

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ВНЕДРЕНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ
ОТРАСЛИ НА РЫНОК**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Молчанова Владимира Сергеевича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Парфенова Е. Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы внедрения нового продукта на рынок.....	6
1.1 Сущность и значение внедрения нового продукта на рынок.....	6
1.2 Основные этапы внедрения нового товара на рынок.....	14
1.3 Особенности внедрения продукта в машиностроительной отрасли.....	19
Глава 2 Анализ процесса внедрения нового продукта ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» на рынок и предложения по повышению его эффективности.....	28
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	28
2.2 Основные направления внедрения нового продукта предприятия.....	34
2.3 Комплекс мероприятий по повышению эффективности внедрения нового продукта предприятия на рынок.....	46
Заключение.....	54
Список литературы.....	57
Приложение.....	62

Введение

Актуальность темы исследования. Развитие собственного бизнеса и снижение угрозы импортозамещения является одной из главных задач компании. В современных политико-экономических условиях страны, для максимизации своей прибыли компании должны руководствоваться оптимальными маркетинговыми стратегиями. Одной из таких стратегией является внедрение нового продукта на рынок.

Процесс реализация данной стратегии включает в себя множество этапов, которые заключаются в принятии различных управленческих решений (обоснование необходимости внедрения нового продукта на рынок), планирование затрат (определение необходимого количества ресурсов) и т.п. Перед разработкой данной стратегии (в целом перед выходом) необходимо произвести продукт, основываясь на потребительских предпочтениях. Потребительские предпочтения – совокупность тех свойств, характеристик продукта, ради которых потребители готовы приобрести продукт. Внедрения и продвижения продукта на отраслевой рынок основывается на разработке комплекса маркетинговых мероприятий по анализу существующих товарных конкурентов, стратегию продвижения, маркетинговую программу, маркетинговый бюджет и т.п.

Несмотря на ряд трудностей, с которыми сталкивается компания при выведении нового товара на рынок, результат его успешного внедрения и продвижения является способом получения дополнительной прибыли от реализации данного товара, однако, это сопровождается рядом возможных рисков (снижение ожидаемого спроса на продукцию, появление дешёвых субститутов).

В конечном итоге, внедрение нового продукта позволит компании расширить границы своего рыночного охвата. В частности это касается расширения ассортимента продукции (производство нового товара или модернизированного аналога), так как это способствует охвату дополнительного

сегмента потребителей на новом рынке и получению прибыли. Предприятие, занимающееся данной деятельностью регулярно, улучшают своё конкурентное положение на рынке и тем самым укрепляют свой имидж. Все вышеизложенное является актуальным.

Объектом исследования является процесс внедрения нового продукта в машиностроительной отрасли.

Предметом исследования является организационно - экономические отношения при внедрении нового продукта на рынок машиностроительной отрасли.

Цель исследования – проанализировать процесс внедрения нового продукта машиностроительной отрасли на рынок и предложить мероприятия по его совершенствованию.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты внедрения нового продукта;
- выявить риски и особенности внедрения;
- дать организационно – экономическую характеристику предприятия;
- проанализировать процесс внедрения нового продукта предприятия на рынок;
- предложить комплекс мероприятий по повышению эффективности внедрения нового продукта предприятия на рынок.

Теоретической и методологической основой исследования является анализ статистических данных. Данную тему рассматривали ряд национальных и зарубежных учёных и маркетологов: Г.Я. Гольдштейн [11], А.П. Егоршин [14], Г. Армстронг [3], Т. Амблер [38], Н.Д. Эриашвили [16], Н.К. Беккалиева [18], Ф. Котлер [20], Е.П. Голубков [12], А.М. Нехланова [28], А.А. Томпсон [43] И.Н. Желобанова [15], В.И. Моргунов [27], Т.А. Гришко [8], Ю.В. Морозов [26], А.В. Тебекин [41].

Эмпирическая база исследования - нормативно законодательная база РФ, первичная документация ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ», статьи в журналах и периодических источниках.

При изучении предмета исследования использовались **следующие методы**: анализ, сравнительный анализ, структурный анализ, графический метод, метод табличной дифференциации, метод графической интерпретации, метод дерева решений (задач).

Апробация результатов исследования. Основные положения по вышеназванной теме были доложены на международной конференции и отражены в статье: Молчанов В.С./Особенности внедрения нового продукта машиностроительной отрасли на рынок.

Практическая значимость исследования: практическую значимость данной работы можно обусловить тем, что внедрение нового продукта – один из наиболее значимых аспектов для успешной деятельности ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ». Мероприятия по внедрению данного продукта будут проведены в соответствии с заключением руководства.

Структура работы следующая: введение, 2 главы, заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы внедрения нового продукта на рынок

1.1 Сущность и этапы выведения нового товара на рынок

Во всём мире развитие экономики сопровождается массой постоянно растущих потребительских потребностей. Чтобы укрепить свои позиции на рынке товаров или услуг среди фирм конкурентов, предприятие или фирма не может постоянно полагаться на текущий товарный ассортимент. Практически любой потребитель стремится быть в «тренде» и пользоваться только инновационными продуктами.

Под продуктом понимают товар или услугу, которые производитель предлагает потребителю в обмен на денежный или иные средства. Новый продукт может подразумевать под собой, как разработку товара, не имеющего аналогов «ноу-хау» - по новой технологии производства, так совершенствование или модернизированные уже существующего товарного образца. Технология производства представляет собой приёмы и способы изготовления продукта, обеспечивающие рациональное использование имеющихся ресурсов [15, с. 16].

Товар является новым на рынке, если он соответствует следующим принципам:

- товар направлен на удовлетворение нового потенциального потребителя;
- соответствует и удовлетворяет условия новых сегментов рынка или новых рынков;
- является не новым для прежних рынков, но новым или усовершенствованным товаром для текущего рынка.

Необходимость нового товара может быть обусловлена различными причинами, например:

- привлечение нового потребительского сегмента;
- обострение конкурентной борьбы;

- изменения в государственных стандартах, что может повлечь к отзыву определённой партии товара, его доработки и дальнейшей продажи;
- обхват новых рыночных сегментов [7].

Существует большая разновидность новых товаров, однако, можно выделить следующую классификацию.

Ноу-хау или чисто новый продукт. Под этим подразумевается продукт, ранее не имеющий аналогов, как в национальных регионах, так в мировом масштабе. Примером может послужить разработка новых композитных материалов для производства коррозионно-устойчивого стального сплава, использовавшегося для производства труб [5, с. 28].

Модернизированный, улучшенный продукт. Под таким продуктом следует понимать продукт, характеристики и свойства которого совершенствуются со временем или с выпуском новой партии продукта. Данный продукт будет иметь преимущественные отличия от своего предшественника. Например: разработка новой технологии производства бесшовных труб большого диаметра (ТБД) с применением нержавеющей стали для повышения износостойчивости трубы к внешним факторам [10].

Расширение товарной линейки (добавление max или min версий комплектации товара). Данный тип внедрения характеризуется созданием помимо основного товара – его копии в большей или меньшей комплектации. Это линейка рассчитана на покупателей разных «денежных» возможностей. Например, производство ТБД из нержавеющей стали по определённым техническим условиям (ТУ) с разной степенью обработки и т.п. Следовательно, качество обработки сказывается на цене конечного продукта – труб.

Перепозиционирование уже имеющегося продукта на рынке. Особенности этого метода является изменение упаковки продукта, что создаст ощущения нового продукта для потребителей. Данный вид не характерен для трубной отрасли, однако он находит своё применение, как в товарах повседневного спроса, так и в товарах роскоши. Примером можно назвать измене-

ние упаковки многих брендов, таких как Coca-Cola, стиральный порошок «Лоск» и многое другое [17, с. 52].

Каждый товар, независимо от типа и отраслевого применения имеет свои стадии жизненного цикла. Жизненный цикл товара – это период, в течение которого товар проходит все стадии, от разработки концепции товара, до внедрения на рынок и ликвидации [33, с. 8].

Жизненный цикл продукта включают в себя следующие стадии.

1. Разработка продукта. Наиболее сложная стадия жизненного цикла. Характеризуется разработкой технической документацией продукта, анализом рынка конкурентов, потребительских предпочтений, ценовых категорий и т.п. На данном этапе основной задачей стоит то, что нужно произвести продукт, который заинтересует потребителя в качестве объекта, удовлетворяющего его некоторые потребности.

Осуществляется разработка маркетинговой программы (маркетинговая программа – совокупность мероприятий, способствующих эффективному продвижению продукта на рынок), планирование маркетингового бюджета и т.п. [28, с. 5].

2. Внедрение на рынок. Характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малый объемов выпуска продукта, недоосвоенности производства продукта, заниженные цены. На данном этапе возможно получение «неудачного опыта», исправление недоработок программы [35, с. 24].

3. Рост объема продаж. Данный этап характеризуется быстрым (скачкообразным) ростом объема продаж, обусловленного признанием продукта со стороны потребителей, рост получаемой прибыли от продукта, снижение затрат на маркетинг.

Ценовая политика находится на гибком уровне, однако в некоторых случаях может быть постоянной, стабильной.

