

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра экономики и менеджмента

**Продвижение на рынок нового промышленного продукта малого
предприятия**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер

« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:

Бабицин Константин Андреевич

студент группы ББ-41, 4 курса

очного отделения

направление «38.03.02 –Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:

Трофимова О.А.,

канд.пед.наук,

доцент кафедры ЭиМ

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|--------------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы продвижения нового промышленного продукта | 6-15 |
| 1.1 Основные этапы разработки и сущность вывода нового продукта на рынок..... | 6 |
| 1.2 Введение на рынок новых продуктов, основные ошибки и риски.. | 11 |
| Вывод по главе 1..... | 14 |
| Глава 2. Разработка маркетинговых коммуникаций по продвижению нового промышленного продукта на примере ООО «Евразийская металлопромышленная компания» | 16-42 |
| 2.1 Характеристика компании ООО «Евразийская металлопромышленная компания»..... | 16 |
| 2.2 Анализ отраслевой конкурентной среды..... | 22 |
| 2.3 План мероприятий по продвижению нового продукта..... | 32 |
| Вывод по главе 2 | 41 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 42 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ | 44 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 49 |

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. В условиях рыночных отношений маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование предприятия.

Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Связать изготовителя и потребителя, помочь найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным - в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т.е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы.

Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, в центре ее внимания должна быть и цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии. Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, сил которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

Успешная маркетинговая кампания является наиболее подходящим средством для разработки и продвижении нового продукта на рынок. Выяснить, что именно захочет приобрести потребитель завтра – основная задача передовых фирм. Разработка и продвижение на рынок нового продукта обусловлены следующими факторами:

- необходимостью обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности компании;
- необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров;
- важностью эффективного позиционирования компании и ее продуктов на конкурентных рынках;
- необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров;
- необходимостью поддержания статуса компании.

Всемирные тенденции таковы, что пространство уплотняется количеством товаров, ассортимент предлагаемой продукции растет высокими темпами

Совокупность данных факторов обуславливает **актуальность** выбранной темы.

Теоретической и методологической основой исследования послужили специальная зарубежная и отечественная литература по рассматриваемой тематике, аналитические статьи отраслевой периодики, экспертные мнения сотрудников ООО «ЕМПК».

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Предметом исследования является продвижение нового продукта промышленного предприятия на рынок.

Цель данной работы – разработать маркетинговые коммуникации по продвижению нового продукта ООО «Евразийская металлопромышленная компания» на рынок Екатеринбурга.

Поставленная цель предопределила решение следующих **задач**:

- изучение предприятия ООО «ЕМПК» и его характеристик;
- провести анализ отраслевой конкурентной среды;
- провести анализ системы продвижения на предприятии;
- разработать план мероприятий по продвижению продукта на рынок;
- выявить социально-экономическую эффективность разработанных мероприятий.

Теоретические методы исследования: анализ, синтез, аналогия и моделирование, а также практические: наблюдение, измерение материалов о деятельности фирмы.

Структура работы следующая: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава I. Процесс разработки и вывода нового продукта на рынок: сущность, этапы, риски

1.1 Основные этапы разработки и сущность вывода нового продукта на рынок

Разработка нового продукта является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Для этого следует выяснить, что входит в понятие «новый товар».

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар». Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

1. Основан на требовании выделения критерия отличия нового продукта от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения продуктами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое. (Ващекин Н.Л. Маркетинг.)

2. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства. (Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии.)

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны продукта. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны продукта:

– изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

– частичное изменение потребительских свойств продукта за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

- появление продукта, не имеющего аналогов.
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности; (Ивашкова Н.И. Управление маркетингом).

Современный менеджмент базируется на инновациях. Далекое не каждое открытие и не каждая разработка приобретают материальную жизнь. Для воплощения новой идеи в конкретной форме часто не хватает уверенности в ее успешной реализации. Задачей маркетинга является как раз провести такую работу, которая не позволит инновациям провалиться на рынке.

Разработка и выведение на рынок нового продукта (услуги) обусловлены следующими факторами:

- необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров, распределять коммерческий риск на более широкий спектр товаров и услуг, уменьшать влияние конкуренции на отдельную сферу деятельности компании;

- необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемых товаров или оказываемых услуг может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счет введения нового продукта (услуги), который пользовался бы спросом у потребителя. Введение нового продукта или услуги в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в компанию средств;

- необходимостью обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности компании, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала и, как следствие, более равномерного

распределения некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Согласно концепции жизненного цикла продукта, каждый продукт проходит этапы от идеи до снятия с производства. В связи с глобализацией мировой экономики, повышением конкуренции, развитием техники и технологий и ускоряющимся изменением потребительских предпочтений, жизненный цикл товаров все более сжимается, это требует от бизнеса более быстрого принятия решений и сокращения сроков разработки продукта и его вывода на рынок. Сокращение сроков означает снижение возможностей по качественной проработке проектов и увеличение рисков, что значительно повышает требования к качеству менеджмента и сопровождения, в том числе финансового, на всех этапах проектов, для своевременного выявления неэффективных и рискованных проектов, страхования рисков, минимизации потерь, достижения целевых результатов.

Первой этапом начала работы над новым товаром является разработка проекта. В зависимости от того, насколько товар инновационный определяется уровень существенности проекта. Выделяют следующие требования к проектам:

а) проекты должны быть ограничены по следующим критериям:

- времени;
- рискам;
- ресурсам;

б) критерии успешности должны быть четко сформулированы, измеримы и достижимы.

в) проекты должны быть реалистичными;

Процесс разработки и вывода нового продукта на рынок проходит в несколько этапов:

1. Создание идеи нового продукта.
2. Разработка концепции нового продукта (овеществление идеи).
3. Разработка маркетинговой стратегии, включающая:

а) анализ возможностей производства и сбыта, потенциально объема продаж, прогнозирование затрат и прибыли, планирование цены;

б) разработку продукта (технологии производства и позиционирование);

в) пробные продажи.

4. Вывод продукта на рынок.

В связи с тем, что первый этап подразумевает непосредственную генерацию идеи или поиск замысла нового продукта, можно привести некоторые варианты его прохождения: купить информацию у внешних источников, изобрести новый вид продукта или услуги, усовершенствовать уже существующий товар, привлечь новых партнеров для разработки продукта. Участие в процессе разработки продукта потребителей позволит сэкономить время за счет своевременной коррекции идеи, а так же получить первых клиентов, однако порождает риск утечки информации конкурентам. Исходя из этого, можно выделить три подхода к разработке нового продукта:

1. Тип «А» – характеризуется минимальными технологическими и финансовыми требованиями, так как подразумевает незначительные изменения существующего продукта;

2. Тип «В» – жесткие требования к технологиям и технике, высокие финансовые затраты в связи с созданием принципиально нового продукта;

3. Смешанный тип – ближе либо к типу «А», либо к типу «В».

Овеществление идеи – это проверка концепции нового продукта, подразумевающая тестирование на группе целевых потребителей, для выяснения их реакции. Надежность результатов проверки выше в том случае, когда тестируемая продукция максимально близка к конечному продукту. Потребители по-разному реагируют на новинки, это зависит от их предпочтений в той или иной сфере. Выделяют 5 типов потребителей по скорости реакции на новый товар:

1) новаторы – те, кто покупает товар сразу, как только он появляется или заранее (их 2,5%);

- 2) последователи – те, кто покупает товар сразу же, как только кто-то уже купил его (их 13,5%);
- 3) раннее большинство (34% покупателей);
- 4) позднее большинство (34% покупателей);
- 5) консерваторы – те, кто покупает товар позже всех, либо не покупает его (16% покупателей).

Производители выпускают только основные варианты продукта, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификации. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Важная роль на этапе вывода продукта на рынок отводится выбору каналов сбыта. Дистрибуция, так же как и стратегия, выбирается в зависимости от особенностей конкретного данного продукта. При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы. Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте товар напрямую переходит к потребителю. Прямой сбыт имеет смысл при больших сделках, а также при продаже крупных высокотехнологичных товаров, которые нуждаются в гарантиях и технической поддержке. Часто в международной торговле используется понятие прямого сбыта – сбыта без участия посреднических фирм своей страны. Большинство фирм-производителей должно пользоваться услугами посредников и торговли, поскольку предприятия торговли могут осуществлять сбытовые функции с большей эффективностью и меньшими затратами, чем сам производитель. Посредники играют существенную роль при обеспечении разнообразия предлагаемых товаров, что позволяет покупателям, экономя время, в одной

сделке приобрести несколько товаров. Сам же производитель вред ли может обеспечить предложение гаммы сопутствующих товаров.

