носят писательский характер выпускаемой продукции и оказываемых услуг, а также участие в различных специализированных выставках.

В целом, анализируя бизнес-портфель, можно отметить, что он является оптимальным для дальнейшего развития ООО ПКФ «Уралгазвестстрой», учитывая, дальнейшие планы расширения рынков, сбыта.

Интернет – реклама привлекательна еще и тем, что позволяет получить точную статистику по результатам акции. Затраты на рекламу в ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» определяются следующим образом:

1) Разработка (покупка) интернет-проекта. ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» несет определенные расходы на разработку бизнес – плана, интернет – проекта, оплачивает веб – дизайнерской фирме создание сайта. $R_1 = 12 * 3 * 1\,239 = 44\,604$ руб.

2) Хостинг. Предприятие обычно ежемесячно оплачивает расходы, связанные с размещением своего интернет – проекта в сети.

ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» тратит определенную сумму средств ежемесячно на аренду двух серверов (две статьи расходов, $Q = 2$).

$$R_2 = 2 * 2\,345 = 4\,690 \text{ руб.}$$

3) Каналы связи. Ежемесячно компания несет определенные расходы на пользование Интернетом и другими каналами связи (телефон, факс, почта).

В данном случае учитываются только те расходы на каналы связи, которые связаны с онлайн-деятельностью ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой». Например, работник предприятия звонит интернет-покупателю для проверки его заказа. $R_3 = 3 * (1\,324 + 546 + 342) = 6\,636$ руб.

4) Доменное имя. ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» тратит определенную сумму средств на регистрацию, продление и покупку доменных имен за интервал времени. Так ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» регистрирует 50 доменных имен за 12 000 руб., приобретает два домена за 150 000 руб. и продлевает 100 доменных имен за 2 100 руб. В данном случае количество операций с доменами равно трем, т.е. $L = 3$.

$$R_4 = 3 * (1\,200 + 2\,100) = 9\,900 \text{ руб.}$$

5) Заработная плата персоналу. Ежемесячно сотрудники предприятия за администрирование интернет-проекта получают определенную заработную плату. $R_5 = G * R_{5j} = 3 * 13\,750 = 41\,250$ руб.

6) Маркетинг (продвижение интернет-проекта). Предприятие ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» рекламирует свой сайт, используя ряд инструментов интернет-рекламы: контекстную ($j = 1$) и баннерную ($j = 2$) рекламу, платное добавление сайта в директории ($j = 3$), то в данном случае $W = 3$. $R_6 = 3 * 5\,674 = 17\,022$ руб. Кроме этого, ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» может продвигать свой интернет-ресурс традиционными методами: публиковать адрес своего сайта в журналах и газетах, а так же размещать его на своих товарах и рекламных буклетах.

7) Иные расходы (необходимое компьютерное оборудование, расходные материалы, затраты на коммуникацию с клиентами, транспортные расходы, аренда помещения, затраты на приобретение товаров и услуг и другие).

$$R_7 = 3\,456 * 3 = 10\,368 \text{ руб.}$$

$$R = R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 + R_6 + R_7$$

$$R = 44\ 604 + 4\ 690 + 6\ 636 + 9\ 900 + 41\ 250 + 17\ 022 + 10\ 368 = 134\ 470 \text{ руб.}$$

$$D = 134\ 470 * 7 = 941\ 290 \text{ руб.}$$

$$P = D - R = 941\ 290 - 134\ 470 = 806\ 820 \text{ руб.}$$

Таким образом, можно сказать о том, что данная реклама, разработанная предприятием ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» работает эффективно.

Достаточно эффективны с точки зрения привлечения внимания rich-media-материалы, созданные на основе flash-технологий движущиеся элементы (картинки), которые перемещаются по странице и являются ссылкой на рекламируемый сайт.

Так, на персональном сайте ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» можно найти различную информацию о предприятии – об истории создания, специфике производства, адресе, контактных телефонах, наградах предприятия, об ассортименте производимой продукции и услугах оказываемых предприятием, ценах на нее, деловых партнерах, новостях предприятия.

Целевой аудиторией сайта являются как компании, так и частные лица: руководители высшего звена, менеджеры по закупке, партнеры компании, а также конкуренты, рекламные и аналитические агентства, частные лица, приобретающие или потенциально заинтересованные в приобретении продукции в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой».

Сайт предприятия используется для продвижения продукции и услуг ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой», демонстрации продукции и предоставления всей необходимой информации для клиентов и дилеров, привлечения новых клиентов и партнеров.

Дизайн сайта ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» красочный и современный и учитывает корпоративный стиль, позиционирование предприятия и его профиль работы в сфере производства и продажи машиностроительных изделий.

Выбран тип исследования - описательный. Для этого используется один из известных методов проведения маркетингового исследования - опрос посетителей, ориентированный на массовых респондентов различной

квалификации и компетенции. Исследование осуществляется в одном направлении - определение отношения клиентов к продаваемым товарам в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой». Были определены задачи исследования:

- определить востребованность в товарах;
- выяснить причины предпочтения пользования товарами;
- выявить предпочтение при выборе предприятий;
- узнать мнение потребителей об удобстве месторасположения;
- проанализировать цены на услуги.

Инструмент реализации опроса в данной работе – анкета, представленная в приложении А.

С помощью анкеты, была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации, охвата исследуемой проблемы.

Тип вопросов – закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования – дихотомические и многовариантные.

Сбор информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых – 50 человек. Респондентами являются случайные прохожие. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкеты.