4. Стадия зрелости. В рамках этого этапа наблюдается практически конечное насыщение потребительского спроса, в связи с этим спрос снижается

аналогично, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей. Характеризуется обострением ценовой конкуренции, возможно снижением цен. При модернизации продукта и или поиска новых рыночных сегментов (ниш) возможно продление или откат к более ранней стадии жизненного цикла.

5. Спад. Характеризуется резким падением спроса и прибыли. Техническая модернизация или усовершенствование продукта, возвращение к гибкой ценовой политике, увеличение затрат на маркетинг могут продлить жизнь продукта. Объем прибыли возвращается к первоначальной стадии, т.к. продукт усовершенствованный и для начала должен подтвердить потребительские ожидания.

Схематично жизненный цикл продукта изображен следующим образом на рисунке 1.1.1 [33, с. 65]. Графическая иллюстрация необходима для понимания общего представления об этапах жизненного цикла продукции и зависимости от них объема продаж.

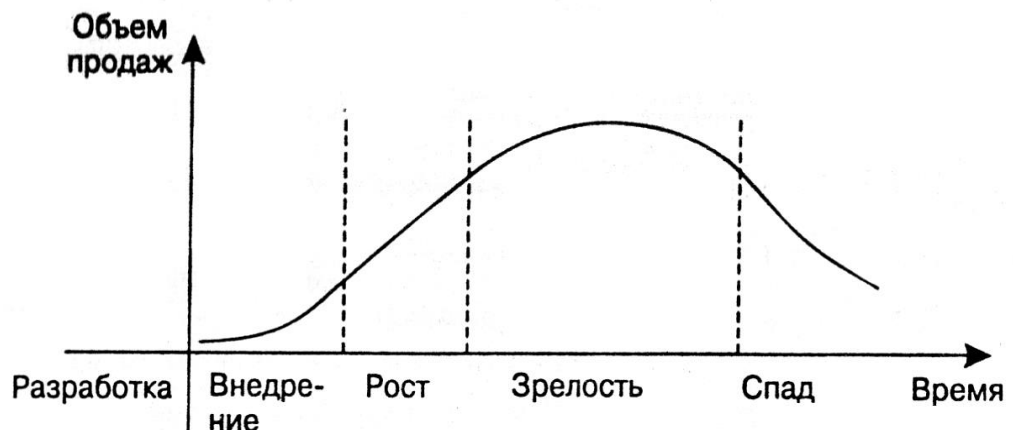


Рисунок 1.1.1 - Жизненный цикл продукта

Внедрение нового товара на рынок является неотъемлемой частью для успешного процветания фирмы. С помощью постоянного совершенствования своей продукции, расширения номенклатуры и ассортимента, правильной маркетинговой политики продвижения продукции предприятие способно стабильно удерживаться на своей позиции среди конкурентов и открывать для себя новые рыночные возможности [22].

Схематично система принятия управленческих решений при внедрении нового продукта представлена следующим образом (рис. 1.1.2) [8].

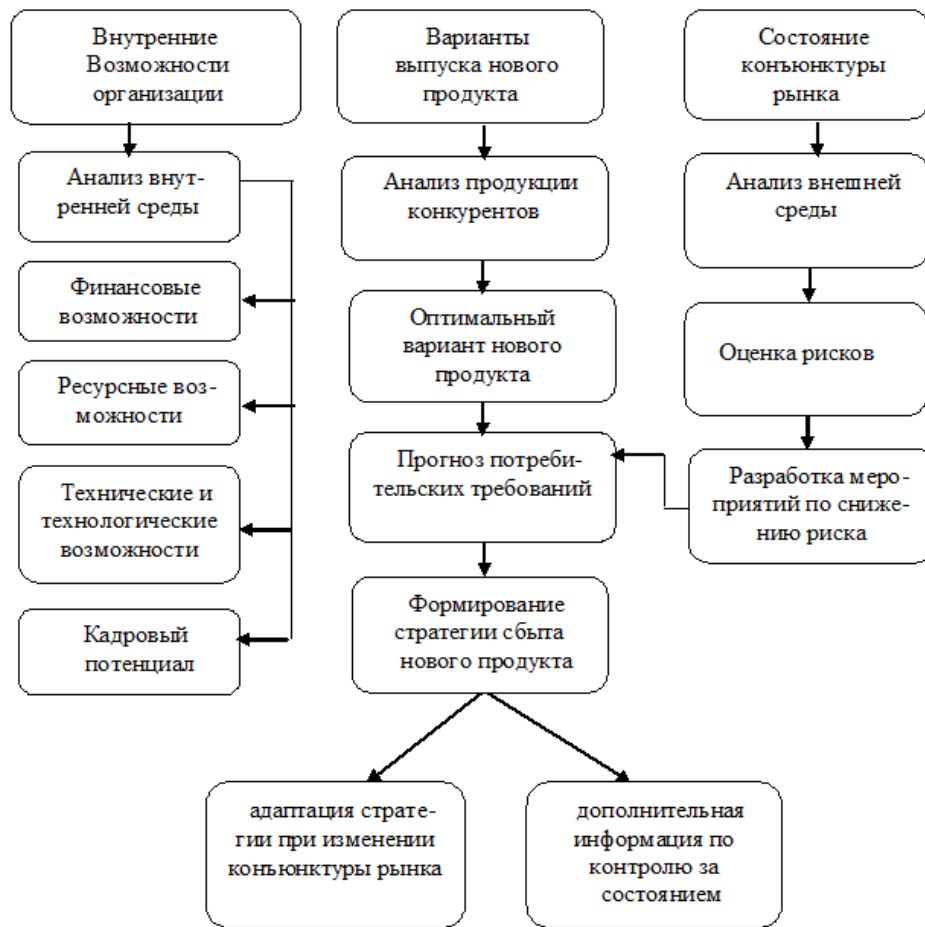


Рисунок 1.1.2 - Система принятия управленческих решений при внедрении нового продукта

Это является достаточно сложным процессом для предприятия, начинающимся с разработки идеи, проведения маркетинговых исследований, НИОКР (научно - исследовательских и опытно конструкторских работ) до разработки и продвижения товара на рынке.

Процесс выведения нового товара на рынок можно представить поэтапно, в качестве комплекса маркетинговых мероприятий следующим образом.

1. Этап первый заключается в формировании концепции представления нового товара на рынке. На данном этапе осуществляется определение того, что надо потребителю и как это будет приносить предприятию коммерче-

скую выгоду. Разработка идеи начинается с групповых обсуждений среди членов руководства «метод мозгового штурма» или фокус группы, в результате которого формируется портфель идей. В конце данного этапа производится отбор наиболее «продуктивных» и выгодных идей по продвижению будущего продукта из имеющегося портфеля и их детальное обсуждение [13, с. 324].

2. Вторым этапом является проведение маркетинговых исследований рынка. В рамках данного этапа осуществляются следующие мероприятия:

- поиск доступных рыночных сегментов;
- поиск доступных и не занятых рыночных ниш;
- определение потребительского сегмента.

При проведении исследования рынка и определении целевой аудитории стоит акцентировать своё внимание не только на национальных рынках, а также на опыт внедрения новой продукции на зарубежных рынках [9, с. 193].

3. Позиционирование продукции – третий шаг на пути к внедрению нового продукта на рынок. Данный этап заключается в определении ключевых особенностей продукта, которые оправдают потребительские ожидания [20].

Например: Предприятие выводит на рынок новый продукт «ТБО – труба большого диаметра из высококачественной нержавеющей марки стали». Средний срок эксплуатации трубы из обычной стали – 20 лет. Труба из нержавеющей стали прослужит гораздо дольше. В данном случае получается УТП (Уникальное торговое предложение). Потребительский акцент сделан на повышении качества продукта и увеличение сроков его службы.

4. Четвёртым этапом является анализ предприятий или фирм конкурентов. В процессе продвижения на рынок нового продукта, необходимо изучить его конкурентную структуру.

Т.е. необходимо узнать, какие компании конкурируют на данном рынке товара, ассортимент их продукции, ценовую политику, УТП, их потенциальных потребителей. Исходя из полученной информации, необходимо акцен-

тирывать потребительское внимание на преимуществе своего товара по сравнению с товаром конкурентов [4, с. 243].

5. Пятым этапом является составления прогноза продаж. Прогноз продаж необходим предприятию для определения необходимой нормы производства данного товара для избегания его профицита или дефицита. Прогноз продаж составляется на основе полученной информации в ходе проведения анализа рынка [39]. Для составления прогноза продаж может послужить следующая информация:

- опрос (анкетирование) целевой аудитории;
- маркетинговых исследований продаж аналогичных товаров;
- определение тенденций рынка, НТП;
- влияние таких факторов, как сезонность, политическая обстановка, инфляция и т.п.

Прогноз продаж способствует правильной планировке необходимых мероприятий для достижения необходимых результатов [44].

