

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Управление и право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.ю.н, доцент

_____ Н.Г. Деменкова

_____ 2019 г.

Разработка программы продвижения продукции производственного предприятия
(на примере ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.02.2019.037.ВКР

Руководитель работы, к.э.н., доцент

_____ С.М. Шипилова

_____ 2019 г.

Автор работы

студент группы ДО-517

_____ Е.Д. Бочкарева

_____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент

_____ А.С. Кондратьев

_____ 2019 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Управление и право»
Направление подготовки «Менеджмент», профиль: «Производственный менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.Г. Деменкова
_____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студента
Бочкаревой Екатерины Дмитриевны
Группа ДО-517

1 Тема работы «Разработка программы продвижения продукции производственного предприятия (на примере ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»)» утверждена приказом ректора от 25.12.2018 № 2361 (приложение № 14).

2 Срок сдачи студентом законченной работы 01.02.19 г.

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

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке: теоретические аспекты разработки программ продвижения товаров, анализ внутренней и внешней среды ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», разработка программы продвижения продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»; работа над приложениями.

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

Общее количество иллюстраций 16 ил.

6 Дата выдачи задания 18.09.18 г.

Руководитель _____ / С.М. Шипилова /

Задание принял к исполнению _____ / Е.Д Бочкарева/

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
1.	Уточнение целей, задач и плана выпускной квалификационной работы с научным руководителем	18.09.18 – 27.09.18	
2.	Подготовка введения к выпускной квалификационной работе	27.09.18 – 02.10.18	
3.	Сбор, систематизация литературы по исследуемой проблеме и разработка теоретической части выпускной квалификационной работы	02.10.18 – 23.10.18	
4.	Выполнение аналитического раздела выпускной квалификационной работы	23.10.18 – 21.11.18	
5.	Разработка проектной части выпускной квалификационной работы	21.11.18 – 14.01.19	
6.	Разработка заключения к выпускной квалификационной работе	14.01.19 – 18.01.19	
7.	Оформление выпускной квалификационной работы	18.01.19 – 26.01.19	
8.	Представление выпускной квалификационной работы на заключительную проверку научному руководителю	26.01.19	
9.	Представление выпускной квалификационной работы на проверку нормоконтролеру	До 18.01.19	
10	Предварительная защита выпускной квалификационной работы	28.01.19 – 29.01.19	
11	Устранение замечаний научного руководителя и консультантов	26.01.19 – 1.02.19	
12	Представление выпускной квалификационной работы на кафедру	01.02.19	

Заведующий кафедрой _____ / Н.Г. Деменкова /

Руководитель работы _____ / С.М. Шипилова /

Студент _____ / Е.Д. Бочкарева /

АННОТАЦИЯ

Бочкарева Е.Д. Разработка программы продвижения продукции производственного предприятия (на примере ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»). – Челябинск: ЮУрГУ, ДО-517, 2019. - 84 с., 15 ил., 17 табл., библиографический список – 35 наим., 3 прил.

В современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения, что и определило выбор темы выпускной квалификационной работы (ВКР). Выявление особенностей продвижения товаров производственно-технического назначения и путей их практической реализации является актуальным в связи с недостаточным теоретическим обоснованием проблемы, а также с необходимостью разработки практических рекомендаций для предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», разработчика АСУ (автоматизированных систем управления), которое и стало объектом исследования.

ВКР выполнена с целью разработки программы продвижения продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

Результатом ВКР является комплекс мероприятий, направленных для продвижения продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА B2B РЫНКЕ	8
1.1 Особенности продвижения товаров промышленного назначения	8
1.2 Современные стратегии продвижения на рынках B2B.....	18
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»	25
2.1 Анализ внутренней среды	25
2.2 Анализ внешней среды	32
3.3 SWOT-анализ.....	44
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	51
3.1 Схема разработки программы продвижения.....	51
3.2 Разработка программы продвижения.....	55
3.3 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы продвижения	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Экономическая эффективность программы продвижения .	79

ВВЕДЕНИЕ

Постоянно меняющиеся условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом.

Решением этих задач занимаются как отечественные, так и западные специалисты. Не смотря на то, что в литературе по данной теме немало материала, проблема продвижения полностью не изучена. Разнятся подходы и методы, авторы имеют принципиально разные мнения на счет одной и той же проблемы. Тем не менее, определено, что залогом удачного проведения кампаний по продвижению продукции фирмы являются профессионализм и эффективность, которые возможно достичь с помощью системного подхода к решению данной задачи.

Различают рынки B2B (промышленный рынок) и B2C (потребительский, данной работе мы будем исследовать рынок B2B. Продвижение товаров B2B обладает рядом особенностей, которые необходимо учесть при разработке программы продвижения. Выявление особенностей продвижения товаров B2B и путей их практической реализации является актуальным для предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», которое занимается проектированием, изготовлением и поставками систем автоматического управления бытовыми, полупромышленными и специальными установками, которые разрабатываются и изготавливаются как серийно, так и индивидуально под особые требования заказчика, которое и стало объектом исследования.

Предметом исследования являются: внешние и внутренние факторы определяющие целесообразность использования методов продвижения на рынке B2B.

Цель ВКР – разработка и оценка эффективности маркетинговых решений по внедрению программы продвижения для ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

Для выполнения работы были поставлены следующие задачи:

- определить методологические основы продвижения товаров B2B рынка;
- дать характеристику объекта исследования;
- определить комплекс мероприятий, целесообразных для продвижения продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»;
- дать оценку эффективности программы продвижения.

Методологической базой исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов по маркетингу, маркетинговому планированию, стратегическому менеджменту, теории управлению, рекламе, нормативно-правовые акты, материалы периодической печати, а так же практические материалы, полученные в ходе преддипломной практике на ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА В2В РЫНКЕ

1.1 Особенности продвижения товаров промышленного назначения

Одной из характерных особенностей современного развития российского рынка является высокий уровень конкуренции, да и вообще нестабильности внешней маркетинговой среды. Как бы мы не относились к рекламе, как элементу комплекса маркетинга, именно она, а также стимулирование сбыта, персональные продажи и мероприятия публичных рилейшенз помогает завоевать лояльность потребителей.

Сложность реализации комплекса продвижения в нашей стране определяется диспропорциями в экономическом развитии центра страны и регионов, низким уровнем услуг по продвижению, низким бюджетом на продвижение товара самих предприятий, неустойчивостью потребительских предпочтений и др.

Огромную роль в развитии системы продвижения играет изучение опыта предприятий как зарубежном, так и современных российских предпринимателей.

Первые попытки российских компаний в сфере продвижения продукции, связаны с неудачными попытками из-за недостатка опыта, отсутствия адаптированных методик, поэтому у многих предпринимателей сформировалось отношение к продвижению как к далеко не самому важному методу управления, не способному внести весомый вклад в достижение стратегических целей предприятия [23].

Однако зарубежный опыт использования продвижения, показывает обратные результаты, демонстрирующие при правильном подходе приносить реальную отдачу в виде дополнительного дохода или улучшения рыночных позиций [24].

За последние двадцать лет российские маркетологи освоили лучшие западные методики в организации коммуникационных кампаний, изменение структуры затрат за счет роста доли нерекламных расходов, стабильное и последовательное позиционирование товаров, однако, проблемой остается адаптация западных методик к российской специфике.

Так, например, до сих пор нет однозначного мнения по поводу продвижения и коммуникации, часто понятия отождествляются [21].

Мы будем понимать под маркетинговыми коммуникациями более широкое понятие и включающее как элементы комплекса продвижения, а так же коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга.

Продвижение, это более узкое понятие представляет собой традиционный набор ряда методов: рекламу, стимулирование сбыта, персональные (личные продажи), мероприятия публичных рилейшенз.

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

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

В условиях постоянного изменения рынка, технологий, потребительских предпочтений каждая фирма должна иметь стратегии - программы продвижения для вновь разработанных товаров либо актуализировать, пересматривать уже существующие.

В общем, программа – это комплексный план развития на долгосрочную перспективу, выбор фирмой ключевых направлений развития, определение основной, общей цели и путей ее достижения. У фирмы может быть комплекс взаимосвязанных функциональных стратегий, финансовая, производственная, маркетинговая и др.

Маркетинговая программа – это определение того, как фирма действует на рынке, по отношению к конкурентам, потребителям, поставщикам и др. В маркетинговую стратегию входит не менее важная составляющая – программа продвижения товара, которая должна пересматриваться в соответствии с изменениями на рынке.

Продвижение товара – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [8].

Программа продвижения – это план действий по стратегическому развитию продукта, включающая перечень каналов и инструментов коммуникаций, с помощью которых будет донесено преимущество продукта до потребителя.

Программа продвижения направлена на составление прогноза будущего развития фирмы с учетом рыночной конъюнктуры и её финансовых ресурсов. С её помощью можно дать оценку рыночным угрозам и возможностям, определить свободные рыночные «окна» или способы конкуренции на уже занятых нишах, определить основу для медиа-коммуникационной кампании.

Комплекс работ по формированию стратегии продвижения товара, будет включать в себя исследование и составление характеристики целевого сегмента, позиционирование на нем, формирование брендинговой политики, отбор

инструментов и каналов распространения маркетинговых обращений и медиаплан.

Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта, табл.1.

Таблица 1 - Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта (по предоставлению льгот и скидок потребителям)

Метод	Преимущества	Недостатки
1. Предоставление бесплатных образцов продуктов	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт.	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
2. Свободная демонстрация и проверка продукта	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени.
3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в привычной для использования продукта обстановке	Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям
5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование

Продолжение таблицы 1

Метод	Преимущества	Недостатки
6.Распространение информации о скидках и льготах через спец.издания	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей	Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются
7.Объявления о гарантиях возврата денег	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж
8.Снабжение покупки мелким подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
9.Пакет из нескольких продуктов со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
10.Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
11.Демонстрация товара в точке сбыта	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

Обобщая, продвижение товара на рынке – это одна из составляющих маркетинговой стратегии, представляющая комплекс мероприятий, действий, которые предпринимает фирма в целях повышения узнаваемости, повышения спроса на свою продукцию, увеличения доли рынка, за счет расширения географии сбыта и отвоевания её у конкурента.

Основные элементы продвижения, табл.2

Таблица 2 – Основные элементы продвижения

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

В литературе, выделяют 2 стратегии продвижения товара на рынок [7]:

1. Программа «push» - «проталкивания» предполагает использование «силовых» способов продаж, воздействие на потребителя за счет активного, целенаправленного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посредников: розничные, оптовые каналы. Для них разрабатывают спецпредложения, скидки на закупки товара. Товар идет как бы по цепочке и «проталкивается» на рынок, процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя.

Отличительная особенность данного вида: высокая стоимость, узкая направленность, приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Например, продажа товара с доставкой, консультации торговых посредников, скидки посредникам, участие в специализированных выставках, ярмарках, форумах. Важно проработать два основных вопроса: подготовка персонала, который занимается продвижением (он должен быть хорошо информирован о товаре, быть активным, не навязчивым), разработка оптимальной системы предоставляемых скидок (с учетом возможного долгосрочного

сотрудничества, предпочтительно постепенное увеличение скидок по мере роста объема закупок, срока работы).

2. Программа «pull» («втягивания») предполагает активное воздействие на конечного потребителя (рекламная и/или промо-кампания). Потребитель, увидев рекламное обращение или дополнительный стимул (скидка, купон, подарок), интересуется товаром, ищет его и совершает покупку. Соответственно, выстраивается обратная цепочка: потребитель ищет продукт производителя.

Основное различие стратегии «push» и «pull» состоит в том, что первая подразумевает массированное стимулирование продаж уже готовой разработанной продукции сети торговцев, а вторая – основана на поставку продукции в соответствии с запросами конечных потребителей [8].

В данной работе посвященной стратегии продвижения товаров производственно-технического назначения, мы будем придерживаться программа комбинированием «push» и «pull» в зависимости от целевой аудитории.

Принято деление рынка на промышленный и потребительский, и они имеют сокращенную аббревиатуру: B2B и B2C.

Промышленный рынок (B2B) представляет совокупность взаимоотношений между производителями, посредниками, потребителями, банками, государственными органами и другими использующие товар для дальнейшего перепроизводства, осуществляемые в границах определенной территории [31].

Потребительский рынок (B2C) - это совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями - с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг. Потребительский рынок, его функционирование, определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу производства и реализации потребительских товаров, социально-экономического

обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения конкретной территории.

Основные отличия предприятий, работающих на рынках B2B от B2C, заключаются в следующем:

- продукция предназначена для промышленного потребления и используется в дальнейшем производственно-технологическом процессе;
- стоимость продукции входит в себестоимость готовых изделий;
- решение о покупке не принимается единолично;
- производитель продукции B2B ориентируется на конкретного конечного потребителя, что вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем;
- . производитель хорошо знает рынок, компетентен, владеет полной информацией о конкурентах, и товарах-заменителях;
- активен в поиске и выборе продавца, меняет его только в экстренных ситуациях, находится в комплексной взаимозависимости;
- используются в основном личные продажи.

Итак, маркетинг промышленного предприятия, функционирующего на рынке B2B, можно определить как деятельность по поводу осуществления процесса обмена и установлению взаимоотношений с организациями – потребителями, где объектом взаимодействия выступают производимые товары и услуги, которые становятся частью других товаров и услуг, либо обеспечивают производственную деятельность другого предприятия.

Расположим в зависимости от важности основные стратегические элементы продвижения на рынках B2B по сравнению с рынками B2C, рисунок 1.

