

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 рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции  
(на примере ООО «Технобыт»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ–38.03.02.2019.1472.ВКР

Руководитель работы, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ Н.В. Яковлева  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор работы  
студент группы ДО-517

\_\_\_\_\_ А.М. Позняк  
\_\_\_\_\_ 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  
Позняк Александра Михайловича  
Группа ДО-517

1 Тема работы «Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции (на примере ООО «Технобыт»)» 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 рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции, анализ внутренней и внешней среды ООО «Технобыт», разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции ООО «Технобыт»; работа над приложениями.

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

Общее количество иллюстраций 23 ил.

6 Дата выдачи задания 18.09.18 г.

Руководитель \_\_\_\_\_ / Н.В. Яковлева /

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_ / А.М. Позняк /

## 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 \_\_\_\_\_ / Н.В. Яковлева /

Студент \_\_\_\_\_ / А.М. Позняк /

## АННОТАЦИЯ

Позняк А. М. Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции (на примере ООО «Технобыт»). – Челябинск: ЮУрГУ, ДО-517, 2019. - 96 с., 9 ил., 17 табл., библиографический список – 34 наим., 2 прил.

В последние годы реализация средств продвижения продукции стала ключевым фактором успеха любой организации. На основе продвижения современные организации могут строить целый комплекс взаимосвязанных целевых мероприятий, помогающих им решать маркетинговые задачи. Значимость продвижения возрастает вследствие усиления конкуренции на рынке продаж автозапчастей к грузовым автомобилям.

Результатом данной работы являются рекомендации, которые позволят фирме добиться повышения объема продаж, а также расширить долю рынка и укрепить конкурентную позицию.

Рассчитаны затраты на реализацию предлагаемых рекомендаций и проведена оценка эффективности внедрения рекомендаций разработанных в выпускной квалификационной работе.

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

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....  | 6  |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ<br>ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ.....                        | 8  |
| 1.1 Понятие «комплекс продвижение» .....  | 8  |
| 1.2 Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения .....  | 10 |
| 1.3 План и основные этапы плана продвижения продукции.....  | 14 |
| 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «ТЕХНОБЫТ» .....  | 23 |
| 2.1 Общая характеристика предприятия.....   | 23 |
| 2.2 Анализ внешней среды ООО «Технобыт» .....   | 25 |
| 2.3 Анализ внутренней среды ООО «Технобыт» .....  | 34 |
| 2.4 Изучение методов продвижения используемых на предприятии.....   | 43 |
| 2.5 SWOT-анализ ООО «Технобыт» .....  | 45 |
| 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ<br>ПРОДУКЦИИ ООО «ТЕХНОБЫТ» .....                             | 49 |
| 3.1 Отбор методов и рынков по продвижения продукции предприятия.....  | 49 |
| 3.2 Организация деятельности по продвижению.....  | 53 |
| 3.3 Практические рекомендации по использованию некоторых методов по<br>продвижения продукции предприятия..... | 56 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....  | 87 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....  | 91 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс .....  | 94 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах.....   | 96 |

## ВВЕДЕНИЕ

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

Существует множество различных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, товарная политика, система формирования спроса и стимулирования сбыта, ценовая политика, сбытовая политика, рекламная деятельность и т.д. Рассмотрение всех этих направлений в одной работе не представляется возможным. Поэтому, в данной работе мы бы хотели, прежде всего, остановиться на вопросах продвижения продукции.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер) средств с целью обеспечения продаж товаров и услуг организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Однако компания

может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни или оказать воздействие на общество.

Хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга. Таким образом, в процессе развития рынка, обострения конкурентной борьбы проблема совершенствования продвижения товаров и услуг предприятия становится одной из главных.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию продвижения продукции ООО «Технобыт».

Реализация поставленной цели требует выполнения определенных задач исследования:

1. Изучение теоретического материала по вопросам совершенствования деятельности по продвижению продукции;
2. Исследование внешней среды;
3. Анализ эффективности действующей системы менеджмента исследуемой организации;
4. Изучение средств продвижения используемых на предприятии;
5. Разработка рекомендаций по продвижению продукции ООО «Технобыт».

Предмет исследования – методы продвижения продукции.

Объект исследования общество с ограниченной ответственностью «Технобыт».

Практическая значимость исследования заключается в том, что содержит практические рекомендации по совершенствованию продвижения продукции ООО «Технобыт», что позволит данной организации повысить эффективность своей деятельности.

В качестве информационной базы для выполнения работы использовались данные, предоставленные на предприятии, а также данные о конкурентах, полученные из СМИ и официальных Интернет-сайтов основных конкурентов.

Методы исследования: являются анализ научной и научно-методической литературы, наблюдение, беседа, опрос.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ

## 1.1 Понятие «комплекс продвижение»

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

- 1) решения о продукте;
- 2) ценовые решения;
- 3) решения о каналах распределения;
- 4) решения о продвижении.

Составляющая комплекса маркетинга - продвижение - непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.

При этом в литературе часто понятия «продвижение» и «коммуникации» отождествляются. Совокупность обозначенных выше средств коммуникации трактуется как комплекс продвижения либо как комплекс коммуникаций. Впервые в отечественной литературе удачное разграничение этих терминов приводится в появившейся в 2000 г. монографии Е.Н. Голубкова, целиком посвященной маркетинговым коммуникациям. Маркетинговые коммуникации трактуются здесь не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга — продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга [16].

Преподаватели маркетинга предпочитают термин управление продвижением, в то время как практики - маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их основные различия. Данные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».



По сравнению с указанным выше, маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга [19].

Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определённое воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена. Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов.

В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации [28].

Рассмотрим более подробно понятие «управлением продвижением». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, публицити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи. Соединение этих основных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением, поэтому – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных

кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

## 1.2 Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения

Разрабатывая программы продвижения, компания обязательно должна учитывать ряд факторов, которые влияют на формирование этих программ, наиболее важными являются следующие:

1. Тип рынка, на котором работает компания. На рис.1.1 показана сравнительная значимость различных элементов продвижения продукта на рынке товаров производственного и потребительского назначения. Как видно из рисунка, соотношение различных методов продвижения на двух типах рынков существенно меняется. Особенно это касается роли рекламы.

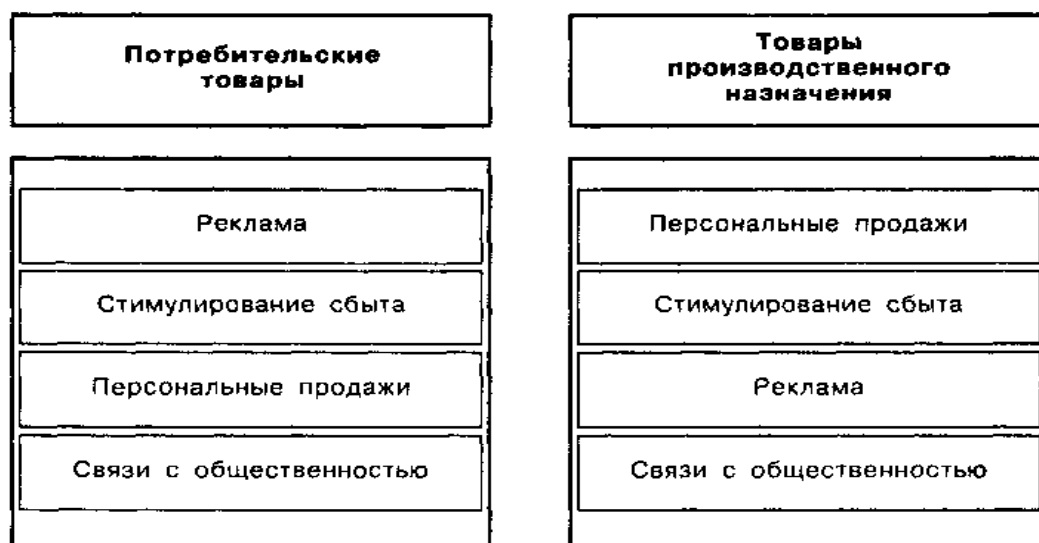


Рисунок 1.1 - Сравнительная значимость основных методов продвижения

Компании, выпускающие потребительские товары, выделяют большую часть средств на рекламу, затем — на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь — на связи с общественностью. Реклама является относительно более важной на рынке товаров широкого потребления, поскольку покупателей здесь много, покупка товаров превращается в рутину, а эмоции играют большую роль при принятии решения о покупке. Компании,

производящие товары производственного назначения, основную часть средств вкладывают в организацию личной продажи, а оставшиеся средства направляют на стимулирование сбыта, рекламу, установление и поддержание связей с общественностью. Однако, в последнее время фундаментом коммуникационной политики на обоих рынках является формирование общественного мнения. Растущая значимость репутации фирмы, растущая роль управление имиджем позволяют предположить дальнейшее повышение значимости инструментов PR, табл. 1.1.

Таблица 1.1 - Характеристики B2C и B2B-потребителей по методам продвижения

|                              | B2C (массовые потребители)  | B2B (корпоративные потребители)  |
|------------------------------|---|--|
| Методы продвижения продукции | - отношение к продукции формируется средствами массового охвата аудитории (массированной рекламой, промо-акциями, product placement, спонсорством масштабных мероприятий и т.п.);<br>решение принимает непосредственно конечный потребитель;<br>относительная быстрота принятия решения;<br>относительно невысокая стоимость привлечения клиента. | - отношение к продукции формируется благодаря средствам информирующего характера: профессиональным мероприятиям (семинарам, конференциям, выставкам) и PR-активности продавца в специализированных изданиях;<br>решения вырабатывают и принимают группа специалистов и руководство;<br>протяженность во времени процесса принятия решения;<br>высокая стоимость привлечения клиента (важны мероприятия по поддержанию лояльности). |

Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая кампания продвижения должна рассматриваться как часть единого целого. Комплексный подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций основывается на признании того факта, что различные инструменты коммуникации имеют разные преимущества и определенным образом сочетаются и дополняют друг друга. При разработке коммуникативной стратегии важно учитывать все аспекты этих взаимосвязей, чтобы выбрать наиболее эффективный комплекс инструментов продвижения.

2. Стратегические задачи. Различные инструменты продвижения определяются двумя базовыми маркетинговыми стратегиями «pull» - «push». Стратегия «pull» ориентирована на посредников, которым производитель пытается толкнуть товар, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей. Стратегия «push» нацелена в первую очередь конечных потребителей. Собственно эта стратегия хороша для товаров массового потребления (ТМП), а также товаров имеющих явные марочные преимущества.

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, побуждая их совершать покупки. Если эта стратегия оказалась эффективной, потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, — у производителя. Таким образом, в этом случае потребительский спрос «втягивает» товар через каналы коммуникации.

Одни мелкие промышленные компании используют только стратегию проталкивания товара, другие — только стратегию привлечения покупателей. Однако большинство крупных компаний применяют обе эти стратегии в различных сочетаниях.

В последние годы компании-производители товаров широкого потребления увеличивают расходы на проталкивание товара за счет выделения средств на привлечение покупателей. Существует целый ряд причин, обусловивших этот сдвиг в стратегии продвижения. Одна из них состоит в непомерном увеличении стоимости телевизионной рекламы. Большинство компаний в Европе, США и Японии отказались от нее из-за снижения ее воздействия на потребителей

в начале 90-х годов. Компании обнаруживают, что в последние годы реклама стала малоэффективной. Они сосредоточивают свои усилия на сегментации рынка и разрабатывают более специализированные маркетинговые программы. Результатом этого стала концентрация усилий по продвижению на местном уровне, а не на национальном. В условиях сегодняшнего насыщенного и схожего ассортимента товаров стало очень сложно подчеркнуть значимость того или иного отличия товара в рекламе. Вместо этого марки различаются посредством комплекса продвижения в виде скидок, премиальных единиц, купонов и других средств, способствующих сбыту.

3. Этап жизненного цикла товара. На разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения. На рис. видно, что на стадии зрелости продукта, например, более эффективными являются расходы на стимулирование сбыта, а не на рекламу (см. рис.1.2).

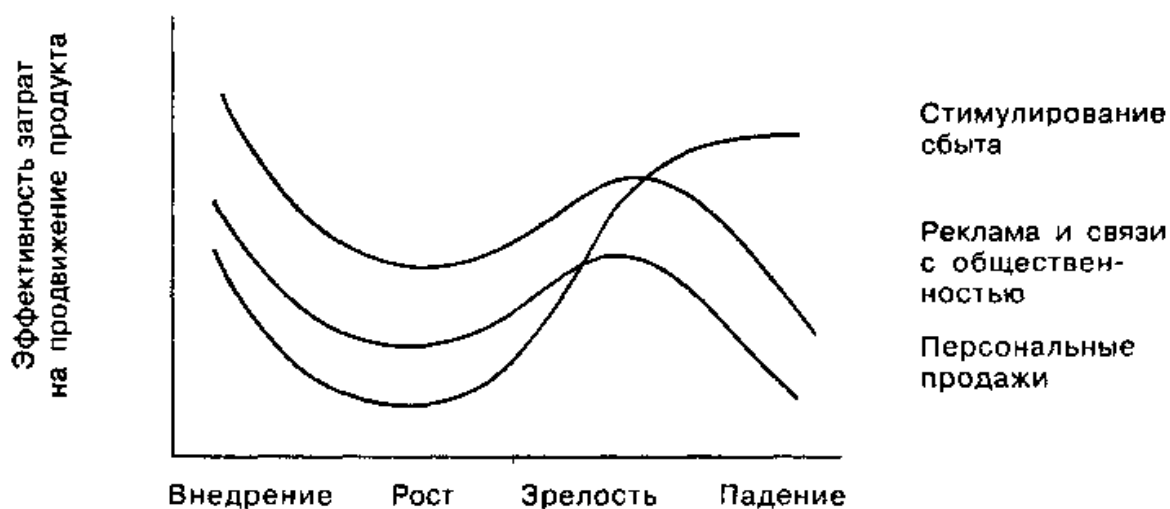


Рисунок 1.2 - Эффективность на различных стадиях жизненного цикла

4. Цели кампании. Руководству компании необходимо четко представлять, какие эффекты должны вызвать ее коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.

Перечисленные факторы определяют совокупность решений, входящих в любую программу продвижения.

### 1.3 План и основные этапы плана продвижения продукции

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе – план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на 5 лет) с погодовой разбивкой.

В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Для многих компаний, имеющих развитую систему планирования, отдельно разрабатывается стратегический и долгосрочный планы маркетинга. Имеется в виду, что стратегический план маркетинга направлен на решение, без детальной проработки, стратегических задач маркетинговой деятельности, применительно к компании в целом и к отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время долгосрочный план детализирует задачи стратегического плана, которые доводятся до подразделений СХЕ, и является основой разработки текущих планов маркетинга. В стратегическом плане

маркетинга акцент делается на финансовые результаты реализации маркетинговых стратегий. В долгосрочных планах для подразделений устанавливаются задания по всем маркетинговым показателям: затраты на маркетинг, объем продаж, доход, прибыль, рыночная доля и т.п. Горизонты стратегического и долгосрочного планов могут, как совпадать, так и не совпадать [14].

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Таким образом, стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Продуктовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика.

В большинстве компаний вне зависимости от используемого типа плана маркетинговой деятельности его разработке предшествует разработка плана деятельности компании в целом. Маркетинг – это только ветвь, хотя и очень важная, на дереве плана компании. Другие ветви – это планы производства, исследований и разработок, финансов, кадровой деятельности и т.п. Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования в компании в целом.

Когда речь идет о постановке и решении перспективных маркетинговых задач, то план маркетинговой деятельности разрабатывается в составе стратегического плана компании [14].

Здесь в четкой форме определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого требуются средства. Основными пунктами плана маркетинга являются:

- программа комплексных рыночных исследований, которые предполагается осуществлять в ходе реализации проекта;
- общий объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта вплоть до выхода на запланированную мощность;
- направления совершенствования продукции;
- требования к упаковке, ее параметрам и внешнему виду;
- обоснование ценовой политики;
- планирование сбыта;
- планирование товародвижения;
- планирование рекламной кампании;
- планирование сервиса;
- система маркетингового контроля.



## Этапы разработки плана продвижения

1. Формируется система показателей абсолютных и относительных.
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации (описание целевого рынка и положения фирмы на этом рынке).
3. Перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ). Анализируется с четырех позиций:
  - С позиции рынка.
  - С позиции финансового состояния.
  - С позиции структуры организации.
  - С позиции товара [19].
4. Перечень задач управления, которые надо решить, что бы использовать возможности и преодолеть трудности, выявленные в ходе SWOT-анализа.
5. Стратегия маркетинга это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационные единицы рассчитывают решить свои маркетинговые задачи, то есть каждое конкретное производство должно определить свои рынки, комплекс маркетинга, затраты на маркетинг.
6. Программа действия, что будет сделано, когда, кто будет делать, сколько будет стоить.
7. Планирование бюджета. Финансовый план.
8. Порядок контроля (план проведения контрольных мероприятий).

Питер Друкер так определил цель маркетинга: «Цель маркетинга сделать продажи постоянными. Цель – знать и понимать клиентов настолько хорошо, чтобы продукт или услуга подходили им и продавались сами...» [15].

Это не значит, что продажи и продвижение товаров не нужны совсем. Это означает, что они должны быть частью продуманной системы, работа которой направлена на удовлетворение потребностей клиентов. Продажи и продвижение товаров будут эффективны лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет предложен доступный по цене товар или услуга.

Принцип своевременных решений, положенный в основу системы управления, путем ранжирования стратегических задач, представляет собой наиболее рациональный подход к планированию хозяйственной деятельности и управлению крупными производствами в условиях неопределенности развития внешней среды, резких изменений в политике правительств, политической неустойчивости, непредсказуемости НТП с внезапными технологическими прорывами, быстрых изменений в позициях конкурентов. Управление и планирование путем ранжирования стратегических задач представляет собой ряд последовательных действий.