6. Шестым этапом является разработка маркетинговой стратегии внедрения продукции. Именно на данном этапе выбираются необходимые инструменты для продвижения продукции, такие как:

- контекстная реклама на сайте;
- партизанский маркетинг (бюджетный маркетинг);
- сарафанное радио;
- прямые продажи;
- участие в международных, национальных и региональных выставочных мероприятиях, где имеется возможность представлять свой продукт [36];
- реклама на TV и т.п.

Также в рамках данного этапа необходимо составить смету затрат на «рекламу». В целом под данным этапом понимают внедрение уже разработанного продукта в другие проекты.

Правильное определение инструментов внедрения и планирование рекламного бюджета или сметы затрат существенно скажутся на объёме привлечения нужной аудитории и на эффективность маркетинговых мероприятий в целом [9, с. 34].

Схематично, вышеизложенные этапы можно представить следующим образом (рис. 1.1.3) [20]:



Рисунок 1.1.3 - Этапы внедрения нового продукта

В процессе внедрения продукта на основе инструментов обратной связи, можно сделать вывод не только о качестве продукта, но и об уровне эффективности мероприятия по его реализации (внедрению).

Подводя итоги можно сделать вывод, что внедрение нового продукта является неотъемлемой частью повышения конкурентоспособности предприятия и получения дополнительной прибыли.

В качестве нового продукта предприятие может использовать собственные «ноу-хау» разработки или выпуск версии усовершенствованного продукта, уже имеющегося на рынке. Процесс внедрения продукта включает в себя большое количество стадий, от разработки концепции самого продукта и проведении маркетингового анализа, до разработки стратегии продвижения продукта и оценки обратной связи потребителей.

Тщательный подход к разработке стратегии с учётом возможных последствий и дальнейших возможностей её корректировок позволит миними-

зировать негативные последствия для финансового положения предприятия и его имиджа в целом.

1.2 Риски при внедрении нового товара на рынок

Внедрение нового продукта на рынок, как один из способов привлечения дополнительной прибыли является очень эффективным. Однако процесс и успешность результата внедрения продукта зависят от множества факторов и сопровождаются соответствующими рисками.

К факторам, влияющим на внедрение нового продукта можно отнести следующие.

1. Во - первых, обдуманность идеи нового продукта. Руководитель компании, вдохновлённый успехами фирмы, может пренебрегать результатами исследований рынка и мнениями специалистов при принятии решения о разработке и внедрении продукта. Таким образом, он может принимать решение, основываясь на своих неподкреплённых доводах, что в разы увеличивает риск «прогорания продукта» на новом рынке [16, с 43].

2. Во - вторых, проблема, на которую направлен продукт. Новый продукт может решить технологическую проблему, но не удовлетворить нужды потребителей. Порой при разработке нового продукта первоочередным становится его модернизация, бесконечный выпуск моделей нового поколения, что превращается в некоторый азарт для производителей. При этом часто некоторые потребности потребителей остаются незамеченными [25. с. 29].

3. Выход на рынок без предварительных маркетинговых исследований, или осуществление их на низком уровне. С целью экономии денежных средств компании игнорируют важность маркетинговых исследований или проводят их поверхностно, непрофессионально. В итоге рынок оценивается на полностью, допускаются упущения по различным аспектам, что в итоге может привести к провалу стратегии [18].

4. Незаинтересованность руководства компании в процессе внедрения продукта. Если руководство компании не проявляет заинтересованности в процессе разработки и внедрения нового продукта, осуществляет недостаточный контроль за этапами его создания, сотрудники не ясно понимают поставленные задачи, растёт вероятность возникновения ошибок в понимании целей и принципов работы. Инициатива может перейти в руки активных сотрудников, преследующих свои индивидуальные цели, идущие в разрез с целями компании.

5. Неоправданность мгновенного эффекта от внедрения нового продукта. Не получив прибыль и признание так быстро, как хотелось бы, некоторые производители делают ложные выводы о несостоятельности продукта, его бесперспективности и отказываются от него. Завоевание рынка требует времени, терпения и усилий, так как новый продукт должен на начальных этапах зарекомендовать себя с наилучшей стороны для потребителя [45].

6. Отсутствие контроля над всеми стадиями процесса внедрения. Если в развитии нового продукта задействованы несколько организаций, процесс контроля над этапами работы для производителя усложняется. Это касается, в большей мере, маленьких компаний, пользующихся услугами сторонних компаний и специалистов.

7. Принцип «Произвести, чтобы как-то продать». Порой, в процессе создания нового продукта разработчики ориентируются не на потребности целевых групп и запросы рынка, а принимают решения на свой субъективный взгляд. Такой вариант, будет проигрывать конкурентам, нацеленным на потребителя [4, с. 41].

8. Некорректная ценовая политика. Завышенные или заниженные цены на новый продукт.

9. Недостаточный контроль качества мероприятий. Для грамотной реализации идеи необходим чёткий контроль мероприятий, от процесса производства продукта до этапов его внедрения.

10. Несвоевременный вывод продукта на рынок. Производитель упустил момент для запуска нового продукта, или, наоборот ввёл его слишком рано, когда рынок ещё не способен его принять. В данном случае после вывода нового продукта [47, с. 45].

Среди управленческих недочётов при внедрении нового продукта можно выделить пять основных.

1. Управленцы склонны концентрировать внимание 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 внедрении на рынки уделяется вопросам: какие рынки обслуживать, какие каналы продвижения использовать, вопросы размещения товаров на полках и т.д.

2. Делается недостаточный акцент на уникальность и адаптивность продукта. Если компания не подчёркивает уникальность новых товаров, то вряд ли она ее добьётся значительных преимуществ. 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 извлечь минимальную прибыль, при непредсказуемых условиях рынка [42].

3. Недостаточно внимания уделяется конкурентной борьбе. Товары, движимые новыми технологиями, могут быстро устареть в результате появления конкурирующих технологий. Даже когда время для вывода товара оценено совершенно верно, компания должна оценить, достаточно ли ей ресурсов на то, чтобы выйти на рынок с данным продуктом в первых рядах.

4. Не корректное позиционирование товара. Здесь важную роль играют такие факторы внешней среды как: географическое положение, социально-экономическое состояние, политика, демография и экология той области

(страны, региона), 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 товара. 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.

Одной из немаловажных причин, обуславливающих риски невостребованности продукции является динамика изменения потребительских предпочтений. В данном случае рассматривается степень соответствия совокупных свойств и характеристик товара с ценностями потребителей:

- несоответствием стоимостных оценок товаров (услуг) потребителями. Риск несоответствия представлений самой компании о качестве и цене товара с представлениями самих потребителей [3, с. 453];

- научно-технический прогресс. Моральное и техническое устаревания продукта порождает новые потребности и спрос. Однако вложения в разработку и внедрения продукта могут не дать ожидаемой отдачи, так как есть вероятность появления продукта конкурента, который способен его вытеснить [43, с. 45];

- конкурентная борьба. Вероятность того, что потребители отдадут предпочтение продукту конкурентов [45].

В ходе реализации мероприятий по внедрению нового продукта на рынок, предприятие может столкнуться с 4 основными типами рисков ситуаций:

- риск полной или частичной потери вложенных средств (в некоторых случаях возможен штраф, если продукт относится к высокому классу ответственности). Например, элементы трубопроводов (в совокупности с имеющимся трубопроводом), которые отвечают за качественную транспортировку своего содержимого и т.п. В данном случае компания, поставщик труб в случае возникновения чрезвычайной ситуации по причине неисправности

трубопроводов (или отдельных его элементов) в полной или частичной мере несет ответственность за возникшие последствия [6];

– риск банкротства. В данном случае на положение компании будет влиять множество факторов – от политической ситуации в регионе, уровня инфляции до репутации самого предприятия, его задолженностей и т.п.;

– риск вытеснения с рынка. Огромную роль в данной ситуации играет политика продвижения предприятием нового продукта и его соответствие потребительским предпочтениям. Предприятия, чей продукт в какой-то степени уступает конкурентам, вынуждены для поддержания спроса адаптировать стоимость своего продукта и постоянно его совершенствовать, в «ногу» с растущими запросами потребителей [19];

– риск неприятия нового товара. Внедрение нового продукта сопровождается потребительским недоверием на начальных этапах. Это связано с тем, что продукт не зарекомендовал себя с точки зрения качества – большинство потребителей в первое время будут отдавать предпочтение продуктам более известных компаний [47, с. 34].

Таким образом, можно сделать вывод, что роль правильного проведения маркетинговых исследований перспективных рынков, конкурентов категорически важна для достижения поставленных целей компании при внедрении нового продукта на рынок. Значительную роль играют такие факторы как соответствие продукта современным требованиям, технологиям и потребительским предпочтениям. Для снижения потребительской недоверенности к продукту необходима разработка плана мероприятий по повышению его узнаваемости (участие в выставках, предоставление пробного периода пользования и т.п.).

Компании, чье руководство практически не заинтересованно в процессе внедрения нового продукта, осуществляет недостаточный контроль производственных и сбыточных мероприятий, сталкивается с тем, что сотрудники не ясно понимают поставленные задачи, растёт вероятность возникновения технических ошибок. Впоследствии это может способствовать росту вероят-

ности возникновения производственных дефектов, снижению качества продукции, росту проблем с недовольными потребителями и в конечном итоге плохой репутации и банкротству компании.