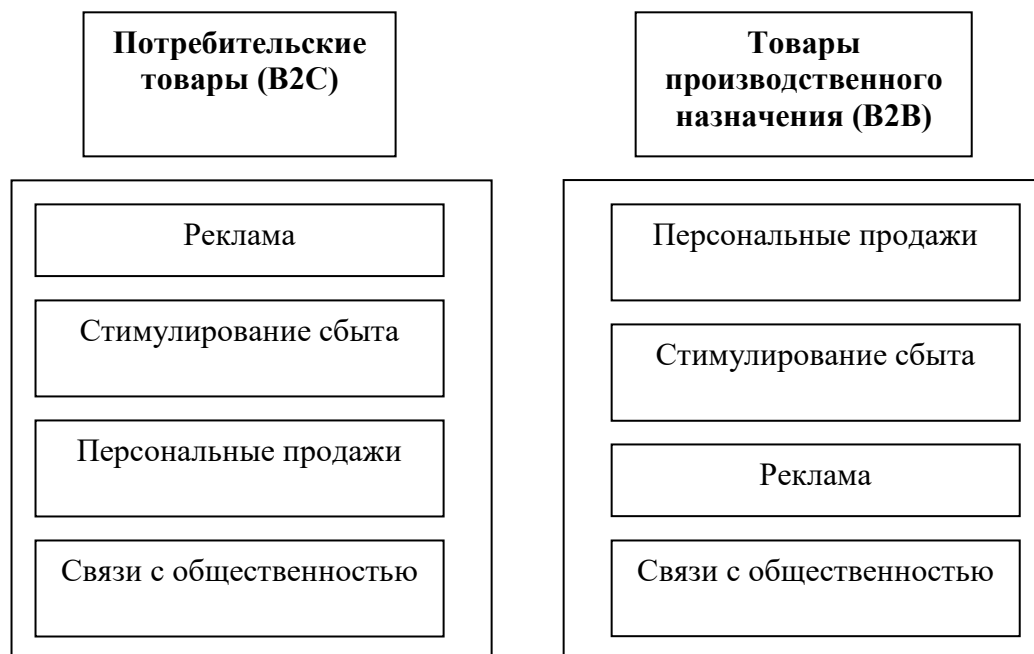


Рисунок 1 - Важность основных стратегических элементов продвижения на рынках B2B по сравнению с рынками B2C

Проявление особенностей рынка товаров производственно-технического назначения зависит от различных факторов, причислим некоторые из них:

- товар приобретается только для производства иных товаров и услуг другими предприятиями
- высокий риск, связанный с покупкой;
- важность товара в производственном процессе;
- техническая сложность товара;
- большой объем закупки;
- высокая закупочная цена
- высокий риск, связанный с покупкой;
- важность товара в производственном процессе;
- техническая сложность товара;
- большой объем закупки;
- высокая закупочная цена
- важность товара в производственном процессе;

- техническая сложность товара;
- большой объем закупки;
- высокая закупочная цена
- товар приобретает только для производства иных товаров и услуг другими предприятиями;
- высокий риск, связанный с покупкой; важность товара в производственном процессе;
- техническая сложность товара;
- большой объем закупки;
- высокая закупочная цена

Построение программ продвижения для B2B рынка является сложной задачей, все подходы разделим на 3 группы:

- методы активного продвижения (они напрямую влияют на уровень знания о компании и ее продукции среди потенциальных клиентов), способствуют расширению клиентской базы;
- методы поддержки мероприятий по продвижению (они влияют на уровень знания о компании, не способствуют привлечению новых клиентов, направлены на поддержку);
- методы формирования и поддержания лояльности «старых» клиентов, направлены на долгосрочные связи с ними

К методам активного продвижения можно отнести:

- активные личные продажи;
- участие в специализированных выставках и поддержка участия дилеров в региональных выставках;
- размещение статей и рекламных модулей в СМИ;
- размещение информации о компании и ее продукции в справочных изданиях;
- создание и продвижение сайта в сети Интернет;
- размещение справочных и аналитических материалов в сети Интернет;
- адресные рассылки информации по электронной и обычной почте, по факсу.

Методами поддержки мероприятий по продвижению являются:

- изготовление буклетов, проспектов, каталогов;
- предоставление образцов поставляемой продукции;

Методами формирования и поддержания лояльности являются:

- проведение семинаров и тренингов для сотрудников компаний-дилеров и компаний - клиентов.
- поддержание долгосрочных персональных отношений со специалистами компаний-клиентов.

1.2 Современные стратегии продвижения на рынках B2B

Формулирование стратегии продвижения предполагает соединение в единое целое различных мероприятий и видов деятельности, обеспечивающее продвижение. Менеджер, осуществляющий такое планирование, должен подобрать такое их сочетание, которое позволит реализовать цели продвижения, преследуемые организацией. В очень редких случаях это будет единственное мероприятие; обычно более эффективным бывает сочетание различных мероприятий. Но и при использовании нескольких инструментов продвижения всегда какой-то один должен получать приоритет [13].

Цели продвижения следуют за «иерархией реакций потребителей» в модели принятия решений, известной как AIDA: Осведомленность (Awareness) ведет к появлению Интереса (Interest), который, в свою очередь, укрепляет Желание (Desire), которое, в конечном счете, вызывает Действие (Action).

Таким образом, формирование осведомленности должно стать первой целью продвижения. Снабжая потребителей информацией, специалист по маркетингу возбуждает их интерес; более настойчивые убеждения стимулируют желание получить товар, и в конце цепочки это ведет к совершению действия в форме обмена [35].

Следует отметить, что на сегодняшний день конкуренция среди компаний на рынке B2B переходит на новый уровень. То есть наблюдается переход от рационального и функционального уровней позиционирования на позиционирование имиджевое, подразумевающее предоставление определенного уровня сервиса. Компании, наиболее оперативно следующие данной рыночной тенденции могут инициировать передел рынка и захватить более выгодные и успешные позиции

Состав комплекса продвижения во многом определяется тем, какую стратегию избирает компания: проталкивания товара или привлечения потребителей.

Стратегия проталкивания товара включает в себя “проталкивание” товара по каналам дистрибьюторов к конечным потребителям. Маркетинговая деятельность производителя (в первую очередь личная продажа и стимулирование торговли) направлена на посредников, стимулируя их работу по продвижению товара к конечному потребителю.

При использовании стратегии привлечения потребителей маркетинговая деятельность производителя (прежде всего реклама и поощрение покупателей) ориентирована на конечных потребителей и побуждает их совершать покупки. Если эта стратегия оказалась эффективной, потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, — у производителя.

Развивая стратегию продвижения товара на рынке, компании рассматривают множество факторов, таких как тип товара или рынка, а также стадии жизненного цикла товара. Предприятия, работающие на бизнес-рынках, «проталкивают» товары, инвестируя больше всего денег в личные продажи, и только затем — в стимулирование сбыта, рекламу и связи с общественностью [19].

В настоящее время на рынке B2B большинство компаний продвигает в первую очередь рациональные характеристики продукта/ услуги (например, цена, качество, технологии производства). При этом в виду такой особенности рынков

B2B как высокая степень информированности участников рынка друг о друге, рациональные составляющие продукции могут быть легко скопированы конкурентами. В то время как факторы операций, личных коммуникаций и имиджевые факторы, а именно имидж, репутация производителя, удобство работы, налаженная система логистики и качество обслуживания скопировать гораздо труднее.

Принципы формирования маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях имеют ряд особенностей.

Во-первых, они касаются продукции, производимой промышленными предприятиями, к которой относят: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, взаимодополняющие детали, оборудование, объекты капитального строительства и промышленные услуги, то есть являются продукцией промышленного назначения.

В-третьих, необходимо принимать во внимание подотраслевые особенности продукции.

Этапы формирования стратегии продвижения:

- Оценка рынка
- Разработка концепции
- Разработка позиционирования
- Разработка ценового предложения
- Каналы коммуникаций
- Реклама
- Оценка эффективности рекламной кампании
- Покупка продукта
- Управление лояльностью партнеров
- Мониторинг рынка

Представленная схема является идеальным вариантом работы над стратегией продвижения. На практике компании редко имеют возможность действовать таким образом (часть этапов выпадает). Чаще всего при разработке

стратегии продвижения происходит отказ или формальное выполнение следующих этапов [20].

- оценка рынка;
- выбор каналов коммуникации;
- оценка эффективности рекламы;
- управление лояльностью партнеров;
- мониторинг рынка.

Причинами пренебрежения перечисленными этапами являются:

- ограниченный бюджет, выделяемый на разработку стратегии;
- недоверие к независимым экспертам рынка.

Модель продвижения должна решать следующие задачи:

- разработать методику, описывающую порядок этапов, для данной отрасли;
- установить необходимое количество внешней и внутренней информации, необходимой для анализа ситуации;
- определить цели продвижения;
- предложить методику установления бюджета;
- определить структуру комплекса продвижения;
- разработать процедуру контроля реализации стратегии продвижения.

Грамотный вывод нового продукта рынка В2Вна - один из ключевых аспектов успеха фирмы. Удачный запуск новинки способен обеспечить продукту высокую рентабельность и прочную позицию. Анализ литературы, практики других компаний позволил выделить основные этапы процесса разработки стратегии продвижения продукта рынка В2В на рынок:

1. Маркетинговые исследования, включает в себя сбор различной информации, которая будет базой стратегии продвижения нового продукта. Как правило, включает: составление профиля целевого сегмента, проверка бизнес-гипотез, оценку потребительских предпочтений, каналов продвижения которым доверяют и используют при выборе продукта; оценку конкурентных преимуществ продукта; анализ конкурентов и др.

С использованием анкетирования, наблюдения, интервью и др.

2. Определение целевой аудитории. Для наибольшей эффективности стратегии продвижения рынок должен делиться на группы, где уже будет проводиться персональная работа (индивидуальный план) с каждой целевой аудиторией, учитывающий профиль целевой аудитории.

3. Постановка целей, задач стратегии продвижения. Информация, полученная на первом этапе, берется за основу при постановке целей, задач стратегии продвижения. Отметим, что лучше осуществлять разработку задач для конкретной целевой аудитории, при этом групп может быть несколько. Так, основными целями продвижения могут быть:

- информирование потенциальных покупателей о продукте;
- повышение узнаваемости компании, продукта;
- повышение лояльности потенциальных потребителей;
- формирование имиджа, бренда;
- стимулирование продаж и др.

4. Разработка программы продвижения, на этом этапе важным фактором, влияющим на весь комплекс продвижения, становится:

- специфика самого продукта и стадия, на которой находится продукт.
- вид рынка (B2B/B2C);
- профиль целевой аудитории.

На этом же этапе необходимо определить вектор стратегии, выше мы рассматривали две стратегии продвижения продукта: «push» (проталкивание) и «pull» (втягивание). Выбор зависит от полученного результата после проведенного аналитического обзора рынка. Стратегия «push» применяется для нового продукта предприятий, специализирующихся на промышленных товарах. Тогда как «pull» наиболее подходит для потребительских рынков.

В данной работе посвященной стратегии продвижения продукта рынка B2B, мы будем придерживаться стратегия комбинированием «push» и «pull» в

зависимости от целевой аудитории, так мы будем работать как с представителями «промышленного» рынка.

5. Отбор инструментов продвижения.

В стратегии продвижения возможно использование широкого набора инструмента продвижения.

ATL-реклама - классический вариант рекламы (телевизионная; радиореклама; реклама в печатных изданиях; наружная; расположенная на автотранспорте др.). Категория ATL способна охватить большую аудиторию, поэтому требует достаточно высоких финансовых затрат.

BTL-реклама - маркетинговые мероприятия, направленные на более конкретизированное влияние, нежели прямая реклама. BTL дает возможность донести рекламное сообщение до индивидуального потребителя.

Реклама этой категории включает следующие варианты продвижения:

- стимулирование сбыта;
- PR;
- direct marketing;
- личные продажи;
- выставки;
- специализированные мероприятия;
- программы лояльности для клиентов;
- спонсорство;
- трейд-маркетинг.

Благодаря столь узкой направленности, BTL реклама становится все более востребованной. Грамотное применение этого маркетингового инструмента позволяет значительно снизить затраты, необходимые для продвижения. Кроме этого конечный потребитель получает полную информацию о раскручиваемом товаре.

В качестве современных инструментов продвижения программных продуктов можно использовать следующие виды Интернет каналов продвижения:

контекстная реклама, таргетированная реклама в соц. Сетях, социальные сети, пресс-релизы, обзоры на тематических ресурсах, обзоры на youtube каналах, СРІ сети, мотивированный трафик.

6. Составление медиаплана.

7. Формирование бюджета.

8. Реализация стратегии, осуществление разработанного плана продвижения.

9. Оценка результативности проведенной работы, проводится глубокий анализ полученного результата, дается оценка эффективности проведенной работы и оценивается качество достижения выбранных целей.

В первой главе изучены теоретические аспекты продвижения товаров и услуг: представлены цели и функции системы продвижения товаров и услуг на предприятии, описаны компоненты системы продвижения, приведена сравнительная характеристика методов продвижения, а также рассмотрены методы расчета бюджета и оценки эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

2.1 Анализ внутренней среды

Основные сведения о предприятии.

Предприятие ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» создано в 2009 г. Основные направление деятельности предприятия – проектирование, изготовление и поставки систем автоматического управления бытовыми, полупромышленными и специальными вентиляционными установками, которые разрабатываются и изготавливаются как серийно, так и индивидуально под особые требования заказчика.

Почтовый и юридический адрес: ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», г. Миасс, Тургорякское шоссе 5/9а.

ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» использует контроллеры известных мировых производителей: Segnetics (Pixel, SMH), Siemens (Climatics), Beckhoff, Carel и др. Они позволяют объективно подбирать контроллер под определенную задачу и изготавливать системы управления по разумно-низким ценам.

Кроме выпускаемой продукции, ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» разрабатывает комплекс услуг по визуализации автоматических систем управления. Это удобная и функциональная сенсорная панель, которая во многом упрощает эксплуатацию систем.

В последнее время в России набирает популярность система диспетчеризации. Она обеспечивает работу оборудования по заданному расписанию и алгоритму, своевременное оповещение обслуживающего персонала об обнаруженных авариях, и что не маловажно — это формирование сводок и отчетных документов на основе архивной информации.

Системы и комплексы предприятия успешно функционируют в различных городах Урала и Западной Сибири (Екатеринбург, Сургут, Нижневартовск, Когалым, Заречный, Нязепетровск, Чебаркуль, Учалы и др.).

С 2016 г. ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» запущено производство преобразователей частоты для управления электроприводом различного назначения, которые позволяют точно управлять скоростью электродвигателя по заданным параметрам в точном соответствии с характером нагрузки. Это, в свою очередь, позволяет осуществлять точное регулирование практически любого процесса в наиболее экономичном режиме, без тяжёлых переходных процессов в технологических системах и электрических сетях. Преобразователь частоты обеспечивает плавный пуск и остановку двигателя, позволяет менять направление вращения двигателя.