Исходя из исследованной информации, процесс разработки и вывода нового продукта на рынок состоит из нескольких последовательных этапов, соблюдение которых позволяет максимально эффективно подготовиться фирме к выпуску нового продукта и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей, и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

1.2 Введение на рынок новых продуктов, основные ошибки и риски

Существует группа факторов, влияющих на выведение нового продукта на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества продукта, нечеткое определение продукта или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка. Наиболее распространенной проблемой является то, что по мере продвижения продукта руководство компании переключает внимание с нужд потребителей на собственные.

К традиционным ошибкам при разработке нового продукта относятся:

1. Склонность управленцев к концентрации внимания на вопросе «где», а не «как» конкурировать. Мысли о том, как производить и как доставлять товары и услуги, часто могут послужить лучшим источником, чем вопрос как продать. Однако больше внимания при разработке товаров и их выведении на рынки получают вопросы маркетинговых «где»: какие рынки обслуживать, какие каналы продвижения использовать, вопросы размещения товаров на полках.

2. Недостаточный акцент на уникальность и адаптивность. Если компания не подчеркивает уникальность новых товаров, то вряд ли она ее

добьется. Большая часть предложений на создание новых товаров оценивается преимущественно на основе предполагаемых финансовых результатов: какие прогнозируются доходы, доля рынка и прибыли за фиксированный период времени. Но если в это время появятся товары-аналоги, то прогнозы могут оказаться слишком завышенными. Немаловажно, чтобы товар был способным к адаптации настолько, чтобы выжить и извлечь прибыль из непредсказуемого развития событий.

3. Мало внимания уделяется вопросу, когда следует начать конкурентную борьбу. Товары, движимые новыми технологиями, могут быстро устареть в результате появления конкурирующих технологий. Даже когда время для вывода продукта оценено совершенно верно, компания должна оценить, хватит ли ей сил на то, чтобы выйти на него первой, и если нет, скорректировать стратегии в области инвестиций и разработок таким образом, чтобы занять место, как минимум второго или третьего игрока.

4. Компании используют стандартные измерители результатов. Как правило, используются показатели краткосрочной рентабельности, вместо того чтобы оценивать получение доходов в долгосрочной перспективе.

Виды рисков: маркетинговый риск, риск несоблюдения графика проекта, риск превышения бюджета проекта, а также общеэкономические риски.

Риски невостребованности новых товаров могут быть обусловлены следующими причинами:

– динамикой изменения потребительских предпочтений (какова вероятность того, что к моменту встречи данного продукта с потребителем совокупность полезностей, заключенных в нем, будет полностью соответствовать системе ценностей потребителя?);

– несоответствием стоимостных оценок товаров (услуг) потребителями (какова вероятность того, что представления компании о качестве, цене и условиях продажи полностью совпадут с представлениями потребителя?);

– научно-техническим прогрессом (какова вероятность того, что капиталовложения в разработку, производство и реализацию данного продукта дадут ожидаемую отдачу до того, как на рынке появится технологически новый продукт, который сумеет его вытеснить?);

– действием конкурентных сил на соответствующем рынке (какова вероятность того, что наш товар (услуга) окажется более предпочтительной для потребителей, чем аналоги конкурентов?);

– покупательской неуверенностью (какова вероятность того, что нам удастся преодолеть неуверенность (скепсис) потребителя по поводу предлагаемого нами продукта / услуги?).

Кроме того, самыми серьезными ошибками являются ошибки при позиционировании продукта. Здесь важную роль играют такие факторы внешней среды как: географическое положение, исторические аспекты, этнокультурные особенности, религия, социально-экономическое состояние, политика, демография и экология той местности, где располагается целевой рынок. При выборе конкретного сегмента необходимо правильно выстроить не только имидж продукта, но ценообразование. Неправильно выбранная ценовая стратегия может губительно сказаться на продажах продукта. Например, рынок уже освоен другими производителями, организация начинает выпускать аналогичную продукцию с незначительными качественными изменениями, а цену необоснованно завышает – это приведет к тому, что товар покупать не будут. Важно, чтобы концепция нового продукта была как можно более гармоничной, учитывающей все особенности целевого сегмента.

Таким образом, рассмотрены возможные наиболее типичные промахи при разработке и выводе нового продукта рынок, избежание которых значительно повышает эффективность реализации идеи нового продукта.

Проведенная работа позволила выделить основные этапы процесса разработки и вывода нового продукта на рынок, определить степень значения

маркетинговых исследований в данной проблематике, а так же выявить риски и ошибки при осуществлении проекта нового продукта.

Вывод по главе 1

Проведенная работа позволила проанализировать проблему разработки и вывода нового товара на рынок, выявить основные факторы риска.

Показана необходимость разработки новых товаров посредством установления следующих фактов:

- 1) завоевания организациями конкурентных преимуществ;
- 2) расширения производства высокими темпами;
- 3) защиты от устаревания ассортиментного ряда;
- 4) увеличения рентабельности предприятия.

Были рассмотрены основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок, а именно:

1. Создание идеи нового товара
2. Разработка концепции нового товара (овеществление идеи)
3. Разработка маркетинговой стратегии, включающая:
 - а) анализ возможностей производства и сбыта, потенциально объема продаж, прогнозирование затрат и прибыли, планирование цены;
 - б) разработку товара (технологии производства и позиционирование);
 - в) пробные продажи.
4. Вывод товара на рынок.

Соблюдение порядка этапов процесса позволяет максимально эффективно подготовиться к выводу нового продукта на рынок и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей, и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

Установлено, что роль маркетинговых исследований при разработке и выводе нового товара на рынок крайне велика, так как именно исследования позволяют максимально точно определить эффективность реализации идеи.

Рассмотрены возможные наиболее типичные промахи при разработке и выводе нового товара рынок, среди которых можно выделить:

- 1) неправильное сегментирование;
- 2) нечеткое позиционирование;
- 3) несоответствие товара целевому рынку;
- 4) противодействие конкурентов;
- 5) ошибочный выбор стратегии ценообразования.

Сделан следующий вывод: осведомленность о данных ошибках позволит учитывать вероятность их возникновения, а так же поможет избежать наиболее типичных проблем при разработке и выводе нового товара на рынок.

Глава 2. Разработка маркетинговых коммуникаций по продвижению нового промышленного продукта на примере ООО «Евразийская металлопромышленная компания»

1.1 Характеристика компании ООО «Евразийская металлопромышленная компания»

ООО «Евразийская металлопромышленная компания» («ЕМПК») создано в городе Екатеринбурге в 2016.

ООО «ЕМПК» – это компания, портфель которой состоит из различных видов системы парковки. ООО «ЕМПК» занимается продвижением нового продукта на отечественном рынке. Компания «ЕМПК» - это квалифицированный коллектив конструкторов, проектировщиков, производителей, монтажников, готовый обеспечить весь производственный.

Общие сведения:

Юр. адрес: 620012, г. Екатеринбург, ул. Фронтových бригад, д 27, оф.303

Телефон: +7(343)259-35-35; Сайт: www.e-mpk.ru

Общество зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 32 по Свердловской области 15.04.2016г.

Общество является коммерческой организацией. Уставный капитал которой разделен на доли, удостоверяющих обязательственные права участников Общества по отношению к Обществу.



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «ЕМПК»

Вывод: Линейная структура управления организацией характерная для Российских компаний. На данном этапе развития компании, организационная структура полностью обеспечивает эффективное взаимодействие подразделений.

Таблица 1 - Характеристика структурных подразделений

| Наименование подразделения | Цель | Решаемые задачи | Функции | Количество сотрудников |
|---|---|--|--|------------------------|
| Генеральный директор | Организовывать бизнес-деятельность на основе широкого использования новейших технологий | Осуществляет руководство, в соответствии с целями организации и действующим законодательством, | Управленческая, аналитическая, организационная | 1 |
| Договорной отдел | Расширение клиентской базы, популяризация продукта. | Аудит клиентской базы, договорная деятельность | Организационная, консультативная | 3 |
| Проектно-конструкторский отдел | Внедрение, просчет инновационных проектов | Разработка и проектирование | | 4 |
| Отдел сервисного обслуживания и монтажа | Увеличение долговечности продукции | Сервисное обслуживание, анализ | | 3 |
| Производство. Обеспечивающие службы | Обеспечение бесперебойной работоспособности продукции | Сохранение контроля над качеством | | 8 |
| Региональные представители | Расширение клиентской базы в регионах | Договорная деятельность в регионах | Организационная | 3 |

Вывод: Структурные подразделения имеют четко поставленную цель, и в полной мере решают поставленные им задачи, в том числе при помощи разграниченных функций каждого подразделения.