1.3 Особенности внедрения продукта в машиностроительной отрасли

Машиностроение - отрасль экономики, включающая в себя топливно-энергетический, транспортный, строительный, химический и нефтехимический и ряд всевозможных кластеров [49].

От уровня развития машиностроения зависят важнейшие удельные показатели валового внутреннего продукта страны (материалоёмкость, энергоёмкость) и, как следствие, конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Одними из основных направлений инновационной деятельности в машиностроении являются:

- технологическое перевооружение и автоматизация машиностроительных производств;
- повышение качества поверхностей деталей и металлоконструкций;
- механизация и автоматизация сборочных процессов;
- развитие современных методов контроля и диагностики деталей, узлов, агрегатов и машин в процессе изготовления, эксплуатации;
- использование инновационных материалов в изготовлении изделий из металла (трубы, соединительные элементы, опоры металлоконструкций) [34].

При разработке маркетинговой стратегии внедрения продукта следует учитывать ряд факторов, которые в конечном итоге повлияют на успешность его внедрения.

1. Важность определения потребности в новом продукте. Это включает в себя разработку плана и проведение маркетингового исследования для выявления наиболее перспективных направлений продвижения продукта, ана-

лиз конкурентной среды (не исключая зарубежные компании). На начальных этапах необходимо провести маркетинговое исследование и обосновать необходимость данного продукта. При анализе рынка (потенциальных потребителей и конкурентов) необходимо сделать акцент на уже успешных производителях нержавеющей труб для нужд энергетической отрасли. Оцениваются такие показатели, как сортамент труб, технологии производства, марки стали, диаметр труб, ценовые категории и т.п.[40, с. 76].

Следующим этапом стоит определение уникальности продукта самого предприятия, т.е. свойства (параметры), которые выражают преимущества продукта над конкурентами.

2. Вторым важным элементом внедрения нового товара является проработка его концепции и конечное позиционирование. Для этого необходимо проанализировать новый продукт, дать характеристику ее сильным и слабым сторонам (SWOT анализ), определить ее будущую стоимость, рентабельность производства, оценить то, насколько новый продукт будет «соответствовать» ожиданиям потребителя. Во-первых, правильным решением будет определить базовые качества продукта, которые потребитель «оценит» прежде всего. В данном случае делается акцент на конкретных свойствах продукта, тех, которые выделяют его от аналогов [21, с.54].

3. Производство продукта.

4. Испытание продукта. На данном этапе продукт подвергается технологическим испытаниям. Применительно к продукту машиностроительной отрасли, испытания проходят в специально созданных условиях.

5. Разработка плана - прогноза продаж. Данный план разрабатывается в соответствии с тем, что для установления оптимального объема производства необходимо рассчитать величину спроса на продукт. Прогноз может составляться, опираясь на объёмы продаж аналогичной продукции конкурентов, при производстве под заказ (например, в случае выигранного тендера на поставку), да данные сторонних маркетинговых анализов, опросы потребителей и т.п. [38].

Однако, для успешного внедрения нового продукта машиностроения, сам процесс должен характеризоваться рядом принципов.

1. Ограниченные сроки внедрения нового продукта. На сроки внедрения могут повлиять множества факторов, например – аналогичный запуск нового продукта конкурентами, компания стремится запустить продукт раньше своих конкурентов; анализ будущих строительных проектов и тендеров на поставку и т.п.

2. Профессиональная компетентность компании. Предполагается совершенно владение знаниями, методами, инструментами и технологиями, способствующим выведению новых продуктовых инноваций на рынок.

3. Целесообразность внедрения. Под данным пунктом понимается соответствие цели технологическим и финансовым возможностям предприятия.

4. Минимизация или полное исключение отрицательных побочных последствий от использования продукта. Снижение степени отрицательных воздействий напрямую зависит от соблюдения технологии производства и методов внедрения продукта [52, с. 435].

Как с маркетинговой, так и с технологической точки зрения, внедрение нового продукта на рынок – трудоёмкий процесс, имеющий множество этапов, параметров и свойств, которые должны быть присущи тому или иному продукту.

Первым из основных свойств является технология производства. Выделяют следующие основные технологии производства, использующиеся для производства труб.

ЭШВ - метод электрошлакового плавления. Технология электрошлакового переплава применяется для изготовления заготовок штампов горячей и холодной штамповки, цапф (часть вала или оси, на которой находится подшипник) и подцапфовых плит к крупным сталеразливочным ковшам, валков горячей и холодной прокатки, бандажей (крепления) валков и цементных печей, коленчатых валов, металлургического инструмента, например, калибров к станам холодной прокатки труб, а также при изготовлении сварных балло-

нов высокого давления и изготовление корпусов трубопроводной арматуры. Данный процесс применяется для получения трубной заготовки максимально приближенной к геометрии готовой трубы. В качестве исходного материала для процесса электрошлаковой выплавки используется прокат круглого сечения с химическим составом стали готовой трубы. Из проката на специальном стенде собирается расходуемый электрод, который впоследствии переплавляется в трубную заготовку. Металл, проходя через жидкий флюс, рафинируется, очищается от неметаллических включений и вредных примесей серы и фосфора. После трубная заготовка проходит термическую обработку, после которой от каждой трубной заготовки отбираются темплеты (мини модель полноразмерного объекта) для проведения контроля качества металла. После получения удовлетворительных результатов по всем параметрам заготовка трубы передается на участок механической обработки. Участок механической обработки оснащен современными импортными токарными станками и станками глубокого сверления, позволяющие получать трубы с точными геометрическими размерами. После проведения механической обработки каждая труба в 100% объеме проходит ультразвуковой контроль и ультразвуковую толщинометрию [51].

Кованые трубы. Это бесшовные горячедеформированные трубы, изготовленные из кованой заготовки, прошедшей этап механической обработки в процессе производства, а именно - сверловку и расточку на станке глубокого сверления. При производстве данного вида труб применяются заготовки из легированных (содержащих примеси для получения определённых физических или механических свойств) и углеродистых (сталь, не содержащая примесей) марок стали.

Вторым необходимым атрибутом продукта является его контроль качества. В основу контроля положены следующие параметры:

- химический состав трубы. Параметр включает наличие и состав примесей, помимо основного материала из которого изготовлена труба;

- ультразвуковой контроль трубы. Данный метод используется для поиска скрытых и внутренних механических дефектов «микро» величины и химических отклонений от заданной нормы. Методом ультразвуковой дефектоскопии (УЗД) проводится диагностика разных сварных и не сварных (целостной структуры) соединений [48];
- неметаллические включения трубы – процент содержания инородных материалов в структуре металла;
- структура (макро и микро) трубы. Макроструктура материала, видимая невооруженным глазом. Микроструктура материала трубы – «кристаллическая решётка»;
- предел текучести трубы - нормативное минимальное значение напряжения, при котором начинается интенсивный рост пластических деформаций при растяжении материала труб [50, с. 34];
- относительное сужение трубы - характеристика пластичности, которая определяется как отношение абсолютного уменьшения площади поперечного сечения трубы в месте разрыва к начальной площади сечения трубы;
- ударная вязкость трубы.

Помимо технологий и свойств изготовления, специфика внедрения новых продуктов на рынке трубопроводов сопровождается рядом предшествующих мероприятий. Одно из таких мероприятий – постпроизводственное испытание продукции.

Одной из особенностей внедрения нового продукта на трубопроводный рынок является его длительный срок предпродажного испытания [50, с. 23]. Срок предпродажного испытания составляет около 4-5 лет (срок службы трубы около 20 лет, при этом испытания проводятся гораздо раньше с использованием определенного оборудования). Это обусловлено самого объекта, на который ставится трубопровод, срок эксплуатации которого может варьироваться в разной мере. При эксплуатации изделия, оно должно соответствовать всем стандартам качества (Кованые трубы изготавливаются по

ТУ 1310-030-00212179-2007 и Трубы электрошлаковой выплавки (ЭШВ) изготавливаются ТУ 1301-039-00212179-2010.) и отходить полный срок эксплуатации. В противном случае могут возникнуть, как непредвиденные последствия (загрязнение, потоп и т.п.), так и ущерб для репутации предприятия. Следует отметить, что технологический процесс проектирования и изготовления трубного изделия должен учитывать не только фактический срок объекта, но и то, что необходимо производить продукт с запасом прочности (105% или 110%), чтобы в случае истечения срока эксплуатации трубного изделия оставался некоторый запас прочности (на 3 года и т.д.) для безопасного вывода трубопровода из эксплуатации.