Основными городами-заказчиками являются:

- г. Нижневартовск
- г. Верхний Уфалей (АО «Уфалейникель»). Оперативное выявление факта аварии, связанного с утечками хлора на химически опасных объектах предприятия, своевременное оповещение работающего персонала предприятия, населения и руководителей (диспетчерские службы) предприятий и учреждений, попадающих в зону радиусом 2,5 км от места аварии. Автоматизированная система контроля и оповещения.
- г. Заречный (Белоярская АЭС). Установка и ввод в эксплуатацию стойки циркулярного вызова для оповещения абонентов, подключенных к выносному модулю автоматической телефонной станции. Предприятие ООО «ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»» имеет свидетельства таких организаций «ЮграСтрой», «ЮграСтройПроект» о допуске к работам по проектированию, монтажу и пуско-наладке.

Получение заказов осуществляется путем проведения тендеров, в которых могут участвовать предприятия со всей страны. Выигранный тендер в конкретном городе, как правило, означает возможность дальнейшей работы с другими предприятиями и службами города, так как значительно повышает шансы на выигрыш в последующих тендерах (учитывая успешную реализацию предыдущих).

При выигранном тендере, заключенном договоре действует следующая схема:

1. Разрабатывается проект с учетом индивидуальных требований заказчика и специфики объекта.
2. Заказываются комплектующие, происходит сборка.
3. Устанавливается комплекс АСУ, программное обеспечение к нему, система проверяется специалистами ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».
4. Инструктируется персонал предприятия-заказчика (при необходимости).

В дальнейшем специалисты ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» обеспечивают техническую поддержку своих систем, при желании или необходимости заказчика проводят их модернизацию.

Организационная структура ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» – линейная, рис.2

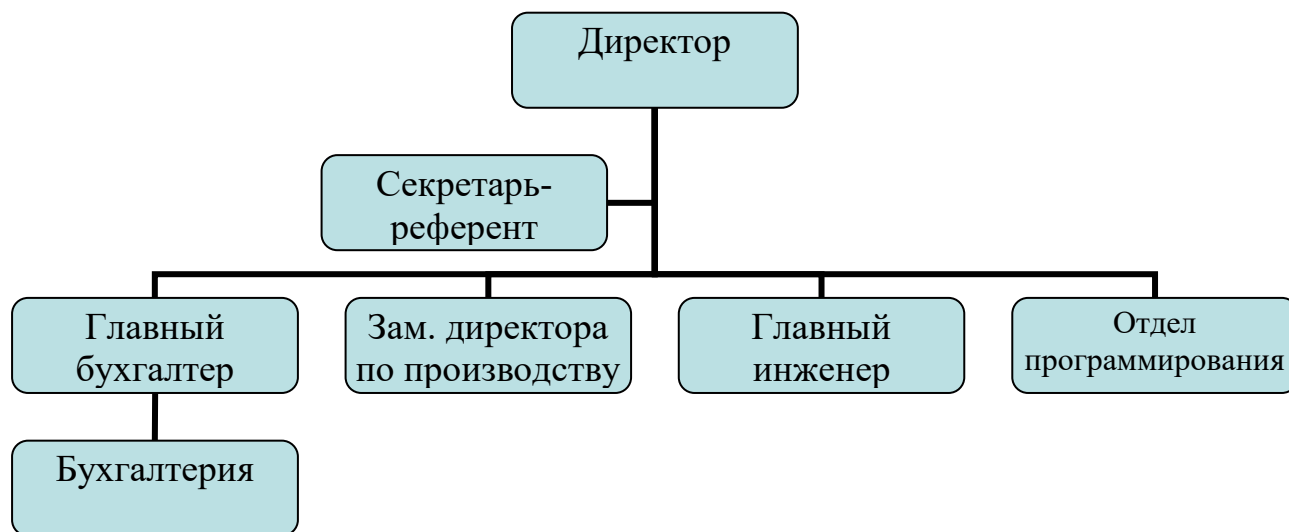


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

В подчинении главного бухгалтера - два бухгалтера, каждый из которых имеет свои обязанности.

Отдел программирования отчетывается непосредственно перед директорами, включает 7 специалистов.

В подчинении главного инженера - 7 ведущих специалистов.

Делопроизводством и решением иных текущих проблем занимается секретарь-референт, который отчитывается напрямую перед директором.

Зам. директора по производству руководит производственными цехами и ему подчиняется 15 чел. рабочих.

Итого численный состав персонала - 37 человек (20 из которых имеют высшее образование – 54%).

Специалисты поддерживают высокую квалификацию, проходя дополнительное обучение использованию современных средств автоматизации.

Основные показатели деятельности предприятия

На основе форм №1 и №2 бухгалтерской отчетности, был проведен анализ деятельности предприятия, Приложение А, Б.

Выручка от продаж в 2017 г. составила 26062 тыс. руб., 42482 тыс. руб. – в 2016 г., рисунок 3.

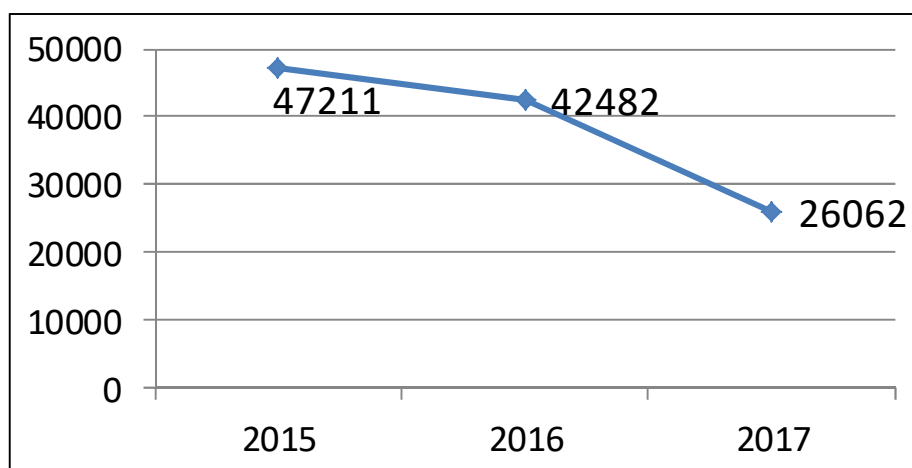


Рисунок 3 – Динамика выручки ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» за 2015-2017, тыс. руб.

Балансовая прибыль за отчетный период составила 917 тыс.руб., за предыдущий 1424 тыс.руб. Основным источником формирования балансовой прибыли предприятия является прибыль от продаж. За отчетный год она составила 582 тыс. руб., за предыдущий год 1340 тыс.руб., что в абсолютной величине меньше на 758 тыс. руб. или на 56,57 %. Результат от прочих доходов и

расходов повысил балансовую прибыль в отчетном периоде на 335 тыс. руб., табл.3. Формирование прибыли от реализации, табл. 4.

Таблица 3 – Состав, структура и динамика балансовой прибыли

Состав балансовой прибыли	Предыдущий год		Отчетный год		Изменение	
	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	в абсолютной величине, тыс. руб.	%
1 Балансовая прибыль	1 424	100,00	917	100,00	-507	-35,60
2 Прибыль от продаж	1 340	94,10	582	63,47	-758	-56,57
3 Доходы от участия в других организациях	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Разница полученных и уплаченных процентов	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Разница между прочими доходами и расходами	84	5,90	335	36,53	251	298,81

Таблица 4 – Формирование прибыли от реализации

Показатели	Номер строки Ф2	Предыдущий год, тыс. руб.	Отчетный год, тыс. руб.	Изменение	
				в абсолютной величине, тыс. руб.	%
1. Выручка	2110	42 482	26 062	-16 420	-38,65
2. Себестоимость	2120	29 827	18 730	-11 097	-37,20
3. Коммерческие расходы	2210	0	0	0	0,00
4. Управленческие расходы	2220	11 315	6 750	-4 565	0,00
5. Полная себестоимость		41 142	25 480	-15 662	-38,07
6. Прибыль от реализации продукции	2200	1 340	582	-758	-56,57

Факторный анализ прибыли показал что:

- уменьшение объемов реализации продукции привело к уменьшению прибыли на 758 тыс. руб.;
- в результате изменения в структуре и ассортименте продукции, прибыль снизилась на 7,82 тыс. руб.;

- изменение удельных затрат вызвало снижение прибыли на 240,07 тыс. руб.

Влияние данных факторов в конечном итоге привело к общему понижению прибыли от реализации на 758 руб. в отчетном году по сравнению с предыдущим годом, рисунок 4, 5.

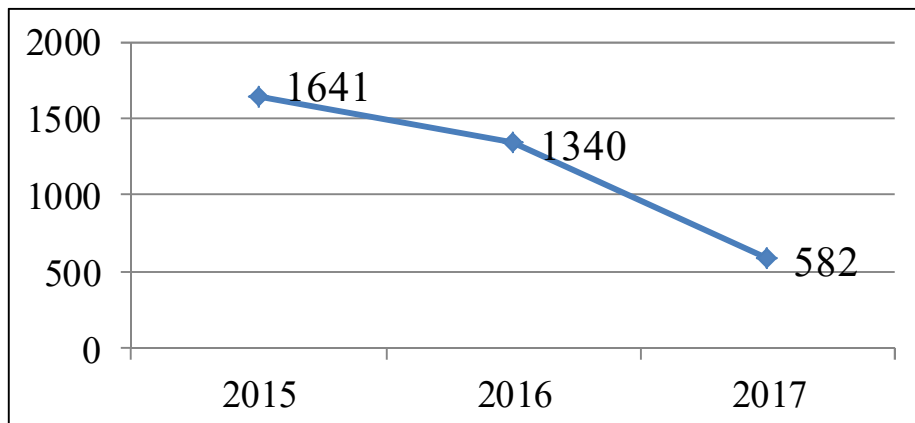


Рисунок 4 – Динамика прибыли ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» за 2015-2017, тыс. руб.

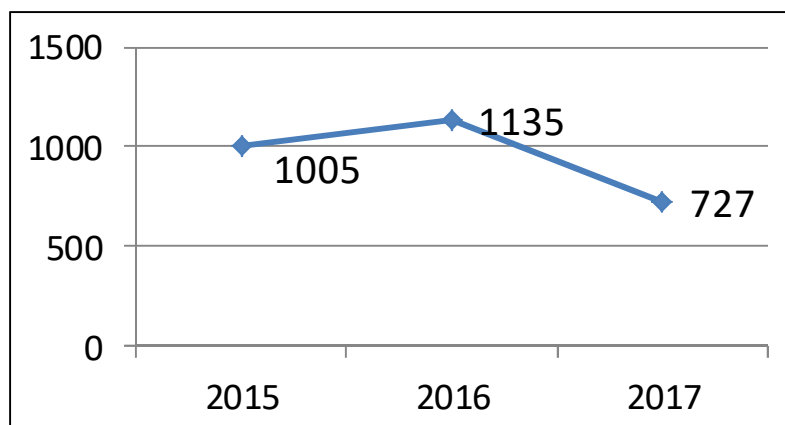


Рисунок 5 – Динамика чистой прибыли ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» за 2015-2017, тыс. руб.

Прибыль от продаж в отчётном году по сравнению с прошлым снизилась на 758 тыс. руб. Так же в отчётном году произошло и уменьшение прибыли до налогообложения на 507 тыс. руб. Это повлияло на уменьшение чистой прибыли на 405,6 тыс. руб. Снижение данных факторов свидетельствует о плохом

финансовом результате от текущей деятельности данного предприятия (по сравнению с предыдущими периодами).

Рентабельность продаж в отчетном периоде составила 2,23 %, а в предыдущем 3,15%, т.е. снизилась на 0,92%, а значит, снизилась прибыль, приходящаяся на единицу реализованной продукции, табл. 5.

Таблица 5 – Показатели рентабельности

Показатели	За период предыдущего года ⁴ .	За отчетный период ³	Изменение
1 Прибыль от продаж, тыс. руб.	1340	582	-758
2 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1424	917	-507
3 Чистая прибыль (прибыль после налогообложения), тыс. руб.	1139	734	-405,6
4 Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс. руб.	16774	16960	186
5 Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3239	3191	-49
6 Среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб.	6822	6736	-87
7 Среднегодовая стоимость инвестиционного капитала, тыс. руб.	6822	6736	-87
8 Рентабельность продаж, %	3,15	2,23	-0,92
9 Рентабельность всего капитала, %	8,49	5,41	-3,08
10 Рентабельность основных средств, %	41,37	18,24	-23,13
11 Рентабельность собственного капитала, %	16,70	10,89	-5,81
12 Рентабельность инвестиционного (перманентного) капитала, %	16,70	10,89	-5,81

Рентабельность всего капитала уменьшилась на 3,08 %. Неэффективно использовались в отчетном периоде основные средства, что привело к понижению рентабельности основных средств на 23,13 %.

Динамика рентабельности продаж ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» за 2015-2017 г.г. представлена на рис.6.

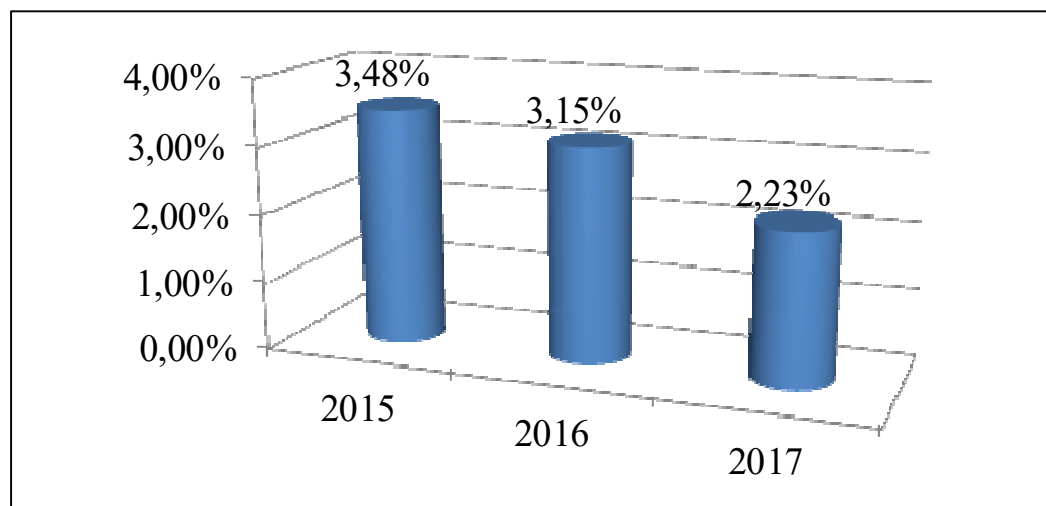


Рисунок 6 – Динамика рентабельности продаж ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» за 2015-2017 г.г.