Анализ анкеты показал, что основной части респондентов (27 человек) хорошо знаком ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой», 16 человек отметили, что не знают, 7 – затруднились ответить.

На вопрос о частоте посещений ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» респонденты дали следующий ответ: 57% респондентов ответили, что посещают 1-2 раза в год, 27 % - 1 раз в 2-3 месяца, 12% - 1-2 раза в месяц, 4% респондентов отметили разные причины.

На вопрос, указанный в п. 4 анкеты, где выяснялось, что же повлияло на выбор предприятия, респонденты показали, что основные причины выбора -

лучшие условия обслуживания, а также реклама предприятия. Причины предпочтения при выборе представлены в таблице 3.16.

Таблица 3.16 – Причины предпочтения при выборе предприятия

Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
Более доброжелательное отношение к посетителям	8
Более удобное расположение	5
Высокий профессионализм и компетентность персонала	10
Привлекла реклама цен	15
Более широкий ассортимент	5
Неудовлетворённость контакта с другими предприятиями	7
Без особых причин	0
Итого	50

Ответы на п. 5 вопросника показали, что цены в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» достаточно приемлемые для посетителей, что отметили 20 человек опрошиваемых. О высоте цен заявили 15 человек, 15 остальных отметили и то, что цены низкие.

Ассортимент достаточно широк, что видно из ответов на вопрос № 6 анкеты. Большая часть (30 человек) отметила, что ассортимент широкий, средний ассортимент отметили меньшая часть респондентов, и только малая доля (5 человек) «досталась» узкому ассортименту.

Ответы на вопрос № 9 вопросника о намерении клиентов и в дальнейшем пользоваться услугами данного предприятия обнадёживают - большинство респондентов ответили «да».

Таблица 3.17 – Намерения оставаться клиентом

Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
Да	38
Нет	9
Затрудняюсь ответить	3
Итого	50

Последними вопросами анкеты были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, уровне дохода. Подводя итоги исследования, удалось выяснить, что клиентами являются как мужчины, так и женщины: большинство респондентов – от 25 до 55 лет, т.е. работающее население. В отношении дохода клиентов можно сказать, что они достаточно платежеспособны.

Таким образом, исследование позволило проследить поведение клиентов и оценить деятельность ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой». Большинство клиентов знают о предприятии, и посещают его, в основном, 1-2 раза в год. Степень приверженности клиентов к конкретному данному предприятию усилена. Основные факторы выбора предприятия - профессионализм и цены на услуги. Цены респонденты считают приемлемыми. А о своих намерениях оставаться и впредь клиентами ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой», заявили большинство опрошенных. Это очевидно.

Был проведен комплексный анализ клиентов, посещающих ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» и его конкурентов. В ходе анкетирования было опрошено 150 респондентов методом случайного бесповторного отбора.

Случайная выборка состоит в том, что выборочная совокупность образуется в результате непреднамеренного случайного отбора отдельных единиц из генеральной совокупности.

Целевым сегментом являются потребители среднего возраста 20 - 50 лет со средним уровнем доходов или выше среднего.

3.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга в ООО КДФ «Уралгазинвестстрой»

В результате исследования необходимо принять решение на проведение дополнительных мероприятий по увеличению прибыли в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»:

Мероприятие 1. Работа с новым поставщиком заготовок для производства металлорежущего инструмента.

Рост прибыли возможен путем уменьшения себестоимости продукции.

Себестоимость выпускаемой продукции можно снизить за счет использования более дешевых заготовок. Поставщиком твердого сплава в этом случае может быть ОАО «Кировградский завод твердых сплавов».

ОАО «Кировградский завод твердых сплавов» является лидером Российской твердосплавной промышленности. Предприятие специализируется на производстве металлических порошков, спеченных твердосплавных изделий и инструмента. В последние годы особое внимание уделяется производству усменных многогранных пластин, с улучшенной геометрией, и многослойными износостойкими покрытиями, а также монолитным заготовкам. Широкий спектр выпускаемых изделий охватывает практически все области применения твердых сплавов: обработка металлов и труднообрабатываемых материалов резанием, волочение, оснащение горно-бурового инструмента.

Торговая марка ОАО КЗТС известна во всех регионах России, а также в странах СНГ, Европе, Северной и Южной Америке, в Африке.

Территориально завод находится в Свердловской области, город Кировград.

Мероприятие 2. Развитие новой сферы услуг. Закупка и установка комплекса по нанесению многофункционального нанокompозитного покрытия.

В целях развития и усовершенствования технологий производства и повышения экономической эффективности работы в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» необходимо установить комплекс нанесения наноструктурированных покрытий. Предполагается закупить вакуумную установку НПФ «Элан-Практик» с блоком питания ООО «Плазматехник».

Разработка инвестиционного проекта внедрения нового оборудования.

Для существенного увеличения производительности инструмента и повышения его качества необходим комплекс мероприятий, направленных

на решение ключевых технологических задач. Основные усилия должны быть сосредоточены на следующих группах задач:

- получение новых наноструктурированных инструментальных материалов;
- нанесение нанопокровов на поверхность инструмента и модификация поверхности;
- наноразмерная обработка и новые технологии конструкции инструмента.

При решении поставленных задач будет достигнут эффект представленный в таблице 3.18.