Таким образом, можно выделить ряд специфических особенностей внедрения инноваций (новых продуктов) машиностроительной отрасли:

- длительный период разработки, проведения испытаний и реализации инновационного продукта;
- специальный подход к разработке маркетинговых мероприятий по внедрению продукта (в основном приоритет в презентационных мероприятиях, участия в выставках и т.п.);
- значительный объём капиталовложений в процесс производства и внедрения (продвижения) продукта;
- высокая энергоёмкость производства;
- значительные затраты на НИОКР;
- неопределенность при оценке уровня спроса (Некоторые перспективные проекты, куда может поставляться продукт, могут «закрыться»);
- условия эксплуатации и хранения продукции (Хранения нержавеющей труб как высоколегированного изделия, в отличие от других углеродистых сталей – отличается своей специфичностью. Изделия из нержавеющей стали следует хранить вне контакта с другими металлами, сплавами и т.п.) [37];
- внедрение нового продукта в любую отрасль, в том числе в машиностроение требует учёта политического фактора, а он не всегда направ-

лен в угоду производителю, что перекрывает возможность участия в тендерах поставок продукта на некоторые зарубежные проекты;

- невозможность потребления продукта инновации без определенного минимума научных знаний, профессиональной компетентности и необходимого уровня информированности, предварительной подготовки и обучения персонала (данная особенность характера для покупки продукции – результата инновационной деятельности стороннего предприятия);

- доработка продукта под индивидуальные предпочтения заказчика (доработка основного продукта под заказ), что повышает его адаптивность при внедрении на рынке;

- изготовление продукта с повышенным запасом прочности [23, с 132].

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что внедрение нового продукта в машиностроительной отрасли требует значительных усилий и финансовых вложений.

Машиностроение – отрасль со значительной силой конкуренции, как на отечественном, так и на зарубежном рынках. В ряду специфики внедрения продукта необходимо учитывать такие факторы как ограниченные временные сроки внедрения продукта в сочетании с длительным периодом производства и технического испытания, технологию производства, профессионализм сотрудников. Немаловажную роль играет стратегия позиционирования продукта, которая выражает его «новизну» по отношению к продуктам конкурентов [24].

Весь процесс внедрения сопровождается рядом особенностей и рисков. Для минимизации рисков последствий, компания должна грамотно подойти к разработке самой стратегии и обоснованию необходимости производства и внедрения продукта, учесть информационные и технологические риски.

Подводя общие итоги, можно сказать, что внедрение нового продукта является неотъемлемой частью повышения конкурентоспособности предприятия и получения дополнительной прибыли.

В качестве нового продукта предприятие может использовать собственные «ноу-хау» разработки или выпуск версии усовершенствованного продукта, уже имеющегося на рынке. Процесс внедрения продукта включает в себя большое количество стадий, от разработки концепции самого продукта и проведении маркетингового анализа, до разработки стратегии продвижения продукта и оценки обратной связи потребителей.

Тщательный подход к разработке стратегии с учётом возможных последствий и дальнейших корректировок позволит минимизировать негативные последствия для финансового положения компании и имиджа в целом.

Подчёркивается немаловажность правильного проведения маркетинговых исследований перспективных рынков, конкурентов категорически важна для достижения поставленных целей компании при внедрении нового продукта на рынок. Значительную роль играют такие факторы как соответствие продукта современным требованиям, технологиям и потребительским предпочтениям.

Для снижения потребительской недоверенности к продукту необходимо разработать план мероприятий по повышению его узнаваемости (участие в выставках, предоставление пробного периода пользования и т.п.).

Компании, чьё руководство практически не заинтересованно в процессе внедрения нового продукта, осуществляет недостаточный контроль производственных и сбыточных мероприятий, сталкивается с тем, что сотрудники не ясно понимают поставленные задачи, растёт вероятность возникновения технических ошибок.

При внедрении продукта машиностроительной отрасли на рынок необходимо учитывать такие факторы как ограниченные временные сроки внедрения продукта в сочетании с длительным периодом производства и технического испытания, технологию производства, профессионализм сотрудни-

ков. Немаловажную роль играет стратегия позиционирования продукта, которая выражает его «новизну» по отношению к продуктам конкурентов.

Весь процесс внедрения сопровождается рядом особенностей и рисков. Для минимизации рисков последствий, компания должна грамотно подойти к разработке самой стратегии и обоснованию необходимости производства и внедрения продукта, учесть информационные и технологические риски.

Глава 2 Анализ процесса внедрения нового продукта ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» на рынок и предложения по повышению его эффективности

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» – общество с ограниченной ответственностью «Белэнегомаш - БЗЭМ» это ведущее предприятие энергомашиностроения [2]. Общество с ограниченной ответственностью - учрежденное одним или несколькими юридическими или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли (Приложение А) [1]. Специализированные производства ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ»:

- производство соединительных элементов трубопроводов;
- производство труб;
- кузнечно-прессовое производство;
- производство сильфонных компенсаторов;
- котельное производство;
- производство строительных металлоконструкций.

Предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции для энергетики и строительства:

- элементы и сборочные единицы (блоки) трубопроводов для тепловых и атомных электростанций, нефтегазохимического комплекса и металлургии;
- поковки, штамповки, трубы;
- многослойные сильфонные компенсаторы всех типов с условным проходом от 80 до 1800 мм, давлением среды до 8 МПа и рабочей температурой от -170°С до +700°С для тепловых и атомных электростанций, промышленности и транспорта, коммунального хозяйства;

- паровые и водогрейные котлы для котельных и тепловых электростанций;
- котлы-утилизаторы и энерготехнологические котлы для работы в составе технологических линий металлургических, химических и нефтеперерабатывающих предприятий, газотурбинных электростанций;
- котлы для утилизации твердых бытовых отходов и осадков сточных вод, кородревесных и сельскохозяйственных отходов;
- уникальные, сложные, пространственные металлоконструкции из круглой трубы;
- элементы несущего металлического каркаса здания – колонны, фермы, балки, фахверк, связи, прогоны;
- опоры ЛЭП;
- услуги горячего цинкования [29].

В структуре предприятия создан инжиниринговый центр. Задачи центра: Строительство энергетических объектов «под ключ».

В составе Инжинирингового центра – конструкторский отдел котельного оборудования и службы обеспечения. В роли традиционных партнёров – известные проектные, монтажные и наладочные организации, профильные заводы-изготовители.

Перечень оказываемых услуг:

- проектирование;
- строительство;
- изготовление и поставка оборудования;
- монтаж технологического оборудования и инженерных сетей;
- наладочные работы;
- обучение эксплуатационного персонала;
- сильфонные компенсаторы [32].

Предприятие основано на линейно-функциональной структуре управления. В данной структуре отражаются ключевые элементы предприятия

(структурные подразделения), с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность (рис. 2.1.1).

К основным преимуществам данной структуры можно отнести: повышение скорости принятия управленческих решений; согласованность действий исполнителей; полная ответственность руководителя за деятельность своего звена.

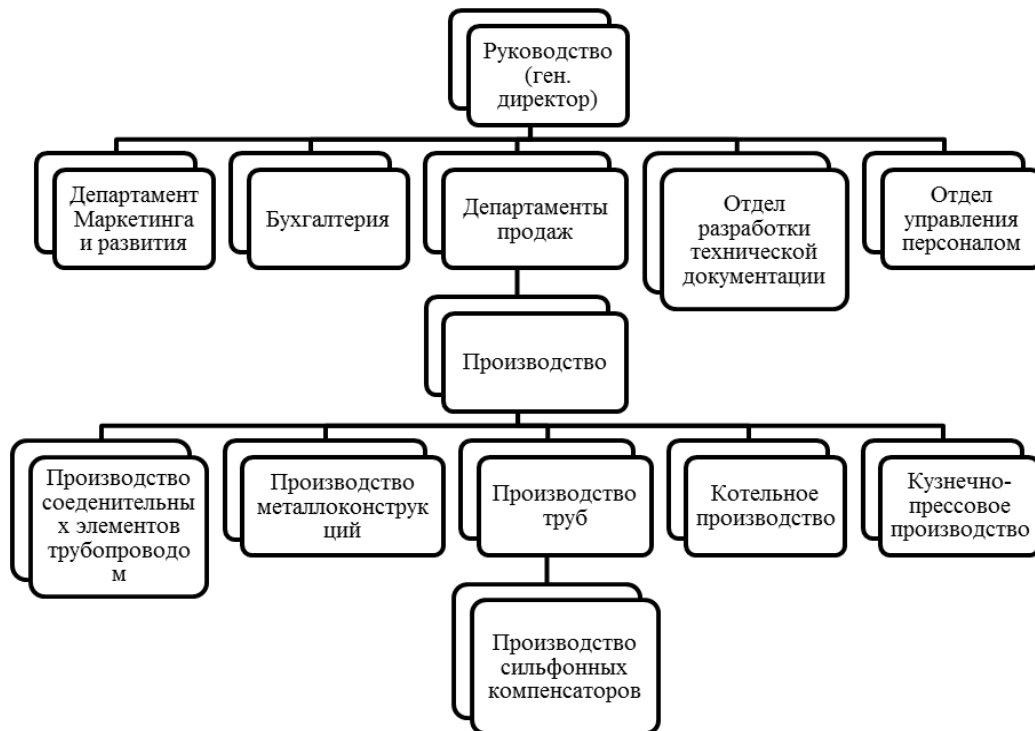


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура ООО «Белзнергомаш – БЗЭМ»

Исходя из рисунка 2.1.1, можно сделать вывод о том, что предприятие имеет полный управленческий состав (состав подразделений), обеспечивающий стабильное функционирование предприятия и поддержания эффективности его деятельности.