Проведенный анализ говорит о том, что все показатели деятельности предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» постепенно снижаются. В том числе это вызвано недостаточным вниманием руководства к продвижению своей продукции в условиях развивающегося рынка и общеэкономическим кризисом.

2.2 Анализ внешней среды

Сегментация потребителей

Основные заказчики - крупные и промышленные предприятия, городские службы жилищно-коммунального хозяйства, опасные объекты, физ. лица.

Основные потенциальные заказчики:

- предприятия, нуждающиеся в автоматизации вентиляции, водоотведения, тепло- и водоснабжения и пр.,
- предприятия, нуждающиеся в системах диспетчеризации;
- потенциально опасные объекты, нуждающиеся в установке пультов дистанционного управления;
- физические лица, устанавливающие в домах, коттеджах системы автоматического управления и пульты дистанционного управления.

Сегментация заказчиков по типу продукции представлена на рис.7.

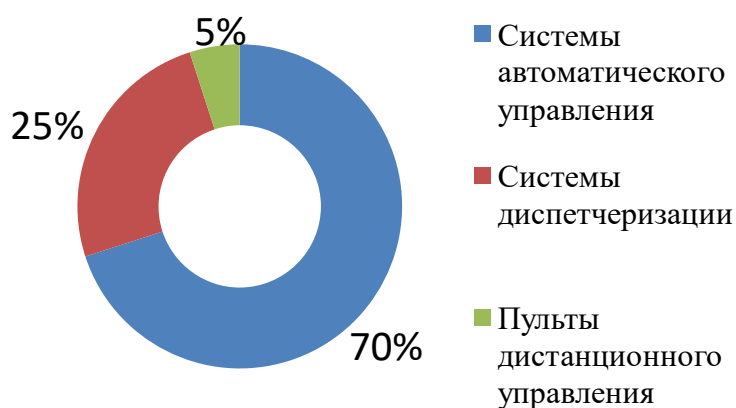


Рисунок 7 – Сегментация заказчиков по типу продукции

Системы автоматического управления – 70%

Системы диспетчеризации – 25%

Пульты дистанционного управления – 5%.

Диаграмма может иметь небольшую погрешность в силу того, что некоторые предприятия могут быть заинтересованы сразу в нескольких видах продукции или услуг.

Вторичным признаком сегментации для предприятий – потребителей систем автоматизации и оповещения является наличие или отсутствию государственного финансирования, что довольно важно для ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», так как напрямую влияет на платежеспособность заказчика. Объектами государственного финансирования являются непосредственно муниципальные (отвечающие за тепло-, вент, водо- и энергоснабжение) а так же крупные промышленные и градообразующие предприятия.

Сегментация заказчиков по наличию гос. финансирования представлена на рис.8.

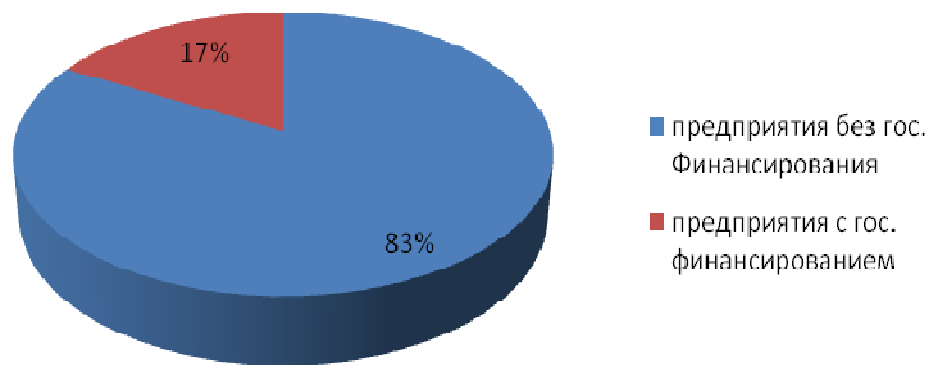


Рисунок 8 – Сегментация заказчиков по наличию гос. финансирования

Вторичным признаком сегментирования физических лиц, заинтересованные в комплексе систем и технологий для организации энергоэффективной и комфортной среды обитания является уровень дохода. Основным сегментом является потребитель доход, которого составляет более 55 тысяч рублей в месяц (10,2% в целом) это и есть те потенциальные покупатели систем автоматизации. Это связано с крайне высокой стоимостью систем.

Основные конкуренты

В России действует немало предприятий, занимающихся разработкой и установкой АСУ (автоматизированных систем управления). Одни осуществляют свою деятельность только в своем географическом регионе, другие участвуют в тендерах по всей стране.

Стоит отметить, что теоретически любое предприятие страны, занимающееся таким видом деятельности, может попробовать свои силы в любом из городов. Стоит ли считать все предприятия, так или иначе связанные с автоматизированными системами управления, конкурентами? В определенной степени - да.

Выделим самые известные предприятия на российском рынке АСУ по результатам ежегодной специализированной выставки оборудования и технологий для АСУ ТП и встраиваемых систем XI Международной

специализированной выставке «Передовые Технологии Автоматизации. ПТА-Урал 2015»:

- Honeywell
- Bolid
- CoDeSys
- МигЭлектро
- Холдинг «Вест концепт»
- и другие.

Доля рынка

На российском рынке осуществляют свою деятельность огромное количество промышленных предприятий, которые так или иначе могут быть заинтересованы в автоматизации различных технологических процессов или установке систем оповещения.

По оценке руководства компании, доля предприятия на российском рынке составляет около 1%:

Поскольку стоимость продуктов компании велика, один заключенный договор может принести значительную прибыль. Поэтому снижение количества заказов, ведет к снижению прибыли и существенной потере доли рынка.

Важно отметить то, что перспективы поиска новых клиентов, охвата новых рынков довольно велики, поскольку доля автоматизации в России составляет всего 5-30%, уже установленные АСУ устаревают и нуждаются в модернизации

Маркетинговый анализ

Продуктовый портфель

ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» представляет широкий спектр разработок от автоматизированных локальных систем управления производственным участком до диспетчерских комплексов. Фирма предлагает решения комплексной автоматизации предприятия в целом:

Локальные системы управления, предлагаемые ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», включают возможность как полностью автономного функционирования, так и функционирования в составе АСУ ТП цеха и предприятия. В локальных системах предприятие применяет современные программируемые контроллеры со встроенными средствами приема-передачи данных. Шкафы управления имеют автономные средства отображения (мнемопанели, дисплеи) и элементы автономного управления, что обеспечивает надежность функционирования. Все локальные системы включают интерфейсы связи с системами и комплексами верхнего уровня, возможность дистанционного управления и настройки параметров и режимов.

Диспетчерские комплексы уровня цеха, предприятия обеспечивают получение данных от локальных и удаленных систем по различным проводным и беспроводным каналам связи: GPRS, CDMA, корпоративная транкинговая сеть, коммутируемые и некоммутируемые телефонные линии, Wi-Fi.

ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» обеспечивает надежность функционирования своих комплексов, используя в решениях резервирование серверов, репликации баз данных. В серверах сбора данных уровня цеха применяется операционная система реального времени.

Диспетчерские комплексы проектируются с учетом эргономических требования и включают средства отображения коллективного доступа (диспетчерские мнемощиты), голосовое оповещение персонала о нештатных ситуациях (например, таких, как выход технологических параметров за пределы допустимых значений). Обеспечивается подключение к диспетчерским комплексам удаленных рабочих мест через Интернет.

В диспетчерских комплексах уровня управления предприятием предприятие применяет гео-информационные технологии с отображением технологических данных в привязке к местоположению объектов и приемом информации от устройств GPS и ГЛОНАСС.

Технические решения, применяемые предприятием в своих разработках, универсальны. На их базе специалисты ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» могут в короткие сроки выполнить разработку автоматизированных систем управления и диспетчерских комплексов различного назначения, в т.ч. и для нефтедобывающей, нефтеперерабатывающей промышленности.

Предприятие предлагает весь спектр услуг по проектированию и внедрению систем и комплексов автоматизации:

- обследование объекта;
- проектирование;
- изготовление;
- поставка оборудования;
- пуско-наладка и ввод в эксплуатацию;
- сопровождение.

Проектирование выполняется с учетом требований заказчика, при необходимости обеспечивается интеграция существующих на предприятии заказчика автоматизированных систем с создаваемыми предприятием программно-техническими средствами автоматизации.

Описание систем

Автоматизированная система учета и регулирования расхода тепловой энергии

Программно-аппаратный комплекс «Центральный диспетчерский пункт тепловых сетей»

Автоматизированная система контроля параметров технологического процесса центрального теплового пункта

Автоматизированный диспетчерский пункт водоочистных сооружений

Локальная система управления насосной станцией

Локальная система управления вентиляцией.

Продуктовый портфель ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» представлен на рис. 10.

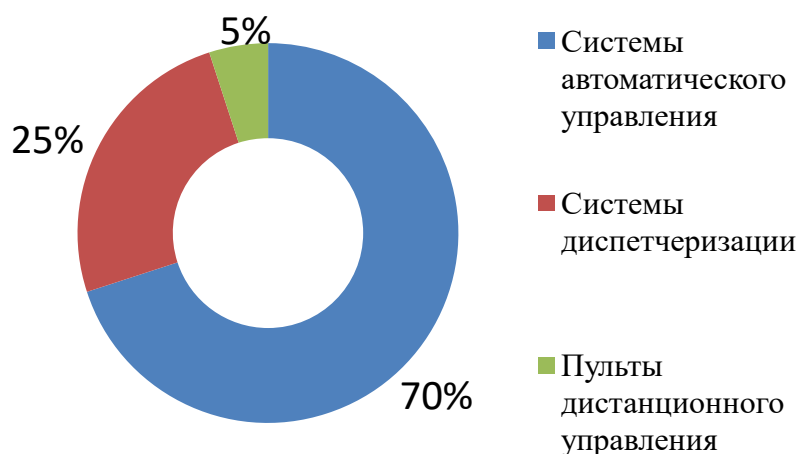


Рисунок 10 – Продуктовый портфель ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

Основной продукцией, разработкой и установкой которой занимается ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» являются автоматизированные системы управления, которые в свою очередь можно разделить на три группы:

- вентиляции;
- теплоснабжение;
- водоотведение.

Ценообразование

Цены на продукцию и услуги ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» непосредственно варьируются в зависимости от сферы внедрения, сложности разработки и установки. В целом средние цены на автоматизированные системы управления в зависимости от отрасли внедрения, на системы оповещения, а так же на комплекс диспетчеризации выглядят так:

Автоматизированные системы управления:

Вентиляция (один среднестатистический узел) - 2 500 тыс. руб.

Водоотведение (один среднестатистический узел) - 3 500 тыс. руб.

Теплоснабжение (один среднестатистический узел) - 2 000 тыс. руб.

Система оповещения (среднестатистический крупный потенциально опасный объект и окружающая его территория) – 1 500 тыс. руб.

Системы диспетчеризации (≈ 100 кв.м.) - 800 тыс. руб.

Следует понимать, что в конечную стоимость входит:

- проектировка;
- стоимость оборудования;
- программирование;
- прочие расходы.

Состав конечной стоимости продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» представлен на рис. 11.

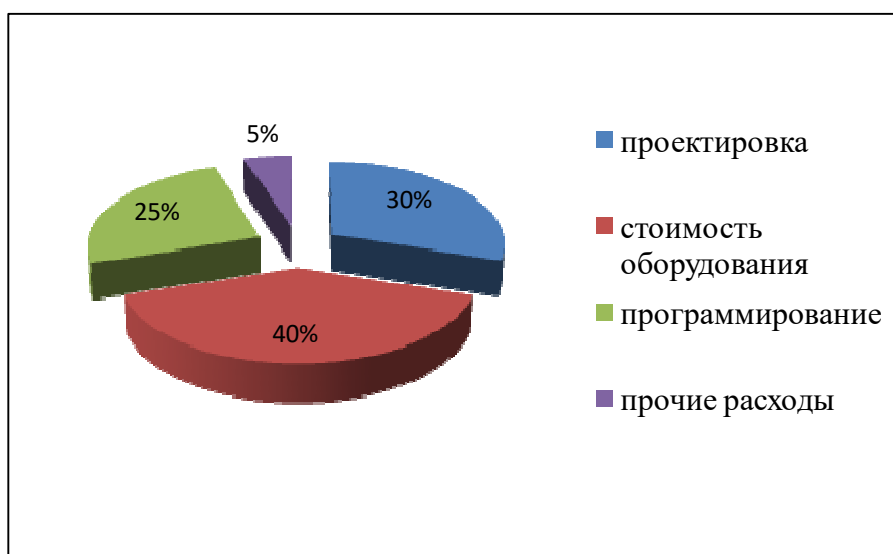


Рисунок 11 – Состав конечной стоимости продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

Каждый заключаемый договор уникален. Проектировка и расчет для разных объектов всегда отличаются, не существует универсальных автоматизированных систем управления, которые могут подойти везде. Именно поэтому у предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» нет прайсов или каталогов, как и у большинства предприятий, занимающихся такой деятельностью. Сфера применения, сложность разработки и многие другие факторы в итоге складываются в конечную стоимость договора.

Крайне дорогими являются комплектующие, но именно этим и обеспечивается высокое качество продукции. ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

использует только самые высококачественные комплектующие, и не пытается сэкономить на безопасности своей продукции.

Тем не менее существуют разные типы производителей комплектующих, а значит разнится и цена на АСУ разных фирм, так же отличаются и затраты на проектировку и программирование. К сожалению, в большинстве проводимых тендерах выигрывает то предприятие, которое предлагает наиболее дешевый вариант проведения работ по проектировке и установке автоматизированных систем управления и оповещения.

ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» на данный момент не имеет возможности снизить стоимость своих внедрений и решений, соответственно те тендеры, в которых фирма участвует, оказываются для нее проигрышными.