1. В рамках деятельности основной информационной системы устанавливается особое наблюдение за тенденциями развития факторов внешней среды, особенно рыночных, общеэкономических, научно-технических, социальных, политических и др.

2. Результаты наблюдений и анализа тенденций докладываются руководству предприятия регулярно или по мере обнаружения новых явлений во внешней среде, которые могут повлиять на положение предприятия на рынке.

3. Руководство вместе с соответствующими маркетинговыми службами. Разделяет возникшие проблемы на несколько категорий:

- самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия управленческих решений;
- важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования;
- важные, но либо не срочные, либо не поняты до конца явления (возможные проблемы), требующие дальнейшего постоянного наблюдения, накопления специфической информации и анализа;
- проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия.

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей).
- задает структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товаров по отдельным сегментам рынка, претворяет в жизнь комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);
- устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных пользователей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);
- определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровни компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.).

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно, как сказано выше, применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Вначале рекомендуется провести анализ перспектив предприятия, т.е. выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где предприятие может иметь наилучшие шансы для развития, оценить возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную линию развития.

Второй шаг в системе стратегического планирования — анализ позиций предприятия в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара т.д., выбор наиболее эффективных стратегий.

При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей,

которые доводятся до каждого подразделения предприятия; по каждому подразделению устанавливается оперативный контроль за их исполнением. Текущие программы и бюджеты вместе с планом прибылей служат ориентиром для оперативных подразделений в работе по обеспечению рентабельности текущих операций.

Более сложной задачей представляется формирование стратегических программ, бюджетов и планов прибылей, в которые должны быть заложены основы будущей рентабельности планируемых операций. Стратегические цели плохо сочетаются с исполнением текущих операций, поэтому стратегическое планирование должно осуществляться не по подразделениям предприятия, а по отдельным проектам, будущим направлениям деятельности, новым товарным группам на основе отдельной системы управления и контроля за исполнением.

Как правило, краткосрочные планы маркетинга составляются на годовой период и в отличие от перспективных бывают в высшей степени детализированными, т.е. подробно отражают номенклатуру товаров, объем их производства, цены, издержки, методы стимулирования их сбыта, формы послепродажного обслуживания покупателей и т.п.

Годовой план утверждает высшее руководство организации и на его основе осуществляет координацию маркетинговой деятельности в сфере производства, финансов и других сферах деятельности организации. На основе такого плана управляющий маркетингом осуществляет контроль за производственной и сбытовой деятельностью организации, а также за динамикой рыночной конъюнктуры.

Временной период маркетинговых планов, разработанных на годовой основе, обычно совпадает со сроком разработки финансовых планов и бюджетов компании. Там, где финансовый год компании начинается с января, разработка маркетинговых планов начинается в начале сентября. Утверждаются эти планы до конца года.

После утверждения плана маркетинга начинается его реализация.

Кампания по продвижению состоит из:

- определения целей и сроков кампании по продвижению;
- определения целевых групп воздействия кампании по продвижению;
- разработки рекламной идеи (выявление основной потребности и запросов потенциальных клиентов, не выявленного спроса, основных мотивов потребления);
- разработки творческой концепции кампании по продвижению (слоган, рекламная идея, рекламные обращения, сценарии аудио-видеороликов);
- выбора инструментов продвижения;
- дизайна промо-материалов;
- производства промо-материалов;
- медиапланирования, работы со СМИ;
- формирования бюджета продвижения;
- оптимизации бюджета продвижения;
- размещения рекламы в СМИ и других носителей;
- контроля выхода промо-материалов
- отслеживания эффективности кампании по продвижению [22].

План продвижения должен включать в себя:

1. Цели кампании по продвижению
2. Целевые и дополнительные группы воздействия
3. Уникальное торговое предложение и конкурентные преимущества
4. Стратегия выбора рекламоносителей
5. Инструменты коммуникационной политики
6. Форма подачи рекламной информации в СМИ
7. Тексты рекламных сообщений.
8. Медиапланирование

9. Объемы изготовления и размещения рекламной продукции
10. Стоимость изготовления и размещения рекламной продукции
11. План-график выхода рекламы [22].

## 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «ТЕХНОБЫТ»

### 2.1 Общая характеристика предприятия

Выбранная организация (объект исследования) – Общество с ограниченной ответственностью ООО «Технобыт».

Юридический адрес: 456300, Челябинская область, город Миасс, улица Колесова, 17, 21.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Правовое положение общества с ограниченной ответственностью и права и обязанности его участников определяются Гражданским Кодексом РФ и законом об обществах с ограниченной ответственностью. Учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Если общество учреждается одним лицом, его учредительным документом является устав. Уставный капитал определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Общество с ограниченной ответственностью может быть реорганизовано или ликвидировано добровольно по единогласному решению его участников.

ООО «Технобыт» существует на рынке запасных частей к автомобилям Урал с 2000 года.

Вид деятельности ООО «Технобыт» – оказание посреднических услуг по продаже запасных частей к автомобилям Урал, оптовая, мелкооптовая, розничная продажа запасных частей и авторезины к автомобилям Урал со склада в г. Миассе. А так же производство и реализация определенной номенклатуры автозапчастей к автомобилям «Урал» собственного производства.

Конкуренция на рынке производства запчастей для автомобилей Урал очень высока. Поэтому руководство компании предпринимает все для удовлетворения нужд потребителей автозапчастей Урал на самом высоком уровне.

Миссия фирмы - удовлетворенность всех сторон рабочего процесса (покупателей, персонала, поставщиков, учредителей). При сотрудничестве с ООО «Технобыт» клиенты получают постоянного партнера, готового лучшим образом удовлетворить их потребности в запасных частях к грузовым автомобилям.

Качество предлагаемых запасных частей к автомобилям Урал - одно из основных средств достижения целей фирмы. Качество - неотъемлемая характеристика предлагаемой продукции.

Цели фирмы:

- Получение прибыли и повышение рентабельности.
- Постоянное расширение ассортимента запасных частей.
- Расширение собственного производства.
- Изучение и предвосхищение потребностей потребителей.
- Выполнение всех обязательств перед деловыми партнерами и сотрудниками.
- Обеспечение четкого контроля качества деталей при поступлении на склад и при отпуске со склада, контроль комплектности груза.
- Обеспечение единства целей всех подразделений фирмы.
- Повышение квалификации и использование способностей всех сотрудников.



- Повышение корпоративной культуры и улучшение условий труда, материального благосостояния сотрудников.
- Постоянное развитие фирмы в целом.

## 2.2 Анализ внешней среды ООО «Технобыт»

### Поставщики

Организация есть механизм преобразования входов в выходы. Поставщики обеспечивают ввод ресурсов, от них зависит эффективность работы фирмы.

Поставщиками ООО «Технобыт» являются предприятия, производящие запчасти к автомобилям Урал. В основном рассматриваемая фирма работает с предприятиями Уральского региона.

Среди основных поставщиков можно выделить:

- Дилеры АЗ Урал (г. Миасс, Челябинская область)
- ООО «УралИмпульсЗапчасть» (г. Миасс, Челябинская область)
- ООО ПФ «АМТ» (г. Миасс, Челябинская область)
- ООО «Надежда» (г. Миасс, Челябинская область)
- ОАО «Курганский завод «Микрон» (г. Курган, Челябинская область)
- ОАО «ЧКПЗ» (г. Челябинск)
- ОАО «Тюменский завод фрикционных материалов» (г. Тюмень)
- ООО «Уралснаб» (г. Миасс, Челябинская область) и другие.

Каждая заявка уникальна и требует максимум внимания и сил, поскольку нередко поступают заявки на новые позиции, ещё не включенные в ассортимент предлагаемых фирмой запчастей.

Работа отдела снабжения не стоит на месте, работники постоянно находятся в поиске наиболее выгодных предложений, наиболее стабильных поставщиков.

### Потребители

Цель бизнеса - создание потребителя. Само выживание и оправдание существования организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели и стратегию. Потребности клиентов влияют на ассортимент предлагаемых товаров, на их цену.

ООО «Технобыт» имеет множество клиентов. Среди основных постоянных клиентов можно выделить:

- ООО «Агромаркет» (г. Великие Луки, Псковская обл.)
- ЗАО «Дизель-комплект» (г. Новосибирск)
- ООО «Север - запчасть» (г. Тюмень)
- ООО «Огат» (г. Краснодар)
- ООО «ДальУралЗапчасть» (Петропавловск-Камчатский)
- ИП «Богатов» (г. Иркутск)
- ООО «Компания «Агросоюз» (г. Днепропетровск)
- ЗАО «Автопрогноз» (г. Москва)
- ООО «Дизель» (г. Саратов)
- ООО «Евротранс» (г. Санкт-Петербург)
- ООО «УралСервисЗапчасть» (г. Челябинск) и другие.

Наибольшая доля сбыта запасных частей к автомобилям «Урал» приходится на Западно-Сибирский регион 25,8% (Новосибирская обл., Псковская обл.), Уральский регион 18,5% (Тюменская обл., Челябинская обл.), Дальневосточный регион 12,4% (рис. 2.1).

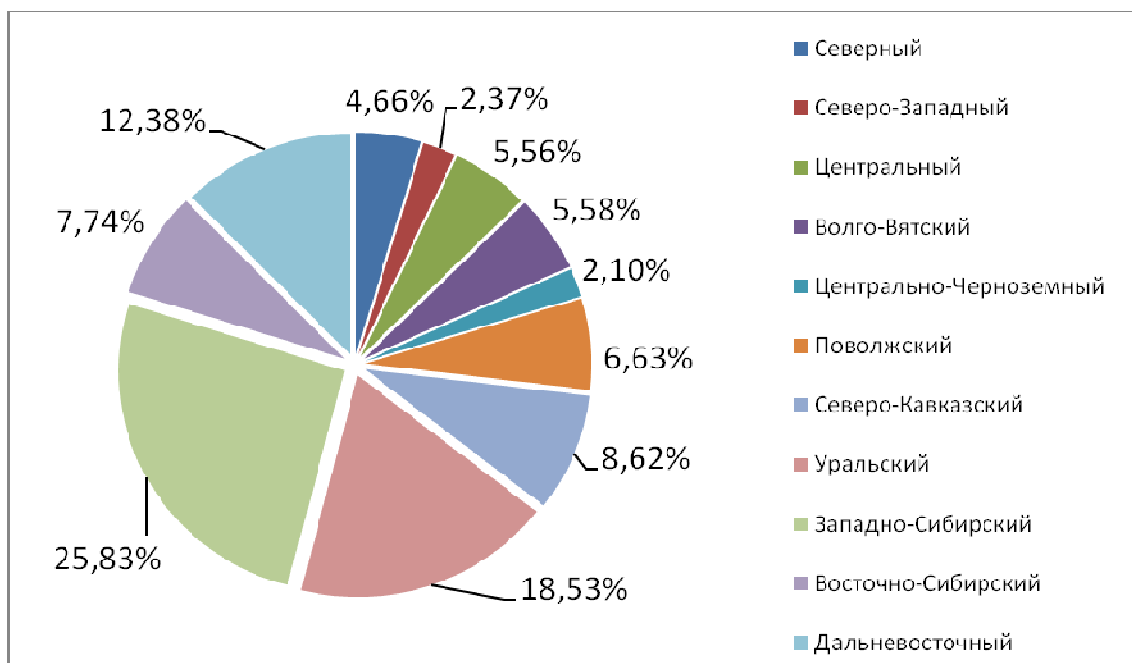


Рисунок 2.1 - Реализация запасных частей к грузовым автомобилям «Урал» по регионам в 2017 г.

### Сегментация и анализ внутреннего рынка по категориям потребителей

В настоящее время к основным потребителям продукции относятся:

- предприятия ресурсодобывающего сектора экономики:
- нефтегазодобывающие отрасли,
- лесозаготовительные предприятия,
- горнодобывающие и т.п.
- строительные управления;
- транспортные предприятия;
- силовые ведомства;
- коммунальные и дорожные управления.

Ресурсодобывающие отрасли промышленности являются самыми стабильно работающими за последние 20 лет и имеют приоритет в финансировании российским правительством как самые крупные источники валютных доходов в Федеральный бюджет.

Проведенная сегментация рынка сбыта автомобилей «Урал» по отраслям промышленности показала, что наибольшая доля продаж приходится на предприятия нефтегазодобывающего комплекса, табл. 2.1, рисунок 2.2.

Таблица 2.1 - Распределение автомобилей «Урал» по отраслям

| Отрасли                             | Распределение по отраслям |
|-------------------------------------|---------------------------|
| НГК                                 | 34,4                      |
| Лесозаготовительные предприятия     | 2,6                       |
| Транспортные предприятия            | 2,4                       |
| Строительные компании               | 2,4                       |
| Силовые структуры                   | 19,4                      |
| Машиностроение (заводы спецтехники) | 24,7                      |
| Горнодобывающие предприятия         | 5,0                       |
| Прочие                              | 9,0                       |
|                                     | 100,0                     |

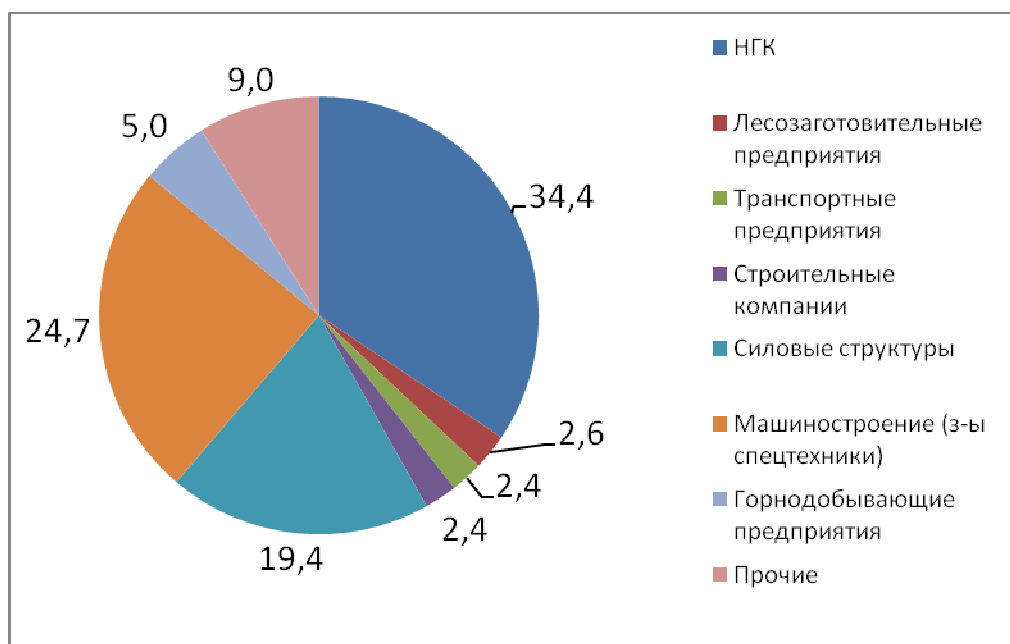


Рисунок 2.2 - Распределение автотехники «Урал» по отраслям

Основная часть предприятий ресурсодобывающих отраслей (НК «ЛУКОЙЛ», «Славнефть», «Якутуголь» и др.) и добывающих отраслей («Алмазы России Cold», «Лензолото», «Якутзолото» и др.) расположены в малоосвоенных регионах со слаборазвитой сетью дорог с твердым покрытием, таких как Западная Сибирь, Дальний Восток, Северный регион.

ООО «Технобыт» предоставляет своим клиентам скидки, проводит различные акции.

ООО «Технобыт» установлен определенный порядок, сроки и способы оплаты. Порядок оплаты может быть следующим: предварительная оплата (для новых клиентов, 50% или 100%), оплата наличными при получении товара, оплата после получения товара (для постоянных клиентов). Что касается способа оплаты, то это может быть оплата наличными, по расчетному счету, по векселю или аккредитиву.

Круг клиентов постоянно расширяется благодаря эффективной работе отдела сбыта. Увеличение числа клиентов приводит к увеличению числа заявок на предлагаемые фирмой товары, что заставляет руководителей организовывать работу таким образом, чтобы выполнять заказы в минимальные сроки с наименьшими затратами и максимальной прибылью.

#### Конкуренты

Конкуренты - внешний фактор, изучение которого занимает важное место в стратегическом управлении. Конкуренты - те, с кем организации приходится бороться за поставщиков и рынки сбыта [23].

В ходе анализа была проведена экспертная оценка относительной силы бизнеса ООО «Технобыт» относительно основных конкурентов.