Таблица 2 - Штат сотрудников ООО «ЕМПК» на 2016 год

| Наименование подразделения | Должность | Квалификация | Количество |
|---|--|------------------------------|------------|
| Проектно-конструкторский отдел | Ведущий инженер-электроник | Инженер | 2 |
| | Инженер-электроник | Инженер | 1 |
| | Ведущий инженер-проектировщик | Инженер | 2 |
| | Инженер-конструктор I категории | Инженер | 1 |
| | Инженер-конструктор II категории | Инженер | 2 |
| Отдел монтажа и сервисного обслуживания | Начальник участка | Инженер-механик | 1 |
| | Мастер монтажного участка | Техник-механик | 2 |
| | Монтажник | Монтажник металлоконструкций | 1 |
| | Электромеханик | Инженер-электромеханик | 1 |
| Договорной отдел | Ведущий специалист по развитию | Инженер | 1 |
| | Менеджер по работе с клиентами | Экономист | 2 |
| Административно-управленческий отдел | Генеральный директор | Экономист | 1 |
| | Главный инженер | Инженер-механик | 1 |
| | Технический секретарь | Менеджер | 1 |
| | Руководитель представительства в г. Москва | Экономист | 1 |
| Итого, штатных сотрудников | | | 20 |

Вывод: Штатные сотрудники ООО «ЕМПК» обладают опытом разработки технических условий на создание продукции, рабочей документации (чертежи конструкции, электрические схемы, программное обеспечение для программируемого логического контроллера системы управления и т. д.), изготовления и испытания опытного образца, организации мелкосерийного производства.

Бухгалтерская отчетность сформирована, исходя из действующих в Российской Федерации правил бухгалтерского учета и отчетности.

Главная цель ООО «ЕМПК» к 2018 году - увеличение выручки с уровнем чистой прибыли не менее 12 %.

Качество деятельности предприятия должно достигнуть столь высокого уровня, чтобы свести потери клиентов категории А и VIP к нулю.

Эффективная социальная политика основывается на достижении уровня заработной платы на 15% выше среднерыночной, создании привлекательного, адаптированного пакета социальных гарантий и системы кадрового резерва, обеспечивающей преемственность ключевых сотрудников на уровне 85 %.

Компания «ЕМПК» также проводит большую разъяснительную работу не только в среде строителей и проектировщиков, но также и с администрациями регионов и городов и выступает инициатором в части создания нормативной, финансовой, организационной основ городского парковочного пространства как обязательного элемента городской инфраструктуры.

Помимо производственной деятельности мы участвуем, часто в качестве инициаторов, в проектах формирования городского парковочного пространства как обязательного элемента городской инфраструктуры.

Наработана доказательная база повышения эффективности строительных проектов в случае применения механизированных парковочных систем. Результат достигается за счёт уменьшения потребности в земельных участках для парковки автомобилей от 2 до 12 раз и, как следствие, возможности строительства на освобождающихся площадях дополнительного жилья или иных объектов.

Взаимоотношения с другими организациями:

- Поставщики комплектующих – ведущие заводы производители.
- «Сбербанк РФ» – предоставление расчетного счета;

Партнеры – проектно-монтажные организации Екатеринбурга и других регионов РФ. Например : «Энергострой» (Екатеринбург); «Стальная группа «Каркас»» (Екатеринбург).

Клиентами компании являются:

Крупные строительные организации:

- ОАО «Атомстройкомплекс» (г. Екатеринбург);
- Группа компаний «ЛСР» (г. Москва);
- Группа компаний RED (г. Екатеринбург);
- ЗАО «Форум-Групп» (г. Екатеринбург);
- ЗАО «ПРЕД Групп» (г. Екатеринбург);
- ОАО «Тюменская домостроительная компания» (г. Тюмень);
- ООО Фирма «Поинт и К» (г. Екатеринбург);
- ЗАО «ЮИТ» (г. Москва, Ростов-на-Дону, Екатеринбург);
- и т.д.

Проектные организации и СРО:

- МНИИТЭП(г. Москва);
- МОСНИИПРОЕКТ(г. Москва);
- ООО «Каркасные технологии» (г. Екатеринбург);
- АНО «Пермские строители» (г. Пермь);
- СОО Профсоюз Строителей России (г. Екатеринбург);
- и т.д.

Антикризисные меры, применяемые руководством ООО «ЕМПК» в 2016-2017 году:

- Локализация производства с целью снижения себестоимости продукции;
- Снижение доли в себестоимости продукции, зависящей от курса валют (импортозамещение).

Таблица 3 - Характеристика сильных и слабых сторон деятельности организации по ключевым направлениям деятельности

| Ключевые направления деятельности организации | Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|--|
| 1. Организация производства | Разработан соответствующий объем конструкторской документации | Открытие новых производственных участков согласно плану производственной деятельности |
| 2. Маркетинг | | Из-за большой загрузки отдела маркетинга, не уделяется должного внимания внедрению новых инструментов продвижения компании и продукта. |
| 3. Инновационная деятельность | Оборудование ООО «ЕМПК» является инновационным в РФ. Компания активно модернизирует существующие разработки и разрабатывает новые. Участвует в строительных, архитектурных и научно-производственных конференциях и выставках, где активно продвигает свои разработки. | Требуется большой объем времени, затрат для внедрения в производственный цикл новых разработок конструкторского отдела. |
| 4. Финансы | | Конфиденциальная информация |
| 5. Снабжение и логистика | Оценка логистической деятельности «Хорошо» | Существуют проблемы связанные с длительным процессом согласования заявок |
| 6. Персонал | Оценка деятельности отдела «Отлично». | Видимых проблем не наблюдается. |
| 7. Организация управления | Организационная структура ООО «ЕМПК» полная и понятная. | Длительный процесс согласования управленческого решения . |

Для оценки финансовой деятельности ООО «ЕМПК» в 2016 году был проведен анализ (Приложение 1).

Таблица 4 - Анализ финансовой устойчивости ООО «ЕМПК» в 2016 г.

| Показатели | Начало периода 2016 год | Конец периода 2016год | Изменение за период |
|--|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Источники собственных средств (итого по 3 разделу бухгалтерского баланса) | 227 251 руб. | 220 709 руб. | 6 542 руб. |
| 2. Основные средства и вложения (итого по 1 разделу) | 64 470 руб. | 67 408 руб. | 2 938 руб. |
| 3. Наличие собственных оборотных средств | 347 573 руб. | 450 226 руб. | 102 653 руб. |
| 4. Долгосрочные, среднесрочные кредиты и займы (итого по 4 разделу) | 1 535 руб. | 1 090 руб. | 445 руб. |
| 5. Наличие собственных, долгосрочных и среднесрочных заемных источников | - | - | |
| 6. Краткосрочные кредиты и займы (итого по 5 разделу) | 50 366 руб. | 87 900 руб. | 37 534 руб. |
| 7. Общая величина основных источников, | - | - | |
| 8. Общая величина запасов и затрат | 100 940 руб. | 152 536 руб. | 51 596 руб. |

2.2 Анализ отраслевой конкурентной среды

В таблице показан прогнозный объем рынка оцинкованного металлопроката РФ. Динамика показывает планомерное, ежегодное увеличение объема рынка.

Таблица 5 - Прогнозный объем рынка, млн. руб.

| Год | Прогнозный объем рынка, млн. руб. |
|------|-----------------------------------|
| 2015 | 840 |
| 2016 | 1 134 |
| 2017 | 1 530 |
| 2018 | 2 066 |
| 2019 | 2 800 |

Таблица 6 - Динамика развития рынка оцинкованного металлопроката г. Екатеринбурга

| Год | Прогнозный объем рынка, млн. руб. |
|------|-----------------------------------|
| 2015 | 220 |
| 2016 | 334 |
| 2017 | 453 |
| 2018 | 520 |
| 2019 | 682 |

Динамика показывает планомерное, ежегодное увеличение объема рынка.

ООО «ЕМПК» предполагает занять 10% рынка РФ и 70% рынка Екатеринбурга в 2017 г. и довести свою долю к 2019 г. до 35% и 90%.

Основными потребителями механизированных парковочных комплексов являются:

- Строительные компании;
- Физические лица;
- Монтажные компании;
- Управляющие компании;
- Муниципальные власти, государственные организации;
- Коммерческие организации, эксплуатирующие парковки;
- Индивидуальные домохозяйства.

Руководство ООО «ЕМПК» при взаимодействии с рынком использует клиентский подход, тем самым удерживая ценообразование на благоприятном для себя уровне.