Управленческая структура предприятия представлена аналогичным образом (рис. 2.1.2). Основными элементами данной структуры выступают: руководитель; заместитель руководителя; директора (заместители) руководителя по различным вопросам, в связи со спецификой менеджмента компании (машиностроение).

Она состоит из элементов линейно - функциональной структуры, предполагающей взаимодействие не только на вертикальном уровне, но и на горизонтальном уровне.

Основные взаимосвязи, складывающиеся между его различными подразделениями, направлены на выполнение миссии и достижение поставленных целей предприятия.



Рисунок 2.1.2 - Управленческая структура ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ»

За период осуществления своей деятельности ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» имеет достижения в различных областях, от технологических инноваций до участия в международных торговых отношениях:

- одними из первых освоили производство сильфонных компенсаторов;
- наличие федеральных и международных лицензий на производство продукции;
- наличие лицензии на изготовление оборудования для атомной энергетики;

- возможность привлечения или разработки оригинальной технологии производства (под требования заказчика);
- наличие полного производственного цикла трубопроводов (от соединительных элементов, патрубков, отводов, компенсаторов, до широкой номенклатуры труб);
- ежегодное участие на международных выставках, посвящённых атомной, тепловой энергетике и нефтегазохимии;
- металлоконструкции ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» применяются на крупных объектах федерального и международного значения (строительство каркаса олимпийских объектов, башня федерации и т.п.).

Однако официальным подтверждением эффективности деятельности предприятия является анализ его основных финансовых показателей. По данному анализу можно определить текущую финансовую ситуацию предприятия, платёжеспособность, экономическая выгода (выручка) и т.д. Данные приведены на основе бухгалтерского баланса предприятия (Приложение Б).

Анализ основных финансово-экономических показателей предприятия (табл. 2.1.1).

Таблица 2.1.1 - Финансово-экономические показатели деятельности ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ»

Показатель	Год			Абсолютное отклонение 2016 / 2014	Темп прироста % 2016 / 2014
	2014	2015	2016		
Выручка (тыс. руб.)	5 957 244	10 430 407	10 606 685	4 649 441	43,8
Себестоимость продаж (тыс. руб.)	3 470 543	4 654 440	5 816 709	2 346 166	40,3
Управленческие расходы (тыс. руб.)	1 078 393	1 998 124	2 368 267	1 289 874	54,5
Чистая прибыль (тыс. руб.)	924 293	2 703 369	1 330 206	405 913	30,6

На основании вышеприведённых данных можно сделать вывод о финансовом состоянии предприятия.

За отчетный период с 2014 по 2016 года наблюдаются динамические перемены в значениях показателя. Резкий рост выручки предприятия к 2014 году на 4 473 163 тыс. руб. характеризуется подписанием нескольких крупных контрактов на поставку продукции для нужд отраслей металлоконструкций и атомной энергетики.

В частности увеличению выручки предприятия поспособствовало строительство дополнительного производственного комплекса, что увеличило производственные мощности завода.

Повышению себестоимости продаж и управленческих расходов в течение всего отчётного периода говорит о расширении производства, освоении и производстве новых продуктов, что сопровождается соответствующими затратами. Однако в связи с этим в отчётном периоде возрастает значение показателя управленческих расходов. Это свидетельствует о мобильности управленческого персонала в связи с необходимостью продвижения новых и существующих продуктов (представление своего продукта на различных торговых площадках, выставках, презентация компании, повышение квалификации, командировочные расходы).

На фоне увеличения затрат связанных с производством и продвижением продукции, наблюдается снижение чистой прибыли предприятия к 2016 году на 1 373 163 тыс. руб. Итоговая разница в прибыли с 2014 по 2016 год составляет 405 913 тыс. руб.

Снижение прибыли оказывает незначительное влияние и предприятие сохраняет свою платёжеспособность на достаточном уровне и как следствие деятельность предприятия является экономически эффективной.

В целом экономическое положение предприятия находится на оптимальном уровне, не учитывая снижение чистой прибыли и увеличение управленческих расходов в 2016 году (это связано с освоением нового

производства, затратами на материалы, и повышение количества маркетинговых мероприятий по внедрению и продвижению нового продукта).

Однако в дальнейшем, для повышения показателей прибыльности деятельности рекомендуется проведение комплекса необходимых мероприятий по установлению наиболее длительных контактов с потребителями, ориентации на долгосрочные сотрудничество, с целью возможного получения дополнительных привилегий в процессе внедрения продукта.

2.2 Основные направления по внедрению нового продукта

Процесс внедрения нового продукта ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» в машиностроительную отрасль сопровождается следующими этапами, изображёнными на рисунке 2.2.1.

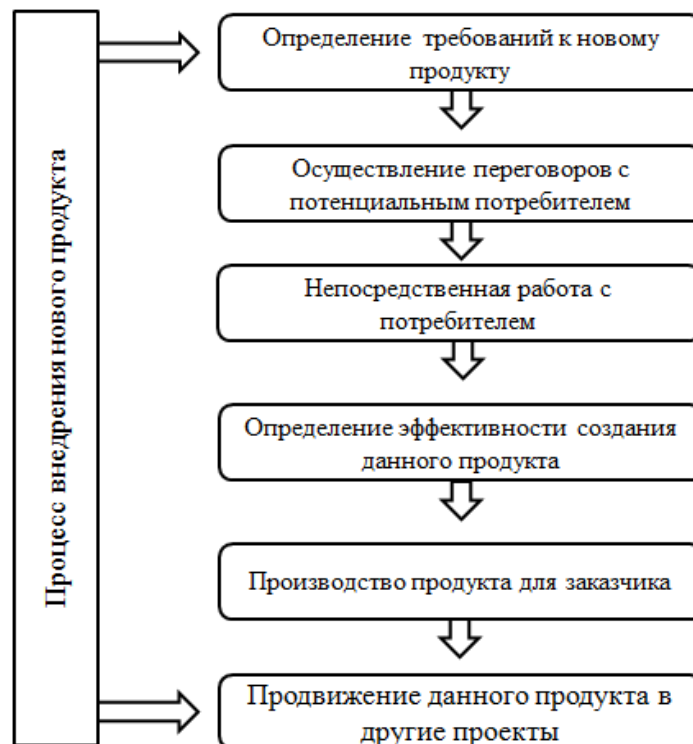


Рисунок 2.2.1 - Процесс внедрения нового продукта

1. Первым этапом является определение требований к новому продукту. Определение и обоснование необходимости создания нового продукта с заданными техническими и стоимостными характеристиками.

В рамках данного этапа происходит сбор информации, необходимой для формирования требований к новому продукту. Проводится опрос основных потребителей (в частности обработка входящих запросов на возможность изготовления данного продукта), на основании которого формулируются требования по следующему перечню:

- функциональное описание продукта с точки зрения запросов и приоритетов заказчика, включающее эксплуатационные и стоимостные характеристики;
- предполагаемый объем производства и продаж по кварталам;
- информация об окружающей среде, в которой будет эксплуатироваться продукт;
- требования к распределению и транспортировке;
- предполагаемые требования к эксплуатационным испытаниям.

На основе полученной информации составляется предварительная спецификация, необходимая для выявления функциональных, конструктивных и стоимостных требований заказчика к будущему изделию.

2. Вторым этапом является осуществление переговоров с потенциальными заказчиками. На данном этапе уточняются некоторые технические вопросы, производится оценка собственного производственного потенциала предприятия (техническая подготовка предприятия, организационная подготовка) для производства самого продукта.

Обеспечение выпуска нового конкурентоспособного продукта предполагает целенаправленный поиск и использование имеющихся резервов (способов) повышения качества продукта и экономии ресурсов.

Всю совокупность резервов эффективного развития производства можно подразделить:

- резервы повышения качества конечного продукта;

– резервы развития самого производства, в результате чего представляется возможным получать продукт с необходимыми потребительскими свойствами и определённым уровнем качества.

При этом основными направлениями реализации резервов являются: совершенствование технологии производства, повышение гибкости производственной системы, совершенствование труда работников, развитие материально-технической базы, улучшение технико-экономических параметров продукта, экономическое стимулирование работников, механизация и автоматизация труда, снижение брака на производстве.

3. На третьем этапе, осуществляется непосредственная работа с заказчиком. Этап включает формирование проектной группы, которая состоит из представителей служб предприятия (служба продаж, конструкторское бюро). Впоследствии формируется техническая документация объекта, которая проходит согласование с финансовым подразделением предприятия (спецификация проходит через бухгалтерию, где оценивается себестоимость продукта, его рентабельность, как и с имеющимися заказами, так и в дальнейшем его применении в других проектах). Разрабатываются графики финансирования и выполнения работ. Утверждение календарного графика выполнения всех процедур и организационного плана процесса создания нового продукта.

4. Четвертым этапом в процессе внедрения продукта является определение эффективности производства продукта. Суть данного этапа заключается в том, что до начала реализации программы создания нового продукта проводится оценка ее эффективности (экономической, социальной), чтобы сделать вывод о целесообразности реализации данного проекта.