Эксперты (15 специалистов, работающих на рынке запасных частей к автомобилям Урал в городе Миассе) оценивали фирмы, функционирующие на рынке запасных частей к грузовым автомобилям в городе Миассе, по следующим критериям:

- Цена
- Ассортимент
- Качество запасных частей
- Качество обслуживания
- Месторасположение офиса, склада, магазина
- Относительные объемы продаж

- Упаковка
- Доставка
- Система скидок

Шкала содержит серию оценок от 1 до 5 баллов, характеризующих силу каждой из фирм по каждому из критериев оценки. Сводные, взвешенные оценки экспертов представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Сводная таблица оценок экспертов

|   | Уровень цен | Ассортимент | Качество запасных частей | Качество обслуживания | Месторасположение | Относительные объемы продаж | Упаковка | Доставка | Система скидок | Взвешенная оценка |
|---|-------------|-------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|----------|----------|----------------|-------------------|
| Вес критерия                            | 0,18        | 0,15        | 0,2                      | 0,18                  | 0,06              | 0,04                        | 0,09     | 0,05     | 0,05           | 1                 |
| 1. ООО ТД «Урал Авто»                   | 0,54        | 0,6         | 1                        | 0,9                   | 0,3               | 0,16                        | 0,45     | 0,15     | 0,2            | 4,3               |
| 2. ООО Уральский Региональный Центр ЯМЗ | 0,72        | 0,45        | 1                        | 0,72                  | 0,18              | 0,16                        | 0,36     | 0,1      | 0,15           | 3,84              |
| 3. ООО УралРезино Техника               | 0,72        | 0,45        | 0,8                      | 0,72                  | 0,24              | 0,08                        | 0,27     | 0,15     | 0,25           | 3,68              |
| 4. ООО УралСнаб                         | 0,72        | 0,45        | 0,8                      | 0,72                  | 0,24              | 0,12                        | 0,36     | 0,1      | 0,25           | 3,76              |
| 5. ИП Ильичев О.В. магазин Урал-Камаз   | 0,54        | 0,45        | 0,8                      | 0,72                  | 0,3               | 0,08                        | 0,27     | 0,05     | 0,15           | 3,36              |
| 6. ООО «УралПром Бизнес»                | 0,72        | 0,45        | 0,8                      | 0,54                  | 0,3               | 0,12                        | 0,27     | 0,15     | 0,15           | 3,5               |
| 7. ООО Автозапчасть-Маркет              | 0,54        | 0,6         | 1                        | 0,9                   | 0,24              | 0,16                        | 0,45     | 0,15     | 0,2            | 4,24              |
| 8. ИП Фатина Е.А.                       | 0,72        | 0,6         | 0,8                      | 0,9                   | 0,3               | 0,08                        | 0,18     | 0,05     | 0,2            | 3,83              |
| 9. ООО МиассАвто                        | 0,72        | 0,45        | 0,8                      | 0,72                  | 0,3               | 0,08                        | 0,27     | 0,15     | 0,1            | 3,59              |
| 10. ООО Планта-М                        | 0,72        | 0,3         | 1                        | 0,72                  | 0,24              | 0,12                        | 0,36     | 0,15     | 0,15           | 3,76              |
| 11. ИП Латыпов Р.Р. автомагазин Транзит | 0,54        | 0,6         | 1                        | 0,72                  | 0,3               | 0,08                        | 0,27     | 0,1      | 0,1            | 3,71              |
| 12. ИП Нечаева И.В. Фаворит             | 0,54        | 0,6         | 0,8                      | 0,9                   | 0,24              | 0,08                        | 0,27     | 0,1      | 0,15           | 3,68              |
| 13. ЗАО «Урал Трейд»                    | 0,54        | 0,45        | 1                        | 0,9                   | 0,3               | 0,08                        | 0,36     | 0,1      | 0,1            | 3,83              |
| 14. ООО «УралИмпульс»                   | 0,72        | 0,45        | 0,6                      | 0,54                  | 0,24              | 0,12                        | 0,18     | 0,1      | 0,15           | 3,1               |
| 15. ООО Технобыт»                       | 0,72        | 0,6         | 0,8                      | 0,72                  | 0,12              | 0,12                        | 0,36     | 0,2      | 0,15           | 3,79              |
| 16. ООО «Гирд»                          | 0,54        | 0,45        | 0,6                      | 0,54                  | 0,18              | 0,08                        | 0,36     | 0,15     | 0,15           | 3,05              |
| 17. ООО «Риф Урал»                      | 0,54        | 0,45        | 1                        | 0,54                  | 0,18              | 0,08                        | 0,36     | 0,15     | 0,2            | 3,5               |

Окончание таблицы 2.2

|     |  |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |
|-----|--|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| 18. | ООО «ТД ТракАвтоСнаб»                        | 0,54 | 0,45 | 0,8 | 0,72 | 0,24 | 0,12 | 0,27 | 0,15 | 0,15 | 3,44 |
| 19. | ОО ТД Факел                                  | 0,72 | 0,45 | 0,8 | 0,72 | 0,3  | 0,12 | 0,18 | 0,1  | 0,2  | 3,59 |
| 20. | ООО ТПК Фест                                 | 0,54 | 0,45 | 0,6 | 0,54 | 0,18 | 0,12 | 0,27 | 0,2  | 0,15 | 3,05 |
| 21. | ООО Миасский<br>Опытно-Механический<br>Завод | 0,72 | 0,45 | 0,8 | 0,72 | 0,18 | 0,08 | 0,18 | 0,25 | 0,2  | 3,58 |
| 22. | ООО Октябрь                                  | 0,72 | 0,3  | 1   | 0,72 | 0,24 | 0,12 | 0,18 | 0,15 | 0,2  | 3,63 |
| 23. | ООО ТД<br>Универсальный<br>Спецпроект        | 0,54 | 0,45 | 0,8 | 0,72 | 0,18 | 0,12 | 0,18 | 0,15 | 0,2  | 3,34 |
| 24. | ООО Интекра                                  | 0,54 | 0,45 | 0,8 | 0,72 | 0,18 | 0,12 | 0,36 | 0,15 | 0,15 | 3,47 |

Взвешенную оценку относительной силы бизнеса можно представить в виде графика (рисунок 2.3).

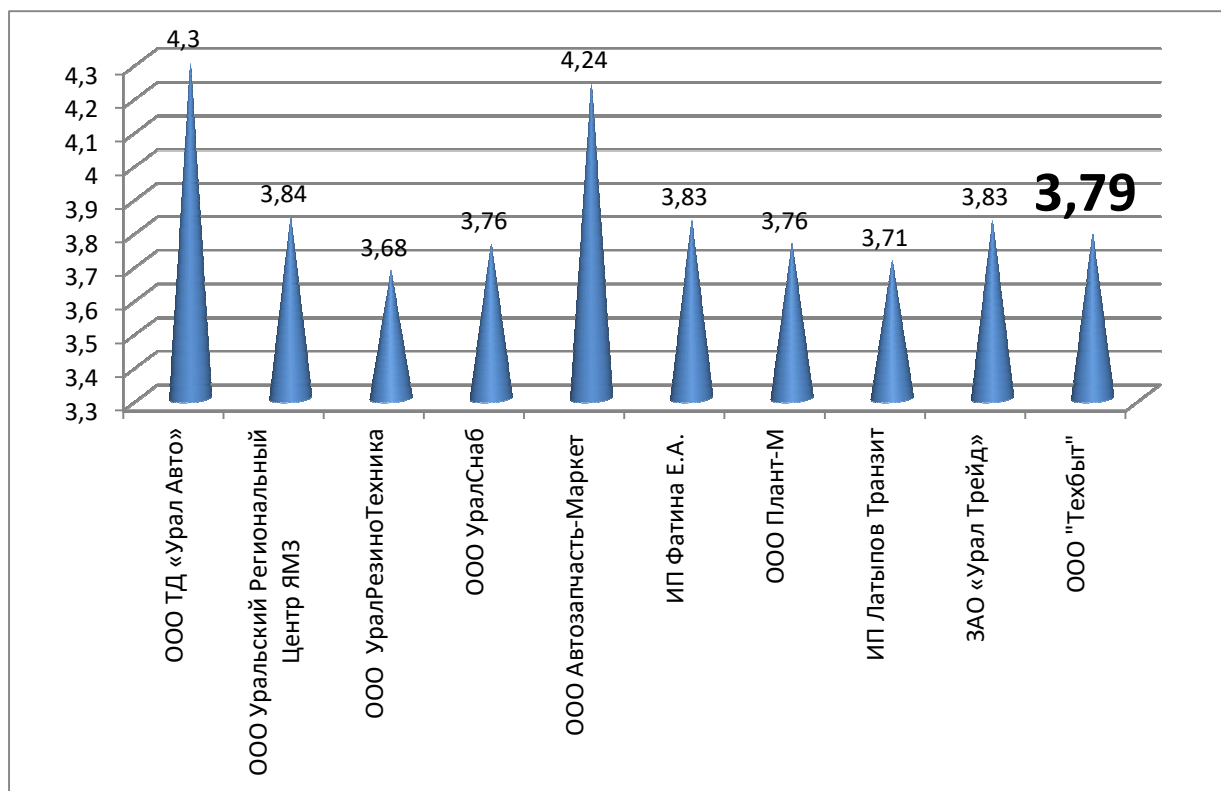


Рисунок 2.3 - Взвешенная оценка относительной силы бизнеса основных конкурентов

Исходя из полученных данных, можно выделить конкурентов наиболее близких к позиции ООО «Технобыт» - 3,79 баллов по относительной силе бизнеса. К ним относятся: ООО ТД «Урал Авто» - 4,3, ООО Автозапчасть-Маркет

- 4,2, ООО Уральский Региональный Центр ЯМЗ - 3,8, ИП Фатина Е.А. – 3,8, ЗАО «Урал Трейд» - 3,8 (рис. 2.4).

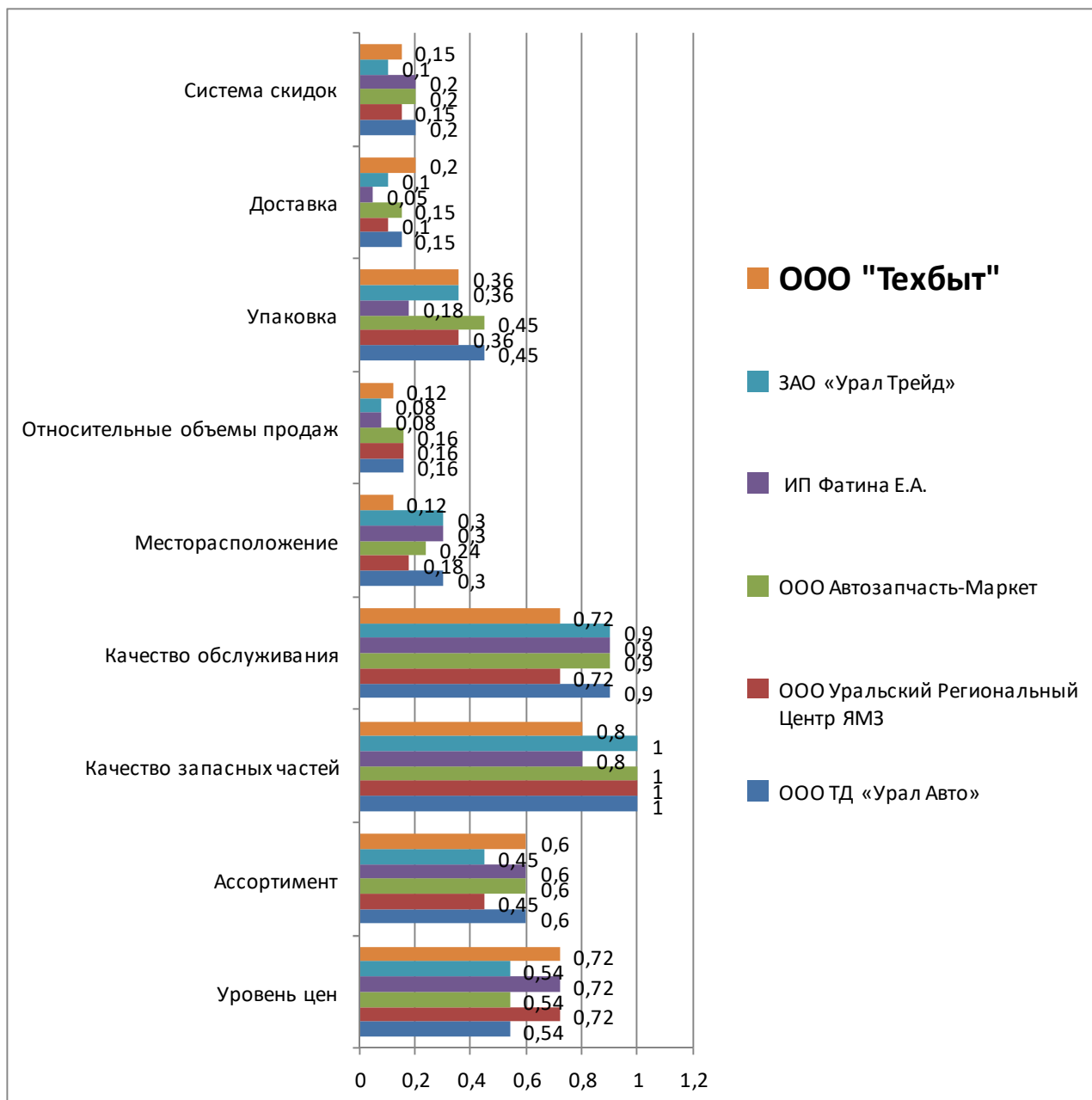


Рисунок 2.4 - Конкурентные преимущества



Наиболее сильными конкурентами являются ООО «ТД «Урал-Авто» и ООО «Автозапчасть Маркет».

Самыми близкими конкурентами являются ООО Уральский Региональный Центр ЯМЗ, ИП Фатина Е.А., ЗАО «Урал Трейд», а также ООО Плант-М, ООО УралСнаб, ИП Латыпов Р.Р. автомагазин Транзит, ООО УралРезиноТехника. Относительная сила фирм по каждому из критериев оценки представлена на рисунке 9.

Исходя из проведенной экспертной оценки, можно сделать следующие выводы. Положительным моментом является, что исследуемая фирма входит в 6 (из 24) фирм набравших достаточно большой суммарный вес оценки.

Более детальный анализ этих 6 отобранных для анализа конкурентов, позволяет определить место фирмы на рынке запасных частей к автомобилям Урал в городе Миассе. ООО «Технобыт» занимает 6 место. Необходимо выявить сильные и слабые стороны фирмы, чтобы знать, в каком направлении необходимо развиваться, какие стороны улучшать, и где нужно следить за тем, чтобы удерживать сильные позиции. По таким критериям, как качество обслуживания, ассортимент, уровень цен, система скидок ООО «Технобыт» не уступает лидерам рынка и наиболее близким конкурентам. Что касается качества запасных частей, то ООО «Технобыт» занимает средние позиции, поскольку предлагает своим клиентам не только новые запасные части, но и с капитального ремонта. Наиболее слабыми сторонами ООО «Технобыт» являются относительные объемы продаж, месторасположение офиса и склада.

Объемы продаж связаны с широтой ассортимента. Несмотря на то, что ассортимент ООО «Технобыт» по количеству позиций почти такой же, как у ООО «Технобыт», объемы продаж значительно ниже, поскольку существует ряд позиций, которые являются дефицитными и на которые предъявлен высокий спрос. Поэтому в ООО «Технобыт» определенная часть заявок не выполняется, что снижает объем продаж. Что касается ООО ТД «Авто Урал», то данная фирма имеет возможность отгружать своим клиентам эти дефицитные позиции, а также

имеет более высокую рентабельность продаж, так как является дилером ЗАО «АЗ УРАЛ». Что касается месторасположения, то офис и склад ООО «Технобыт» находятся в разных частях города, что является неудобным для клиентов. Таким образом, необходимо предпринимать меры по повышению объема продаж с целью устойчивого развития фирмы.

### 2.3 Анализ внутренней среды ООО «Технобыт»

Проведем анализ внутренней среды организации с помощью модели 7S McKinsey, которая была создана в начале 1980-х. Исходным условием данной модели было то, что в любой организации существует 7 внутренних аспектов, которые должны быть синхронизированы для успешной деятельности предприятия [22].

Модель Маккинси может быть использована, как для отдельного подразделения, так для проекта в целом. Рассмотрим подробно и проанализируем каждый компонент модели [24].

#### Стратегия ООО «Технобыт»

Стратегия - долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы её деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к её целям. Стратегия предназначена для преобразования фирмы из нынешнего положения в новое положение, описываемое в целях, с учетом ограниченности возможностей и потенциала. Рассмотрим существующую стратегию ООО «Технобыт» по М.Портеру, рис. 2.5.

#### Общие стратегии по Портеру

«Стратегия конкурентной борьбы – это оборонительные или наступательные действия, направленные на достижение прочных позиций в

отрасли, на успешное преодоление пяти конкурентных сил и тем самым на получение более высоких доходов от инвестиций» (М.Портер).

|                           |         |                                  |                               |
|---------------------------|---------|----------------------------------|-------------------------------|
| Масштаб Конкуренции       | Широкий | Лидерство по затратам            | Широкая дифференциация        |
|                           | Узкий   | Фокусирование на низких затратах | Фокусированная дифференциация |
|                           |         | Более низкие затраты             | Дифференциация                |
| Конкурентное преимущество |         |                                  |                               |

Рисунок 2.5 - Базовые стратегии (Портер)

Для успешного функционирования компании ей нужно каким-то образом выделяться на фоне конкурентов, чтобы не оказаться в глазах потребителей всем для всех, что, как известно, означает ничем ни для кого. Чтобы справиться с этой задачей, компания должна выбрать правильную стратегию, которой и будет впоследствии придерживаться.

Согласно теории Портера, конкурентное преимущество возникает в результате выбора базовой (родовой) стратегии, которая лучше всего соответствует конкурентному окружению компании и такой организации деятельности по развитию ценностной цепочки, которая поддерживала бы выбранную стратегию [27].

Учитывая все условия реализации стратегий, их опасности и возможные выгоды, из 4 существующих была выбрана стратегия дифференциации в рамках всего рынка. Так, для стратегии лидерства по издержкам необходима эластичность спроса по цене, но мы знаем, что запчасти – продукт постоянного спроса, прямых заменителей нет, следовательно, даже при повышении цен спрос будет неизменным. Стратегия фокусирования подразумевает сосредоточение на определенной рыночной нише, здесь же рассматривается весь рынок РФ.

Структура организации - это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

Рассмотрим организационную структуру фирмы. Она представлена на рисунке 2.6.