Таблица 3.18 – Технологические задачи для предметной области

Технологическая задача	Эффект
Получение наноматериалов	
Создание порошковых быстрорежущих сталей с наноразмерным зерном	увеличение прочности, твердости, теплостойкости и износостойкости наноструктурированных инструментальных материалов; увеличение скорости и производительности обработки; увеличение качества обработки, экономия обрабатываемого материала.
Получение наноразмерного зерна для твердых сплавов	
Спекание наноструктурных твердых сплавов	
Получение наноструктурных материалов на основе алмаза	
Получение наноструктурных материалов на основе КНБ	
Получение абразивных порошков на основе нанопорошков	
Изготовление нанодисперсных связок для шлифовальных инструментов	
Нанесение нанопокровов	
Нанесение наноструктурных износостойких покрытий на обрабатываемый инструмент	увеличение стойкости и сокращение затрат, приходящихся на инструмент; повышение точности размеров и качества поверхностного слоя обрабатываемых деталей; минимизация применения токсичных СОТС при механической обработке.
Нанесение покрытий на алмазный порошок	
Нанесение декоративно-защитных покрытий на корпус инструмента	
Изготовление катодов и мишеней для нанесения наноструктурных покрытий	
Наномодификация поверхностного слоя	
Наноразмерная обработка и изготовление инструмента	
Наноразмерная настройка режущих кромок прецизионного инструмента	повышение точности режущего и деформирующего инструмента с высоким качеством обработки режущих кромок и точных переходных элементов; увеличение точности размеров и формы
Наноразмерная обработка режущих кромок и переходных элементов обрабатываемого инструмента	

Неразъемное соединениенаноструктурных поверхностей рабочей части икорпуса инструмента	детали, чистоты обрабатываемой поверхности сверхсложных деталей точного приборостроения.
Изготовлениемногостержневых электродов нанометрового диаметра	

Для оценки эффективности данного проекта будет произведена егокоммерческая оценка, которая включает в себя расчёт следующих показателей:

- период окупаемости проекта;
- чистый дисконтированный доход (или «NPV»);
- внутренняя норма рентабельности (показатель «IRR»);
- индекс прибыльности (индекс «PI»).

Для того чтобы определить эти показатели необходимо сначаларассчитать затраты на инвестиции в проект, прогнозируемые объёмыреализации и текущие затраты, которые будут у предприятия после закупкиоборудования.

Расчёт инвестиционных затрат на установку оборудования.

С учетом доставки имонтажа комплекса QUADRA 500TT стоимость составит 5600 тыс. руб.

Затраты на обучения персонала составят 60000 руб.

Итак, инвестиционные затраты составляют 5660 тыс. руб.

Для инвестиционного проекта цифра сравнительно не большая, но и для такойсуммы нужен источник финансирования.

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» располагает на большой территории, которая не полностьюпереоснащена, поэтому дополнительного земельного участка не надо.За счет собственных средств предприятие не может купить и установитьоборудование, ему предоставлен кредит в «Газпромбанке» в размере 5660тыс.руб под 21,9% годовых на 3 года. Проценты уплачиваются ежеквартально вконец квартала, погашение долга в конце срока кредита.

Для работы с комплексом необходимы оператор и наладчик, заработныеплатыкоторых составляют 41500 и 34500 соответственно.

Окупаемость проекта рассмотрим при условии, что покрытие наносится на фрезы, максимальная загрузка которых в оборудование 20 шт в один установ.

Цена на фрезы с нано покрытием разнится, в среднем она составит в 4000 руб./шт.

Таблица 3.19 – Структура инвестиционных затрат

Затраты	Количество	Значение затрат, тыс. руб.
Покупка комплекса и его монтаж	1 шт.	5600
Обучение персонала	2	60
Итого		5660

Один из самых сложных вопросов инвестиционного анализа - учёт и анализ тех возможных рисков, с которыми в ходе реализации инвестиционного проекта может столкнуться предприятие.

Риск в предпринимательской деятельности – это вероятность того, что предприятие понесет убытки и потери, если намеченное мероприятие неосуществится, а также, если были допущены просчеты или ошибки при принятии управленческих решений.

Проводят качественный и количественный анализ риска. Задачей первоначально является определение факторов риска и этапов работ, при выполнении которых возникает риск. Результаты качественного анализа служат важной исходной информацией для количественного анализа, предполагающего численное определение отдельных рисков и риска проекта в целом. На данном этапе устанавливаются численные значения вероятности наступления рисков событий и их последствий, осуществляется количественная оценка степени риска. Природа возникновения и степень воздействия риска на проект бывают различными. Систематические риски определяются внешними обстоятельствами, независят от субъекта и не регулируются им. К такой группе относятся страновые риски (темпы экономического роста, ставки налогообложения, уровень инфляции, возможность изменения законодательства и прочее) и риски форс-мажорных обстоятельств (учет воздействия природных

катаклизмов).

Несистематические риски присущи конкретному объекту, зависят от его состояния и определяются конкретной спецификой. Сюда относятся риски финансирования (риск отсутствия необходимых денежных средств на момент осуществления проекта, риск изменения условий кредитования или прямого инвестирования), технические риски (вызванные ошибками в проектировании, недостатками выбранной технологии, повышением цен на сырье и т.д.), маркетинговые риски (связанные с недостаточным исследованием рынка) и т.д.

Учитывая специфику деятельности нашей компании, основными факторами риска следует считать следующие:

1) Появление конкурентов; Последствия наступления риска: снижение доли рынка, спад спроса и как следствие - уменьшение прибыли. Мероприятия по минимизации риска: постоянное отслеживание состояния рынка, услуг для тщательного изучения и планирования стратегии развития своего бизнеса.

2) Снижение спроса на продукцию ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой». Последствия наступления риска: уменьшение прибыли. - увеличение стоимости коммунальных услуг. Последствия наступления риска: уменьшение прибыли.