5. Пятым этапом является производство данного продукта с соблюдением необходимых требований технической документации заказчика.

Последующим этапом является развитие стратегии внедрения продукции (применение данного продукта в других проектах). В данном случае предприятие отвечает на вопрос «Куда и в каких ещё проектах можно применить данный продукт?».

Именно на данном этапе выбираются необходимые инструменты для дальнейшего продвижения продукции, такие как:

- контекстная реклама на сайте;
- анализ запросов в необходимости поставки продукта;
- журналы по отраслям (здесь упоминается информация о перспективных направлениях промышленности, новых продуктах, технологиях);
- привлечение пресс-служб на демонстрацию продукта (церемония открытия нового цеха, производства нового продукта, сопровождается пресс службой и гостями из государственных структур);
- прямые продажи;
- участие в международных, национальных и региональных ярмарках и выставках энергетического машиностроения.

По итогам выбора необходимых инструментов внедрения продукта, формируется смета затрат и согласовывается с руководителем департамента и генеральным директором.

В рамки данного этапа нельзя не включить анализ результатов проведенных испытаний собственного нового продукта с технической точки зрения.

Это обусловлено тем, что при проведении маркетинговых исследований рынка (конкурентов) на наличие товара аналога, необходимо сравнить технические свойства нового продукта (нержавеющей трубы ООО Белэнергомаш – БЗЭМ) и продукта конкурентов.

Результатом данного анализа выступает оценка необходимости внедрения продукта, т.к. в ходе такого анализа предприятие отвечает на следующие вопросы «Какие продукты уже существуют?», «Чем различаются их свойства?», «Есть ли необходимость во внедрении нашего продукта?».

Последним этапом является разработка прогноза продаж, необходимого для определения необходимой нормы производства данного товара для минимизации рисков его профицита или дефицита.

Прогноз продаж составляется на основе полученных данных полученных запросов от заказчиков и в ходе проведения маркетинговых исследований, а именно: анализ спроса, объёма производств на аналогичную продукцию конкурентов; анализ и обработка информации по актуальным тендерам поставок; анализ перспективных (строящихся или планируемых) проектов на национальных и зарубежных рынках, на предмет возможности применения данного продукта.

Основными подразделениями ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ», отвечающими за процесс внедрения нового продукта являются следующие:

- департамент маркетинга и развития - отвечает за своевременных анализ тенденций рынков сбыта; осуществляет мониторинг деятельности конкурентов, включая анализ имеющихся продуктов (вкл. Аналоги нового продукта), технологии производства и т.п.

Вторичной функцией департамента маркетинга выступает обработка поступивших запросов на возможность изготовления того или иного продукта от заказчиков;

- служба продаж - отвечает за взаимодействие с заказчиком, разработкой ТКП с последующим согласованием данного технико-коммерческого предложения с конструкторским бюро;

- конструкторское бюро - анализ, расчет, 3D проектирование и моделирование необходимого продукта; вторичное взаимодействие с заказчиком для выяснения некоторых технических особенностей и формирование спецификации изделия;

- департамент закупок - отвечает за своевременную закупку необходимых материалов (сталь и т.п.) для производства продукта;

- бухгалтерия - оценка имеющихся затрат для производства продукта и подсчет рентабельности.

На данный момент схема внедрения нового продукта ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» представлена на рисунке 2.2.2.

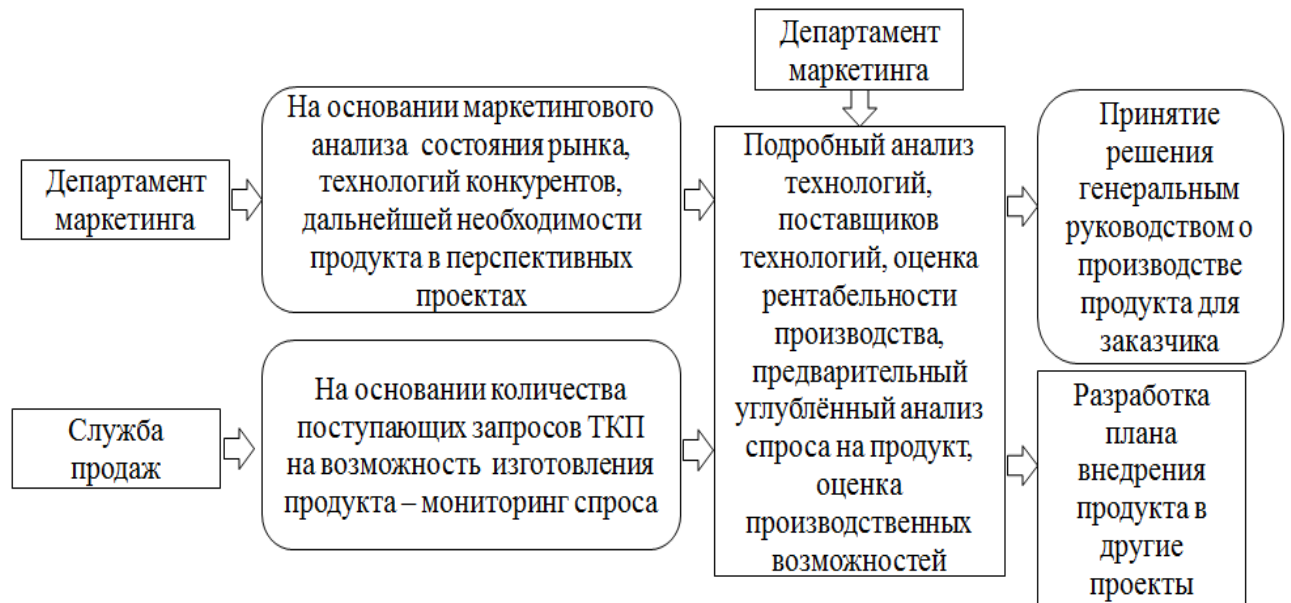


Рисунок 2.2.2 - Внедрение нового продукта на ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ»

На сегодняшний день, заключение договора с потребителем (заказчиком) является единичным контрактом (взаимодействие осуществляется в рамках одной сделки без долгосрочных предложений). При внедрении нового продукта, основной проблемой, с которой сталкивается предприятие, является практическое отсутствие долгосрочного взаимодействия с потенциальными партнёрами (заказчики, поставщики).

В данном случае понимается отсутствие долгосрочного взаимодействия, поддержания выгодных долгосрочных рыночных отношений для обоих участников рынка.

При этом снижается потенциальная возможность увеличения прибыли для предприятия, обеспечения долгосрочной загрузки производства, снижению производственных простоев.

Снижается степень возникновения обращений или запросов на возможность изготовления «уникальной продукции» в связи с отсутствием налаженных процессов взаимодействия (т.к. при долгосрочном взаимодействии между сторонами сделок формируется более широкое понимание деятельности друг друга и снижаются коммуникационные барьеры).

ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» производит широкую номенклатуру продукции (в т.ч. трубопроводы), которая поставляется в различные отрасли: тепловая энергетика, атомная энергетика, нефтегазохимия, металлоконструкции и т.д.). Основными потребителями можно выделить следующих компании (табл. 2.2.1) [30]:

Таблица 2.2.1 - Основные потребители продукции ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ»

Заказчик	Продукт	Объем заказов 2014-2016 г. (тонн)
1	2	3
Верхнетагильская ГРЭС	Трубопроводы	2 500
Южноуральская ГРЭС	Трубопроводы	3 000
Березовской ГРЭС	Трубопроводы	2 000
Новочеркасская ГРЭС	Трубопроводы	1 000
Няганская ГРЭС	Трубопроводы	3 000
Ростовская ГРЭС	Трубопроводы	2 000
Белоярская ГРЭС	Трубопроводы	3 000
Белоярская АЭС	Трубопроводы	2000
АЭС Бушере (Иран)	Трубопроводы	3 500
ОАО Газпром	Трубопроводы	6 000
ОАО «АК «Транснефть»	Трубопроводы	3 000
НК «Роснефть»	Трубопроводы	2 700
ОАО «Лукойл»	Трубопроводы	6 540
Ленинградская АЭС - 2	Трубопроводы	2 000
АЭС Кундакулам (Индия)	Трубопроводы	3 000
Таньваньской АЭС (Китай)	Трубопроводы	2 700

Для того чтобы определить необходимость развития и поддержания долгосрочных отношений с потребителями, было проведено анкетирование (с использованием телефонной связи) наиболее крупных заказчиков продукции ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» (табл. 2.2.2).

Таблица 2.2.2 - Опрос основных заказчиков ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ»

Вопрос	Варианты ответов	Количество опрошенных заказчиков
1. Удовлетворяет ли Вас качество нашей продукции?	Да или нет	17
2. Как вы оцениваете качество взаимодействия наших специалистов?	По 5-ти бальной шкале	
3. Рассматриваете ли вы долгосрочные отношения (контракты) с нашим предприятием?	Да или нет	
4. Как Вы оцениваете эффективность нашей рекламной службы?	По 5-ти бальной шкале	
5. Какой источник информации вы использовали при поиске информации о нашей компании?	СМИ, прямые контакты, встречи на выставках продукции	

В ходе проведения опроса, было выявлено, что установление долгосрочных отношений является достаточно выгодным предложением для обеих сторон.