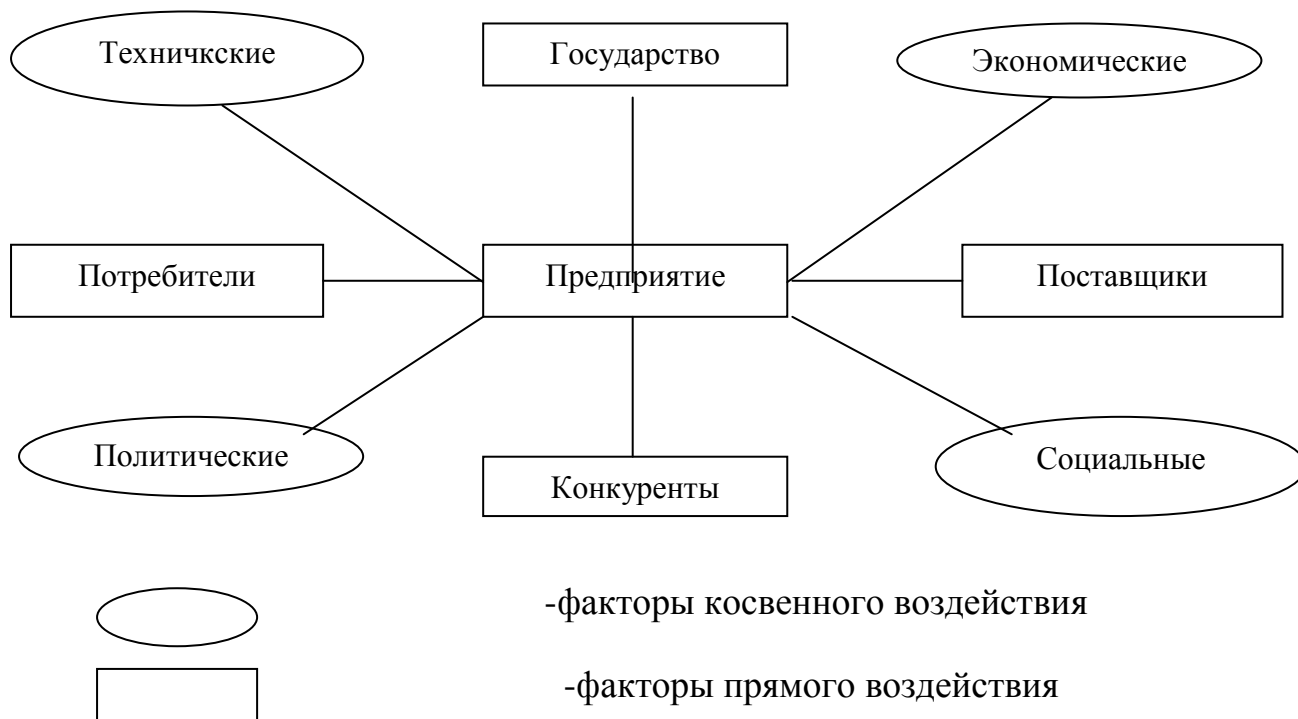


Рисунок 3 - Основные факторы внешней среды предприятия:

Состав среды прямого действия: потребители; конкуренты; поставщики ресурсов; общественные организации; государство в виде представительных и исполнительных органов.

Состав среды косвенного действия: экономические, политические, социокультурные факторы; научно-технический прогресс; международные отношения.

Общей среды (Экологии фирмы) организации:

Экономические, политические, технологические, социальные факторы внутренней среды организации:

Производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура.

Объем платежеспособного спроса на первые два года составляет на 2016 г. – 96 600 000 руб., на 2017 г. – 184 800 000 руб. Обосновывающие документы – договор и письма о намерениях.

Оценка и обоснование возможности выхода продукта на зарубежные рынки и/или перспектив импортозамещения.

Продукция ООО «ЕМПК» служит импортозамещением для аналогов из Германии и Китая. Имеет высокий экспортный потенциал, в особенности в государствах-членах Таможенного Союза ЕАЭС.

Имеются договоры и протоколы о намерениях на поставку оборудования с организациями-застройщиками в России и Казахстане.

Таблица 7 - Сводный анализ пяти конкурентных сил по модели Майкла Портера для ООО «ЕМПК»

| Параметр | Значение | Описание | Направление Работ |
|--------------------------------------|----------|---|---|
| Угрозы со стороны товаро-заменителей | Низкий | Компания обладаем уникальным предложением на рынке, аналогов которому нет. | Поддерживать и совершенствовать уникальность продукта. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальном предложении. |
| Угрозы внутриотраслевой конкуренции | Средний | Рынок компании является перспективным. Основные игроки не демпингуют и придерживаются нейтрального поведения. | Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность продукта. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о продукте. |
| Угроза со стороны новых игроков | Высокий | Высок риск входа на рынок иностранных компаний из Китая, Кореи и Таиланда. | Производить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. |

| | | | |
|-----------------------------------|---------|---|--|
| Угроза потери текущих клиентов | Высокий | Существование менее качественных, но более экономичных предложений. | Разработать экономические программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества продукта по отстающим параметрам |
| Угроза нестабильности поставщиков | Высокий | Нестабильность со стороны поставщиков | Проведение переговоров о снижении цен |

Таблица 8 - Сводная аналитическая таблица № 1

| Критерии | Диапазон данных | | |
|---------------------------------|--------------------------------|--|---|
| | низкая (1 балл) | средняя (3 балла) | высокая (5 баллов) |
| Относительная доля рынка | менее $\frac{1}{3}$ лидера | более $\frac{1}{3}$ лидера | лидер |
| Издержки | выше, чем у прямого конкурента | такие же, как у прямого конкурента | ниже, чем у прямого конкурента |
| Отличительные свойства продукта | товар не дифференцирован | товар дифференцирован | уникальный товар |
| Степень освоения технологии | осваивается с трудом | осваивается легко | освоена полностью |
| Каналы товародвижения | посредники не контролируются | посредники контролируются | прямые продажи (канал нулевого уровня) |
| Имидж | Отсутствует | развит | сильный имидж |
| Итого: | 22 балла | | |

Российские мультибрендовые посредники с каждым годом занимают все более устойчивую позицию на рынке РФ. Это обусловлено развитием дилерской сети, повышением имиджа российских компаний. С каждым годом эти компании совершенствуют технологию взаимодействия с заказчиками, учитывая все требования по качеству продукта и услуг.

Таблица 9 – Матрица SWOT-анализа ООО «ЕМПК»

| | Сильные стороны | Слабые стороны |
|------------------|---|---|
| Внешняя среда | Возможности | Угрозы |
| | <p>Растущий рынок.</p> <p>Городские и региональные программы по решению транспортных проблем в городах РФ, а именно нехватки парковочного места.</p> <p>Возможности быстрого роста.</p> <p>Наличие новых привлекательных географических рынков.</p> <p>Появление новых технологий внедрения продукции в проекты высотного строительства и освоения подземного пространства.</p> | <p>Доступность финансов привела к снижению и разрушению входных барьеров в отрасли.</p> <p>Высокая конкуренция при превалировании ценовых показателей.</p> <p>Развитие альтернативных технологий (аналогов), появление на рынке аналогов оборудования.</p> <p>Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.</p> <p>Отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий.</p> <p>Угроза поглощения более крупной компанией.</p> <p>Большое количество азиатских компаний конкурентов на рынке.</p> <p>Демпинг цен со стороны конкурентов.</p> |
| Внутренняя среда | Преимущества | Недостатки |
| | <p>Лидерство на рынке за счет клиентоориентированности компании – гибкость в отношениях с Заказчиками – наличие проектного, конструкторского подразделения позволяет обеспечивать многовариантность решения инженерных задач за счет использования инновационных технологий, оборудования, ноу-хау.</p> <p>Узнаваемый брэнд.</p> <p>Команда высококвалифицированных специалистов.</p> <p>Опыт ведения монтажных и пусконаладочных работ в городах РФ, высокая компетентность.</p> | <p>Недостаток финансовых средств (оборотных, для осуществления финансирования необходимых стратегических инициатив).</p> <p>Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности.</p> <p>Низкая рентабельность производственной деятельности (основной) из-за слабой организации снабжения и технического сервиса механизмов.</p> <p>Высокие издержки производства.</p> <p>Громоздкость организационной функциональной структуры из-за отсутствия формализации</p> |

| Внутренняя среда | Преимущества | Недостатки |
|------------------|--|---|
| | <p>Наличие патентов.</p> <p>Широкая производственная (продуктовая) линейка.</p> <p>Наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации.</p> <p>Наличие у компании Евразийского таможенного сертификата соответствия, допуска СРО.</p> <p>Наличие всей необходимой документации на продукцию, необходимый для прохождения заказчиком государственной экспертизы при сдаче объекта в эксплуатацию.</p> <p>Гарантийное и сервисное обслуживание.</p> <p>Многолетнее партнерство с лидерами на мировом и европейском рынках: фирмами Nussbaum (Германия), Costec (Южная Корея), что обеспечивает доступ к прогрессивным технологиям и обеспечивает быстрое нахождение инновационных решений.</p> | <p>процессов управления.</p> <p>Слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов.</p> |

На основе выше перечисленных факторов можно выделить частные стратегии, которые позволят реализовать рыночные возможности и избежать рыночных угроз, используя сильные стороны компании и нивелируя свои слабые стороны. Стратегические альтернативы отсортированы по важности, начиная с наиболее востребованной стратегии в текущей ситуации.

Наступательная маркетинговая политика.