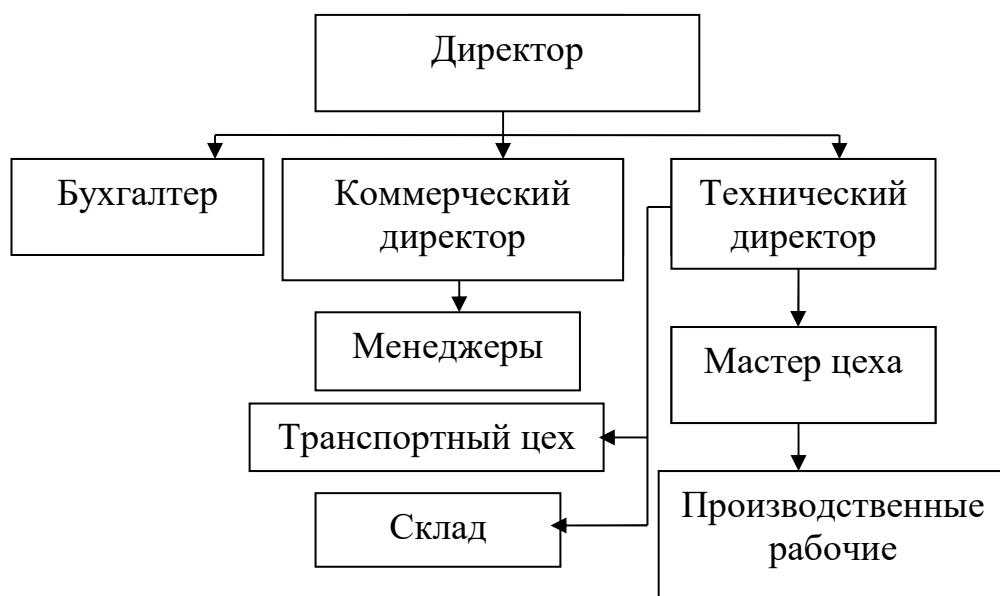


Рисунок 2.6 - Структура управления ООО «Технобыт»

На предприятии существует четкое разграничение функций между двумя уровнями управления: высший уровень управления ориентирован в первую очередь на разработку стратегических направлений и целей развития, принятие важнейших производственно-хозяйственных и технических решений; средний уровень обеспечивает эффективность функционирования и развития фирмы путем координации деятельности всех подразделений; низовой уровень сосредоточен на оперативном решении задач по организации хозяйственной деятельности в рамках отдельных структурных подразделений, главной задачей которых является выполнение установленных заданий по выпуску продукции и получению прибыли.

Директор ООО «Технобыт» несет полномочия по контролю, координированию и стратегическому планированию, направляя усилия всех подразделений к главной цели – получение прибыли. Директор ставит перед всей организацией цели, добиться которых можно только в случае эффективного достижения успехов в каждом подразделении. Он же занимается выработкой общей политики и отвечает за принятие важнейших решений для предприятия.

Коммерческий директор ООО «Технобыт», как и все руководители высшего звена несет административную ответственность за эффективность деятельности своего подразделения, выполнение должностных обязанностей, стремление приблизить организацию к достижению ее цели, посредством своей деятельности, а также соблюдение и поддержание в своем подразделении организационных правил и норм поведения. В компетенции коммерческого директора находится заключение договоров о поставке и продаже товара, организация исследований товарных рынков, обеспечение производства заказами, своевременная поставка материалов для выполнения заключенных договоров. Проведение маркетинговых исследований и определение перспектив на рынке. Одним из основных документов, за составление, которого несет ответственность коммерческий директор это разработка плана – продаж, в соответствии с которым создается производственный план предприятия, т.е. план основного производства.

Технический директор несет ответственность за бесперебойную работу производственных секторов и руководит подразделениями.

Бухгалтер. Обязанности главного бухгалтера - контроль и ведение отчетных документов по бухгалтерскому учету по всей фирме, составление баланса, осуществление руководства бухгалтерией, несет ответственность за ведение финансовой и бухгалтерской документации, составлением бухгалтерского баланса учета прибылей, убытков, показателей эффективности по предприятию в целом, выработки финансовой политики фирмы, управление бухгалтерским отделом, координация и контроль деятельности финансового отдела.

Транспортный цех осуществляет доставку, экспедирование и погрузочно-разгрузочные работы.

На предприятии – классическая функциональная структура, т.е. предприятие, разделяется на цехи, участки, каждый из которых имеет свою четко определенную конкретную задачу и обязанности, т.е. создание функциональной структуры сводится к группировке персонала по тем широким задачам, которые они выполняют.

Преимущества данной организационной структуры заключаются в следующем:

- Стимулирует деловую и профессиональную специализацию;
- Уменьшает дублирование усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях;
- Улучшает координацию в функциональных областях.

Недостатки данной организационной структуры заключаются в следующем:

- Отделы могут быть больше заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации. Это увеличивает возможность конфликтов;
- В большой организации цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя становится слишком длинной.

Работа в ООО «Технобыт» организована таким образом, что недостатки линейно-функциональной структуры не проявляются. Ввиду небольшого размера фирмы цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя имеет оптимальный размер, команды или распоряжения руководителя достигают исполнителя максимально быстро. Отделы снабжения и сбыта настолько взаимосвязаны и заинтересованы в успешной деятельности каждого из них, что не возникает ситуации, при которой цели подразделений ставятся выше целей фирмы в целом.

Персонал является основой любой организации. Без людей нет организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Рассмотрим состав и характеристики персонала ООО «Технобыт», табл. 2.4.

Таблица 2.4 - Система показателей, характеризующих персонал

| Показатель                       | Чел. | %     |
|----------------------------------|------|-------|
| 1. Персонал предприятия всего    | 23   | 100,0 |
| 2. Структура персонала по полу   |      |       |
| М                                | 14   | 60,8% |
| Ж                                | 9    | 39,2% |
| 3. Возрастной состав             |      |       |
| 20-25 лет                        | 6    | 26%   |
| 25-30 лет                        | 10   | 44%   |
| 30-35 лет                        | 4    | 17%   |
| 35-45 лет                        | 3    | 16%   |
| 4. Распределение по стажу работы |      |       |
| до 1 года                        | 4    | 17,4% |
| от 1 года до 4 лет               | 12   | 52,2% |
| От 4 лет до 8 лет                | 7    | 30,4% |
| 5. Образовательный уровень       |      |       |
| Средне-специальное               | 12   | 52%   |
| Высшее                           | 11   | 48%   |

Штат фирмы составляет 23 человека. В 2017 году среднемесячная заработная плата составила 34 тыс. руб.

По вышеприведенным данным мы можем сказать, что персонал исследуемой фирмы молодой. А у молодого поколения, как известно, большие запросы и потребности, которые они стремятся удовлетворить, и могут это сделать за счет эффективной работы в фирме. В поведении работников наблюдается стремление рационализировать работу, сократить время выполнения задач, повысить свой профессиональный уровень, сделать карьеру, что положительно отражается на развитии данной фирмы.

Весь управленческий персонал имеет высшее образование и опыт работы, что говорит о высоком профессиональном уровне компании и умении менеджеров эффективно организовать работу.

Приемом на работу, увольнением и продвижение по службе занимается непосредственно директор.

Каждый руководитель заинтересован в удовлетворенности работников от проделанной работы. Самой распространенной формой стимулирования является материальная. В связи с этим работники ООО «Технобыт» при успешном выполнении поставленных задач помимо зарплаты получают премии. Однако не стоит преувеличивать возможности материального стимулирования, поскольку человек имеет сложную, неоднозначную систему потребностей, приоритетов и целей. Именно поэтому руководитель ООО «Технобыт» создал и поддерживает благоприятные условия труда, работники имеют внутрифирменные льготы, то есть возможность пользования служебным транспортом в нерабочее время, возможность взять отпуск в любое время, отпуск и больничный оплачиваются 100%.

Экономические показатели по данному предприятию представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Экономические показатели за 2015-2017 годы

| Наименование показателей                                      | 2015 г. | 2016 г. | 2017г.  | Темп прироста, %  |                   |
|---|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|
|   |         |         |         | 2017 г. к 2015 г. | 2017 г. к 2016 г. |
| 1. Объем реализованной продукции, тыс. руб.                   | 40390,0 | 43435,0 | 45421,0 | 12,5              | 4,6               |
| 2. Среднесписочная численность персонала, чел.,               | 22,0    | 22,0    | 23,0    | 4,5               | 4,5               |
| 3 Фонд оплаты труда, тыс. руб.                                | 7745,0  | 8230,0  | 9592,0  | 23,8              | 16,5              |
| 4. Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб. | 352,0   | 374,1   | 417,0   | 18,5              | 11,5              |
| Среднемесячная заработная плата одного работника, тыс. руб.   | 29,3    | 31,2    | 34,8    | 18,5              | 11,5              |
| 5. Среднегодовая производительность труда, тыс. руб.          | 1835,9  | 1974,3  | 1974,8  | 7,6               | 0,0               |
| 6. Рентабельность продаж, %                                   | 4,3     | 5,6     | 4,9     | 13,0              | -12,5             |
| 7. Рентабельность всего капитала, %                           | 15,2    | 15,3    | 12,6    | -17,3             | -17,9             |
| 8. Рентабельность собственного капитала, %                    | 34,3    | 32,8    | 23,6    | -31,2             | -28,1             |



Следует отметить, что выручка в 2017 году увеличилась на 12,5% по отношению к 2015 году, по отношению к 2016 – увеличилась на 4,6 %.

Среднегодовая заработная плата в 2017 году увеличилась на 18,5 % по отношению к 2015, а к 2016 году – 11,5%.

#### Анализ финансовых результатов деятельности предприятия

Финансовый результат – обобщающий показатель анализа и оценки эффективности (неэффективности) деятельности хозяйствующего субъекта на определенных стадиях (этапах) его формирования.

Финансовый результат от экономической деятельности, отражается в отчетности ф. № 2. Финансовый результат может быть положительным (прибыль) и отрицательным (убыток).

Положительный финансовый результат свидетельствует также об эффективном и целесообразном использовании активов организации, ее основного и оборотного капитала. Таким образом, конечный финансовый результат деятельности организации выражается так называемой бухгалтерской прибылью (убытком), выявленной за отчетный период на основании бухгалтерского учета всех ее хозяйственных операций и оценки статей бухгалтерского баланса.

#### Виды прибыли:

1) Валовая прибыль = Выручка от реализации товаров, работ, услуг – полная себестоимость реализованной продукции. (1)

2) Прибыль от продаж = Валовая прибыль – коммерческие и управленческие расходы. (2)

3) Прибыль до налогообложения (балансовая прибыль) = Прибыль от продаж + доходы от участия в других организациях + проценты к получению – проценты к уплате + прочие доходы – прочие расходы. (3)

4) Чистая прибыль = Прибыль до налогообложения – налог на прибыль (20%). (4)

Чистую прибыль предприятие использует по своему усмотрению в двух направлениях:

1. Фонд накопления используется на развитие производства, создание резервного фонда, инвестирование в другие предприятия.

2. Фонд потребления используется для выплаты владельцам, акционерам, материальные поощрения персоналу по результатам работы, решения социальных проблем, благотворительность [30].

Состав, структура и динамика балансовой прибыли представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Состав, структура и динамика балансовой прибыли

| Состав балансовой прибыли                     | 2015г. | 2016г. | 2017г. | Изменение, тыс. руб. |                      |
|---|--------|--------|--------|----------------------|----------------------|
|   |        |        |        | 2017 г. к<br>2016 г. | 2017 г. к<br>2015 г. |
| 1. Балансовая прибыль (убыток)                | 1 533  | 2 064  | 1 964  | -100                 | 431                  |
| 2. Прибыль от продаж (убыток)                 | 1 746  | 2 424  | 2 216  | -208                 | 470                  |
| 3. Доходы от участия в других организациях    |        |        |        |                      |                      |
| 4. Разница полученных и уплаченных процентов  | -7     | -253   | -159   | 94                   | -152                 |
| 5. Разница между прочими доходами и расходами | -206   | -107   | -93    | 14                   | 113                  |

В отчетном году предприятие получило прибыль в размере 1964 тыс. руб., то есть по сравнению с предыдущим годом снилась на 100 тыс. руб.

От основной деятельности предприятие в отчетном 2017 году получило прибыль в размере 2 216 тыс. руб., по сравнению с предыдущим 2016 годом снизилась на 208 тыс. руб.

Результат от прочих операций в отчетном году уменьшил прибыль на 93 тыс. руб.

Динамика показателя рентабельности продаж за 2015–2017 годы приведена на рисунке 2.7.

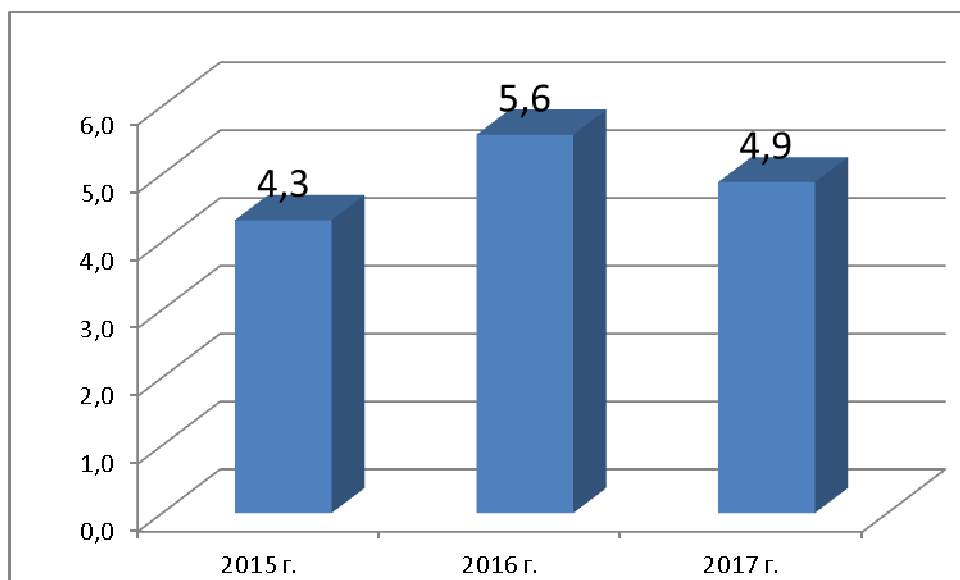


Рисунок 2.7 - Динамика рентабельности продаж, %

Наблюдается снижение показателя рентабельности продаж, и наблюдается низкий уровень рентабельности продаж 4,9 %, в 2017 г.

Можно сделать вывод, что предприятие может эффективно развиваться и наращивать объемы производства, что в свою очередь поднимает вопрос по повышению эффективности продаж.

#### 2.4 Изучение методов продвижения используемых на предприятии

Ни одна современная фирма не сможет эффективно функционировать в условиях жесткой конкуренции современного рынка без организации продуманной системы продвижения продукции фирмы с целью привлечения покупателя и формирования его потребительских предпочтений.

Основными методами, применяемыми современными организациями с целью повысить уровень своих продаж и формирования устойчивых связей с потребителем, являются: реклама, стимулирование продаж, личные продажи, мероприятия по формированию общественного мнения.

Для исследуемого рынка основным методом продвижения является реклама. На протяжении всей своей коммерческой деятельности фирма ООО

«Технобыт» проводила среднюю по активности рекламную компанию, используя средства рекламы в газетах, наружную рекламу. По частоте повторения, активности воздействия на потребителя примерно большинство фирм конкурентов имеют схожую динамику. Значительные финансовые средства в продвижение своего имени на рынке вкладывает лишь ООО ТД «Урал Авто».

Представим в виде таблицы сравнительный анализ использования каналов продвижения (распространения рекламных обращений) основных участников рынка (высокое, среднее, низкое, отсутствует) (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Использование каналов продвижения

| Фирма                                | Прямой маркетинг | Газеты  | Наружная реклама | Прямая почтовая рассылка | Интернет    |
|--------------------------------------|------------------|---------|------------------|--------------------------|-------------|
| ООО ТД «Урал Авто»                   | высокое          | среднее | среднее          | среднее                  | Web-сайт    |
| ООО Плант-М                          | высокое          | высокое | среднее          | низкое                   | отсутствует |
| ЗАО Урал Трейд                       | среднее          | среднее | низкое           | среднее                  | Web-сайт    |
| ООО Автозапчасть-Маркет              | отсутствует      | среднее | отсутствует      | отсутствует              | отсутствует |
| ООО Уральский Региональный Центр ЯМЗ | отсутствует      | низкое  | отсутствует      | отсутствует              | отсутствует |
| ИП Латышов Транзит                   | отсутствует      | низкое  | отсутствует      | отсутствует              | отсутствует |
| ООО «УралАвто Деталь»                | среднее          | низкое  | отсутствует      | отсутствует              | Web-сайт    |
| ООО «Технобыт»                       | отсутствует      | среднее | низкое           | низкое                   | отсутствует |

Наиболее эффективным по охвату целевой аудитории является такой канал распространения маркетинговой информации, как телевидение, которое обладает наибольшей силой психологического воздействия на потребителя. Однако он является и самым затратным, вследствие чего активное использование данного средства информирования потребителя могут позволить себе лишь относительно крупные фирмы с высоким уровнем рекламного бюджета. Фирмы в основном используют рекламные объявления в печати, отличающиеся невысокими издержками. Некоторые фирмы практически не используют рекламные средства для привлечения клиентов, лишь периодически размещая объявления в печатных изданиях, информируя о своем существовании.

Разработкой рекламной компании фирмы ООО «Технобыт» занимается высшее руководство организации, а ее техническое воплощение является задачей фирмы «Дизайн-принт», с которой уже долгое время сотрудничает исследуемая организация. Рекламная стратегия, разработанная руководством, позиционирует ООО «Технобыт» как фирму, предлагающую низкий уровень цены и большой выбор на складе.

Одним из современных средств информирования потребителя о фирме и товарах, предлагаемых ею, является размещение рекламной информации в Интернет посредством создания web-сайта организации. С помощью этого канала распространения информации фирма может своевременно информировать клиентов о проведении различных маркетинговых акций, предоставить доступ к свежим прайс-листам организации. Однако у этого канала есть свой значительный недостаток - им могут воспользоваться лишь те потребители, которые имеют доступ к средствам Интернет, что существенно сужает охват целевой аудитории посредством этого источника распространения информации. Свой web-сайт имеют только относительно крупные организации, действующие на мясском рынке.