3) Увеличение заработной платы сотрудникам. Последствия наступления риска: уменьшение прибыли.

Таким образом, рассмотренные финансовые показатели проекта носят только прогнозный характер и могут менять свои значения под влиянием перечисленных выше инвестиционных рисков.

Существует достаточно большое количество методов оценки рисков инвестиционного проекта со своими особенностями, плюсами и минусами.

Двумя основными группами всех способов являются статистические и аналитические методы. Статистические методы анализа рисков основываются на анализе данных о работе предприятия в прошлые периоды. Риски оцениваются с помощью показателей математической статистики, а

результатах влияния – на основании средних ожидаемых значений исследуемых показателей. Очевидно, что в нашем случае статистические методы использовать нельзя ввиду отсутствия какой-либо деятельности предприятия в прошлом, а, следовательно, и данных о его работе.

Аналитические методы подразделяются на две группы в зависимости от того, использует ли данный способ распределение вероятностей или нет.

Метод анализа чувствительности проекта (метод без использования распределения вероятностей) заключается в оценке влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве которого выберем чистую приведенную стоимость проекта NPV.

Техника проведения анализа чувствительности состоит в изменении выбранных переменных в определенных пределах, при условии, что остальные параметры остаются неизменными.

По результатам таких изменений можно сделать вывод об устойчивости проекта к возможным изменениям условий реализации проекта, а также выделить наиболее и наименее рискованные для проекта факторы с целью разработки стратегии предотвращения возможных негативных последствий.

Большим недостатком такого метода является допущение, что изменяемые параметры не являются взаимозависимыми, т.е. изменение одной величины не повлечет за собой изменение другой, и она будет равна спрогнозированному значению, что далеко не всегда соответствует реальной ситуации.

Метод анализа сценариев предполагает одновременное изменение всех параметров, влияющих на конечную величину, что устраняет вышеописанный недостаток. Суть метода заключается в прогнозировании трех вариантов развития событий при реализации проекта: пессимистического, реалистичного и оптимистического. Пессимистический сценарий подразумевает расчет денежных потоков, в случае негативного воздействия рисков, реалистичный сценарий оперирует значениями, не ощутившими воздействия рисков (прогнозными), а при оптимистическом сценарии величины

переменных изменены из-за положительных эффектов рисков.

Наиболее достоверным методом анализа рисков проекта является метод, как раз использующий распределение вероятностей – метод Монте-Карло.

Схема анализа рисков таким методом выглядит следующим образом:

- формулируются параметры (факторы), влияющие на денежные потоки проекта;

- строится вероятностное распределение по каждому параметру (фактору), компьютер случайным образом выбирает значение каждого фактора риска, основываясь на его вероятностном распределении;

- эти значения факторов риска комбинируются с параметрами (факторами), по которым не ожидается изменение (например, налоговая ставка или норма амортизации), и рассчитывается значение чистого денежного потока для каждого года. По чистым денежным потокам рассчитывается значение чистого дисконтированного дохода (NPV);

- описанные выше действия повторяются много раз (обычно около 500 имитаций), что позволяет построить вероятностное распределение NPV.

Резюмируя сказанное выше, суть метода заключается в генерации сотен возможных комбинаций параметров проекта с учетом их вероятностного распределения.

Каждая комбинация дает свое значение NPV проекта, а в итоге анализа получается вероятностное распределение возможных результатов проекта. Метод Монте-Карло является мощным средством анализа инвестиционных рисков, позволяя учитывать максимально возможное число факторов внешней среды.

Но тем не менее этот подход не лишен недостатков: иногда трудно даже приблизительно определить для исследуемого параметра (фактора) или результирующего показателя вид вероятностного распределения; при разработке реальных моделей может возникнуть необходимость привлечения специалистов

или научных консультантов со стороны; исследование модели возможно только при наличии вычислительной техники и пакетов прикладных программ.

Таким образом, в качестве метода для оценки рисков инвестиционного проекта ООО ПКФ «Уралгазвестстрой» был выбран метод анализа сценариев.

Рисковыми параметрами выступают выручка организации изменение стоимости оборудования и закупка материалов.

В таблице 3.20 показана оценка рисков проекта сценарным методом.

Таблица 3.20 – Оценка рисков

Показатели	Пессимистический	Реалистический
Объем финансирования по проекту, руб.	6 360 000	5 660 000
Чистая прибыль за срок реализации проекта, руб.	7 781 862	11 187 864
Остаток денежных средств на конец срока реализации проекта, руб.	5 261 862	8 947 864
Проектная ставка дисконтирования по проекту, % (в год)	21,9	21,9
NPV, руб.	1 820 192	4 752 405
IRR, % (годовая)	40,41	73,13
DPP	8,359	5,356
PI	1,28	1,83

Проект эффективен в рассматриваемый период реализации по реалистичному и пессимистическому сценариям, что подтверждается показателями эффективности, приведёнными в таблице 3.20.

Проект считается устойчивым к рискам, поскольку даже при пессимистическом сценарии его реализации NPV положительна.

План маркетинговых мероприятий на ближайший год представлен в таблице 3.21.

Таблица 3.21 – План маркетинговых мероприятий на период с 01.03.18 по 01.03.19.