Однако продукция ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» и весь спектр услуг, оказываемых предприятием имеет несомненное преимущество перед многими аналогичными фирмами:

- автоматизация «под ключ» – ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» самостоятельно проектирует и устанавливает свои системы, берет на себя ответственность за доставку, монтаж и сопровождение оборудования, участие заказчика – минимально;
- при необходимости ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» проводит обучение персонала предприятия-заказчика;
- комплектующие, используемые в сборке систем, произведены ведущими мировыми и российскими производителями;
- проектировка автоматизированных систем управления и оповещения для каждого объекта происходит в индивидуальном порядке;
- предприятие постоянно поддерживает обратную связь со своими заказчиками и оперативно реагирует на их просьбы и пожелания.

Сбыт

Последние несколько лет предприятие ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» работает только с тремя основными клиентами. Это МУП «Горводоканал» и МУП

«Теплоснабжение» г. Нижневартовска, где предприятие внедряет новые автоматизированные системы управления, а так же обслуживает и модернизирует уже установленные. Так же крупным заказчиком ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» является Белоярская АЭС, где установлена система оповещения фирмы, и с которой регулярно заключаются договоры на обновление систем.

Фактически, предприятие не предпринимает никаких активных действий по поиску новых клиентов, поддерживая деловые отношения с уже имеющимися, что, обеспечивает относительно стабильную прибыль, но не способствует развитию фирмы.

Работой с клиентами в плане уточнения состава договоров и их специфики занимаются непосредственно директор ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», а так же специалисты из отдела программирования и инженеры (командировки, презентации).

Конкретно человека (менеджера), который бы занимался работой с клиентами на предприятии нет. Отчасти это объясняется тем, что у ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» не так и много клиентов.

Таким образом, вопросами сбыта занимаются относительно свободные от своей текущей работы сотрудники, что негативно сказывается на результате их труда и результатах компании в целом.

Продвижение продукции

В организационной структуре предприятия нет маркетингового отдела или иного подразделения, сотрудника которые могли бы отвечать за продвижение товара.

Предприятие ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» предпринимало безрезультатные попытки прямого маркетинга, суть которого состояла в звонках потенциальным клиентам с предложением продукции, рассылки по почте (в том числе и электронной) различных брошюр с описанием деятельности фирмы. Причин неудачи несколько. Во-первых, продвижением занимались

неквалифицированные специалисты, загруженные профильной работой. Во-вторых, отсутствовала системность в продвижении продукции. Не было ответственных лиц, не были установлены сроки, не были оценены результаты (только очевидные - отсутствие новых заказчиков).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на предприятие ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» система продвижения продукции отсутствует.

Тенденции развития отрасли

Рынок автоматизированных систем управления и оповещения динамично развивается. Ввиду того, что доля автоматизации различных промышленных объектов составляет не более 30%, перед предприятиями, работающими в этой сфере, открываются большие перспективы.

Рынок АСУ еще слабо насыщен, вследствие чего число потенциальных заказчиков так же велико. Но для того, чтобы они стали реальными необходима система продвижения продукции и услуг, предоставляемых ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

По мнению Сергея Канева, вице-президента компании ВСС, в его интервью СNews, темпы роста рынка АСУ составляют 5-8% в год. В расчетах экономической эффективности проекта будет использовано значение 5%.

Активы предприятия позволяют ему иметь еще нескольких крупных заказчиков. Не предпринимая никаких попыток найти новых клиентов, фирма упускает возможность дальнейшего развития, увеличения доли рынка. Как результат - снижаются и финансовые показатели.

Таким образом, программа продвижения продукции для ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» на данный момент является жизненно необходимой.

Сегментация рынка автоматизации в 2017 г. представлена на рис. 12.

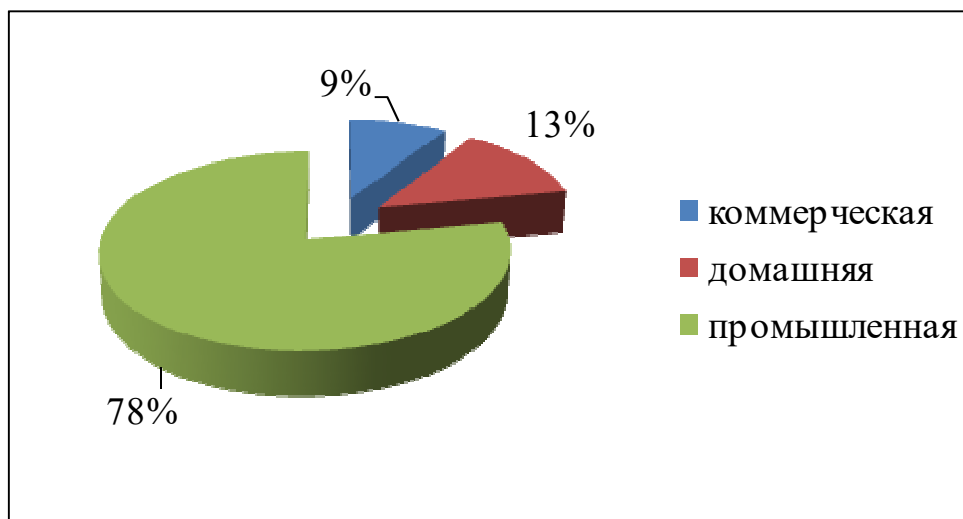


Рисунок 12 – Сегментация рынка автоматизации, 2017 г.

ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» в основном работает в промышленном сегменте автоматизации, то есть количество потенциальных заказчиков выше, чем в других сегментах.

Структура автоматизации по территориям в 2017 г. представлена на рис. 13.

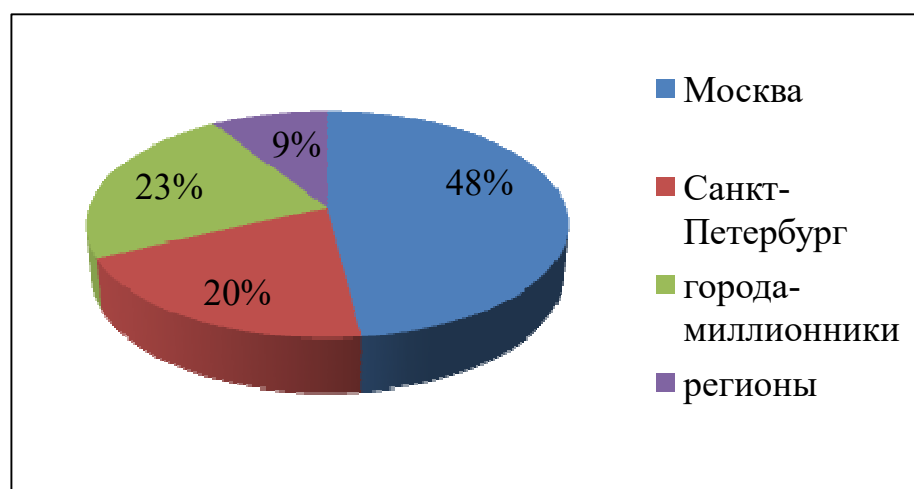


Рисунок 13 – Структура автоматизации по территориям, 2017 г.

Стоит отметить, что предприятия, занимающиеся автоматизацией в Москве и Санкт-Петербурге, в силу высокой конкуренции как правило, предлагают свою продукцию по более низкой цене. Таким образом, для ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» более предпочтительным является рынок АСУ регионов России.

3.3 SWOT-анализ

На основании характеристики внутренней и внешней среды предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» были выявлены и проанализированы его сильные и слабые стороны, угрозы и возможности. Произведен анализ угроз и возможностей по степени серьезности и вероятности реализации (таблица 6, таблица 7).

Таблица 6 – Анализ угроз

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)			Усиление конкуренции
Средняя (С)	Высокая подверженность влиянию изменения законодательства и регулятивных мер		
Низкая (Н)		Рост цен на комплектующие	

Таблица 7 – Анализ возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
Высокая (В)	Поиск новых заказчиков для продолжительного сотрудничества		
Средняя (С)		Разработка новых решений и внедрений	Импортозамещение
Низкая (Н)	Освоение новых рынков		

Анализ сильных и слабых сторон с учетом угроз и возможностей ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» предоставлен в Таблица 8, Таблица 9, Таблица 10, Таблица 11, Таблица 12.

Таблица 8 – Сильные и слабые стороны, угрозы и возможности ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

Наименование	Подробное описание
Сильные стороны	
Высокое качество продукции	Предприятие закупает комплектующие у ведущих мировых и российских производителей, имеющих международные сертификаты качества, а специалисты фирмы поддерживают высокую квалификацию, регулярно проходя обучение использованию современных средств автоматизации.
Хорошая репутация	Все ранее установленные системы управления и оповещения прошли проверку временем и работают по сей день.
Постоянный спрос на продукцию	Доля автоматизации всего производства в среднем по России составляет около 5-30%, таким образом около 70% предприятий нуждаются в нем.
Опыт работы	Предприятие образовано группой специалистов высокой квалификации и успешно работает с 2009 года.
Почти все сотрудники - акционеры предприятия	Являясь непосредственно учредителями предприятия, сотрудники напрямую заинтересованы в успешности деятельности.
Слабые стороны	
Отсутствие целенаправленного продвижения продукции	Предприятие в принципе не имеет подразделения, отвечающего за продвижение продукции, в частности рекламу.
Невозможность существенно снизить издержки	На предприятии не существует как такового производства, соответственно нет возможности снизить издержки, а соответственно и цены на продукцию.
Отсутствие клиентов среди физических лиц в связи с высокой стоимостью продукции	Комплекс систем автоматизации могут себе позволить люди с очень высоким уровнем дохода.
Ограниченные условия расширения производственной деятельности	В случае появления большого количества новых заказчиков, предприятие может не справиться с объемами работ.
Отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов	Предприятию необходима база данных клиентов, которая бы постоянно пополнялась и обновлялась.
Возможности	
Разработка новых решений и внедрений	Автоматизация на предприятиях может проводиться в совершенно разных сферах, например неосвоенной для ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» является автоматизация нефте- и газодобычи и переработки.
Освоение новых рынков	В данное время предприятие в основном работает с г. Нижневартовск, однако имеются все перспективы для освоения новых рынков.
Поиск новых заказчиков для продолжительного сотрудничества	Как правило, качественно выполненный договор по проектировке и установке АСУ подразумевает последующие модернизацию и сопровождение.
Импортозамещение	Повышение спроса на отечественные разработки
Угрозы	
Усиление конкуренции.	На рынке АСУ постоянно появляются новые фирмы, готовые предоставить аналогичную продукцию по более низкой цене (но не такого же уровня качества).

Окончание таблицы 8

Рост цен на комплектующие	В связи с ростом таможенных тарифов и цен на грузоперевозку и иными факторами, цены на комплектующие постоянно растут.
Влияние изменений законодательства и регулятивных мер	Негативные изменения в законодательстве (особенно в налоговом) могут существенно снизить доходность ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

Таблица 9 – Оценка возможностей с учетом сильных сторон

	Описание	Сильные стороны				
		Высокое качество продукции	Хорошая репутация	Постоянный спрос на продукцию	Опыт работы	Почти все сотрудники - акционеры предприятия
Возможности	Разработка новых решений и внедрений	Высокое качество новых разработок	В новых отраслях предприятие не будут считать «новичком»	Возможность глубокого изучения новинок до выхода на рынок	Реальная возможность осуществить разработку новой продукции	
	Освоение новых рынков	Войти на рынок с высококачественной продукцией значительно легче	Возможность сослаться на предшествующую деятельность	Есть возможность тщательно обдумать стратегию входа на рынок		Личная заинтересованность персонала
	Поиск новых заказчиков для продолжительного сотрудничества	Качество продукции - один из главных аргументов	Увеличение шансов заключения договоров	Относительно большой объем потенциальных заказчиков	Увеличение шансов заключения договоров	Личная заинтересованность персонала
	Импортозамещение	Потенциальные заказчики могут себе позволить продукцию ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»				

Таблица 10 – Анализ возможностей с учетом слабых сторон

	Описание	Слабые стороны				
		Отсутствие целенаправленного продвижения продукции	Отсутствие клиентов среди физических лиц в связи с высокой стоимостью продукции	Невозможность существенно снизить издержки	Ограниченные условия расширения деятельности	Отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов
Возможности	Разработка новых решений и внедрений	Сложность в нахождении потенциальных заказчиков	Сложность в поиске новых клиентов	Высокая себестоимость новой продукции	Предприятие может не справиться с поставленными задачами	Сложность в нахождении потенциальных заказчиков
	Освоение новых рынков	Трудность входа на новый рынок	Освоение новых рынков может ни к чему не привести	Конкуренция могут предлагать более дешевую продукцию	Ограниченное число новых договоров	Сложность ориентирования на новом рынке
	Поиск новых заказчиков для продолжительного сотрудничества	Сложность в нахождении потенциальных заказчиков	Низкий спрос на продукцию у физических лиц	Клиент может ограничиться одним договором		Большие затраты времени на составление баз данных
	Импортозамещение	Необходимо их сначала найти	Уровень доходов так же не позволяет физическим лицам устанавливать себе дорогостоящие системы	В определенных условиях предприятие не в силах снизить цену на продукцию без убытков для себя	Даже с учетом высокой платежеспособности потенциальных заказчиков, предприятие сможет выполнить строго ограниченное количество договоров	Без баз данных сложно оценить состояние того или иного предприятия-заказчика

Таблица 11 – Анализ угроз с учетом сильных сторон

	Описание	Сильные стороны				
		Высокое качество продукции	Хорошая репутация	Постоянный спрос на продукцию	Опыт работы	Почти все сотрудники - акционеры предприятия
Угрозы	Усиление конкуренции	ООО «АВТОКОМ ПЛЕКТЦЕНТР» всегда может противопоставить низкой цене качество своей продукции	Предприятие имеет преимущество перед новыми фирмами	Вероятность «непересечения» с конкурентами в силу с большим числом заказчиков	Предприятие имеет преимущество перед новыми фирмами	Личная заинтересованность персонала в достижении результатов
	Рост цен на комплектующие	Рост цен продукцию объясним	Возможность заключения долгосрочных контрактов с более лояльными условиями	Потери потенциальных клиентов в связи с ростом цен на продукцию не критичны		
	Высокая подверженность влиянию изменения законодательства и регулятивных мер				Отработан ряд схем ведения бизнеса в кризисных ситуациях	Низкая текучесть кадров, так как сотрудники лояльны по отношению к предприятию

Таблица 12 – Анализ угроз с учетом слабых сторон

	Описание	Слабые стороны				
		Отсутствие целенаправленного продвижения продукции	Отсутствие клиентов среди физических лиц в связи с высокой стоимостью продукции	Невозможность существенно снизить издержки	Ограниченные условия расширения деятельности	Отсутствие адекватной базы данных потенциальных клиентов
Угрозы	Усиление конкуренции	Конкуренты могут «обогнать» в продвижении	Аналогичная продукция фирм-конкурентов будет мешать продвижению	В ряде тендеров и конкурсов низкая цена часто бывает решающим фактором	Конкуренты могут предлагать более масштабные условия заключения договоров	Без наличия клиентской базы конкуренты всегда будут лучше информированы
	Рост цен на комплектующие	Дорогостоящая продукция без продвижения может оказаться никому не нужной	Стоимость систем может стать неоправданно дорогой	Цены на продукцию будут расти в зависимости от цен на комплектующие		
	Высокая подверженность влиянию изменения законодательства и регулятивных мер	В условиях низкой рентабельности поиск новых заказчиков может оказаться жизненно важным для предприятия		В случае кризисной ситуации для стабилизации деятельности предприятию придется идти на крайние меры	Снижение рентабельности	

Рынок автоматизированных систем управления и оповещения, на котором предприятие ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» осуществляет свою деятельность, постоянно развивается. Количество потенциальных заказчиков, нуждающихся в автоматизации своей деятельности довольно велико. Имея такие ключевые факторы успеха, как создание комплекса услуг, обеспечение высокого качества продукции компания имеет большие шансы для сохранения и увеличения

рыночной доли. В первую очередь для ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» представляют интерес муниципальные предприятия, отвечающие за водо-, вентиляцию и теплоснабжение.