## 2.5 SWOT-анализ ООО «Технобыт»

1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес политики профессор К.Andrews впервые публично озвучил акроним SWOT: Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). С 60-х годов и по сей день SWOT анализ широко применяется в процессе стратегического планирования. SWOT анализ во всех своих модификациях наиболее удобный и надежный инструмент стратегического планирования [17].

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении

организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

Матрица SWOT – анализа, разработанная для компании ООО «Технобыт» представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Матрица SWOT – анализа для ООО «Технобыт»

|                 |  | Возможности   |                                      |   |   | Угрозы   |                                      |  |   |
|-----------------|--|---|--------------------------------------|---|---|--|--------------------------------------|--|---|
|                 |  | Расширение клиентской базы  | Производство наиболее востребованных | Поставки продукции на ближнее зарубежье | Стать одним из дилеров заводов-изготовителей. | Возможность активных действий конкурентов, появление новых конкурентов   | Сбои в работе заводов-производителей | Введение новых законодательных и нормативных актов | Рост цен на автозапчасти к автомобилям Урал |
| Сильные стороны | Квалификация персонала                                     | СИВ: Основными возможностями являются расширение клиентской базы, стать одним из дилеров заводов-изготовителей (прежде всего ОАО АЗ Урал и др. производителей автомобилей). |                                      |   |   | СИУ: Самыми сильными сторонами фирмы являются налаженные отношения с поставщиками, квалификация персонала, выгодное географическое расположение (рядом с заводом – изготовителем АЗ Урал) и собственное производство.                                |                                      |  |   |
|                 | Четкое распределение прав и обязанностей среди сотрудников |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Налаженные отношения с поставщиками                        |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Наличие постоянных крупных клиентов                        |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Собственное производство                                   |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Строгий контроль качества продукции                        |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Выгодное географическое расположение                       |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
| Слабые стороны  | Не является дилером заводов – изготовителей                | СЛВ: Самыми слабыми сторонами являются слабая маркетинговая деятельность, сюда же можно отнести и недостаточную рекламную деятельность, и низкую известность фирмы.         |                                      |   |   | СЛУ: Основными угрозами являются возможность активных действий конкурентов, появление новых конкурентов, рост цен на автозапчасти, сбои в работе заводов-производителей, экономический кризис не так сильно влияет на отрасль по продажам запчастей. |                                      |  |   |
|                 | Низкая известность фирмы                                   |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Слабая маркетинговая деятельность                          |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |
|                 | Недостаточная рекламная деятельность                       |   |                                      |   |   |  |                                      |  |   |

Исходя из полученных данных поля СИБ и СИУ, можно сделать вывод, что фирма должна использовать вышеперечисленные сильные стороны для того, чтобы получить отдачу от возможностей, а именно расширение клиентской базы, стать одним из дилеров заводов-изготовителей (прежде всего ОАО АЗ Урал).

Исходя из полученных данных поля СЛВ и СЛУ, можно сделать вывод, что фирме следует за счет возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в фирме слабости. А именно, совершенствовать деятельность по продвижению (реклама в специализированных журналах, Интернет-реклама и др.); повысить известность фирмы и наладить маркетинговую деятельность по анализу рынка.

На рынке запасных частей к автомобилям Урал наблюдается острая конкуренция. Но, несмотря на это существует ряд позиций, по которым спрос превышает предложение. Такая ситуация складывается ввиду того, что на данном рынке число посредников значительно превышает число производителей запасных частей.

Общерыночная ситуация пока благоприятствует развитию фирмы. Но, чтобы занять устойчивую позицию на рынке, необходимо выявить и оценить различные варианты развития, и на основе полученных результатов разработать мероприятия по продвижению товаров.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы показал, что наиболее острой проблемой ООО «Технобыт» является низкая рентабельность продаж. На данный момент предприятие работает через посредников, и торговая наценка делится между всеми посредниками, поэтому торговая наценка на продукцию рассматриваемой фирмы является низкой и это не позволяет получать большую прибыль от реализации и, в конечном счете, исследуемое предприятие имеет низкую рентабельность продаж.

Для исследуемого рынка основными способами продвижения является реклама. На протяжении всей своей коммерческой деятельности фирма ООО «Технобыт» проводила среднюю по активности рекламную кампанию, используя средства рекламы в газетах, наружную рекламу. По частоте повторения,

активности воздействия на потребителя примерно большинство фирм конкурентов имеют схожую динамику.

На основании SWOT-анализа были выявлены основные направления развития, а именно, совершенствовать деятельность по продвижению продукции (реклама в специализированных журналах, Интернет-реклама и др.); повысить известность фирмы и наладить маркетинговую деятельность по анализу рынка.



### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ООО «ТЕХНОБЫТ»

#### 3.1 Отбор методов и рынков по продвижения продукции предприятия

Поскольку целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности по продвижения продукции ООО «Технобыт», а исследуемое предприятие относится к промышленному рынку (B2B) производство и сбыт автокомпонентов к автомобилям «Урал», проведем отбор методов продвижения применительно к промышленному рынку.

Ф. Уэбстер утверждает, что в промышленном маркетинге «главным инструментом коммуникации являются личные продажи, в то время как потребительский маркетинг делает основной акцент на рекламу и стимулирование сбыта». Обосновывая это утверждение, он отмечает, что «цель всей маркетинговой деятельности – удовлетворить потребности клиента, непосредственную ответственность за которую несет торговый представитель. Промышленный маркетинг в отличие от потребительского характеризуется иным уровнем влияния торгового представителя (точнее «менеджера») на общую способность компании решать проблемы клиентов и удовлетворять их потребности. Этот аспект промышленных продаж касается взаимозависимости покупателя и продавца. Иначе говоря, торговый представитель является частью товарного предложения компании. Он несет ответственность за передачу коммерческого сообщения потенциальным клиентам и за информирование уже существующих клиентов о продукции и услугах». А поскольку менеджер является коммуникатором, то на эффективность его работы влияют и другие элементы коммуникационного микса, включая рекламу, директ-мейл, выставки и другие виды маркетинговых коммуникаций.

Ф. Котлер заключает, что компании сферы B2B обычно расставляют приоритеты в следующем порядке: (1) личные продажи, (2) стимулирование

сбыта, (3) реклама, (4) связи с общественностью – противоположно специфике продвижения на рынке B2C, на котором реклама, связи с общественностью играют главную роль в достижение основной цели – массовая коммуникация с потребителем.

Джон Коу предлагает решения, по которому при планировании коммуникативных кампаний в сфере B2B основной упор рекомендуется делать на использование прямого маркетинга, который поддерживается рекламой, PR-акциями, выставками и т.д.

Таким образом, для деловых рынков основными инструментами продвижения являются личные продажи и прямой маркетинг, а поддерживающими – все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе и реклама.

Методы продвижения на промышленном рынке

- отношение к продукции формируется благодаря средствам информирующего характера: профессиональным мероприятиям (семинарам, конференциям, выставкам) и PR-активности продавца в специализированных изданиях;

- решения вырабатывают и принимают группа специалистов и руководство;

- протяженность во времени процесса принятия решения;

- стоимость привлечения клиента (важны мероприятия по поддержанию лояльности).

Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая кампания продвижения должна рассматриваться как часть единого целого. Комплексный подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций основывается на признании того факта, что различные инструменты коммуникации имеют разные преимущества и определенным образом сочетаются и дополняют друг друга. При разработке коммуникативной

стратегии важно учитывать все аспекты этих взаимосвязей, чтобы выбрать наиболее эффективный комплекс инструментов продвижения.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и повышения прибыльности необходимо разработать стратегию продвижения. Она основывается на проведенном выше анализе внешней и внутренней среды, использовании полного комплекса маркетинговых коммуникаций и анализе деятельности конкурентов.

Необходимо учитывать, что должное воздействие разработанной стратегии продвижения на потребителей может быть достигнуто при соблюдении следующих условий:

1. Мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю (осуществляется планирование, организация и контроль разрабатываемых мероприятий);
2. Учитывается особенность товара (запчасти) и услуги (продажа, доставка, качество).

Основные цели плана продвижения – увеличение доли рынка до 10% в 2019 г., формирование лояльности потребителей, способствующего эффективному развитию и прибыльности.

Исходя из целей, можно предложить следующие методы продвижения:

На первом этапе:

1. Разработать собственный Интернет – сайт.
2. Повышать эффективность личных продаж.
3. Использовать элементы прямого маркетинга.
4. Широко использовать рекламные объявления в Интернете, на региональных сайтах и в бесплатных досках объявлений.
5. Размещение рекламных объявлений в региональной прессе.

На втором этапе (при наличие допол. фин.средств)

1. Расширить масштаб деятельности путем создания сети торговых представителей.

## 2. Посещение тематических выставок.

При современном уровне конкуренции между продавцами автозапчастей, решающую роль в достижении успеха может сыграть правильно построенная политика продвижения.

Учитывая то, что запчасти к автомобилям «Урал» не являются товаром широкого спроса, реклама должна быть адресной и направленной на определенные группы потребителей. Основной задачей рекламы должно быть информирование потенциального потребителя о фирме, ее деятельности.

Рекламная политика должна строиться по отраслевому и региональному принципам. То есть рекламные усилия должны быть сконцентрированы в регионах традиционно потребляющих и нуждающихся в автомобилях высокой проходимости.

В качестве целевого рынка в рамках стратегии продвижения предлагаю использовать распределение по регионам РФ. Распределение автомобилей «Урал» по регионам РФ было рассмотрено во второй главе и представлено на рис. 5.

Наибольшая доля сбыта запасных частей к автомобилям «Урал» приходится на Западно-Сибирский регион 25,8% (Новосибирская обл., Псковская обл.), Уральский регион 18,5% (Тюменская обл., Челябинская обл.), Дальневосточный регион 12,4%.

А так же в качестве целевого рынка в рамках стратегии продвижения предлагаю использовать распределение по отраслям. Проведенная сегментация рынка сбыта автомобилей «Урал» по отраслям промышленности показала, что наибольшая доля продаж приходится на предприятия нефтегазодобывающего комплекса представлена во 2 главе рисунок 6.

Основная часть предприятий ресурсодобывающих отраслей (НК «ЛУКОЙЛ», «Славнефть», «Якутуголь» и др.) и добывающих отраслей («Алмазы России Cold», «Лензолото», «Якутзолото» и др.) расположены в малоосвоенных

регионах со слаборазвитой сетью дорог с твердым покрытием, таких как Западная Сибирь, Дальний Восток, Северный регион.

Так же в табл. 3.1 представлена характеристика сегментов рынка по категории потребителей.

Таблица 3.1 - Характеристика сегментов рынка по категории потребителей

| Сегмент                              | Динамика     | Финансово-экономическое состояние |
|--------------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Нефтегазодобывающая промышленность   | Рост         | хорошее                           |
| Силовые структуры                    | Рост         | хорошее                           |
| Машиностроение (заводы спецтехники)  | Спад         | плохое                            |
| Общественно-транспортные предприятия | Спад         | плохое                            |
| Строительный комплекс                | Рост         | среднее                           |
| Лесозаготовительные предприятия      | Спад         | плохое                            |
| Горнодобывающие предприятия          | Спад         | плохое                            |
| Прочие, в том числе:                 |              |                                   |
| Энергетика                           | Стабилизация | хорошее                           |
| РОСАВТОДОР                           | Стабилизация | среднее                           |
| Сельское хозяйство                   | Спад         | плохое                            |
| МЧС                                  | Рост         | хорошее                           |

### 3.2 Организация деятельности по продвижению

В штате есть специалисты, выполняющие функции маркетинга – это менеджеры по сбыту, но этого крайне не достаточно для исследуемой организации. В настоящий момент перед объектом исследования не стоит задача организовать отдела маркетинга, достаточно будет 1 штатной единицы, которая совместно с отделом снабжения и сбыта, будет реализовывать данную функцию.

Функции специалиста по маркетингу:

- организует и проводит изучение общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезе);
- организует и проводит сегментацию рынка и изучает параметры сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

- проводит изучение деятельности конкурентов, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;
- организует и осуществляет совместно с другими подразделениями анализ хода продаж по всем сегментам рынка;
- разрабатывает рекомендации по реализации отдельных методов продвижения товаров;
- представляет директору предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения; предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;
- разрабатывает план маркетинга для фирмы, проводит экономический анализ и оценку плана маркетинга;
- разрабатывает программу исследований и совместно с другими подразделениями осуществляет изучение и прогнозирование спроса на товар, проводит оценку потребности в реализуемых ассортиментных группах;
- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, и других функциональных руководителей в рамках оговоренных выше работ.

Должен знать: законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу; рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка; методы проведения маркетинговых исследований; основы менеджмента; направления предпринимательской деятельности, ценообразование и ценовую политику; организацию торгово-сбытовой деятельности, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; формы учетных документов и порядок составления отчетности; технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций; компьютерные технологии и операционные системы; организацию рекламного дела; гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное (экономическое) образование с предъявлениями требований к стажу работы (не мене 1 года) или

высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка по маркетингу без предъявления требований к стажу работы, табл. 3.2.

Таблица 3.2 - Расчет затрат на оборудование рабочего места

| Наименование  | Цена (руб.) | Количество | Сумма (руб.) |
|---|-------------|------------|--------------|
| Компьютерный стол СК-11   | 3250        | 1          | 3250         |
| Компьютерный стул   | 1800        | 1          | 1800         |
| Компьютер DNS Office XL [0149296] + Microsoft Windows 7 Home Basic 32-bit/64-bit Русская версия | 21395       | 1          | 21395        |
| Монитор Envision 21.5" P2271wL  | 6995        | 1          | 6995         |
| Мышь проводная DNS NOTEBOOK SL-008BQ Black  | 830         | 1          | 830          |
| Клавиатура DNS OFFICE KB-006BK Black  | 440         | 1          | 440          |
| Принтер Xerox Phaser 301  | 4 255       | 1          | 4 255        |
| Прочие расходы (периодическая печать, канц.товары прочее)                                       | 4 000       |            | 4 000        |
| Всего   |             |            | 42 965       |

Итого на оборудование рабочего места для нового сотрудника будет потрачено 42 965 рублей.

Новому менеджеру по продвижению будет установлена заработная плата в размере (15 тыс. оклад (специалиста) + соц. отчисл.30%) = 15 000 руб. \*0,3 = 19500 руб. \*12 мес. = 234 тыс. руб.

Затраты на реализацию данной рекомендации могут составить 277 тыс. руб. в год.

### 3.3 Практические рекомендации по использованию некоторых методов по продвижения продукции предприятия

Важно создать положительный имидж фирмы, так как это не только способствует привлечению новых покупателей, этот показатель по опросам работников обладает большей значимостью для клиентов. Учитывая то, что реклама – это весьма дорогое мероприятие, она должна быть четко и правильно нацелена.

Первоначально, в условиях ограниченных средств предлагается ограничиться разработкой собственного Интернет – сайта, широко использовать рекламные объявления в Интернете, на региональных сайтах и в бесплатных досках объявлений. Рекомендуются подача рекламных объявлений в региональной прессе, повышать эффективность личных продаж.

В качестве дополнительных методов, к которым можно прибегнуть при наличие свободных финансовых средств: посещение тематических выставок, расширение масштаба деятельности за счет открытия региональных представительств, и создать осведомленность о товарах (запчасти) «УРС» и предоставляемых ей услугах путем проведения эффективной рекламной кампании именно в этих регионах.

#### 1. Создание Интернет – сайта

Электронная торговля входит в нашу жизнь уверенными шагами. Организовать сайт или интернет-магазин автомобильных запчастей — верное решение как для открытия своего дела с нуля, так и для расширения уже существующего бизнеса.

Главная задача любой торговой компании — увеличить продажи, ускорить оборачиваемость товаров, лежащих у нее на складах. Это делает бизнес рентабельным, доходным, позволяет фирме развиваться. Однако в условиях растущей конкуренции это сделать бывает совсем непросто. Положительно на



увеличении продаж обычно сказывается реклама, но это довольно дорогостоящие инвестиции, которые не всегда эффективны.

Совершенно противоположный эффект демонстрирует создание сайта, благодаря которому о компании и ее продукции может узнать безграничный круг потенциальных покупателей. Затраты на самые серьезные проекты во Всемирной Паутине редко превышают стоимость полугодовой аренды билборда в центре города. Большинство же вариантов имеют стоимость на порядок ниже, но при этом эффективность их более высокая, чем у привычных средств наружной рекламы [25].

В настоящее время на рынке представлено большое количество организаций, предлагающих услуги по созданию и продвижению интернет-сайтов. Перед тем как обратиться в одну из организаций, необходимо определить факторы, влияющие на эффективность работы интернет-сайта по продаже автокомпонентов. Следует обратить внимание на то, какие типы сайтов лучше воздействуют на потенциальную аудиторию, какие существуют пути повышения продаж, как эти способы повышения продаж работают, каким образом добиться привлечения новых клиентов.

Прежде всего, стоит сказать, что любой сайт-визитка, созданный квалифицированными дизайнерами и программистами, уже сам по себе является мощным рекламным фактором. В частности, анализ объема продаж показывает, что после открытия «филиала» в Интернете, количество заказчиков существенно повышается. Это связано с тем, что многие узнают о фирме и ее преимуществах, что и вызывает увеличение этого показателя. Естественно, для того чтобы повысить уровень продаж таким образом, нужно провести массу мероприятий, в частности – продвижение сайта. Разумеется, значительно увеличить количество продаж, имея только страничку-визитку, нельзя. Чтобы эффект был намного сильнее, а прибыль как результат роста продаж – выше, следует обзавестись сетевым прайс-листом, а лучше – интернет-магазином. По данным аналитиков, в том числе представленным на сайте «Интернет-

технологии и манимейкинг» компании, заказывая создание сайта, включающего в себя возможности интернет-магазина получают возможность увеличить объемы реализации за счет охвата новых клиентов. Продажи возрастают на 15-20%, а в некоторых случаях — на 25-30%. Особенно эффект чувствуется там, где раньше была неправильно поставлена реклама, охватывающая только узкий круг потенциальных клиентов [25].