Мероприятие	Срок	Критерии оценки степени достижения поставленных целей	Ответственный исполнитель
Меры по активизации сбыта продукции		Увеличение объема сбыта на 15 %	

Продолжение таблицы 3.21

Организация службы маркетинга	01.06.18		Генеральный директор
Организация системы оплаты труда сотрудников отдела маркетинга в зависимости от результатов	01.06.18		Генеральный директор. Директор по персоналу
Распределение функций между структурными подразделениями	01.04.18		Генеральный директор
Меры по ориентации предприятия на потребителя		Число повторных заказов от потребителя	
Выявление неудовлетворенного спроса на продукцию	01.07.18		Директор по маркетингу и развитию
Подбор персонала в отдел маркетинга на конкурсной основе	01.06.18		Директор по персоналу
Создание эффективной технологии обслуживания потребителей	01.05.18		Коммерческий директор
Осуществление оценки потенциальной емкости рынка	01.07.18		Директор по маркетингу и развитию
Сегментирование рынка по территориальному признаку, потребительскому и платежеспособному уровням	01.08.18		Директор по маркетингу и развитию
Сбор информации по потребителям продукции	Раз в квартал		Директор по маркетингу и развитию
Сбор информации по конкурентам	Раз в квартал		Директор по маркетингу и развитию
Мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка		Создание базы данных по потребителям и конкурентам, позволяющие реально оценивать возможности на рынке	
Выделение наиболее перспективных потребителей по формам оплаты, объему сделок, полученной прибыли, устойчивости спроса	01.07.18		Директор по маркетингу и развитию
Организация обмена маркетинговой информацией внутри предприятия	01.05.18		Генеральный директор Директор по маркетингу и развитию
Создание и оперативное ведение компьютерной базы данных: «Конкуренты», «Потребители»	Раз в квартал		Директор по маркетингу и развитию
Разработка программ по позиционированию предприятия на региональных рынках	Раз в квартал		Директор по маркетингу и развитию

Продолжение таблицы 3.21

Предложения по ценообразованию		Разработка ценовой политики	
Приведение цен предприятия в соответствие с требованием рынка	01.04.18		Коммерческий директор. Начальник отдела маркетинга. Начальник планово-экономического отдела
Разработка системы различных условий работы с клиентом, форм оплаты	01.04.18		Финансовый директор, коммерческий эректор
Проведение комплекса мероприятий по установлению единой ценовой политики на рынке	Раз в квартал		Финансовый директор, коммерческий директор
Предложения по ассортименту оказываемых услуг		Разработка ассортиментной политики	
Определение доходности по каждому виду услуг	01.04.18		Финансовый директор
Разработка системы управленческого учета, позволяющей принимать решения по выбору ассортимента	01.04.18		Финансовый директор
Предложения по рекламе и отношениям с общественностью		Разработка рекламной стратегии предприятия	
Разработка концепции фирменного стиля	01.07.18		Директор по маркетингу и развитию
Разработка рекламных текстов для печатной продукции, публикаций в СМИ, PR, а также директ-маркетинг акций и мероприятий	01.08.18		Директор по маркетингу и развитию
Подготовка технических публикаций для освещения преимуществ услуг	01.07.18		Директор по маркетингу и развитию
Разработка концепции участия в ярмарках и выставках	01.02.19		Директор по маркетингу и развитию
Выявление наиболее эффективных средств рекламы и составление медиаплана	01.08.18		Директор по маркетингу и развитию
Составление тематико-финансового плана рекламных мероприятий на год	01.07.18		Директор по маркетингу и развитию

Окончание таблицы 3.21

Разработка предложений по осуществлению мероприятий по паблик-рилейшнз, организация их проведения	01.08.18		Директор по маркетингу и развитию
Определение списка предприятий для осуществления мероприятий по директ-маркетингу	01.08.18		Директор по маркетингу и развитию
Оценка эффективности использования рекламных средств предприятия и оперативная корректировка медиаплана	Раз в квартал		Директор по маркетингу и развитию
Разработка плана мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия	Раз в квартал		Директор по маркетингу и развитию

Для определения общей величины затрат на осуществление маркетинговых мероприятий используем способ «снизу - вверх». Рассчитаем затраты на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммируем все затраты для определения общей их величины.

Сумма средств на маркетинговые коммуникации должна на планируемый период определяться «исходя из целей и задач».

Приоритетная цель для фирмы – приобретение новых клиентов.

Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана (таблица 3.22).

Таблица 3.22 – Бюджет маркетинга в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» с 01.03.18 по 01.03.19

Статьи бюджета маркетинга	Тыс.руб.	Проценты
1. Суммарный прогнозный объем продаж	85290	100
2. Наиболее вероятные производственные издержки	59703	70
3. Промежуточная прибыль	25587	30
4. Затраты на маркетинг	603	2,36

Окончание таблицы 3.22

Статьи бюджета маркетинга	Тыс.руб.	Проценты
4.1. Реклама, PR, выставка, директ-мейл	543	2,12
4.2. Стимулирование сбыта, направленное на собственный персонал	60	0,23
5. Оплата труда менеджеров и сотрудников маркетинговых служб	600	2,34
6. Суммарные маркетинговые затраты	1203	4,7
7. Чистый доход	24384	95,3

Бюджет на продвижение услуг на рынок представлен в таблице 3.23

Таблица 3.23– Бюджет на продвижение услуг на рынок

Год	Месяц	Планируемый бюджет		
		Продажи, тыс.руб.	Продвижение, тыс.руб.	%
2018	Март	7107,5	-	-
	Апрель	7107,5	22,5	0,32
	Май	7107,5	125,50	1,77
	Июнь	7107,5	94,16	1,32
	Июль	7107,5	44,16	0,62
	Август	7107,5	53,33	0,75
	Сентябрь	7107,5	10,00	0,14
	Октябрь	7107,5	22,08	0,31
	Ноябрь	7107,5	42,08	0,59
	Декабрь	7107,5	50,00	0,70
2019	Январь	7107,5	22,08	0,31
	Февраль	7107,5	117,11	1,65
	Всего	85290	603	0,71

Распределим бюджет продвижения услуг по его составляющим на период 01.03.18 по 01.03.19. Данные представлены в таблице 3.24.