Большой потенциал, учитывая отсутствие систематизированных усилий по организации продаж до сих пор и возросшую конкуренцию. Причем не надо бояться продать больше объемов работ, чем можно реально выполнить на имеющемся оборудовании. Рыночный момент настолько благоприятен, что растущие цены, скорее всего, позволят привлекать на работы субподрядчиков из других регионов и возможно конкурентов (или бывших

заказчиков со своим оборудованием). Главная задача в таких условиях - закрепиться на рынке в новых условиях и расширить свою долю, расширить список компаний-заказчиков;

Важно понимать, что только сильная маркетинговая стратегия - защита от ценовых войн. Ценовой рычаг - путь к демпингу и нулевой рентабельности.

Быстрый рост не возможен, в краткосрочной перспективе это общая рыночная тенденция в РФ на ближайший год.

Низкая рентабельность предприятия последних лет, в том числе, вызвана высокой себестоимостью. В таких условиях контроль над издержками - важный фактор не только повышения рентабельности, но и конкурентоспособности компании в целом. Принимая во внимание факт возросшей конкуренции в рамках данного сегмента рынка, в качестве целей развития фирмы необходимо ставить интегративный рост как способ сокращения издержек.

Внедрение менеджмента качества в перспективе неизбежно, так как все больше и больше конкурентов внедряют СМК. В настоящих рыночных условиях компания не может быть признанным Брендом на рынке, не обладая при этом безупречным качеством своих услуг;

Функциональное лидерство возможно, но требует значительных инвестиций в НИОКР. В условиях, когда компания только что выходит из кризиса это будет преждевременно. Необходимо более полно использовать текущие ресурсы и технологии, несущие в себе функциональное лидерство;

Наиболее эффективными в сложившейся ситуации представляются 2 стратегии:

1. Расширение на рынке: географическая экспансия. Исходя из благоприятной рыночной ситуации, необходимо развивать свое присутствие на рынке РФ (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Краснодарский край, Новосибирск, Екатеринбург).

Именно на рынке Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, услуги компании априори наиболее востребованы и адекватны рынку. Необходимо расширять долю компании на наиболее перспективных сегментах:

Жилищное строительство;

Промышленно-складское строительство;

Торгово-развлекательные комплексы, бизнес-центры.

2. Развитие рынка. Необходимо воспользоваться передовыми технологиями и наработанными компетенциями для продвижения в регионы России.

SWOT- анализ ООО «ЕМПК» позволяет не только оценить угрозы и возможности, слабые и сильные стороны, но и принять своевременные меры по устранению указанных недостатков и совершенствованию коммерческой деятельности.

Так, для предупреждения возможных угроз и смягчения последствий от них организации необходимо вести работу в области изучения рынка и поведения конкурентов, безопасности, финансов, кадров.

Используя результаты исследования сильных и слабых сторон, разрабатывается стратегия, которая позволит воспользоваться возможностями и смягчить или избежать последствий от угроз внешней среды.

Конкурентные преимущества ООО «ЕМПК» в сравнении с действующими на рынке компании:

- Ряд позиций металлопроката имеют цену ниже рыночной;
- Более 10 000 сортотипоразмеров по 12 направлениям, в т.ч. металлопродукция из специальных марок сталей;
- Сотрудничество с ключевыми металлургическими комбинатами РФ и СНГ напрямую;
- Собственный автопарк;
- Вся продукция сертифицирована и соответствуют ГОСТ;

- Наличие металлопроката на складе;
- Оптимальные формы и условия расчета;
- Поставки оптовым и разовым покупателям.

Внешнеэкономическая деятельность ООО «ЕМПК»:

ООО «ЕМПК» сотрудничает с ведущими производителями металлопроката в РФ и СНГ, примерами такого сотрудничества могут быть «Магнитогорский металлургический комбинат», «АрселорМиттал Дистрибьюшн Солюшнс Восток», «Запорожсталь» и др. С металлургическими комбинатами заключен прямой договор поставки. Работники предприятия имеют возможность проходить курсы и обучение напрямую на комбинатах.

Таблица 10 - Индикаторы конкурентоспособности компаний-конкурентов
ООО «ЕМПК» Екатеринбург: «СТЕЭНКО»

| Критерии | Диапазон данных | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| | низкая (1-2 балла) | средняя (3-4 балла) | высокая (5 баллов) |
| Относительная доля рынка | менее 1 /3 лидера | более 1 /3 лидера | лидер |
| Издержки | выше, чем у прямого конкурента | такие же, как у прямого конкурента | ниже, чем у прямого конкурента |
| Отличительные свойства продукта | товар не дифференцирован | товар дифференцирован | уникальный товар |
| Степень освоения технологии | осваивается с трудом | осваивается легко | освоена полностью |
| Каналы товародвижения | посредники контролируются | посредники контролируются | прямые продажи (канал нулевого уровня) |
| Имидж | отсутствует | развит | сильный имидж |

Таблица 11 - Индикаторы конкурентоспособности компаний-конкурентов
ООО «ЕМПК» Екатеринбург: «UMECON»

| Критерии | Диапазон данных | | |
|--------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| | низкая (1-2 балла) | средняя (3-4 балла) | высокая (5 баллов) |
| Относительная доля рынка | менее 1 /3 лидера | более 1 /3 лидера | лидер |
| Издержки | выше, чем у прямого конкурента | такие же, как у прямого конкурента | ниже, чем у прямого конкурента |

| | | | |
|---------------------------------|---------------------------|------------------------------|---|
| Отличительные свойства продукта | товар дифференцирован | не товар дифференцирован | уникальный товар |
| Степень освоения технологии | осваивается с трудом | осваивается легко | освоена полностью |
| Каналы товародвижения | посредники контролируются | не посредники контролируются | прямые продажи (канал нулевого уровня) |
| Имидж | отсутствует | Развит | сильный имидж |

Таблица 12 - Индикаторы конкурентоспособности компаний-конкурентов
ООО «ЕМПК» Полевской: ООО «УЗГЦ»

| Критерии | Диапазон данных | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| | низкая (1-2 балла) | средняя (3-4 балла) | высокая (5 баллов) |
| Относительная доля рынка | менее 1 /3 лидера | более 1 /3 лидера | Лидер |
| Издержки | выше, чем у прямого конкурента | такие же, как у прямого конкурента | ниже, чем у прямого конкурента |
| Отличительные свойства продукта | товар дифференцирован | не товар дифференцирован | уникальный товар |
| Степень освоения технологии | осваивается с трудом | осваивается легко | освоена полностью |
| Каналы товародвижения | посредники контролируются | не посредники контролируются | прямые продажи (канал нулевого уровня) |
| Имидж | отсутствует | Развит | сильный имидж |

2.3 План мероприятий по продвижению нового продукта

Рассмотрев мероприятия, проводимые ООО «ЕМПК» мы увидели, что компания применяет не все возможности по продвижению, используются не все инструменты. Способы продвижения, используемые компанией, не могут в полной мере проинформировать покупателей о продукте. Для более эффективного продвижения, должен использоваться комплекс мероприятий.

Задача при разработке мероприятий по продвижению оцинкованного металлопроката состоит в выборе и определении оптимального соотношения различных видов продвижения, которые целесообразно применить. Состав

инструментов продвижения определен нами на основе проведенного исследования.

Цель продвижения соответствует маркетинговой стратегии компании, а именно всецело отражает клиентоориентированный подход ООО «ЕМПК».

Цель продвижения решает такие задачи компании как:

- Увеличение объема продаж;
- Увеличение чистой прибыли;
- Создание положительного имиджа компании;

Решение проблемы нехватки оцинкованного металлопроката в г. Екатеринбург.

Целевая аудитория:

- Юридические лица: Представители следующих организаций:
- Строительные компании;
- Владельцы офисов, зданий;
- Управляющие компании;
- Муниципальные власти, государственные организации;
- Коммерческие организации, эксплуатирующие оцинкованный металлопрокат;
- Промышленные компании.

ООО «ЕМПК» использует следующие элементы комплекса маркетинга:

- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- Связи с общественностью (PR);
- Личная продажа;
- Прямой маркетинг.

Таблица 13 - План мероприятий по продвижению оцинкованного
металлопроката на рынок

| Мероприятие | Место проведения | Стоимость | Срок исполнения | Ответственный |
|--|---|---|-----------------|---|
| Создание отдельного раздела на сайте ООО «ЕМПК» для оцинкованного металлопроката. | ООО «ЕМПК» | 15 000 руб. | 2 недели | Менеджер по рекламе ООО «ЕМПК» |
| Участие в выставке «Металл-Экспо'2017». Публикация в отраслевом журнале «Металлоснабжение и сбыт» по итогам проведения выставки. | г.Москва, павильоны ВДНХ | 116 000 руб. | 1 неделя | Генеральный директор ООО «ЕМПК» совместно с Менеджером по рекламе ООО «ЕМПК». |
| Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга. | г. Екатеринбург, здание администрации города. | 10 000 руб. | 1 день | Генеральный директор ООО «ЕМПК» совместно с Менеджером по рекламе ООО «ЕМПК». Планируется привлечение Главного инженера ООО «ЕМПК». |
| Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения металлопроката на рынок. | ООО «ЕМПК» | 34 000 руб. в месяц. (с учетом страховых взносов). Дополнительные расходы – 6000 руб. единовременно – организация рабочего места. За год 408 000 руб. | 2 недели | Отдел персонала ООО «ЕМПК» |
| Общая сумма затрат: | | | 549 000 руб. | |

Подробнее:

Создание отдельного раздела на сайте ООО «ЕМПК» для оцинкованного металлопроката (далее по тексту проката).