К преимуществам интернет-магазина можно отнести то, что клиент может купить товар по Сети, не выходя из дома, а удобство для большинства пользователей является значимым фактором. Таким образом, продажи повышаются за счет процента сетевых покупателей, что в целом может означать существенное увеличение прибыли. Увеличение продаж достигается за счет использования системы CRM (Customer Relationship Management) – управление связями с клиентами. В частности они подразумевают наличие грамотной обратной связи, когда любой потребитель решает свои проблемы или имеет возможность уточнить интересующие его вопросы, связавшись с оператором, – следовательно, повышается лояльность аудитории. Естественно, что для компании это может означать первоначальные затраты на внедрение системы, но увеличение продаж в кризис служит достойным вознаграждением.

Рост объема продаж может вызвать так называемый cross-sale. Суть заключается в том, что когда покупатель просматривает интересующую его позицию, система предлагает ему сопутствующие и схожие товары, чаще всего в форме: «Люди, которые покупают X, также заказывают Y». Подобные методы повышения продаж существенно увеличивают размер покупательской корзины, что дает плюс в плане прибыли. Кстати говоря, способ работает практически для любого типа товаров, хотя многие люди, интересующиеся, как повысить объем продаж, часто об этом забывают. Подбор сопутствующих товаров можно делать по разным критериям: иногда это схожесть дизайна или общая функциональность – для каждой позиции находят свои факторы. Главное, что

подобные методы увеличения продаж работают, – следовательно, игнорировать их не стоит.

Консультирование также входит в способы увеличения продаж. Как уже говорилось, индивидуальный подход к клиенту особенно важен в случае с интернет-торговлей, поэтому рост продаж за счет предоставления полезной информации также возможен. Не стоит расценивать консультирование как постоянную работу оператора с клиентами, хотя подобные мероприятия по повышению продаж существуют. Обычно под этим подразумевается публикация различных статей и другой полезной информации «на тему», причем в способы увеличения объемов продаж такой сервис попадает за счет сильной рекламирующей способности.

В ходе написания дипломной работы автором, были изучены предложения компаний, предлагающих услуги по созданию и продвижению интернет-сайтов, с возможностями интернет-магазина. Из всех изученных предложений была выбрана компания ООО «Технический центр Docpart» (г.Воронеж). Причинами выбора послужили: стоимость услуг, отсутствие абонентской платы, предлагаемые опции и сроки создания сайта [31].

Интернет магазин, работающий на платформе DOCPART, поддерживает все необходимые инструменты для поиска, заказа и оплаты автозапчастей покупателями. Технические особенности платформы таковы, что она, как конструктор, собирается из отдельных модулей и позволяет подстроиться под конкретного заказчика, сочетая в себе тот или иной набор компонент [31].

Таким образом, ООО «Технобыт» получает «под ключ» полностью функционирующий и настроенный сайт интернет-магазина, который специализируется именно на торговле автозапчастями. Фирма-разработчик сама размещает сайт на проверенном хостинге, настраивает все системы и подключает поставщиков компании, решая все технические вопросы. ООО «Технический центр DOCPART» предлагает два пакета услуг (таб. 3.3)

Таблица 3.3 - Пакеты услуг, предлагаемые ООО «Технический центр ДОСРАТ»

| Пакет                         | Стандарт                 | Оптовик |
|-------------------------------|--------------------------|---------|
| Полная стоимость сайта, руб.  | 8750                     | 27500   |
| Время выполнения              | В течение дня            | Неделя  |
|                               | Подключение прайс-листов |         |
| Собственный прайс             | +                        | +       |
| Остатки поставщиков online    | -                        | +       |
| Ручная загрузка файлов        | +                        | +       |
| Автозагрузка файлов           | -                        | +       |
|                               | Система поиска           |         |
| Поисковая строка              | +                        | +       |
| Интеграция с каталогами       | +                        | +       |
| Свои остатки через web-сервис | -                        | +       |
|                               | Торговый процесс         |         |
| Online оплата                 | -                        | +       |
| Уведомления покупателей       | -                        | +       |
| История заказов               | +                        | +       |
| Продажа оптом                 | +                        | +       |
|                               | Вспомогательные модули   |         |
| Интерактивная справка         | +                        | +       |
| Статистика запросов           | -                        | +       |

В результате анализа предложенных продуктов был сделан выбор в пользу пакета «Оптовик». Несмотря на более высокую стоимость, он включает в себя ряд существенных опций:

- История запросов. Позволяет проанализировать все запросы, которые поступали от клиентов за интересующий период времени. Это позволит, в свою очередь, более эффективно управлять товарным ассортиментом. Учитывая небольшой срок работы ООО «Технобыт» в интернет среде, это является необходимым условием.

- Интеграция с каталогами. Интернет магазины, работающие на подобной платформе наилучшим образом позволяют подключать различные каталоги автозапчастей. Покупатели смогут эффективней вести подбор, используя иерархические каталоги, а также VIN-запросы. Платформа позволяет подбирать аналоги в момент запроса товара. При этом можно настроить платформу таким,

образом, чтобы подбирать аналоги, как силами самой платформы, так и силами сторонних ресурсов, например, поставщиками или каталогами.

- Online оплата. Одним из преимуществ интернет магазинов для покупателя – возможность оплатить покупку не выходя из дома. Платформа позволяет принимать платежи online. При этом фирма может сама выбрать механизм приема платежей: различные платежные системы или эквайринг Вашего банка. После поступления средств на Ваш счет, Вы будет получать уведомления об оплате заказов.

- Остатки поставщиков online. Многие оптовые поставщики автозапчастей предоставляют возможность получать данные о своих остатках через технический интерфейс по сети (web-служба). Платформа позволяет подключать таких поставщиков и выдавать покупателю запрошенный товар уже сразу с торговой наценкой организации. Некоторые поставщики предоставляют данные о своих остатках в виде прайс-листов. Платформа позволяет загружать прайс-листы поставщиков, автоматически добавляя к ним свою наценку.

- Скидки для покупателей и продажа оптом. Платформа позволяет настраивать шесть наценок – розничную и пять оптовых. Когда покупатель регистрируется на сайте магазина, он получает розничную наценку. Торговая организация может, по обращению покупателя, назначить ему любую из оптовых наценок.

Также разработчики предлагают несколько дополнительных опций, позволяющих повысить качество работы с клиентами и оперативность работы. Например, это мгновенные уведомления. Продавец получает уведомления об оформлении и оплате заказов. Покупатель получает уведомления о смене статусов своих заказов.

Рассчитаем затраты на реализацию проекта по созданию сайта и открытию Интернет-магазина.

Общие затраты на открытие и поддержание Интернет - сайта представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4 - Затраты на открытие и поддержание интернет-сайта

| Наименование затрат        | Сумма (руб.) |
|----------------------------|--------------|
| Затраты на открытие сайта  |              |
| Стоимость разработки сайта | 17 500       |
| Затраты на работу с сайтом |              |
| Обучение менеджеров        | 5 000        |
| Поддержание сайта          | 5 000        |
| Итого затраты (за 1 год)   | 27 500       |

Таким образом, для реализации предложенной идеи необходимо затратить единовременно сумму в размере 27 500 руб. В дальнейшем, при увеличении объемов реализации, следует рассмотреть вопрос о введении в штат дополнительного сотрудника, работающего только с сайтом.

Как уже говорилось выше, по данным аналитиков, в том числе представленным на сайте «Интернет-технологии и манимейкинг» компании, заказывая создание сайта, включающего в себя возможности интернет-магазина получают возможность увеличить объемы реализации за счет охвата новых клиентов. Продажи возрастают на 15-20%, а в некоторых случаях — на 25-30% [25].

Для расчета экономической целесообразности открытия сайта возьмем среднее значение – 20%. При этом затраты ООО «Технобыт» при приеме заказов и продажа через сайт будут меньше в среднем на 30% по сравнению с затратами при продаже через магазин (экономия на складском размещении, возможность отгрузки товара напрямую от поставщика и т.д.).

Также при грамотном использовании интернет-маркетинга в дальнейшем Технобыт сможет расширить рынки сбыта не только в Уральском регионе, но и других регионах РФ, тем самым повысив эффективность деятельности.

## 2. Интернет – реклама (баннерная реклама)

В целях сохранения существующих объемов реализации, любому предприятию необходимо информировать большее количество потенциальных покупателей о своем существовании и конкурентоспособности предлагаемых

товаров путем расширения своей фирменной рекламы через доступные на сегодняшний день каналы.

Реклама в центральных печатных изданиях дает неоспоримый эффект, но сейчас в России существует очень эффективный рекламный канал – Интернет и ее главный сервис www (world wide web), который любое предприятие в современных условиях должно использовать. Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

во-первых, Интернет — средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие-многим». Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

во-вторых, Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную продажу товаров без дистрибьютивных фирм.

Однако, прежде всего такая реклама нацелена на:

1. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.
2. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных.

Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.

Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер – для создания web-страницы, баннеры, электронная почта и т.д.

Выше мы рассмотрели возможность открытия интернет сайта для ООО «Технобыт» где будет содержаться краткое описание предприятия, цен, условия поставки и т.д. но ресурсы этой международной сети на этом не ограничивается.

Для предприятия наиболее предпочтительным было бы использование баннерной рекламы. Основной целью этой рекламной компании будет – усиление имиджа предприятия и увеличения количества оптовых покупателей.

Баннерная реклама. Баннеры

Что же такое — баннер. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер нашей фирмы.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать наши баннеры только на определенной, выбранной группе серверов
- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени
- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

Можно напрямую договориться с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

И наконец, можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ наших баннеров на их страницах.

Для достижения большего успеха лучше использовать все 3 этих метода



Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так если баннер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на наш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик («click-through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако начав загрузку нашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку «Back» (возврат). Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую

По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Баннер, как носитель имиджевой рекламы

Средний отклик баннера в Интернет — 2%. Получается, что только 2% показов баннера идут на пользу рекламодателя (приводят посетителей на его Web-сайт), а остальные 98% просто-напросто тратятся впустую?

Совсем нет! Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, Web-сайта.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок,

интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором. Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, мы возможно привлечем больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в нашем сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для нас посетителей.. С другой стороны, «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

Рассмотрим некоторые термины имиджевой рекламы, табл. 3.5.

Таблица 3.5 - Иерархия имиджа (от крайне негативного до крайне позитивного)

|  |   |
|--|---|
| Негативный имидж (Brand Rejection)                 | такой имидж, например, имеет банк «Bank of New-York». Это самое плохое, что может случиться с имиджем Вашей компании.   |
| Отсутствие осведомленности (Brand Non Recognition) | например, потребитель не осведомлен о компании «АБВ», т.к. я ее только что придумал и, соответственно, о ней никто не знает.  |
| Осведомленность о брэнде (Brand Recognition)       | Пользователи Интернет осведомлены, что существуют такие, например, поисковые системы как Rambler, Yandex, Apport, а какой из данных систем они отдают предпочтение — уже другой вопрос.   |
| Предпочтение (Brand Preference)                    | Если по объективным или необъективным причинам Вы начинаете поиск информации в Интернет именно с Excite, или, например, предпочитаете покупать йогурт именно фирмы Erman, то здесь мы имеем дело именно с предпочтением брэнда (марки).               |
| Верность данному брэнду (Brand Insistance)         | Знак исключительной преданности группы потребителей данному брэнду. Отдавая предпочтение определенному продукту, потребитель порой не может рационально объяснить его преимущество и сознательно не рассматривает возможность альтернативной покупки. |
| Consumer Loyalty                                   | Вероятность того, что человек купит продукт данной торговой марки при следующей покупке данной группы товаров.  |

В результате исследований значимости имиджевой баннерной рекламы выяснилось, что баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы.

Ниже приведены некоторые выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе исследований.

Отношение пользователей Интернет к рекламе в сети: 18% горячо поддерживают, 41% одобряют, 34% не возражают, 6% против, 1% крайне не одобряют.

Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители — пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

Из этих «помнящих» 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на Web-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что щелкают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо Важнее, чем клики на баннер.

После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного брэнда (Brand Awareness) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте Web-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров и продвигает данный брэнд по иерархической лестнице.

После одного показа баннера Consumer Loyalty увеличивается на 4%, что, является индикатором потенциального увеличения продаж.

Таким образом, мы убедились, что баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Эффективность баннерной рекламы

Может показаться странным, что маленькие картинки вызывают большую волну обсуждений. Однако для большинства серверов баннеры являются основным источником рекламных доходов, поэтому вопрос об их эффективности важен и для клиентов, и для владельцев серверов.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра:

Количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (cost per thousand impressions) - стоимость тысячи показов. Обычно цена в российском Интернет варьируется от 2 до 7 долларов за тысячу показов (300 - 380 руб.).

Количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT\* (click-through rate) — отношение количества проходов к количеству показов в процентах (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10 процентов.

Расходы могут составить за 6 тыс. показов в мес. \*12 мес. \* 380 руб. = 27,4 тыс. руб.

### 3. Рекомендации по совершенствованию личных продаж

Поскольку личные продажи являются самым эффективным средством продвижения товаров для торговых предприятий, то в первую очередь необходима подготовка работников, обслуживающих покупателей – «продавцов». В организации работает 6 менеджеров по продажам. Компетентность, вежливость сотрудников торгового предприятия составляют одну из основных причин, по которой покупатели скорее предпочтут одного розничного торговца другому.

В общем, развивать и совершенствовать кадровый потенциал (направленный на эффективность личных продаж) торгового персонала возможно за счет:

- Необходимо проводить мероприятия по обучению персонала для повышения эффективности коммуникации с клиентами.
- Организация и проведение профильных тренингов.
- Создание имиджа престижности работы в компании. Создание командного духа среди сотрудников.
- Разработка системы мотивации торгового персонала (менеджеры по сбыту).

Остановимся более подробно на совершенствовании системы оплаты труда и мотивации менеджеров по сбыту. Если посмотреть на структуру оплаты труда работников, то в основном они получают деньги за некоторый объем выполненной работы. Таким образом, при оплате труда сбытового персонала прямо не учитывается фактор формирования ими долгосрочных взаимоотношений с клиентом. Поэтому неудивительно, что существует определенная категория работников, которая нацелена исключительно на быстрое выполнение своей работы и абсолютно не заботится о том, придет ли клиент еще раз.

Кроме того, для создания эффективной системы мотивации данной категории сотрудников необходимо придерживаться следующих принципов:

1. В схему мотивации нужно закладывать показатели наиболее приоритетные на текущий момент времени
2. Зарплата продавца не должна иметь «полотка», верхней планки. Даже если этого потолка достичь трудно, все равно он будет сдерживать (и на подсознательном уровне в том числе) активность продавцов. Заметим, хороших продавцов. Продавцы, которые не любят свою работу, стыдятся ее или не способны к ней, на наличие потолка реагировать не будут. Для них важно, чтобы независимо от результатов продаж платили им одинаково стабильно и много.

Настоящее же продавцы, для которых работа – удовольствие, вызов, драйв, верхней планки иметь не должны. Размер их зарплаты должен сдерживаться только размахом их воображения.

3. Если от продавца ожидаются активные продажи и его задача – искать и находить клиентов (а не только обслуживать уже устоявшийся круг постоянных клиентов), тогда фиксированная часть оплаты не должна быть более 70%. А лучше еще меньше. И этой постоянной части оплаты труда должны быть явно недостаточно, чтобы довольствоваться ею и не стремиться заработать еще и переменную часть оплаты.

4. Количество показателей, по которым рассчитывается переменная часть не должно быть более 5. Уследить за большим количеством параметров будет сложно. В итоге менеджеры просто махнут на них рукой. К тому же, если за выполнение каждого из многочисленных показателей премия начисляется отдельно, то ее величина не получится достаточной для того, чтобы стимулировать.

5. Между поощряющими и штрафными показателями должен быть разумный баланс. Общий принцип такой – штрафуются такое поведение (и соответственно такие результаты), которые недопустимы ни в коем случае. Поощряются такие результаты, которые желательны и приоритетны на текущий момент времени.

6. Если используется выплата % от какой-либо величины (а это в какой-то степени совмещает в себе и поощрение и наказание), то стоит задуматься о линейности данного процента и о его начальном уровне. Если уровень ниже допустимого, то выплачивать процент вообще неразумно.

7. Форма описания и представления системы имеет очень большое значение. Даже прекрасная схема, если она описана непонятно, нелогично и представлена плохо – не будет приносить ожидаемого результата, так как продавцы могут просто не понять, чего же от них хотят.

Предполагается, что заработная плата продавца должна состоять из:

- постоянной части – оклада,
- переменной, которая в свою очередь делится на: премии, надбавки.

Выбор того или иного варианта зависит от специфики внутренней среды компании и от условий внешней среды, т.е. при изменении тех или иных условий система мотивации может меняться, таблица 3.6.