Таблица 3.24– Расходы на продвижение услуг на период 01.03.18 по 01.03.19

Мероприятия	Год														Стоимость, тыс. руб.
	2018												2019		
	Месяц														
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2			
Подготовительные рекламные работы															
Разработка концепции рекламной кампании			X												15
Проведение этапа изучения рынка		X	X												45
Разработка медиа-стратегии (подбор рекламоносителей, распределение бюджета по средствам рекламы)			X												8
Разработка имиджа, рекламных идей			X												15
Разработка оригинал-макетов для прессы, наружной рекламы, полиграфической продукции			X												50
Реклама															
Реклама в телефонных бизнес-каталогах				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Реклама в региональной прессе								X	X		X	X			25
Реклама на собственном транспорте				X											50
Интернет-реклама				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35
Полиграфическая продукция (печатная деловая документация, календари)				X	X	X					X				65
Рекламные сувениры (VIP-ручки, ежедневники)											X				30
Обработка клиентской базы				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Синтетические средства маркетинговых коммуникаций															
Весенняя строительная выставка «о- и ресурсосбережение», г. Челябинск														X	50

Окончание таблицы 3.24

Мероприятия	Год													Стоимость, тыс. руб.
	2018											2019		
	Месяц													
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2		
Прямой маркетинг														
Директ-мейл				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
Паблик рилейшнз														
Имиджевые статьи в региональных газетах				X	X			X	X			X	X	35
Спортивные состязания, совместный отдых				X	X									20
VIP-прием, конференция						X							X	30
Стимулирование сбыта														
Премии лучшим работникам						X							X	20
Праздники, прием для работников									X				X	40
Итого													603	
Суммарные маркетинговые затраты													1203	

Таблица 3.25 – Контроль маркетинга на период 01.03.18 по 01.03.19

Контролируемые показатели	Сроки	Ответственный
Объем оказанных услуг	Ежемесячно	Директор по маркетингу и развитию, коммерческий директор
Число заключенных договоров относительно проведенных переговоров	Раз в квартал	Директор по маркетингу и развитию
Рентабельность фирмы в целом	Ежемесячно	Финансовый директор
Анализ маркетинговых затрат	Ежемесячно	Директор по маркетингу и развитию Финансовый директор

Чтобы выяснить соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям, необходимо высшему руководству также проводить стратегический контроль за маркетинговыми решениями.

Выводы по разделу

Общество с ограниченной ответственностью ПКФ «Уралгазинвестстрой» является юридическим лицом, действует на основании устава предприятия и законодательства Российской Федерации; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

Выручка с каждым годом сокращается, в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло сокращение на 1 815 тыс. руб.

Себестоимость продаж в 2017 году уменьшилась на 1 187 тыс. руб. и составила 17 818 тыс. руб.

Структура и уровень себестоимости продаж сложился под влиянием следующих основных факторов: изменения цен на покупные товары.

Чистая прибыль ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» составляет 21 тыс. руб., в то время как в прошлом году она составляла 6 тыс. руб. Таким образом, за анализируемый период произошло увеличение чистой прибыли в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» на 15 тыс. руб. или на 250 %.

Увеличение чистой прибыли обусловлено опережающими темпами роста доходов предприятия над темпами роста его расходов.

Все это говорит о повышении эффективности управления затратами в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой».

Стабильность и устойчивость финансового положения ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» в значимой степени находится в зависимости от необходимости и правильности вложения финансовых ресурсов в активы предприятия. Задача анализа заключается не лишь только в том, чтобы расценивать платежеспособность предприятия, но и в том, чтобы постоянно проводить работу, нацеленную на ее совершенствование.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг – это многокомпонентная система утверждения структуры производства и дальнейшего сбыта продукции (как продажи товаров, так и оказания услуг), которая основывается на удовлетворении потребительского спроса путем предвидения предпочтений потенциальных покупателей.

Комплекс маркетинга является совокупностью подконтрольных непостоянных маркетинговых факторов, использующихся главным образом для того, чтобы обеспечить заинтересованность и положительную ответную реакцию целевой аудитории рынка.

Иначе данный комплекс называют marketing-mix. Маркетинговая функция «микс» заключается в формировании набора элементов комплекса маркетинга. Комплекса, не просто удовлетворяющего потребности целевой аудитории потенциальных потребителей, но и доводящего до максимального значения эффективность деятельности организации.

«Маркетинг-микс» применяется главным образом для решения поставленных в маркетинговой политике некоторого экономического субъекта задач на определенном во время разработки комплекса рыночном сегменте.

Общество с ограниченной ответственностью ПКФ «Уралгазинвестстрой» является юридическим лицом, действует на основании устава предприятия и законодательства Российской Федерации; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

Выручка с каждым годом сокращается, в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло сокращение на 1 815 тыс. руб. Себестоимость продаж в 2017 году уменьшилась на 1 187 тыс. руб. и составила 17 818 тыс. руб.

Структура и уровень себестоимости продаж сложился под влиянием следующих основных факторов: изменения цен на покупные товары.

Чистая прибыль ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» составляет 21 тыс. руб., в то время как в прошлом году она составляла 6 тыс. руб. Таким образом, за анализируемый период произошло увеличение чистой прибыли в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» на 15 тыс. руб. или на 250 %.