Слабые стороны предприятия, такие как, отсутствие в организационной структуре подразделения, отвечающего за выполнение функций маркетинга, мешают воспользоваться рыночной возможностью и снижают эффективность деятельности предприятия.

Для привлечения внимания потенциальных клиентов, предлагается обозначить краткосрочной целью предприятия активное информирование рынка о своей продукции и услугах различными средствами продвижения.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

3.1 Схема разработки программы продвижения

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

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

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

Таким образом, реализуется механизм обратной связи в контуре управления предприятием. Цикл планирования продвижения представлен на рисунке 14.

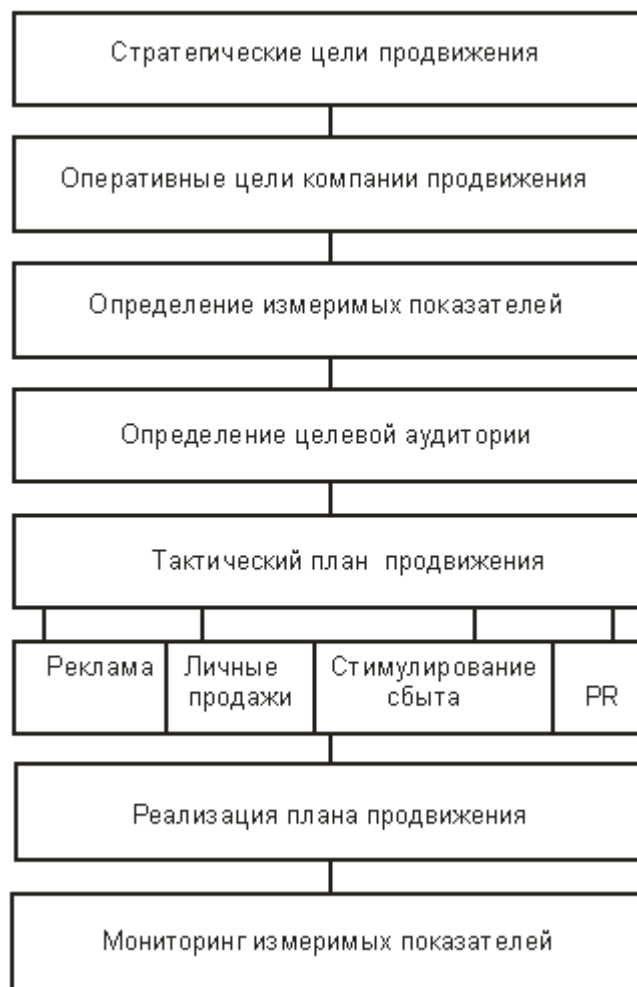


Рисунок 14 - Цикл планирования продвижения

Исходные данные по проекту

- Стратегические цели:
 - приобрести новых крупных заказчиков (6-7 новых договоров);
 - увеличить объем выручки (на 10%).
- Оперативные цели:
 - информирование потенциальных заказчиков о продукции фирмы;
 - формирование благоприятного мнения о компании.
- Продвижение:
 - автоматизированные системы управления на объектах тепло-, водоснабжения и водоотведения.
- Измеримые показатели:

- уровень осведомленности, выраженный в откликах/запросах (по телефону/факсу, e-mail, комментарии на сайте, почтовый запрос, визит).
 - Целевые сегменты:
- муниципальные предприятия, занимающиеся тепло-, водоснабжением и водоотведением.
 - Позиционирование продуктов:
- высокое качество продукции;
- большой опыт работы в отрасли;
- индивидуальный подход к каждому объекту автоматизации;
- ответственность за весь спектр работ, начиная с проектирования и заканчивая монтажом и доставкой.
- Ожидаемый результат:
- заключение новых договоров с продолжительным сотрудничеством.

Все выше перечисленное является минимальными исходными данными для проектирования.

Финансирование программы осуществляется из прибыли предприятия. При этом в соответствии со статьей 264 НК РФ конкретизируются порядок отнесения расходов на рекламу [3]. К расходам организации на рекламу в целях определения налога на прибыль относятся:

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

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

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

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

При этом в соответствии с пунктом 1 статьи 248 НК РФ при определении доходов от реализации товаров из них исключаются суммы налогов, предъявленные налогоплательщиком покупателю [3]. Таким образом, для расчета предельного размера нормируемых видов рекламных расходов выручка от реализации берется без учета налога на добавленную стоимость, акцизов, налога с продаж.

Расходы, осуществленные налогоплательщиком сверх установленных предельных норм, в соответствии с подпунктом 44 пункта 1 статьи 270 НК РФ не учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций [3].

Срок реализации мероприятий программы июль-декабрь 2018 г. (6 месяцев).

Поскольку реакция на элементы продвижения имеет определенный лаг запаздывания, ввиду специфики рынка B2B и сроков эксплуатации товара, результат от влияния мероприятий по продвижению, возможно, ожидается как в 2018 г., так и в 2019 г.

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

3.2 Разработка программы продвижения

На начальном этапе проектирования предлагается создание маркетингового подразделения в ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР».

На последующих этапах предполагается разработка тактических мероприятий по комплексу маркетинговых коммуникаций для выбранного целевого сегмента.

Ввод в организационную структуру специалиста – маркетолога.

Новая организационная структура ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» представлена на рис.15.

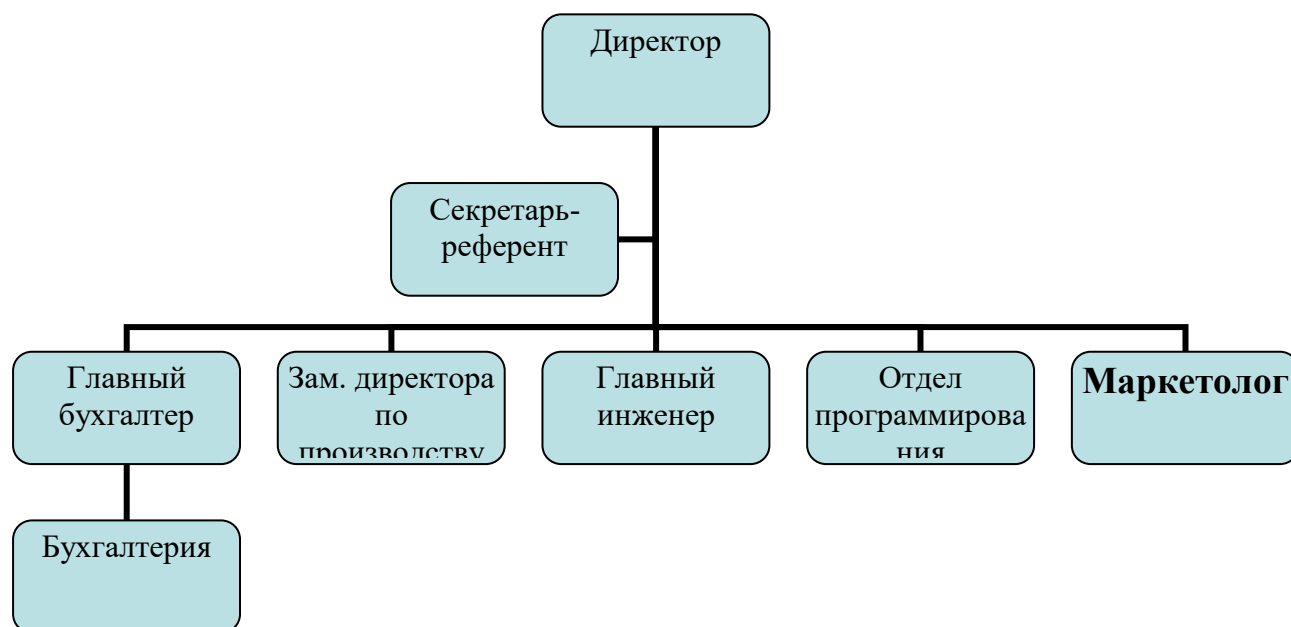


Рисунок 15 – Новая организационная структура ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

Общая численность компании - 37 человек. Предлагается включить на период программы продвижения в орг.структуру компании специалиста-маркетолога:

- высшее образование по специальностям маркетинг, менеджмент, экономика

- навыки работы с персональными компьютерами и программным обеспечением (Microsoft Office или аналоги)
- коммуникабельность.

В офисе ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» имеется свободная площадь для размещения сотрудника. Для покупки оргтехники был выбран магазин DNS, для приобретения компьютерных столов и стульев салон мебели «Вико». Расчет затрат на оборудование рабочего места представлен в табл. 13.

Таблица 13 – Расчет затрат на оборудование рабочего места

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Сумма (руб.)
Компьютер DNS Office XL [0149296] + Microsoft Windows 7 Home Basic 32-bit/64-bit Русская версия	11 395	1	13795
Монитор Envision 21.5» P2271wL	4 995	1	4995
Мышь проводная DNS NOTEBOOK SL-008BQ Black	230	1	480
Клавиатура DNS OFFICE KB-006BK Black	240	1	640
Принтер Xerox Phaser 301	2 255	1	2 255
Факс Panasonic KX-FP218RU	3 895	1	3 895
Итого:			26 060

Итого на оборудование рабочего места для нового сотрудника будет потрачено 26 060 рублей.

На первые 6 месяцев работы будет установлена заработная плата в размере 20 000 руб. + 30% ФОС = 26 000 руб. (26 000*6 = 156 000 руб. за 6 месяцев).

Реклама

I. Создание сайта его поддержка и продвижение.

Разработка сайта (ООО «WEB Миасс.ru») - 21 400 руб.

Регистрация домена АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР.рф - 600 руб.

Хостинг - 900 руб./6 месяцев

Продвижение сайта в поисковых системах:

Yandex - 10 000 руб./месяц на 5 месяцев

Google - 12 000 руб./месяц на 5 месяцев

Ожидаемое количество откликов: 100

II. Изготовление информационный материал (разработка и изготовление ООО «Дизайн-принт» г.Миасс):

визитка корпоративная, 4/0, 300шт. – 2руб./шт.

информационный буклет, А4 с фальцем, 4/4, 500 шт. 20руб./шт.

Итого: 143500 рублей.

Прямой маркетинг

I. Работа с базами данных.

Так как целевым сегментом, на который направлена деятельность по продвижению продукции являются муниципальные предприятия, работающие в сфере водо-, теплоснабжения и водоотведения имеет смысл информировать их напрямую. Поэтому было принято решение о покупке актуальной справочной базы интересующих предприятий и организация работы по «холодным» звонкам.

1. Покупка базы данных Агентство деловой информации «Бизнес-Карта» осуществляет продажу баз данных предприятий России и стран СНГ. База данных интересующей нас отрасли: предприятия тепло- и водоснабжения России. БД так же делятся по объему предоставляемой информации С1-4. Был выбран вариант с предоставлением максимального объема: название, адрес, телефон, факс, E-mail, Интернет, ФИО руководителя, продукция/услуги, форма собственности, год

создания, численность работающих, импортируемая, экспортируемая продукция, выручка, и т.д.

Цена покупки: 25 000 рублей.

2. Звонки первого личного контакта.

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

Алгоритм Звонков первого личного контакта:

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

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

3. В случае заинтересованности:

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

Ориентировочная стоимость телефонных переговоров на период 5 месяцев составит 10000 руб.

Ожидаемое количество откликов: 100

II. Проведение интернет - презентации.

На основании информации, полученной от покупки базы данных, есть смысл провести интернет - презентацию на базе технологий Skype, посвященную продукции и услугам ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР». Плюсы этого решения: почти никаких затрат, возможность собрать большое число потенциальных заказчиков.

1. Интернет-рассылка приглашений (с указанием времени)
2. Подготовка материала к презентации
3. Проведение презентации

Тема презентации: Автоматизация систем теплоснабжения, водоснабжения и канализации.

Содержание презентации:

- Особенности эксплуатации систем теплоснабжения, водоснабжения и канализации
- Центральный диспетчерский пункт и его структура
- Параметры технологических процессов в реальном времени
- Архив технологических параметров
- Система ведения диспетчерских журналов и ее возможности

Стоимость дополнительного интернет-трафика - 840 руб.

Ожидаемое количество откликов: 50

PR

Создание общественного мнения в средствах массовой информации возможно двумя путями:

- публикации информационных материалов о продукции, о конкурентных преимуществах, отличительных особенностях и т.п. в ведущих российских деловых изданиях

- распространение информации о компании и ее первых лицах в форме публичных высказываний и мнений, которые дают руководители, как эксперты в различных вопросах.