Таблица 3.6 - Возможные варианты системы мотивации продавцов

| Задача  | Возможные варианты решения   |
|---|--|
| Необходимо снизить уровень просроченной дебиторской задолженности                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Установить штрафные санкции по просроченной дебиторской задолженности в процентах ко всем просроченным платежам на конец периода (не более месяца).</li> <li>– Премировать отсутствие у менеджера просроченной дебиторской задолженности на конец месяца существенным бонусом.</li> <li>– Премировать положительную динамику по сокращению просроченной дебиторской задолженности. Например, платить % от суммы, на которую дебиторка сокращена по сравнению с прошлым периодом.</li> </ul>   |
| Необходимость предотвратить сверхзаработки продавцов, работающих с более крупными клиентами | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Провести категоризацию клиентов и определить % премии от оборота свой % для каждой категории.</li> <li>– Установить нелинейную зависимость премии от оборота (или прибыли). Например, до 1 млн. – 1%, от 1 до 2 млн. – 0,8%, от 2 до 3 млн. – 0,7%, от 3 до 4 млн. – 0,6%, от 4 до 5 млн. – 0,5%, более 5 млн. – 0,4 %.</li> <li>– Разработать коэффициент, который учитывал бы выгоду клиента (его маржинальную прибыль, оборачиваемость оборотных средств, затраты на формирование заказа т.д.). Далее провести категоризацию клиентов в соответствии с данным коэффициентом. Каждой группе присвоить свой бонус или премию.</li> </ul> |
| Необходимо повысить объем продаж  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Установить максимально возможный процент с оборота при снижении уровня постоянной части оплаты труда не менее чем до 70%. Фиксированная часть оплаты должна быть такой, чтобы она не устраивала продавцов и побуждала их продавать больше.</li> <li>– Премировать за каждый заказ, сумма которого больше среднего по компании.</li> <li>– Премировать за выполнение плана по продажам существенным фиксированным бонусом.</li> </ul>  |
| Необходимо увеличить рентабельность продаж  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Установить процент от маржинального дохода по товару, проданному менеджером.</li> <li>– Премировать за выполнение плана по средней рентабельности существенным бонусом.</li> <li>– Премировать за продажу высокорентабельных наименований.</li> </ul>   |

### Окончание таблицы 3.6

|  |  |
|--|--|
| Необходимость продвижения определенных групп (наименований товаров), например, при распродаже неликвидных складских остатков | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Установить дополнительную премию в процентах от продаж определенной группы товара.</li> <li>- Премировать за выполнение плана по продажам определенной группы товаров.</li> <li>- Премировать за расширение заказа постоянных клиентов определенными наименованиями.</li> </ul> |
| Необходимость быстрого расширения клиентской базы, привлечения новых клиентов  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Премирование за каждого нового клиента в % от продаж новому клиенту в течение первых трех отгрузок.</li> <li>- Фиксированный бонус за привлечение нового клиента при условии, что его заказ не ниже установленной величины.</li> </ul>  |

Перечисленные варианты отличаются помимо всего прочего и по сложности воплощения. Важно помнить, что чем проще решение, тем больше у него шансов быть реализованным.

Часто руководители хотят, чтобы были решены все задачи сразу. Так не бывает. После того, как под каждую задачу выбран наиболее подходящий вариант ее решения, необходимо проверить всю систему на сбалансированность, чтобы не получилось так, что один показатель противоречит другому. В таком случае предпочтение стоит отдать более важному на текущий момент показателю.

В нашем случае, учитывая поставленные цели, система мотивации продавцов должна решать приоритетные задачи:

- увеличение клиентской базы
- сокращение дебиторской и кредиторской задолженностей
- предотвращение сверхзаработков и оценка трудозатрат

Предлагается схема комбинированного премирования, объединяющая показатели прибыльности продаж, объемов сделки, категорий клиентов, условий оплаты, выручка от продажи неликвидов и объем дополнительных операций.

Заложим смету расходов на премирование (6 менеджеров) 25,3 тыс. руб. в мес., 303 тыс. руб. в год.

#### 4. Прямой маркетинг

1. Работа с базами данных.



Так как целевым сегментом, на который направлена деятельность по продвижению продукции являются предприятия промышленного плана, рассмотрены на рис. имеет смысл информировать их напрямую. Поэтому для использования актуальной справочной базы интересующих предприятий и организации работы по «холодным» звонкам будут скачиваться, через Internet, доступные бесплатные версии баз данных. Так как на предприятии выход в интернет не имеет лимита, то это мероприятие не будет нести никаких дополнительных финансовых затрат.

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

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

### Алгоритм «холодных» звонков:

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

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

### 3. В случае заинтересованности:

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

Ориентировочная стоимость телефонных переговоров на год может составить 900 руб. в мес. \* 12 мес. = 10 800 руб. (хотя большинство идет с использованием «скайпа» и там затраты минимальны 300 руб. в мес. \*12 мес. = 3 600 руб. год.) Итого 14 400 руб.

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

#### 5. Размещение рекламных объявлений в региональной прессе

Иногда возникают маркетинговые ситуации, когда маркетинговые службы предприятий вынуждены прибегать к размещению рекламы в регионах.

К таким ситуациям относятся:

- поиск дилеров для продажи своего товара;
- поддержка розничных продаж;
- усиление рекламной кампании в тех городах, где рейтинги СМИ невысоки;
- тест-маркет - экспериментальное опробование новой маркетинговой стратегии на территории отдельного региона;
- наличие информации о том, что в интересующих городах применяется практика пиратского перекрытия рекламных блоков центральных СМИ местными блоками;
- рекламные блоки центральных СМИ уже заполнены или близки к полному заполнению.

На сегодняшний день ситуация с региональной рекламой уже далеко не так проблемна, как раньше, и с помощью этого направления можно реализовать очень эффективные рекламные решения, обеспечивая при этом значительную экономию средств рекламодателей.

Основные причины выбора для размещения рекламы в региональных СМИ:

-рекламные блоки центральных СМИ уже заполнены, выделиться на них становится все труднее.

-рекламируемый товар находится в конкретных городах и реклама его за пределами этих городов не желательна.

-доля и рейтинги СМИ в интересующих городах высоки даже по сравнению с центральными СМИ.

-очевидны преимущества «точечного» размещения, что оправдывается экономически.

-возможность выбора интенсивности и стратегии рекламной кампании в каждом отдельном городе.

-низкая стоимость и ценовая гибкость региональных носителей по сравнению с центральными.

В связи со всем вышеперечисленным мною предлагается следующая рекламная стратегия (реклама в региональной прессе):

1 определить тематику рекламы (или это будет рекламная статья или модуль)

2 определить регионы по размещению рекламы

3 сбор информации по изданиям, анализ и определение издания

4 определить периодичность выхода рекламы

проследить обязательное наличие продукции на складах ТПС

определить формат рекламной заметки

разработка рекламного модуля

созвонится с изданиями, в которых предлагается разместить рекламу, согласовать все условия.

рассылка готового рекламного модуля.

На первом этапе предлагается разместить рекламный модуль на продукцию ООО «Технобыт» в следующих регионах и изданиях:

- Иркутск, газета «Автомобильный сектор»
- Новосибирск, газета «Авто – стоп»

- Сургут, газета «Пресс – экспресс»
- Екатеринбург, газета «Пит – Стоп»
- Усинск, газета «Городский авторынок»

Составляем смету затрат на месяц (за 4 выхода), табл. 3.7.

Таблица 3.7 - Смета затрат на размещение рекламных объявлений в региональной прессе

| Город, издание                         | Расценки за 4 выхода в месяц, руб. |
|--|------------------------------------|
| Иркутск, газета «Автомобильный сектор» | 3 307,0                            |
| Новосибирск, газета «Авто – стоп»      | 3 500,0                            |
| Сургут, газета «Пресс – экспресс»      | 3 000,0                            |
| Екатеринбург, газета «Пит – Стоп»      | 3 500,0                            |
| Усинск, газета «Городский авторынок»   | 3 240,0                            |
| Итого затрат на месяц (за 4 выхода):   | 16 547,0                           |
| Всего за год                           | 198 564,0                          |

#### 6. Создание сети торговых представителей

Для наиболее полного присутствия продукции «Технобыт» во всех регионах предлагается создать сеть торговых представительств.

Обязанности торгового представителя:

1. Работа с существующими клиентами (предприятия розничной и мелкооптовой торговли), поиск новых клиентов
2. Достижение определенного уровня дистрибьюции товара в соответствии с планом (по всему спектру продаваемых товаров)
3. Достижение объемов продаж в соответствии с планом, заказы на поставку продукции фирмы
4. Достижение ежедневных планов посещения клиентов
5. Написание отчетов

Требования:

1. Коммуникабельность

2. Желательно опыт работы с клиентами
3. Обязательно наличие водительских прав.

#### Функциональные обязанности:

В задачу территориального менеджера входит:

- организация и контроль деятельности персонала на вверенной территории;
- планирование прибыли обеспечение выполнения плановых показателей (руководство компании ставит территориальному менеджеру цели по дистрибьюции и планы продаж по каждому городу отдельно);
- поддержание эффективных отношений между компанией и дистрибьюторами/ключевыми клиентами;
- регулярное проведение мониторинга рынка, ведение учета продаж;
- планирование и организация деятельности по продвижению торговых марок;
- организация необходимых мероприятий по улучшению деятельности компании на вверенной территории.

#### Профессиональные качества:

При подборе специалиста на такого рода вакансию, зачастую работодатель предъявляет следующие требования к кандидатам:

1. наличие высшего образования;
2. опыт работы с компьютерными программами;
3. опыт продаж;
4. знание рынка продукции, с которой нужно работать (техническое направление, продукты питания и т.д.);
5. опыт руководящей работы.

#### Личностные качества:

К объективным факторам также можно отнести и презентабельность, умение вести деловые переговоры на различном уровне. Необходимо отметить, что оплата труда большинства сотрудников в коммерции напрямую зависит от

объемов продаж. То есть необходима большая доля оптимизма среди всех их личностных качеств, поскольку зачастую трудовые затраты не окупаются или результат проявляется спустя продолжительное время. Это определяет стиль работы таких сотрудников как очень работоспособных, нацеленных не столько на процесс, сколько на результат.

#### Оплата труда:

Заработная плата данных сотрудников на рынке труда в среднем составляет 35 000 рублей. В зависимости от компании для должности могут быть предусмотрены различного рода компенсации и льготы: медицинское страхование, предоставление служебного автомобиля (либо компенсация за использование личного автотранспорта).

При создании такой сети остро встает вопрос поиска хороших (в смысле профессиональных) торговых представителей.

Вернее вопрос стоит в том, что бы на предприятии создать систему стабильного снабжения трудовыми ресурсами именно такого класса.

Отсюда вытекает ряд вопросов:

- 1) как это сделать достаточно быстро и эффективно?
- 2) какая система мотивации наиболее подходящая?
- 3) вопрос сочетания «кнута и пряника» в процессе работы.
- 4) торговый представитель - это действительно профессия для профессионалов или это так, переходный этап.

Попытаемся ответить на эти вопросы:

Самый быстрый и эффективный способ найти торгового представителя - привлечь уже «состоявшихся» ТП из фирм с похожими направлениями деятельности. Это если надо быстро. Результаты появятся, однако одновременно с результатами обострятся следующие проблемы:

А) Вы будете вынуждены предложить условия по оплате и прочему лучше, чем сложившиеся на рынке. И к Вам придут такие ТП (наиболее активные и мобильные), что они будут оказывать постоянное давление в плане еще большего

увеличения вознаграждений и прочих благ. Вплоть до шантажа - не повысишь - уйду!

В) Продажи будут только по высоколиквидным позициям, а не по всему ассортименту.

С) ТП постоянно будут получать предложения от конкурентов (и нет никаких шансов, что не согласятся).

Поэтому одновременно с привлечением таких сильных и активных ТП нужно начинать параллельно набор новичков, учить их с «нуля», помогать их проф. росту и постепенно заменять на них ТП из «первого» набора.

2. Системы мотивации достаточно стандартны (если очень грубо - хороший % и «нулевой» оклад), только не надо перебарщивать с количеством коэффициентов и не замыкаться только на денежной составляющей. (Например, одна из весьма эффективных форм - соревнования по каким-либо товарам или показателям с публичным подведением итогов и вручением премий, пусть даже небольших).

3. «Кнут и пряник» - непременно. Причем «кнут» может быть не только денежный, а скажем в виде передачи другим более хороших клиентов и т.п., а «пряник» - в виде перспектив служебного роста (например, супервайзер, руководитель направления и т.п.).

4. Торговый представитель - это профессия, требующая немалого профессионализма. Для многих это действительно переходный этап, но далеко не для всех. Просто сейчас существует некий менталитет, что в сорок лет быть ТП непрестижно и смешно. Но я думаю это будет меняться. И с другой стороны, многим «теоретическим» маркетологам было бы очень полезно иметь такой опыт (пусть и короткий по времени).

7. Посещение тематических выставок.

Участие в выставке является самым важным элементом стратегии продвижения товара, который дает возможность продемонстрировать свою продукцию, привлечь потребителей, наладить деловые контакты, а также

сформировать наиболее представительную картину, отражающую современное состояние отрасли, изучить конкурентов.

1. Выставка – место, где можно найти делового партнера, поскольку там собираются представители одной отрасли.
2. Выставка отличный способ обратной связи с потребителем и интерактивного общения с ним.
3. Выставка позволяет оценить эффективность рекламных обращений и информированность потребителя о фирме.
4. Выставка, позволяет собрать информацию о конкурентах.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, дарить рекламные пакеты, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения. Рекомендуемые специализированные выставки для участия:

- 1 21.04 - 24.04.20198-я Специализированная выставка ЮграАвтоДор - 2019 (г. Ханты-Мансийск)
- 2 29.04 - 01.05.2019Специализированная выставка Челябинский весенний автосалон - 2015(г. Челябинск)
- 3 14.05 - 17.05.20193-я Межрегиональная специализированная выставка Урал-авто. Наука. Бизнес - 2015 (г. Екатеринбург)



4 13.05 -15.05.2019 15-я Международная специализированная выставка грузового и легкового автомобильного транспорта, спецтехники, автозапчастей АвтоСалон. АвтоТехСервис. УралТранс - 2019 (г. Уфа)

5 09.06 - 12.06.2019 12-я Специализированная выставка Транспорт большого города - 2019 (г. Челябинск)

6 16.09 - 18.09.2019 11-я Специализированная выставка с международным участием Автотранссервис - 2015 (г. Омск)

7 23.09 - 25.09.2019 8-я Специализированная выставка ЮграАвтоДор - 2019 (г. Ханты-Мансийск)

На выставке также можно проводить раздачу каталогов, буклетов, ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и прайс-листы, деловые знакомства, поиск партнеров, поставщиков, потребителей.

### 3.1 Оценка эффективности использования предложенных рекомендаций

В ходе работы были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию продвижения продукции торгово-посреднической организации функционирующей на рынке продаж запчастей:

На первом этапе:

1. Разработать собственный Интернет – сайт.
2. Повышать эффективность личных продаж.
3. Использовать элементы прямого маркетинга.
4. Широко использовать рекламные объявления в Интернете, на региональных сайтах и в бесплатных досках объявлений.
5. Размещение рекламных объявлений в региональной прессе.

На втором этапе (при наличии допол. фин.средств)

1. Расширить масштаб деятельности путем создания сети торговых представителей.
2. Посещение тематических выставок.

А так же организация деятельности по продвижению. Не требуется создания отдельного отдела, необходимо просто ввести штатную единицу - маркетолога и совместно с отделом продаж заниматься реализацией мероприятий по улучшению состояния комплекса маркетинга, а именно продвижению продукции, выхода на новые рынки, реализации мероприятий (совместно с экономистом) по совершенствованию ценовой политики, разработке плана рекламной политики в регионах с большей емкостью сбыта и развитие сети представительств. Затраты составят – 848 тыс. руб. в год, в том числе и на оплату труда нового менеджера ( $277+27,5+27,4+303,1+14,4+198,6= 848$ )

Формируя подразделение маркетинга на предприятии необходимо помнить, что в целом маркетинг имеет две основных функции: коммерческую и стратегическую.

Как правило, говоря об оценке эффективности маркетингового подразделения, имеют в виду коммерческую деятельность. На практике мы сталкиваемся с противоречием: за продажи отвечает коммерческая служба, за что тогда отвечает маркетинговая и как отделит эффект деятельности службы маркетинга от результатов деятельности отдела продаж?

Эффект деятельности службы маркетинга делится на прямой экономический, который может быть непосредственно посчитан и косвенный, который заключается в повышении узнаваемости торговой марки, создании и раскрутке брэндов, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличении рыночной доли предприятия. Косвенный экономический эффект трудно оценить в цифрах, но он неминуемо приводит к изменению показателей сбыта, либо связан с ними.

Прямой экономический эффект деятельности ООО «Технобыт» непосредственно связан со сбытом, тем более в предложенном варианте реорганизации маркетинг и сбыт объединены в рамках одной структуры.

В расчете эффекта будем учитывать расходы на маркетинговую деятельность (не рассматривая расходы на организацию коммерческой (сбытовой) деятельности, т.к. эти расходы учтены в бюджете предприятия).

Основной целью ООО «Технобыт» является увеличение объема продаж на 15 – 20 %, которые должны быть обеспечены за счет мероприятий по совершенствованию планирования продвижения продукции. Основной задачей создаваемой службы по маркетингу и сбыту, соответственно – провести предлагаемые мероприятия.

Ориентируясь на прошлый опыт, применения предложенных рекламных средств и мероприятий по стимулированию сбыта, по отдельности, можно привести данные о том, насколько процентов увеличивает объем продаж использование каждого мероприятия по отдельности. Данные представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Прирост объемов продаж от использования предложенных рекомендаций в отдельности (%)

| Расходы   | прирост (%) |
|---|-------------|
| Реклама в региональной прессе   | 2,5         |
| Прямой маркетинг  | от 1 до 3   |
| Интернет-сайт   | 20          |
| Интернет реклама  | 2           |
| Личные продажи  | 2           |
| Итого % прироста объема продаж от новых рекомендаций по продвижению (в среднем) | 27          |

Разработанная программа продвижения ориентирована на реализацию данных мероприятий не по отдельности, а в комплексе, поэтому совместное использование данных рекомендаций даст синергетических (суммарный) эффект. Поскольку комплекс мероприятий в каждый месяц календарного плана разный, прирост в разные месяцы будет выражаться разной величиной.