Создание своего раздела будет способствовать повышению уровня информированности потенциальных потребителей о прокате, а также будет способствовать формированию благоприятного имиджа компании. Кроме того, подобный способ заявки о новом продукте охватывает широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Цель создания раздела: продвижение продукта на рынке г. Екатеринбург.

Целевая аудитория:

Юридические лица: строительные компании; монтажники; промышленные компании.

Задачи создания раздела на сайте:

- Повышение знания клиентов о паркинге;
- Улучшение имиджа ООО «ЕМПК» среди целевой аудитории потребителей товаров;
- Осуществление информационной и сервисной поддержки клиентов и партнеров.

В разделе планируется представить следующие подразделы:

- О прокате
- Виды проката
- Характеристика видов проката и цена на каждый вид
- Контакты
- Статьи
- Рекомендации.

Таблица 14 - Затраты на реализацию

| Объект затрат | Цена (руб.) |
|---|-------------|
| Разработка раздела сайта; | 3 000 |
| Предварительная обработка и корректировка текстовой и графической информации; | 3 000 |
| Установка счетчиков статистики со сбором аналитики; | 1 000 |
| Настройка рекламной компании в Яндекс-Директ | 8 000 |
| ИТОГО | 15 000 |

Сроки исполнения: 2 недели.

Созданием раздела, на основании договора, будет заниматься ООО «Интернет мануфактура» интернет-маркетинг агентство полного цикла.

Участие в выставке «Металл-Экспо 2017».

Принимая участие в выставке, предприятие может обрести еще большее число потенциальных покупателей или же оказать еще большее влияние на уже имеющихся. Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой товар, привлечь обычных покупателей, дилеров, а также мелкие и крупные строительные организации. Участие в специализированных выставках улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности.

- Для этого запланировано участие в специализированной выставке «Металл-Экспо'2017» в г. Москва.. Тематика выставочной экспозиции включает в себя такие разделы, как:
- Машиностроение;
- Транспортные и складские системы;
- Светотехническое оборудование и источники света;
- Оборудование для систем тепло-, газо-, и водоснабжения;
- Современные теплоизоляционные материалы;
- Стройиндустрия;
- Подъемно-транспортное оборудование;
- Лизинговые компании и финансовые группы и.т.д.

Дата проведения: ноябрь 2017 г.

Место проведения: г. Москва, павильоны ВДНХ.

Цели участия ООО «ЕМПК» в выставке:

- Повышение имиджа компании (увеличение степени известности)
- Расширение личных контактов;
- Исследовать рынок (поведение покупателей, тенденции, лояльность к товару);

- Сбор новой рыночной информации.

Целевая аудитория:

- Руководители компаний участников выставки;
- Главные инженеры.

Исполнители: директор (ответственное лицо), помощники – сотрудники компании (выполняют регистрацию посетителей, занимаются распространением информационных и рекламных материалов, работой с посетителями на стенде, установлением контактов с новыми клиентами и поддержание отношений с постоянными клиентами)

Обязанности директора на выставке:

Взаимодействие с организаторами выставки. Разрешение различных рабочих вопросов, возникающих во время работы экспозиции. Оформление и получение закрывающих документов по выставке.

Завоз и вывоз экспонатов. Планирование и организация заезда-выезда на выставку. Размещение экспонатов и маркетинговых материалов на стенде.

Руководство работой персонала на стенде. Директор стенда следит за рабочим графиком персонала, контролирует исполнение ими обязанностей.

Ведение переговоров.

На выставке планируется раздача визиток и сувенирной продукции – ручки, блокноты, календари с фирменным наименованием компании.

Затраты определены нами на основе информации об участии выставке

Таблица 15 - Затраты на участие в выставке:

| Объект затрат | Цена (руб.) |
|--|-------------|
| Организация стенда | 15 000 |
| Аренда места | 50 000 |
| Затраты на рекламу | |
| 1. Визитки | 1 000 |
| 2. Ручки, календари, блокноты с фирменным наименованием | 10 000 |
| Публикация в отраслевом журнале по итогам проведения выставки. 4 | 40 000 |
| ИТОГО | 116 000 |

Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.

В качестве дополнения к проведенной выставке предлагается организация пресс-конференции для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга. Пресс-конференция будет организована при помощи «Союз стройиндустрии Свердловской области» в здании администрации города Екатеринбурга.

Дата проведения: ноябрь 2016 г.

Место проведения: г. Екатеринбург, здание администрации города.

Цели участия ООО «ЕМПК» в пресс-конференции:

- Расширение личных контактов;
- Точечная ознакомительная работа с клиентами, которые проявили интерес к продукту.
- Привлечение внимания участников к проблемам на рынке металлопроката.

Целевая аудитория:

- Руководители компаний участников пресс-конференции
- Пресса

Таблица 16 - Затраты на реализацию

| Объект затрат | Цена (руб.) |
|---|-------------|
| Затраты на рекламу | |
| 1. Визитки | 1 000 |
| 2. Ручки, календари, блокноты с фирменным наименованием | 9 000 |
| ИТОГО | 10 000 |

Исполнители: директор (ответственное лицо)

Пресс-конференция будет организована на бесплатной основе. Затраты на закуп рекламной продукции будут выявлены в ходе оперативной работы менеджера по рекламе ООО «ЕМПК».

Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения паркинга на рынок.

Данный специалист планируется привлекаться в ООО «ЕМПК» для реализации плана продвижения нового продукта на рынок.

Таблица 17 – Затраты на специалиста в месяц

| Объект затрат | Цена (руб.) |
|--|-------------|
| Зарплата (с учетом страховых взносов) | 34 000 |
| Организация рабочего места | 1 000 |
| Покупка и установка пакета проф. программ на ПК. | 5 000 |
| ИТОГО | 40 000 |

Должностные обязанности, права и ответственность менеджера по рекламе отражены в Приложении 2.

Социально-экономическая эффективность разработанных мероприятий:

Эффективность – это эффект от затрат и инвестиций. Целью разработанных мероприятий по продвижению является повышение узнаваемости и увеличение аудитории потенциальных потребителей.

Экономическая эффективность:

Общая сумма затрат на проведение мероприятий 549 000 руб.

Опираясь на опыт работы специалистов ООО «ЕМПК» на рынке оцинкованного металлопроката, мы пришли к выводу, что расчет экономической эффективности запланированных мероприятий по продвижению паркинга вызывает ряд осложнений.

В ситуации с таким дорогостоящими технологиями как оцинкование металлопроката довольно трудно предсказать объем продаж данного продукта, т.к. на процесс продажи влияют множество факторов из внешней и внутренней среды организации. В среднем длительность ведения объекта от этапа проектирования и до завершения работ занимает от 1-го до 3-х месяцев. Данный вид бизнеса довольно прибыльный, т.к. стоимость 1 тонны металлопроката разнится в зависимости от вида и составляет от 70-120 тыс.

руб. Минимальная партия 20 тонн. Рентабельность в типовых проектах составляет не менее 10% .

Исходя из анализа спроса, можно с уверенностью предположить, что после проведения вышеуказанных мероприятий за год планируется реализовать определенный объем - 250 тонн. Цена за тонну оцинкованного металлопроката будет составлять 70 000 руб.

Расчет экономической эффективности проведенных мероприятий:

$$ЭР = ТО \times P / 100 - (PP + ДР), \quad (1)$$

ЭР - эффективность рекламы;

ТО - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

P – рентабельность;

PP - Расходы на рекламу;

ДР - Другие расходы на рекламу.

$$ЭР = 17\,500\,000 \times 10 / 100 - 549\,000 = 3\,118\,819 \text{ руб.}$$

Организационная эффективность:

1. Формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, которая предусматривает наличие обратной связи.

2. Создание нового рабочего места.

3. Создание благоприятной внешней и внутренней социальнопсихологической среды, которая способствует успеху организации.

Психологическая эффективность:

1. Рост сплоченности коллектива во время проведения мероприятий по продвижению.

Социальная эффективность:

1. Информирование потенциальной и реальной аудитории о деятельности компании и проводимых мероприятиях.

2. Создание положительного имиджа компании.

3. Решение проблемы нехватки парковочных мест в городах РФ.

Таким образом, разработка мероприятий по продвижению товара на рынок является эффективной. Предложенные мероприятия помогут ООО «ЕМПК» повысить объем продаж, а так же увеличить свою долю на рынке.