I. Публикация статей в специализированных журналах.

В связи со спецификой деятельности ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» было принято решение о публикации статей в специализированных журналах. Читатели таких журналов, посетители сайтов, выставок и мероприятий разделяются на следующие группы:

Специалисты руководители и организаций.....	49,14%
Продажа оборудования и материалов.....	6,31%
Покупка оборудования и материалов.....	10,88%
Проектировщики.....	16,04%
Остальные посетители.....	17,27%

В нашем случае, целевой сегмент - покупатели оборудования и материалов (11%).

Популярными журналами интересующей нас тематики являются:

Журнал «Водоснабжение и санитарная техника» (ООО «Издательство ВСТ»):

публикация статьи - 5 000 руб.

Тираж журнала - 20 000 экз./месяц, 11% подписчиков являются потенциальными заказчиками.

Журнал «РосТепло» (RosTeplo.ru):

публикация статьи в интернет - журнале - 6 000 руб., в стоимость публикации так же входит рассылка статьи подписчикам

Средняя посещаемость сайта - 7000 чел. в день, из них 11% заинтересованы в продукции.

Ожидаемое количество откликов (два журнала): 50

II. Участие в выставке.

С 7 по 9 ноября 2018 года в Промышленной столице Урала - г. Екатеринбурге, состоится XII Международная специализированная выставка «ПТА-Урал 2018», посвященная промышленной автоматизации и встраиваемым системам.

Участие на этой выставке позволит привлечь внимание к услугам и продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» потенциальных заказчиков со всей страны. Затраты на участие в выставке «ПТА-УРАЛ 2018» представлены в табл. 14.

Таблица 14 – Затраты на участие в выставке «ПТА-УРАЛ 2018»

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Регистрационный взнос	15 000
Рабочее место	10 500
Необорудованная выставочная площадь (5 кв. м)	20 220
Командировочные расходы (1 сотрудник): - проживание 2 500*2 - суточные 2 000*3 - проездные 890*2	12 780
Итого	58 500

Посещаемость выставки \approx 6000 чел. в день.

Ожидаемое количество откликов: 50.

Затраты на продвижение представлены в табл. 15.

Таблица 15 – Затраты на продвижение

Мероприятие	Затраты, руб.	Период выхода/проведения						
		июнь	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.
Создание маркетингового отдела								
Оборудование рабочего места	26060	26060						
Заработная плата новому сотруднику	156000		26000	26000	26000	26000	26000	26000
Реклама								
Создание сайта	22000		22000					
Поддержка и продвижение сайта	110000			22000	22000	22000	22000	22000

Окончание таблицы 15

Изготовление информационного материала: визитки, буклеты	10600				10600			
Прямой маркетинг								
Покупка базы данных	25000		25000					
Звонки первого личного контакта	10000			2000	2000	2000	2000	2000
Web-презентация	840				840			
PR								
Участие в выставке	58500				15000	30720	12780	
Журнал «Водоснабжение и санитарная техника»	5000			5 000				
Интернет-журнал «РосТепло»	6000			6 000				
		26060	73000	61000	76440	80720	62780	50000
ИТОГО	430 000 рублей							

Суммарные затраты на продвижение за пол года 2018 г. составляют 430 тыс. руб.

3.3 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы продвижения

Маркетинговые мероприятия являются неотъемлемой частью деятельности предприятия. Однако, для того чтобы понять какова целесообразность тех или иных объемов затрат, необходимо оценить их эффективность, что и будет сделано ниже. Для оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации используют два критерия — качественный и количественный.

1. Качественная оценка.

Под качественной оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций понимают достижение определенного уровня таких показателей/критериев, как

осведомленность о компании/продукте/товаре/услуге или имидж компании/бренда. Поскольку у компании нет возможности проводить такие исследования, то качественную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций можно условно выразить наличием откликов на акцию коммуникационного воздействия. Подобными откликами могут быть комментарии в средствах массовой информации (в том числе на специализированных форумах и в социальных сетях), телефонные звонки, письма/запросы и т.п. Отклики, поступившие непосредственно от целевой аудитории, можно рассматривать как сумму отложенного и реально реализуемого спроса. Исходя из основной цели маркетинга — формирования спроса эффективность маркетингового воздействия можно оценить достижением определенного уровня и количества откликов после проведения соответствующей кампании.

Ожидаемый уровень откликов в ходе реализации программы продвижения составит 350 обращений. Опыт других фирм в реализации таких проектов, говорит о том, что заказчиками становятся от 0,5 до 6% откликнувшихся. В данном дипломном проекте использовано значение 2%, что равняется 7-ми (семи) новым заказчикам/договорам.

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

Поскольку эффект от программы продвижения является синергическим, в данной дипломной работе предлагается оценивать эффективность программы

продвижения продукции в целом. Ключевым критерием оценки элементов продвижения в предложенной программе является: влияние элементов продвижения на уровень осведомленности о продукте/марке и предприятии в целом или, как следствие, количество заключенных договоров и потребленных продуктов и услуг, выраженное в денежных единицах.

2. Количественная оценка.

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

Данным дипломным проектом предполагается увеличение объема выручки ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» на 10% за счет увеличения осведомленности потенциальных заказчиков и заключения новых договоров.

Измерение экономической эффективности продвижения представляет большие трудности, мероприятия по продвижению на B2B не дают полного эффекта сразу. Количество факторов, влияющих на рыночную ситуацию, огромно: экономическая ситуация в стране и в мире, перспективность рассматриваемого сектора рынка, действия конкурентов, появление новых товаров, сезонность, действия чиновников и даже слухи - все это в той или иной степени влияет на результат.

При реализации программы продвижения часто возникают такие эффекты, как эффект замедленного воздействия и эффект смещения действия, в следствие которых рост сбыта смещается относительно времени действия рекламной кампании. Именно поэтому расчет эффективности инвестиции на реализацию кампании по продвижению проводится на 2 года, в течение которых она должна себя оправдать.

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

- объем продаж в 2018-2019 гг. увеличится только за счет естественного прироста цен, программа продвижения не проводится;
- программа продвижения проводится, но объем продаж в 2018-2019 гг. увеличится только за счет естественного прироста цен;
- объем продаж увеличится за счет естественного прироста цен, и дополнительно на 2% в 2018 г. и 2% в 2019 г. за счет проведения программы продвижения;
- объем продаж увеличится за счет естественного прироста цен, и дополнительно на 5% в 2018 г. и 5% в 2019 г. за счет проведения программы продвижения.

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

Для планирования выручки на 2018 – 2019 гг. будет использован метод «от рынка». В соответствии с данным методом компания оценивает тенденции роста или спада рынка, и свои объемы продаж планирует как долю от будущей емкости рынка. Сильная сторона подхода «от рынка» - он страхует компанию от планирования объема продаж сверх возможностей рынка и не требует данных о прошлой сбытовой деятельности компании за длительный период времени.

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

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

Коэффициент прироста выручки от продаж рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{ПР}}^B = \frac{B_{\text{отч.г.}}}{B_{\text{пр.г.}}} \quad (1)$$

Рассчитаем прогнозируемый объем выручки от продаж по формуле:

$$\text{ВП} = \text{ВПР.Г.} * K_{\text{ПР}}^B * \text{ИЦ}, \quad (2)$$

где $K_{пр}^B$ – коэффициент прироста выручки;

ВП – прогнозируемая величина выручки от продаж;

ВПР.Г. – выручка прошлого года, тыс.руб.;

ИЦ – индекс цен на товары.

Коэффициент прироста выручки в 2018-2019 гг. будет равен 1,05, т.к. согласно прогнозам, емкость рынка автоматизированных систем управления увеличится на 5%.

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

Расчет коммерческой эффективности реализации программы продвижения производится согласно методике ЮНИДО. С 1999 года действуют «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов», утвержденные Министерством финансов и Госстроем России.

Ориентировочная величина поправок на риск неполучения предусмотренных проектом доходов представлена в таб. 16.

Таблица 16 – Ориентировочная величина поправок на риск неполучения предусмотренных проектом доходов

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

Для расчета нормы дисконта принимается ставка рефинансирования размере 7,5% (на середину 18 г.). Уровень риска для продвижения товара – 14,5%

(продвижение на рынок нового продукта), таблица 16. В результате расчета норма дисконта составит 22% в год, или 5,5% в квартал

Начало проекта 01.07.2018 г.

Конец проекта 31.12.2018 г. (31.12.2019 - прогнозное влияние)

Интервал планирования: квартал.

В данной методике используются понятия капитальных вложений, которые составят 430 тыс.руб.: 236 500 руб. на первый квартал (в том числе 26 600 руб. - нулевой период), 193 500 руб. на второй квартал. Затраты, распространяющиеся на весь период продвижения 742 тыс.руб.: с 01.07.18-.31.12.18 - 430 000 руб., 312 000 руб. на 2019 год (заработная плата маркетологу).

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

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

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

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

Определим основные показатели эффективности деятельности по продвижению.

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

$$\text{ЧД} = \Sigma \text{Фт}, \quad (3)$$

где Φ_t – денежный поток, тыс. руб.

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

$$\text{ЧДД} = \sum(\Phi_t * A_t), \quad (4)$$

где A_t – коэффициент дисконтирования (приведение разновременных денежных значений денежных потоков к ценности на определенный момент времени – момент приведения), он рассчитывается по формуле 5.

E – норма дисконта; задается инвесторами или участниками проекта на год, 22% (5,5% - квартал)

$$A_t = 1 / [(1+E)^t], \quad (5)$$

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

t_0 – момент приведения, 01.07.2016 г.

$$A_1 = 1 / (1 + 5,5/100)^1 = 0,95$$

$$A_2 = 1 / (1 + 5,5/100)^2 = 0,90$$

$$A_3 = 1 / (1 + 5,5/100)^3 = 0,85$$

$$A_4 = 1 / (1 + 5,5/100)^4 = 0,81$$

$$A_5 = 1 / (1 + 5,5/100)^5 = 0,77$$

$$A_6 = 1 / (1 + 5,5/100)^6 = 0,73$$

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

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

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

Срок окупаемости с учетом дисконтирования – это продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости с учетом дисконтирования, который определяется как момент времени, после которого текущий чистый доход становится и в дальнейшем остается неотрицательным.

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

Расчеты эффективности программы продвижения приведены в таблице В.2., В.3 Приложения В, основные показатели эффективности проекта в таблице 17.

Таблица 17 – Показатели эффективности проекта по продвижению

Наименование показателя	Значение			
	1	2	3	4
Чистый доход, тыс. руб.	2001,70	1402,9	1753,98	2291,26
ЧДД, тыс.руб.	1648,91	1127,7	1412,85	1848,98
Дисконт проекта (ЧД-ЧДД), тыс. руб.		275,2	341,13	442,28
ВНД, %		3,9	5,04	6,74
Срок окупаемости, кв.		3,8	3,30	2,81
Дисконтированный срок окупаемости, кв.		4,3	3,63	2,98
Индекс доходности		1,5	1,90	2,49

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

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

Расчеты показывают, что при максимальном риске проект окупается максимум за 4,3 квартала с учетом дисконтирования и 3,8 без него. Столь небольшой срок окупаемости получен потому, что объем финансовых вложений был не велик. Второй вариант является наиболее рисковым, т.к. учитывает внешнее воздействия на реализацию проекта и предполагает, что потраченные на программу продвижения средства не повлияют на изменение объемов продаж.

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

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

Наиболее оптимальным является 4 вариант, который принесет увеличение выручки на 13,29% в 2018 г. на 13,53% в 2019 г. (с учетом индекса повышения индекса цен). При этом ЧДД составит 2 291 260 руб. и принесет 200 100 руб. дополнительного дохода. Дисконтированный срок окупаемости проекта - 2,98 квартала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены основные аспекты продвижения товара и выявлены особенности продвижения товара на рынке товаров промышленного потребления на примере предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», занимающейся разработкой и установкой автоматизированных систем управления и оповещения.

Поставленные цели достигнуты, а именно изучен процесс маркетинговой политики предприятия в области продвижения товаров и услуг. Разработаны рекомендации по созданию маркетинговой службы и совершенствованию деятельности по продвижению товаров и услуг.

В первой главе изучены теоретические аспекты продвижения товаров и услуг: представлены цели и функции системы продвижения товаров и услуг на предприятии, описаны компоненты системы продвижения, приведена сравнительная характеристика методов продвижения, а также рассмотрены методы расчета бюджета и оценки эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг.

Во второй главе проанализированы внешняя и внутренняя среда организации ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР», занимающаяся разработкой и установкой автоматизированных система управления.

На основе данных анализа составлена матрица SWOT-анализа.

Проведенный анализ показывает, что внутренний потенциал компании ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» довольно высок. Сильными сторонами предприятия являются высокое качество производимой продукции, а также хорошая репутация. Вследствие отсутствия маркетинговой службы самой слабой стороной ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» является отсутствие программы продвижения.

Анализ внешней среды предприятия ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» показал, что наибольшую угрозу для компании представляют конкуренты. Развитие информационных и телекоммуникационных технологий дает

возможность совершенствования деятельности по продвижению продукции на рынок. Так же постоянный прогресс в развитии технического оборудования представляет возможность по разработке и созданию новой продукции.

Анализ деятельности по продвижению товаров и услуг ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» показал, что руководство практически не уделяют внимания маркетинговой деятельности. На основе данных анализа внутренней и внешней сред разработаны рекомендации по внедрению в орг. структуру маркетолога для осуществления деятельности по продвижению товаров и услуг ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

Основной целью для разработки рекомендаций было выбрано повышение уровня осведомленности о товаре и компании.

На основе установленных целей в третьей главе были разработаны мероприятия по продвижению товаров и услуг ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР». Затраты на продвижение составили 742 000 рублей.

Расчет экономической эффективности показал, что даже при самом негативном варианте развития проект окупится за 4,3 квартала.

Позитивный вариант (4 вариант) принесет следующие результаты:

- увеличение выручки на 13,29% в 2018 г. и на 13,53% в 2019 г.
- чистый дисконтированный доход - 1 849 980 руб.
- дополнительный доход - 200 100 руб.
- срок окупаемости (с учетом дисконтирования) - 2,98 квартала

Предложенные мероприятия несут как количественный экономический, так и качественный эффект – количество ожидаемых откликов – 350, что позволяет рассчитывать на заключение 7 договоров.