Таблица 3.9 – Прирост объема продаж в разные месяцы реализации мероприятий по продвижению

| статьи расходов               | прирост объема продаж (%) | январь | февраль | март | апрель | май. | июнь | июль | авг. | сент. | окт. | ноябрь | декабрь |
|-------------------------------|---------------------------|--------|---------|------|--------|------|------|------|------|-------|------|--------|---------|
| Реклама в региональной прессе | 2,5                       | 2,5    |         | 2,5  |        | 2,5  |      | 2,5  |      | 2,5   |      | 2,5    |         |
| Прямой маркетинг              | от 1 до 3                 | 3      | 1       | 3    | 1      | 3    | 1    | 3    | 1    | 3     | 1    | 3      | 1       |
| Интернет-сайт                 | 20                        | 20     | 20      | 20   | 20     | 20   | 20   | 20   | 20   | 20    | 20   | 20     | 20      |
| Интернет реклама              | 2                         | 2      | 2       | 2    | 2      | 2    | 2    | 2    | 2    | 2     | 2    | 2      | 2       |
| Личные продажи                | 2                         | 2      | 2       | 2    | 2      | 2    | 2    | 2    | 2    | 2     | 2    | 2      | 2       |
| Итого прирост за месяц (%):   |                           | 29,5   | 25      | 29,5 | 25     | 29,5 | 25   | 29,5 | 25   | 29,5  | 25   | 29,5   | 25      |

Данные в таблице соответствуют предложенной программе продвижения.

Программа продвижения построена таким образом, что в течение всего периода ее действия всегда используются какие либо средства продвижения, причем не в отдельности, а комплексно.

Рассмотрим объемы продаж, полученные от использования предложенной программы продвижения, таблица 3.10.

Таблица 3.10 – Прогноз объемов продаж за год, не используя и используя мероприятия по продвижению (тыс. руб.)

| прирост (%) мес.   | 29,5   | 25      | 29,5 | 25     | 29,5 | 25   | 29,5 | 25   | 29,5  | 25   | 29,5   | 25      |       |
|--------------------|--------|---------|------|--------|------|------|------|------|-------|------|--------|---------|-------|
|                    | январь | февраль | март | апрель | май. | июнь | июль | авг. | сент. | окт. | ноябрь | декабрь | Итого |
| Отчетный период    | 2135   | 3834    | 3931 | 4035   | 3435 | 3931 | 4635 | 4235 | 4135  | 3233 | 3455   | 4432    | 45421 |
| Прогнозный период  | 2775   | 4792    | 5110 | 5043   | 4465 | 4913 | 6025 | 5293 | 5375  | 4008 | 4491   | 5540    | 57830 |
| Итого (тыс. руб.): | 640    | 958     | 1179 | 1009   | 1030 | 983  | 1390 | 1059 | 1240  | 776  | 1036   | 1108    | 12409 |

Как видно из таблицы, выручка от реализации в отчетном периоде 45 421 тыс. руб., прогнозируемая выручка от реализации в прогнозный период (2019 г.) 57 830 тыс. руб. Итого прирост = 12 409 тыс. руб.

Затраты на реализацию программы продвижения составят 848 тыс. рублей.

Оценим эффективность от реализации предложенной программы продвижения.

Дополнительный объем продаж под воздействием предложенных мероприятий составит 12 409 тыс. руб. Расходы на рекламу и другие методы продвижения составят 848 тыс. руб.

Посчитаем эффект, как разницу между приростом от внедрения, разработанного плана и затратами на его осуществление (12 409 – 848). Эффект составит 11 568 тыс. руб.

Эффективность от использования предложенной программы продвижения составит  $(12\,409 - 848) / 848 = 13,63$

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что мероприятия по продвижению, предложенные в рамках дипломного проекта, являются экономически выгодными для реализации ООО «Технобыт».

В предпринимательской деятельности всегда существует опасность того, что цели, поставленные в плане, могут быть полностью или частично не достигнуты, поэтому актуален вопрос возникновения в ходе реализации мероприятий неблагоприятных ситуаций и последствий или риска. Из всего перечня рисков особое внимание уделим маркетинговым рискам, классификация и влияние которых отражены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Маркетинговые риски реализации маркетинговых решений

| Виды рисков  | Отрицательное влияние                                 | Направления по снижению рисков  |
|--|---|---|
| Неустойчивость спроса на выбранных рынках, риск неправильной организации и получения неадекватных результатов маркетинговых исследований | Затраты на маркетинговые исследования, падение продаж | Поиск более перспективных рынков сбыта, повышение качества маркетинговых исследований |
| Конкуренции со стороны аналогов (заменителей) продаваемого компанией продукта  | Снижение спроса                                       | Повышение конкурентоспособности продукции по критерию цена/качество                   |
| Снижение цен конкурентов, риск ошибочного ценообразования  | Снижение цен  | Снижение нормы рентабельности   |

### Окончание таблицы 3.11

|  |   |  |
|--|---|--|
| Экспансии на рынок со стороны зарубежных или отечественных производителей        | Падение продаж или снижение цен             | Повышение конкурентоспособности продукции, поиск новых рынков сбыта с приемлемым уровнем конкуренции |
| Снижение платежеспособности потребителей   | Падение продаж или снижение цен             | Поиск новых более перспективных рынков сбыта   |
| Зависимость от региональных дилеров  | Снижение прибыли, доли охвата рынка         | Снижение нормы рентабельности  |
| Выход партнеров из совместной деятельности                                       | Снижение прибыли, доли охвата рынка         | Снижение нормы рентабельности  |
| Риск неудачной организации сети сбыта и системы продвижения товара к потребителю | Затраты на организацию сети сбыта и рекламу | Более качественное планирование  |

Конечно же, приведенный выше расчет прогноза эффективности от предложенных мероприятий является условным, на его реализацию может повлиять множество внешних и внутренних факторов, но даже при реализации части мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, ООО «Технобыт» повысить эффективность своей деятельности.

Перечисленные риски необходимо учитывать при реализации программы продвижения продукции ООО «Технобыт», но даже если рассчитать минимальный прирост объема продаж для обеспечения покрытия расходов необходимо увеличить объем продаж всего на 2%.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Существует множество различных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, товарная политика, система формирования спроса и стимулирования сбыта, ценовая политика, сбытовая политика, рекламная деятельность и т.д.

Мы остановились на продвижении, под которым понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер) средств с целью обеспечения продаж товаров и услуг организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

Эффективностью воздействия метода продвижения на потребителя измеряется способность средства коммуникации (при прочих равных условиях) вызывать определенные эффекты коммуникации.

Наиболее важный аспект плана продвижения состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам.

На рынке запасных частей к автомобилям Урал наблюдается острая конкуренция. Но, несмотря на это существует ряд позиций, по которым спрос превышает предложение. Такая ситуация складывается ввиду того, что на данном

рынке число посредников значительно превышает число производителей запасных частей.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы показал, что наиболее острой проблемой ООО «Технобыт» является низкая рентабельность продаж. На данный момент ООО «Технобыт» работает через посредников, и торговая наценка делится между всеми посредниками, поэтому торговая наценка на продукцию рассматриваемой фирмы является низкой и это не позволяет получать большую прибыль от реализации и, в конечном счете, ООО «Технобыт» имеет низкую рентабельность продаж.

Таким образом, рыночная ситуация пока благоприятствует развитию фирмы. Но, чтобы занять устойчивую позицию на рынке, необходимо выявить и оценить различные варианты развития, и на основе полученных результатов разработать мероприятия по продвижению товаров.

На основании SWOT-анализа были выявлены основные направления развития ООО «Технобыт» в сложившейся рыночной ситуации и с учетом сильных и слабых сторон фирмы:

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии, в том числе разработка системы продвижения (реклама в специализированных журналах, Интернет-реклама и др.).
2. Расширение масштаба деятельности за счет открытия представительств.
3. Анализ и расширение ассортимента запчастей.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и повышения прибыльности необходимо разработать стратегию продвижения. Она основывается на проведенном выше анализе внешней и внутренней среды, использовании полного комплекса маркетинговых коммуникаций и анализе деятельности конкурентов.

Необходимо учитывать, что должное воздействие разработанной стратегии на потребителей может быть достигнуто при соблюдении следующих условий:



1. Мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю (осуществляется планирование, организация и контроль разрабатываемых мероприятий);
2. Учитывается особенность товара (запчасти) и услуги (продажа, доставка, качество).

Основные цели плана продвижения – увеличение доли рынка до 10% в 2019 - 2020 г.г., формирование лояльности потребителей, способствующего эффективному развитию и прибыльности.

Важно создать положительный имидж фирмы, так как это не только способствует привлечению новых покупателей, этот показатель по опросам работников обладает большей значимостью для клиентов. Учитывая то, что реклама – это весьма дорогое мероприятие, она должна быть четко и правильно нацелена.

Первоначально, в условиях ограниченных средств предлагается ограничиться разработкой собственного Интернет – сайта, широко использовать рекламные объявления в Интернете, на региональных сайтах и в бесплатных досках объявлений. Рекомендуются подача рекламных объявлений в региональной прессе, повышать эффективность личных продаж, использовать способы прямого маркетинга.

В качестве дополнительных методов, к которым можно прибегнуть при наличие свободных финансовых средств: посещение тематических выставок, расширение масштаба деятельности за счет открытия региональных представительств, и создать осведомленность о товарах (запчасти) «Технобыт» и предоставляемых ей услугах путем проведения эффективной рекламной кампании именно в этих регионах.

Дополнительный объем продаж под воздействием предложенных мероприятий составит 12 409 тыс. руб. Расходы на рекламу и другие методы продвижения составят 848 тыс. руб.

Эффективность от использования предложенной программы продвижения составит 13,6. Разработанные рекомендации позволят сохранить и увеличить эффективность коммерческой деятельности исследуемого ООО «Технобыт».

Основной риск, с которым может столкнуться организация в процессе реализации рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции, является усиление конкурентной борьбы между ныне действующими конкурентами, их экспансия на новые сегменты рынка, что может снизить общий экономический эффект от осуществления запланированных решений.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Правовые акты

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 11.02.2017) / 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 // Собрание законодательства Российской Федерации. –1996. – № 5. – ст. 410.

3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 30.12.2017) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2016) / 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 29.12.2017) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

5 Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: федеральный закон: принят Гос. Думой 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 12.12.2017) / Опубликовано на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

6 Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон: принят Гос. Думой 14.01.1998 № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2017) / 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, 2016. – 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, 2016. – 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, 2017. – 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, 2017. – 352 с.
- 20 Миклошевская, Н.А. Международная экономика / Н.А. Миклошевская, А.В.Холопов/ под ред. А.В.Сидоровича. – М., 2017. – 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, 2015. – 425с.

23 Складенко, В.К., Прудников, В.М. Экономика предприятия: Учебник / В.К. Складенко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 528 с.

24 Шеремет, В.В., Павлюченко, В.М., Шапиро, В.Д. Управление инвестициями: В 2-х т. . – М.: Высшая школа, 2016. – 416 с.

25 Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с.

26 Шуляк, П.Н. Финансы предприятий / П.Н. Шуляк. - М.: ИД Д и К – 2016. – 130 с.

#### Internet-источники

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

28 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Электронный ресурс]/ – [http://fri-books.ucoz.ru/news/ehffektivnost\\_reklamy\\_matancev\\_a\\_n\\_br](http://fri-books.ucoz.ru/news/ehffektivnost_reklamy_matancev_a_n_br)

29 Официальный сайт издания «Интернет-технологии и маниейкинг» [Электронный ресурс]/ – <http://lese.ru/category/manimejking>

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

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

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

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

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

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**Бухгалтерский баланс**

Приложение №1  
к Приказу Министерства Финансов  
Российской Федерации  
от 02. 07. 2011 №66н

на \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Организация ООО «Технобыт»  
Идентификационный номер налогоплательщика  
Вид экономической деятельности  
Производство и продажа запчастей  
Организационно-правовая форма/ форма  
собственности Общество с ограниченной  
ответственностью /частная  
Единица измерения: тыс. руб.  
Местонахождение (адрес) 456300 г. Миасс  
Челябинской области

Форма по ОКУД  
Дата (число, месяц, год)  
по ОКПО  
ИНН  
по  
ОКВЭД  
по ОКОПФ/ОКФС  
по ОКЕИ

| КОДЫ |
|------|
|      |
|      |
|      |
|      |
|      |
|      |
|      |
|      |

| АКТИВ   | Код         | На<br>31.12.15<br>г. | На<br>31.12.16<br>г. | На<br>31.12.17<br>г. |
|---|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>                             |             |                      |                      |                      |
| Нематериальные активы                                     | 1110        |                      |                      |                      |
| Результаты исследований и разработок                      | 1120        |                      |                      |                      |
| Основные средства   | 1130        |                      |                      |                      |
| Доходные вложения в материальные ценности                 | 1140        |                      |                      |                      |
| Финансовые вложения                                       | 1150        | 2029                 | 1703                 | 2344                 |
| Отложенные налоговые активы                               | 1160        |                      |                      |                      |
| Прочие внеоборотные активы                                | 1170        |                      |                      |                      |
| <b>Итого по разделу I.</b>                                | <b>1100</b> | <b>2029</b>          | <b>1703</b>          | <b>2344</b>          |
| <b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>                               |             |                      |                      |                      |
| Запасы  | 1210        | 6786                 | 9069                 | 8778                 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220        |                      |                      |                      |
| Дебиторская задолженность                                 | 1230        | 3386                 | 3957                 | 5240                 |
| Финансовые вложения                                       | 1240        |                      |                      |                      |
| Денежные средства и денежные эквиваленты                  | 1250        | 32                   | 34                   | 165                  |
| Прочие оборотные активы                                   | 1260        |                      |                      |                      |
| <b>Итого по разделу II</b>                                | <b>1200</b> | <b>10204</b>         | <b>13060</b>         | <b>14183</b>         |
| <b>БАЛАНС</b>   | <b>1600</b> | <b>12233</b>         | <b>14763</b>         | <b>16527</b>         |

## Окончание приложения А

| ПАССИВ   | Код         | На<br>31.12.15<br>г. | На<br>31.12.16<br>г. | На<br>31.12.17<br>г. |
|--|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>   |             |                      |                      |                      |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310        | 516                  | 516                  | 516                  |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров (-)                        | 1320        |                      |                      |                      |
| Переоценка внеоборотных активов  | 1340        |                      |                      |                      |
| Добавочный капитал (без переоценки)                                    | 1350        |                      |                      |                      |
| Резервный капитал  | 1360        |                      |                      |                      |
| Нераспределен. прибыль (непок. убыток)                                 | 1370        | 4243                 | 6113                 | 7887                 |
| Итого по разделу III   | 1300        | 4759                 | 6629                 | 8403                 |
| <b>IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>                                   |             |                      |                      |                      |
| Займы и кредиты  | 1410        |                      |                      |                      |
| Отложенные налоговые обязательства                                     | 1420        | 5                    | 46                   | 19                   |
| Резервы под условные обязательства                                     | 1430        |                      |                      |                      |
| Прочие долгосрочные обязательства                                      | 1450        |                      |                      |                      |
| Итого по разделу IV  | 1400        | 5                    | 46                   | 19                   |
| <b>V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>                                   |             |                      |                      |                      |
| Заемные средства   | 1510        | 1900                 | 3118                 | 400                  |
| кредиторская задолженность   | 1520        | 5569                 | 4970                 | 7705                 |
| Доходы будущих периодов  | 1530        |                      |                      |                      |
| Оценочные обязательства  | 1540        |                      |                      |                      |
| Прочие обязательства   | 1550        |                      |                      |                      |
| Итого по разделу V   | 1500        | 7469                 | 8088                 | 8105                 |
| <b>БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)</b>                                | <b>1700</b> | <b>12233</b>         | <b>14763</b>         | <b>16527</b>         |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Отчет о финансовых результатах

|  |  |      |
|--|--|------|
| на _____ 20__ г.<br>Организация <u>ООО «Технобыт»</u><br>Идентификационный номер налогоплательщика<br>Вид экономической деятельности<br>Производство и продажа запчастей<br>Организационно-правовая форма/ форма<br>собственности <u>Общество с ограниченной<br/>                 ответственностью /частная</u><br>Единица измерения: тыс. руб.<br>Местонахождение (адрес) <u>456300 г. Миасс<br/>                 Челябинской области</u> | Форма по ОКУД<br>Дата (число, месяц, год)<br>по ОКПО<br>ИНН<br>по<br>ОКВЭД<br>по ОКОПФ/ОКФС<br>по ОКЕИ | КОДЫ |
|--|--|------|

| Показатель   |             | 2015г.      | 2016г.      | 2017г.      |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | код         |             |             |             |
| 1  | 2           | 4           | 5           | 6           |
| <b>Доходы и расходы по обычным видам деятельности</b>    |             |             |             |             |
| Выручка  | 2110        | 40390       | 43435       | 45421       |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 2120        | 38644       | 41011       | 43205       |
| Валовая прибыль  | 2100        | 1746        | 2424        | 2216        |
| Коммерческие расходы                                     | 2210        |             |             |             |
| Управленческие расходы                                   | 2220        |             |             |             |
| Прибыль(убыток) от продаж                                | 2200        | 1746        | 2424        | 2216        |
| <b>Прочие доходы и расходы</b>                           |             |             |             |             |
| Доходы от участия в других организациях                  | 2310        |             |             |             |
| Проценты к получению                                     | 2320        |             |             |             |
| Проценты к уплате  | 2330        | 7           | 253         | 159         |
| Прочие доходы  | 2340        | 246         | 30          | 238         |
| Прочие расходы   | 2350        | 452         | 137         | 331         |
| Прибыль(убыток) до налогообложения                       | 2300        | 1533        | 2064        | 1964        |
| Текущий налог на прибыль                                 | 2410        | 140         | 194         | 190         |
| в. т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)     | 2421        |             |             |             |
| Изменение отложенные налоговые активы                    | 2430        |             |             |             |
| Изменение отложенные налоговые обязательства             | 2450        |             |             |             |
| Прочее   | 2460        |             |             |             |
| <b>Чистая прибыль (убыток)</b>                           | <b>2400</b> | <b>1393</b> | <b>1870</b> | <b>1774</b> |