Увеличение чистой прибыли обусловлено опережающими темпами роста доходов предприятия над темпами роста его расходов.

Все это говорит о повышении эффективности управления затратами в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой».

В результате исследования необходимо принять решение на проведение дополнительных мероприятий по увеличению прибыли в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»:

Мероприятие 1. Работа с новым поставщиком заготовок для производства металлорежущего инструмента.

Рост прибыли возможен путем уменьшения себестоимости продукции.

Себестоимость выпускаемой продукции можно снизить за счет использования более дешевых заготовок. Поставщиком твердого сплава в этом случае может быть ОАО «Кировградский завод твердых сплавов».

ОАО «Кировградский завод твердых сплавов» является лидером Российской твердосплавной промышленности. Предприятие специализируется на производстве металлических порошков, спеченных твердосплавных изделий и инструмента. В последние годы особое внимание уделяется производству усменных многогранных пластин, с улучшенной геометрией, и многослойными износостойкими покрытиями, а также монолитным заготовкам. Широкий спектр выпускаемых изделий охватывает практически все области применения твердых сплавов: обработка металлов и труднообрабатываемых материалов резанием, волочение, оснащение горно-бурового инструмента.

Торговая марка ОАО КЗТС известна во всех регионах России, а также в странах СНГ, Европе, Северной и Южной Америке, в Африке.

Территориально завод находится в Свердловской области,

город Кировград.

Мероприятие №2 Развитие новой сферы услуг. Закупка и установка комплекса по нанесению многофункционального нанокompозитного покрытия.

В целях развития и усовершенствования технологий производства и повышения экономической эффективности работы в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» необходимо установить комплекс нанесения наноструктурированных покрытий.

Предполагается закупить вакуумную установку НПФ «Элан-Практик» с блоком питания ООО «Плазматехник».

Разработка инвестиционного проекта внедрения нового оборудования.

Для существенного увеличения производительности инструмента и повышения его качества необходим комплекс мероприятий, направленных на решение ключевых технологических задач. Основные усилия должны быть сосредоточены на следующих группах задач:

- получение новых наноструктурированных инструментальных материалов;
- нанесение нанопокровтий на поверхность инструмента и модификация поверхности;
- наноразмерная обработка и новые технологии конструкции инструмента.

Проект эффективен в рассматриваемый период реализации по реалистичному и пессимистическому сценариям, что подтверждается показателями эффективности, приведёнными в таблице 2.18. Проект считается устойчивым к рискам, поскольку даже при пессимистическом сценарии его реализации NPV положительна.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие/ В.И. Абрамова. – М.: ИЦ РИОР, 2016. - 161 с.
- 2 Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления/ С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 381 с.
- 3 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков/ И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 455 с.
- 4 Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций/ Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2016. – 306 с.
- 5 Гавриленко, Н.И. Маркетинг/ Н.И. Гавриленко – М.: Академия, 2015. – 343 с.
- 6 Галинская, Н.Н. Роль маркетинга в условиях экономического кризиса // Новые технологии/ Н.Н. Галинская. – 2016. – №1. - С. 56.
- 7 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/ Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. – 190 с.
- 8 Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
- 9 Займан, Конеч маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2016. - 400 с.
- 10 Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2015. – 832 с.
- 11 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
- 12 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2016. – 479 с.

- 13Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2016. - 496 с.
- 14Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2016. - 232 с.
- 15Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
- 16Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2017. - 232 с.
- 17Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2015. - 518 с.
- 18Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – М.: ЮНИТИ, 2015. - 383 с.
- 19Прокшина, Т.П. Маркетинг: учебное пособие/ Т.П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 314 с.
- 20Райс, 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл, Джек. – М.: АСТ, 2016. - 160 с.
- 21Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
- 22Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2015. - 232 с.
- 23Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник/ Б.А. Соловьев. –М.: ИНФРА-М. 2015. – 330 с.
- 24Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2015. – 335 с.
- 25Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2017. - 360 с.
- 26Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2015. – 543 с.
- 27Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2017. - 256 с.

28Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. - М.: Высшее образование, 2016.- 533 с.

29Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2017. - 864 с.

30 Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2016. - 352с.

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Показатели бухгалтерского баланса организации

Таблица А.1 – Динамика состава и структуры активов ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг.

Активы	Сумма на 31 декабря, тыс. руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб.		Структура активов, %			Отклонение по структуре, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
1 Внеоборотные активы, в том числе:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Оборотные активы, в том числе:	8 491	6 400	6 353	-2 091	-47	100	100	100	-	-
2.1 Запасы	1 908	1 378	1 187	-530	-191	22,5	21,5	18,7	-1	-2,8
2.2 НДС	-	-	1	-	1	-	-	0,02	-	0,02
2.3 Дебиторская задолженность	5 789	4 663	5 135	-1 126	472	68,2	72,9	80,8	4,7	7,9
2.4 Денежные средства и денежные эквиваленты	790	359	28	-431	-331	9,3	5,6	0,4	-3,7	-5,2
2.5 Прочие оборотные активы	4	-	2	-4	2	0,05	-	0,03	-0,05	0,03
Итого валюта актива	8 491	6 400	6 353	-2 091	-47	100	100	100	-	-
3 Капитал и резервы, в том числе:	503	509	530	6	21	5,9	8,0	8,3	2,1	0,3
3.1 Уставный капитал	10	10	10	-	-	0,1	0,2	0,2	0,1	-
3.2 Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	493	499	520	6	21	5,8	7,8	8,2	2	0,4
4 Долгосрочные обязательства, в том числе:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 Краткосрочные обязательства, в том числе:	7 988	5 891	5 823	-2 097	-68	94,1	92,0	91,7	-2,1	-0,3
5.1 Кредиторская задолженность	7 988	5 891	5 823	-2 097	-68	94,1	92,0	91,7	-2,1	-0,3
Итого валюта пассива	8 491	6 400	6 353	-2 091	-47	100	100	100	-	-

Таблица А.2 Результаты оценки ликвидности бухгалтерского баланса в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» за 2015-2017 гг.