Вывод по главе 2

В данной главе был рассмотрен товарный ряд ООО «ЕМПК» и новый продукт ООО «ЕМПК» - «Оцинкованный металлопрокат» его технические характеристики и преимущества.

Так же был детально разработан и представлен план мероприятий по продвижению нового продукта на рынок:

Создание отдельного раздела на сайте ООО «ЕМПК» для многоуровневого (сборного) быстровозводимого паркинга из металлоконструкций (паркинг);

Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.

Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения;

Была доказана социально-экономическая эффективность разработанных мероприятий, раскрыто их благоприятное влияние на систему продвижения продуктов ООО «ЕМПК».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненная выпускная квалификационная работа позволяет сделать следующие выводы.

Продвижение - это форма сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих продуктах, услугах, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Структура продвижения - это коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, PR, личных продаж, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Каждый из них имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Список мероприятий по продвижению включают в себя огромное количество инструментов, например реклама на различных носителях, программы лояльности, участие в выставках, разработка сайта и т.д.

Для успешного функционирования и развития предприятия необходимо осуществлять комплекс продвижения. Правильно организованное продвижение является эффективным и позволяет постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Продвижение продукта является индивидуальным процессом, так как для каждого продукта, будет эффективно своё сочетание видов продвижения, определяемое его особенностями и конкурентными преимуществами.

При рассмотрении деятельности компании мы выявили ряд преимуществ, таких как наработанная клиентская база, наличие постоянных и надежных поставщиков, широкий ассортимент предлагаемых продуктов, квалифицированный персонал. Слабым местом компании является маркетинговая деятельность, а именно система продвижения. Отсутствует собственный специалист в данной области.

В ООО «ЕМПК» в качестве комплекса продвижения используется преимущественно два его инструмента - это реклама и стимулирование

сбыта, что является недостаточным. Для эффективного продвижения должен использоваться комплекс мероприятий. Исходя из этого, нами было предложено ввести новую должность менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения. А также ввести следующие мероприятия:

Создание отдельного раздела на сайте ООО «ЕМПК».

Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.

Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения паркинга на рынок.

В результате проведения данных мероприятий планируется повысить объем продаж. Планируемая выручка от мероприятий по продвижению больше затрат на ее проведение, то есть предложенные мероприятия является экономически эффективными.

Предложенные мероприятия будут способствовать:

- формированию положительного имиджа компании среди целевой аудитории потребителей;
- повышению информированности потенциальных потребителей;
- созданию внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успешной деятельности компании;
- увеличению количества покупателей и как следствие увеличение прибыли.

Таким образом, предложенные мероприятия по продвижению можно считать эффективными. Их реализация позволит создать в компании эффективную систему продвижения и оставаться конкурентоспособными на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева, К. Лидогенерация [Текст] / К. Андреева. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
2. Андросов, Н. Интернет-маркетинг [Текст] / Андросов Н. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 240 с.
3. Асаул, А.Н. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург: АНОИПЭВ, 2009.336с.
4. Бакшт, К. Усиление продаж [Текст] / К. Бакшт. СПб.: Питер, 2015. 314 с.
5. Баркан, Д.И. Управление продажами [Текст] / Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2008. 908 с.
6. Божук, С. Маркетинг: учебник для вузов/С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др. 4-ое изд. СПб.: Питер, 2012. 448 с.
7. Боргард, Е. Основы маркетинга: учебник [Текст] / Е. Боргард. Москва: Юрайт, 2015. 408 с.
8. Волков, О. И. Экономика предприятия: учебник/под ред. О. И. Волкова. Москва: ИНФРА-М, 2010.416 с.
9. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги: учеб.пособие [Текст] / В. Я. Горфинкель. Москва: Юнити, 2011. 357 с.
10. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст] / М.Н. Григорьев. Москва: Юрайт, 2015. 560 с.
11. Данченко, Л. Маркетинг [Текст] / Л. Данченко. СПб.: Юрайт, 2015. 496 с.
12. Демин, Д. E-mail-маркетинг [Текст] / Д. Демин. СПб.: Питер, 2015. 208 с.
13. Диденко, Н.И. Международный маркетинг [Текст] / Н.И. Диденко. СПб.: Юрайт, 2015. 560 с.

14. Дули, Р. Нейромаркетинг [Текст] / Р. Дули. М.: Попурри, 2015. 336 с.
15. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2012. 120 с.
16. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2015. 158 с.
17. Иванов, А. Бесплатная реклама [Текст] / А. Иванов. М.: Альпина Паблишер, 2015. 248 с.
18. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] / А.П. Карасев. Москва: Юрайт, 2015. 324 с.
19. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу [Текст] / В.В. Кеворков. Москва: КноРус, 2015. 566 с.
20. Кийосаки, Р.Т. Бизнес 21 века [Текст] / Р.Т. Кийосаки. М.: Попурри, 2015. 192 с.
21. Кондратенко, Н.М. Маркетинг: учебник [Текст] / Н.М. Кондратенко. Москва: Юрайт, 2015. 542 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 800 с.
23. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. Москва: Юрайт, 2014. 508 с.
24. Ларионов, И.К. Предпринимательство/ И.К. Ларионов. Москва: Дашков и Ко, 2014. 192 с.
25. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] / Е.И. Мазилкина. Москва: Дашков и Ко, 2015. 300 с.
26. Мазилкина, Е.И. Организация работы с целевыми покупателями [Текст] / Е.И. Мазилкина. Москва: Дашков и Ко, 2015. 174 с.
27. Манн, И. Маркетинг без бюджета [Текст] / И. Манн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 296 с.
28. Маховикова, Г.А. Анализ и оценка рисков в бизнесе [Текст] / Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко. Москва: Юрайт, 2015. 464 с.

29. Молчанов, Н.Н. Маркетинг инноваций [Текст] / Н.Н. Молчанов. Москва: Юрайт, 2015. 530 с.
30. Наумов, В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта [Текст] / В.Н. Наумов. Москва: Политехника, 2011. 292 с.
31. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга [Текст] / О.К. Ойнер. СПб.: Юрайт, 2015. 352 с.
32. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности [Текст] / О.В. Памбухчиянц. Москва: Дашков и Ко, 2014. 284 с.
33. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли [Текст] / Т.Н. Парамонова, М.Н. Краснюк. М.: КноРус, 2015. 120 с.
34. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] / В.А. Поляков. СПб.: Юрайт, 2015. 502 с.
35. Портер, М. Конкурентная стратегия [Текст] / М.Портер. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 456 с.
36. Райзберг, Б.А. Основы экономики и предпринимательства [Текст] / Б. А. Райзберг. Москва: Высшая школа экономики, 2007. 344 с.
37. Реброва, Н.П. Основы маркетинга [Текст] / Н.П. Реброва. Москва: Юрайт, 2015. 277с.
38. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. Москва: ИНФРА-М, 2014. 224 с.
39. Романенкова, О.Н. Интернет-маркетинг [Текст] / О.Н. Романенкова. Москва: Юрайт, 2015. 290 с.
40. Романенкова, О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / О.Н. Романенкова. Москва: Юрайт, 2015. 290 с.
41. Руденко, А. И. Экономика предприятия в условиях рынка [Текст] / А. И. Руденко. Москва :Экономистъ. 2008. 456.
42. Рэбхен, Б. От кликов к продажам [Текст] / Б. Рэбхен. Москва: Манн, 2015. 304 с.

43. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе [Текст] / Л.С. Сальникова. Москва: Аспект Пресс, 2015. 296 с.
44. Синяева, И.М. Маркетинг [Текст] / И.М. Синяева. Москва: Юрайт, 2015. 496 с.
45. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст] / И.М. Синяева. Москва: Дашков и Ко, 2015. 266 с.
46. Тактаров, Г.А., Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски [Текст] / Г.А. Тактаров, Е.М. Григорьева. Москва: КноРус, 2015. 256 с.
47. Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Дж. Траут. СПб.: Питер, 2015. 304 с.
48. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Текст] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, 2015. 550 с.
49. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг [Текст] / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. Москва: Феникс, 2015. 336 с.
50. Шефер, Б. Практический маркетинг [Текст] / Б. Шефер. М.: Попурри, 2015. 96 с.
51. Официальный сайт администрации города Екатеринбурга. Режим доступа: <http://екатеринбург.рф/официально/власть>
52. Электронный портал. Министерство образования и науки Российской Федерации. Режим доступа: http://obrzakon.ru/documents/opendoc/id/1222/cat_id/85 .
53. Электронный портал. Статистика Свердловской области. Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru>
54. Официальный сайт ЗАО «НПП «МАШПРОМ» Режим доступа: <http://www.mashprom.ru>.
55. Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2016 года. Режим доступа: <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>
56. Поведение потребителей. Электронный учебник (июнь 2014) Режим доступа: <http://www.pattern-cr.ru>.