Практическая значимость проекта заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в практической деятельности предприятия и получения экономического эффекта от их внедрения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 06.04.2015) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 06.04.2015) // Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 06.04.2015) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

4 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 06.04.2015) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

5 Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон: принят Гос. Думой 14.01.1998 № 14-ФЗ (ред. от 06.04.2015) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

6 О рекламе: федеральный закон: принят Гос. Думой 22.02.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

Книги и статьи

7 Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2010. – 736 с.

8 Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: КНОРУС, 2012. – 240 с.

9 Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. Пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 215 с.

- 10 Булатова, А.С. Мировая экономика / под ред. А.С.Булатова. – М.: Юрист, 2014. – 734 с.
- 11 Войтоловский, Н.В. Основы экономики и управления предпринимательством/ Н.В. Войтоловский, Р.К.Горшков. – М.: Экслибрис–Пресс, 2015. – 186 с.
- 12 Виханский, О. С. Менеджмент: учебник/ О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Экономистъ, 2013. – 299 с.
- 13 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2011. – 416 с.
- 14 Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2013. – 356 с.
- 15 Дихтль, Е. Практический маркетинг/ Е.Дихтль, Х.Хершген - М.: Высшая школа, 2012. – 254 с.
- 16 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 2010. – 820 с.
- 17 Кревенс, Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2012. – 742 с.
- 18 Кожух, И.О. Практикум по экономической оценке инвестиций: Учебное пособие / И.О. Кожух. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 148 с.
- 19 Маслов, Е.В. Управление персоналом предприятий / Е.В. Маслова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 352 с.
- 20 Миклошевская, Н.А. Международная экономика / Н.А. Миклошевская, А.В.Холопов/ под ред. А.В.Сидоровича. – М., 2011. – 304 с.
- 21 Нифаева, О.В. Об интегральном показателе успеха реализации инструментов комплекса маркетинга / О.В. Нифаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №5. С. 9.
- 22 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 425с.

23 Скляренко, В.К., Прудников, В.М. Экономика предприятия: Учебник / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 528 с.

24 Шеремет, В.В., Павлюченко, В.М., Шапиро, В.Д. Управление инвестициями: В 2-х т. . – М.: Высшая школа, 2012. – 416 с.

25 Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 237 с.

26 Шуляк, П.Н. Финансы предприятий / П.Н. Шуляк. - М.: ИД Д и К – 2010. – 130 с.

Internet-источники

27 Бухгалтерский учет и аудит [Электронный ресурс]/ – <http://www.expos.ru>

28 Дистанционный консалтинг [Электронный ресурс]/ – <http://www.dist-cons.ru>

29 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Электронный ресурс]/ – http://fri-books.ucoz.ru/news/ehffektivnost_reklamy_matancev_a_n_br

30 Официальный сайт издания «Интернет-технологии и манимейкинг» [Электронный ресурс]/ – <http://leseo.ru/category/manimejking>

31 Рынок B2B России: Состояние и перспективы. Библиотека Интернет Индустрии [Электронный ресурс]/ <http://www.i2r.ru>

32 Разработчик платформы Docpart - ООО «Автоматизированные системы торговли» / [Электронный ресурс]/ <http://docpart.ru>

33 Сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников» [Электронный ресурс]/ – <http://www.prodaznik.ru/taxonomy/term/202?page=5>

34 Учебные материалы для обучающихся по специальности «менеджмент» [Электронный ресурс]/ – <http://managment-study.ru/ponyatie-marketingovogo-issledovaniya-2.html>

35 Шкляр, Т. Реклама и продвижение услуг на рынке B2B/ [Электронный ресурс]/ <http://www.b2bconnect.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А.
Бухгалтерский баланс

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС	Форма по ОКУД	710001
на _____ 2017 г.	Дата (число, месяц, год)	
Организация <u>ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»</u>	по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	
Вид экономической деятельности <u>НИОКР</u>	по ОКВЭД	73.10
Организационно-правовая форма/ форма собственности <u>Общество с ограниченной ответственностью</u>	по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб./ (млн. руб.)	по ОКЕИ	384 (385)
Местонахождение (адрес)		

Наименование показателя ²	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
АКТИВ I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110			
Результаты исследований и разработок	1120			
Основные средства	1130	3142	3239	3413
Доходные вложения в материальные ценности	1140			
Финансовые вложения	1150			
Отложенные налоговые активы	1160			
Прочие внеоборотные активы	1170			
Итого по разделу I	1100	3142	3239	3413
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Запасы	1210	673	177	187
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
Дебиторская задолженность	1230	3472	8045	3893
Финансовые вложения	1240	7500	3500	5900
Денежные средства	1250	1514	1727	688
Прочие оборотные активы	1260	844	86	1072
Итого по разделу II	1200	14003	13535	11740
БАЛАНС	1600	17145	16774	15153

Окончание приложения А

Наименование показателя ²	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
ПАССИВ III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	2410	2410	2410
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	4239	4412	3277
Итого по разделу III	1300	6649	6822	5687
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410			
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400			
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510			
кредиторская задолженность	1520	10496	9952	9466
Доходы будущих периодов	1530			
Резервы предстоящих расходов	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	10496	9952	9466
БАЛАНС	1700	17145	16774	15153

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Отчет о финансовых результатах

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

на _____ 2017 г.

Организация ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР»

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической деятельности НИОКР

Организационно-правовая форма/ форма собственности

Общество с ограниченной ответственностью

Единица измерения: тыс. руб./ (млн. руб.)

Местонахождение (адрес)

Форма по

ОКУД

710001

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

73.10

по

ОКОПФ/ОКФС

384

по ОКЕИ

(385)

Наименование показателя ²	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
Выручка	2110	26062	42482
Себестоимость продаж	2120	(18730)	(29827)
Валовая прибыль (убыток)	2100	7332	12655
Коммерческие расходы	2210		
Управленческие расходы	2220	6750	11315
Прибыль(убыток) от продаж	2200	582	1340
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330		
Прочие доходы	2340	558	365
Прочие расходы	2350	(223)	(281)
Прибыль(убыток) до налогообложения	2300	917	1424
Текущий налог на прибыль	2410	(190)	(289)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
Изменение отложенных налоговых активов	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	727	1135

ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Экономическая эффективность программы продвижения

Таблица В.1 - Прогнозный расчет выручки и себестоимости продукции ООО «АВТОКОМПЛЕКТЦЕНТР» на 2018-2019 гг.

1 ВАРИАНТ	Показатели	2017 (факт)	2018 (прогноз)	2019(прогноз)
	1. Выручка от продажи товаров, работ, услуг		26062	28624
2. Себестоимость		18730	20571	22658
3. Управленческие расходы		6750	7061	7406
4. Прочие доходы		558	584	612
5. Прочие расходы		223	233	245
Расходы на продвижение				
6. Полная себестоимость		25480	27632	30065
7. Прибыль от реализации продукции		582	992,2	1463
2 ВАРИАНТ	Показатели	2017	2018	2019
	1. Выручка от продажи товаров, работ, услуг	26062	28624	31528
	2. Себестоимость	18730	20571	22658
	3. Управленческие расходы	6750	7061	7406
	4. Прочие доходы	558	584	612
	5. Прочие расходы	223	233,3	244,7
	Расходы на продвижение		430	312
	6. Полная себестоимость	25480	27632	30065
	7. Прибыль от реализации продукции	582	562	1151

Продолжение приложения В

3 ВАРИАНТ	Показатели	2017	2018	2019
	1. Выручка от продажи товаров, работ, услуг	26062	29196	32802
	2. Себестоимость	18730	20983	23573
	3. Управленческие расходы	6750	7061	7406
	4. Прочие доходы	558	584	612
	5. Прочие расходы	223	233,3	244,7
	Расходы на продвижение		430	312
	6. Полная себестоимость	25480	28043	30980
4 ВАРИАНТ	Показатели	2017	2018	2019
	1. Выручка от продажи товаров, работ, услуг	26062	30055	34759
	2. Себестоимость	18730	21600	24981
	3. Управленческие расходы	6750	7061	7406
	4. Прочие доходы	558	584	612
	5. Прочие расходы	223	233,3	244,7
	Расходы на продвижение		430	312
	6. Полная себестоимость	25480	28660	32387
7. Прибыль от реализации продукции	582	965	2060	

Таблица В.2 - Расчет прогнозной эффективности программы продвижения 2018-2019 гг.

1 вариант	2018		2019
Выручка, тыс.руб	28623,9		31527,8
полная себест-ть	27631,7		30064,6
доходы-расходы		350	368
продвижение	3кв. (1)	4кв. (2)	
	236,5	193,5	
	430		312
прибыль			
налог на прибыль			
чистая прибыль			
ЧД накопл. итогом		2001,7	
ЧДД			
ЧДД накопл. итогом		1648,9	
Дисконт проекта		352,8	
2 вариант	2018		2019
Выручка, тыс.руб	28623,9		31527,8
полная себест-ть	27631,7		30064,6
доходы-расходы		350	368
продвижение	3кв. (1)	4кв. (2)	
	236,5	193,5	312
прибыль			
налог на прибыль			
чистая прибыль			
ЧД накопл. итогом		1402,9	
ЧДД			
ЧДД накопл. итогом		1127,7	
Дисконт проекта		275,2	
ВНД		3,9	
Срок окупаемости		3,8	квартал
Д срок окупаемости		4,3	
Индекс доходности		1,5	
3 вариант	2018		2019
Выручка, тыс.руб	29196,4		32802
полная себест-ть	28043,1		30980
доходы-расходы		350	368
продвижение	3кв. (1)	4кв. (2)	
	236,5	193,5	312
прибыль			
налог на прибыль			
чистая прибыль			
ЧД накопл. итогом		1753,98	

Продолжение приложения В

ЧДД			
ЧДД накопл. итогом		1412,85	
Дисконт проекта		341,13	
ВНД		5,04	
Срок окупаемости		3,30	квартал
Д срок окупаемости		3,63	
Индекс доходности		1,90	
4 вариант		2018	2019
Выручка, тыс.руб		30055	34759
полная себест-ть		28660	32387
доходы-расходы		350	368
продвижение	3кв. (1)	4кв. (2)	
	236,5	193,5	312
прибыль			
налог на прибыль			
чистая прибыль			
ЧД накопл. итогом		2291,26	
ЧДД			
ЧДД накопл. итогом		1848,98	
Дисконт проекта		442,28	
ВНД		6,74	
Срок окупаемости		2,81	квартал
Д срок окупаемости		2,98	
Индекс доходности		2,49	

Таблица В.3 - Расчет прогнозной эффективности программы продвижения по кварталам

1 вариант	0	1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс.руб		7156,0	7156,0	7881,9	7881,9	7881,9	7881,9
полная себест-ть		6907,9	6907,9	7516,1	7516,1	7516,1	7516,1
доходы-расходы		87,6	87,6	91,9	91,9	91,9	91,9
продвижение		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	742						
прибыль		335,7	335,7	457,7	457,7	457,7	457,7
налог на прибыль		67,1	67,1	91,5	91,5	91,5	91,5
чистая прибыль		268,5	268,5	366,2	366,2	366,2	366,2
ЧД накопл. итогом		268,5	537,1	903,2	1269,4	1635,5	2001,7
ЧДД		254,5	241,3	311,8	295,6	280,2	265,6
ЧДД накопл. итогом		254,5	495,8	807,6	1103,2	1383,4	1648,9
2 вариант	0	1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс.руб		7156,0	7156,0	7881,9	7881,9	7881,9	7881,9
полная себест-ть		6907,9	6907,9	7516,1	7516,1	7516,1	7516,1
доходы-расходы		87,6	87,6	91,9	91,9	91,9	91,9
продвижение	742	210,4	193,5	78,0	78,0	78,0	78,0
	26,06	236,5	430,0	508,0	586,0	664,0	742,0
прибыль		125,2	142,2	379,7	379,7	379,7	379,7
налог на прибыль		25,0	28,4	75,9	75,9	75,9	75,9
чистая прибыль		100,2	113,7	303,8	303,8	303,8	303,8
ЧД накопл. итогом	-26,06	74,1	187,8	491,6	795,4	1099,1	1402,9
ЧДД		95,0	102,2	258,7	245,2	232,4	220,3
ЧДД накопл. итогом	-26,06	68,9	171,1	429,8	675,0	907,4	1127,7
3 вариант	0	1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс.руб		7299,1	7299,1	8200,4	8200,4	8200,4	8200,4
полная себест-ть		7010,8	7010,8	7745,0	7745,0	7745,0	7745,0
доходы-расходы		87,6	87,6	91,9	91,9	91,9	91,9
продвижение	742,00	210,4	193,5	78,0	78,0	78,0	78,0
	26,06	236,5	430,0	508,0	586,0	664,0	742,0
прибыль		165,5	182,4	469,3	469,3	469,3	469,3
налог на прибыль		33,1	36,5	93,9	93,9	93,9	93,9
чистая прибыль		132,4	145,9	375,4	375,4	375,4	375,4

Продолжение приложения Б

ЧД накопл. итогом	-26,06	106,3	252,3	627,7	1003,1	1378,6	1754,0
ЧДД		125,5	131,1	319,7	303,1	287,3	272,3
ЧДД накопл. итогом	-26,06	99,4	230,5	550,3	853,3	1140,6	1412,8
4 вариант	0	1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс.руб		7513,8	7513,8	8689,8	8689,8	8689,8	8689,8
полная себест-ть		7165,1	7165,1	8096,8	8096,8	8096,8	8096,8
доходы-расходы		87,6	87,6	91,9	91,9	91,9	91,9
продвижение	742,00	210,4	193,5	78,0	78,0	78,0	78,0
	26,06	236,5	430,0	508,0	586,0	664,0	742,0
прибыль		225,9	242,8	607,0	607,0	607,0	607,0
налог на прибыль		45,2	48,6	121,4	121,4	121,4	121,4
чистая прибыль		180,7	194,3	485,6	485,6	485,6	485,6
ЧД накопл. итогом	-26,06	154,6	348,9	834,5	1320,1	1805,7	2291,3
ЧДД		171,3	174,5	413,5	392,0	371,5	352,2
ЧДД накопл. итогом	-26,06	145,2	319,8	733,3	1125,3	1496,8	1848,975