Группа активов	Сумма, тыс. руб.			Группа пассивов	Сумма, тыс. руб.			Платежный излишек (+) или недостаток (-) денежных средств, тыс. руб.		
	на 31.12. 2015 г.	на 31.12. 2016 г.	на 31.12. 2017 г.		на 31.12. 2015 г.	на 31.12. 2016 г.	на 31.12. 2017 г.	на 31.12. 2015 г.	на 31.12. 2016 г.	на 31.12. 2017 г.
	А1	790	359		28	П1	7988	5891	5823	-7198
А2	5789	4663	5135	П2	-	-	-	5789	4663	5135
А3	1912	1378	1190	П3	-	-	-	1912	1378	1190
А4	-	-	-	П4	503	509	530	-503	-509	-530
Валюта актива	8491	6400	6353	Валюта пассива	8491	6400	6353	-	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2017 г.

		Коды	
Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	0710001	
Организация _____	по ОКПО	31	12
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	2017	
Вид экономической деятельности _____	ОКВЭД	51454406	
Частная собственность _____	по ОКПОФ/ОКФС	7451080996	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	45.31.1	
		12300	16
		365	

Местонахождение (адрес): 454053, Челябинская область, город Челябинск, Троицкий тракт, дом 11 литера а/1, помещение 4

Пояснения	Наименование показателя	На <u>31 декабря</u>	На 31 декабря	На 31 декабря
		<u>2017</u> г.	<u>2016</u> г.	<u>2015</u> г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	1187	1378	1908
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1	-	-
	Дебиторская задолженность	5135	4663	5789
	Денежные средства и денежные эквиваленты	28	359	790
	Прочие оборотные активы	2	-	4
	Итого по разделу II	6353	6400	8491
	БАЛАНС	6353	6400	8491
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	520	499	493
	Итого по разделу III	530	509	503
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Кредиторская задолженность	5823	5891	7988
	Итого по разделу V	5823	5891	7988
	БАЛАНС	6353	6400	8491

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах

на 31 декабря 2017 г.

		Коды		
		0710002		
		31	12	2017
Организация <u>ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»</u> по ОКПО		51454406		
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН		7451080996		
Вид экономической деятельности <u>Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, кроме деятельности агентов</u> по ОКВЭД		45.31.1		
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКФС		12300	16	
Частная собственность _____ по ОКФС				
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ		365		
Пояснения	Наименование показателя	На <u>декабрь</u> 20 <u>17</u> г.	На <u>декабрь</u> 20 <u>16</u> г.	
	Выручка	23843	25694	
	Себестоимость продаж	(17818)	(19005)	
	Валовая прибыль (убыток)	6025	6689	
	Коммерческие расходы	(5018)	(5707)	
	Управленческие расходы	(873)	(870)	
	Прибыль (убыток) от продаж	134	112	
	Прочие расходы	(108)	(104)	
	Прибыль (убыток) до налогообложения	26	8	
	Текущий налог на прибыль	(5)	(2)	
	Чистая прибыль (убыток)	21	6	
	СПРАВОЧНО			
	Совокупный финансовый результат периода	0	0	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ, МЫ РАДЫ ПРИВЕТСТВОВАТЬ ВАС
В КАЧЕСТВЕ КЛИЕНТОВ НАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ!

ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой» проводит анкетирование среди своих клиентов, предлагая ответить на вопросы в целях повышения уровня обслуживания.

1) Знаком ли Вам ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»?

- a) Да
- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

2) Как часто Вы посещаете предприятие данного типа?

- a) 1-2 раз в месяц
- b) 1-2 раза в год
- c) 1 раз в 2-3 месяца
- d) Другое

3) Почему Вы предпочли посетить именно ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»?

- a) Более доброжелательное отношение к посетителям
- b) Более удобное расположение
- c) Высокий профессионализм и компетентность персонала
- d) Привлекла реклама цен
- e) Более широкий ассортимент
- f) Неудовлетворённость контакта с другими предприятиями
- g) Без особых причин

4) Как Вы считаете, по сравнению с другими предприятиями цены в ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»

- a) Низкие
- b) Высокие
- c) Приемлемые

6) Как Вы считаете, ассортимент предлагаемых товаров?

- a) Широкий
- b) Средний
- c) Узкий

7) Ваша оценка дизайна ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»?

Низкая

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10
- k) Высокая

8) Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»?

- a) Да
- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

9) Намереваетесь ли Вы оставаться в дальнейшем клиентом ООО ПКФ «Уралгазинвестстрой»?

- a) Да

- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

10) Ваш пол?

- a) Муж.
- b) Жен.

11) Ваш возраст?

- a) До 25 лет
- b) 25-36 лет
- c) 37-45 лет
- d) 46-55 лет
- e) 56-65 лет
- f) Более 65 лет

12) Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?

- a) 5000 - 10000 руб.
- b) 10000 - 15000 руб.
- c) от 15000 руб. и более

Благодарим Вас за ответы!

Мы рады видеть Вас в качестве посетителей ООО ПКФ
«Уралгазинвестстрой»!