57. Металлоснабжение и сбыт (июнь 2014) .Режим доступа:
<http://www.metalinfo.ru>
58. Стройка 74. Строительство и недвижимость. Режим доступа: <http://www.stroyka.ru> .
59. Деловой квартал. Бизнес журнал. Режим доступа: <http://ekb.dk.ru> .
60. Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
61. Урал-экспо. Режим доступа: <http://www.uralexpo.ru>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анализ финансовой деятельности организации (проведен совместно с руководителем ООО «ЕМПК» в 2016 году)

| Возможные вопросы | Балльная оценка | | |
|---|------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1. Каким образом ваша организация осуществляет управление себестоимостью продукции? | проводится только учет | проводится нормирование и анализ отклонений | осуществляется планирование |
| 2. Известна ли структура себестоимости вашей продукции? | в целом | отдельной партией | каждой операции |
| 3. Какова динамика накладных расходов (доля в структуре затрат)? | рост | без изменений | Снижение |
| 4. Какова динамика дебиторской задолженности (доля в оборотных средствах)? | рост | без изменений | Снижение |
| 5. Какова динамика кредиторской задолженности (доля в оборотных средствах)? | рост | без изменений | Снижение |
| 6. Какова величина просроченной кредиторской и дебиторской задолженности? | нулевая | менее 5% | более 10% |
| 7. Налагались ли на вашу организацию штрафные санкции налоговой инспекцией? | нет | однажды | Многokратно |
| 8. Есть ли у вашей организации безнадежные долги? | нет | меньше 5% от кредиторской задолженности | больше 10 % от кредиторской задолженности |
| 9. Сколько показателей вы | 1 | 3 | 10 |

| | | | |
|---|---|------------------|----------------------|
| используете для финансового анализа? | | | |
| 10. Как меняется уровень запасов в организации? | растет | снижается | без изменений |
| 11. Сколько методов вы используете для оценки эффективности инвестиций? | 0 | 1 | 3 |
| 12. Какова динамика денежных средств вашей организации? | снижение | колебания | без изменений |
| Сумма баллов: | 27 баллов - финансовая деятельность эффективна и отвечает целям организации; | | |

Должностные обязанности менеджера по рекламе ООО «ЕМПК»

Менеджер обязан:

1. Организация работ по рекламированию товаров или услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.
2. Осуществление руководства, планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний.
3. Осуществление разработки планов рекламных мероприятий и определение затрат на их проведение.
4. Осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
5. Определение конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.
6. Организация наружной и транзитной рекламы.
7. Организация регулярной прямой почтовой рассылки рекламных материалов потенциальным потребителям, работы сайта и его продвижение.
8. Организация участия предприятия в региональных, национальных и международных выставках, ярмарках.
9. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.
10. Осуществление контроля за разработкой правил конкурентной борьбы.
11. Осуществление контроля за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров или услуг.

12. Организация учета потока обратной связи с потребителями, включая изучение мнения покупателей и их предложений по улучшению качества товаров и сопутствующих услуг, анализ рекламаций и их влияния на имидж торговой марки, разработку предложений по повышению технического уровня и качества продукции

13. Поддерживание необходимых связей с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных кампаний, привлечение к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашение к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.

14. Осуществление руководства подчиненными сотрудниками.

Права менеджера по рекламе ООО «ЕМПК»:

Менеджер по рекламе имеет право:

1. Знакомиться с проектами решений директора предприятия, заместителя директора по коммерческим вопросам, иных должностных лиц, касающимися рекламной деятельности предприятия.

2. Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.

3. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по улучшению деятельности предприятия.

4. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех (отдельных) структурных подразделений организации по вопросам подготовки рекламных кампаний.

5. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

6. Вносить предложения о поощрении отличившихся подчиненных ему работников, наложении взысканий на нарушителей производственной и трудовой дисциплины.

7. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ответственность менеджера по рекламе ООО «ЕМПК».

Менеджер по рекламе несет ответственность за:

1. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

Глоссарий

| Понятие | Определение понятия | Источник |
|-----------------------------------|---|---|
| Балансовая прибыль | сумма прибылей (убытков) предприятия как от реализации продукции, так и доходов (убытков), не связанных с ее производством и реализацией | Половцева Ф.П. Комерческая деятельность: учебник для вузов по специальностям «Коммерция», «Маркетинг», «Товароведение и экспертиза товаров» и др. [Текст] / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 248 с. |
| Затраты | это денежная оценка стоимости материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов на производство и реализацию продукции за определенный период времени. | Экономика предприятия: учебное пособие [Текст] / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. С. 99. |
| Издержки | это совокупность различных видов затрат на производство и продажу продукции в целом или ее отдельных частей. | Экономика предприятия: учебное пособие [Текст] / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. С. 99. |
| Календарный план работ | отражает перечень и последовательность проведения отдельных работ, сроки выполнения мероприятий, связанных с реализацией проекта. | Стрекалова Н. Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие (+CD с учебными материалами). - СПб.: Питер, 2012. С. 227. |
| Конкуренты | это важнейший фактор, влияния которого невозможно оспорить. | Экономика предприятия: учебное пособие [Текст] / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. С. 33. |
| Конкурентоспособность организации | это умение организации проектировать, производить и реализовывать на рынке товар (услугу) наиболее успешно и полно по сравнению с предприятием - конкурентом, удовлетворяя потребности рынка и обеспечивая получение прибыли, расширенное воспроизводство, экономическое и социальное развитие. | Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие /А. С. Головачев. - Минск: Быш. шк., 2012. – 319. С. 84. |
| Конкурентная среда | совокупность условий, | О'Шонесси, Д. |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | в которых действуют хозяйствующие субъекты, предлагающие либо приобретающие специфическую или близкую по составу продукцию, сырье для ее производства, и их отношений в определенный период времени | Конкурентный маркетинг: Стратегический подход: пер. с англ. [Текст] / Д. О'Шонесси. - СПб.: Питер, 2011. – 864с. |
| Ликвидность | (от английского слова Liquidity), способность материальных ценностей быстро и без проблем превращаться в денежные средства, денежные активы для погашения долгов, проведения оплаты, сделок или для собственных нужд. При этом ликвидные материальные ценности сохраняют свой номинал стоимости. | Кондрашов В.М. Управление продажами: учебное пособие для вузов по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» [Текст] / В.М.Кондрашов; Ред. В.Я.Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 319 с. |
| Маркетинговая стратегия | элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. | Мишулин Г.М., Секисов А.Н. Международный маркетинг (практикум): учеб. пособие [Текст] / Под ред. проф. М.Б. Щепакина [Текст] / Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2013. С. 88. |
| Мерчандайзинг | это вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов | Википедия |
| Организационная структура управления | состав отделов, служб и подразделений в аппарате управления, системная их организация, характер соподчиненности и подчиненности друг другу и высшему органу управления, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по | Экономика предприятия: учебное пособие [Текст] / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. С. 46. |

| | | |
|----------------|--|---|
| | различным уровням и подразделениям. | |
| Продукт | это товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей | Половцева Ф.П. Комерческая деятельность: учебник для вузов по специальностям «Коммерция», «Маркетинг», «Товароведение и экспертиза товаров» и др. [Текст] / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 248 с. |
| Pos- материалы | это материалы, способствующие продвижению бренда или продукта в местах продаж | Кондрашов В.М. Управление продажами: учебное пособие для вузов по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» [Текст] / В.М.Кондрашов; Ред. В.Я.Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 319 с |
| Промоушен | это вся информация о продукте, бренде или компании, адресуемая потребителю и направленная на поднятие продаж, достижение лучшей узнаваемости бренда или его позиционирования (грубо говоря, реклама и PR). | Кондрашов В.М. Управление продажами: учебное пособие для вузов по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» [Текст] / В.М.Кондрашов; Ред. В.Я.Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 319 с |
| Рентабельность | показатель эффективности использования денежных средств или иных ресурсов. Выражается как коэффициент или в форме процента. | http://dic.academic.ru |
| Swot-анализ | SWOT метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). | http://dic.academic.ru |
| СМИ | средства массовой информации (газеты, радио, журналы, телевизор, интернет) | Трефилов А.А. Отдел маркетинга и отдел продаж - как добиться синергии? |

| | | |
|----------|--|--|
| | | [Текст] / А.А.Трефилов // Коммерческий директор. - 2013. - № 2. - С. 68-71. |
| Синергия | экономия и другие выгоды, получаемые в результате объединения двух или большего числа компаний благодаря более полному использованию имеющихся у них возможностей (опыта и квалификации работников, каналов сбыта продукции др.) | Трефилов А.А. Отдел маркетинга и отдел продаж - как добиться синергии? [Текст] / А.А.Трефилов // Коммерческий директор. - 2013. - № 2. - С. 68-71. |
| Цена | цена является коэффициентом обмена конкретного продукта на деньги. | Трефилов А.А. Отдел маркетинга и отдел продаж - как добиться синергии? [Текст] / А.А.Трефилов // Коммерческий директор. - 2013. - № 2. - С. 68-71. |