При ответе на вопрос «Рассматриваете ли вы долгосрочные отношения (контракты) с нашим предприятием?» - большая часть опрошиваемой аудитории ответила в положительную сторону - согласны на заключение долгосрочных партнёрских отношений с предприятием.

Вопрос «Как вы оцениваете эффективность нашей рекламной службы?» в целом удовлетворял опрошенную аудиторию.

По итогам опроса можно сделать вывод о том, что с одной стороны - процесс внедрения нового продукта будет проходить намного эффективнее в связи с увеличением степени участия в проектах других регионов, стран.

С другой стороны - способствует снижению барьеров во взаимодействии заказчиков с предприятием с целью ускорения производства нового продукта (выгодная ценовая политика, снижение технологических барьеров, барьеров взаимодействия и т.д.).

Данный вывод можно представить в виде рисунка 2.2.3, на котором изображена доля мнений участников анкетирования.



Рисунок 2.2.3 - Результаты опроса заказчиков

ООО Белэнергомаш – БЗЭМ сотрудничает с поставщиками, поставляющие необходимые материалы для производства труб различных сортаментов:

- АО «Златоусовский МЗ»;
- ПАО «ЧМК»;
- АО «Ижсталь»;
- АО «ВМЗ «Красный октябрь».

Процесс внедрения нового продукта у конкурентов характеризуется аналогичными процессами (этапами). Однако к возможным преимуществам внедрения нового продукта конкурентов можно отнести следующие:

- возможный охват более широкого сегмента потребителей;
- наличие большего количества представительств, филиалов в других государствах;
- более богатый опыт производства данного продукта (трубы из нержавеющей стали);

– ориентация службы продаж и руководства в целом на заключение контрактов на долгосрочной основе сотрудничества.

Основными конкурентами ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» в данной сфере выступает: Центравис, ЧТПЗ, Первоуральский новотрубный завод и т.д. Рассмотрим подробнее.

1. Центравис (Centravis) - ведущий производитель - поставщик бесшовных нержавеющей труб, занимая по объемам продаж 1 место в СНГ, 4 место в ЕС и 6 место в мире. Технология производства - горячее прессование, холодное волочение (диаметр трубы составляет от 57 до 375 мм).

2. Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ) - промышленная группа металлургического комплекса РФ, является одной из крупнейших отечественных компаний-производителей трубной продукции с общей долей рынка около 17%. Технология производства - горячедеформированные, холоднодеформированные - диаметр производимой трубы составляет от 89 до 1420 мм.

3. ОАО «Первоуральский новотрубный завод» - один из ведущих производителей стальных труб в РФ, производит нержавеющей трубы, используя технологию горяче-холоднодеформирования стали (диаметр трубы варьируется от 4,5 до 219 мм).

4. ОАО «Синарский Трубный Завод» СинТЗ выпускает широкий спектр труб нефтяного сортамента - бурильные, обсадные, насосно-компрессорные, нефтегазопроводные, а также коррозионно-стойкие, бесшовные горячекатаные и холоднодеформированные трубы (диаметр трубы варьируется до 169 мм).

5. Завод Tubasex - специализируется на изготовлении бесшовных труб из нержавеющей стали диаметром от 3 до 220 мм их горячедеформированных и холоднокатаных (заготовок).

6. ООО «ТМК-Инокс» - производственное предприятие высокоточных труб из нержавеющей марок стали и сплавов с управляемой наноструктурой

и улучшенными свойствами для удовлетворения текущих и перспективных требований промышленности, (диаметр трубы от 4 до 280 мм).

Производство труб из нержавеющей марки стали ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» характеризуется следующими параметрами, некоторые из которых показывают явное преимущество нового продукта компании [31]:

- возможность изготовления различных типоразмеров труб от 100 до 3000 мм;
- способ изготовления: ковано-сверленные и ЭШВ;
- единичное производство (преимущество перед партийным в сокращении сроков изготовления);
- импортозамещения (использование марок стали аналогично зарубежным AISI) и низкое содержание неметаллических включений и примесей (алюминия, меди и т.п.).

Для того чтобы определить планы предприятия в долгосрочной перспективе, проведем SWOT анализ, который покажет сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, существующие для предприятия и определит его стратегию деятельности [35, с. 156] (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.3 - SWOT анализ ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – наличие устойчивой конкурентной позиции; – высокий производственный потенциал; – опыт работы с зарубежными партнерами; – многолетний опыт производства. 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие представительств в разных странах, регионах; – отсутствие долгосрочных контрактов (сотрудничества); – недостаточное качество имеющихся поставщиков.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – расширение взаимодействия с потенциальными потребителями, поставщиками, заключение долгосрочных контрактов; – создание представительств в других регионах странах; – создание собственных выставочных центров (площадок); 	<ul style="list-style-type: none"> – риск вытеснения нового продукта предприятия аналогами конкурентов; – повышение процента брака произведенной продукции; – политические и иные барьеры препятствующие внедрению продукта в других странах, регионах.

SWOT анализа показывает, что для выбора правильной стратегии развития необходимо проанализировать имеющиеся угрозы: вытеснение продукта аналогами конкурентов; наличие барьеров взаимодействия.

В данном случае основными ключевыми факторами успеха (КФУ) для предприятия являются:

- создание региональных представительств;
- внедрение маркетинга взаимодействия;
- проведение рекламных компаний - размещение информации о компании и продукте в журналах энергетической отрасли.

Реализация данных мероприятий позволит предприятию расширить границы взаимодействия с потенциальными потребителями, повысить узнаваемость продукта и компании, т.к. для предприятия будет представлена возможность заключения долгосрочных контрактов на более выгодных условиях (на 10 лет и т.д.). Как следствие - это приведёт к увеличению количества заказов (портфеля проектов) и к рациональной загрузке мощностей, что способствует повышению эффективности деятельности и снижению производственных простоев.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что основной проблемой ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» в процессе внедрения нового продукта является отсутствие стратегических долгосрочных отношений с потребителем. Т.е. практически отсутствует стратегический подход взаимодействия с потенциальными потребителями, который заключается в установлении взаимовыгодных долгосрочных отношений между предприятиями (сторонами) с целью достижения долгосрочных целей предприятия. Положительным эффектом также будет являться регулярна публикация актуальной информации о продукте и компании в международных журналах, что позволит повысить узнаваемость продукта и бренда в целом. Разработка и применение новых подходов во взаимодействии с потребителем позволит предприятию повысить эффективность продаж и качественно-количественные показатели деятельности предприятия.

2.3 Комплекс мероприятий по повышению эффективности внедрения нового продукта предприятия на рынок

На основе анализа процесса внедрения нового продукта ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» на рынки машиностроительной отрасли, выявлена проблема практического отсутствия стратегического подхода к процессу внедрения нового продукта.

Для решения данной проблемы в рамках предприятия был разработан инвестиционный проект, включающий такие направления, как:

- внедрение маркетинга взаимодействия (маркетинг долгосрочных стратегических отношений);
- расширение географии присутствия предприятия, создание региональных представительств;
- рекламная политика в области повышения узнаваемости продукта и компании (подписка или публикация в международных журналах отрасли).

Схематично, данные рекомендации представлены на рисунке 2.3.1.

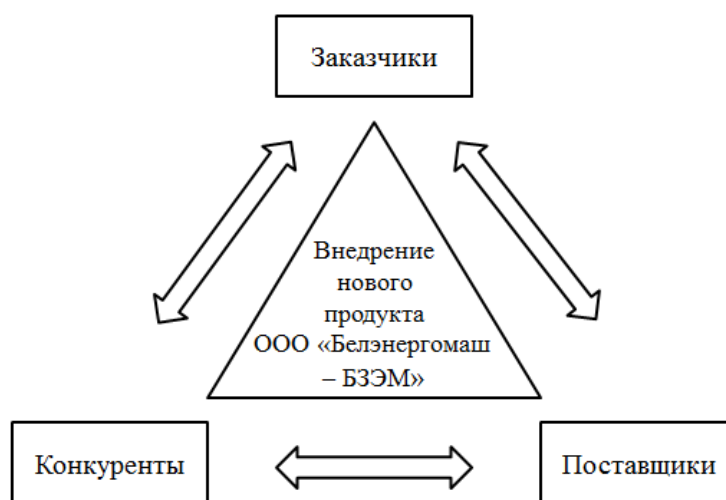


Рисунок 2.3.1 - Процесс взаимодействия при внедрении нового продукта

Маркетинг взаимодействия (маркетинг долгосрочных отношений) новое направление в маркетинге. Данный вид маркетинга ориентирован на долгосрочные стратегические отношения с клиентами или покупателями с це-

лью удовлетворения общих стратегических целей взаимодействия на длительный период.

Маркетинг взаимодействия направлен на распределение ответственности за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая ведущих инженеров, менеджеров вышестоящего звена и т.д. Руководство предприятия становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

В рамках предприятия ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» маркетинг взаимодействия на уровне внутренней структуры предприятия позволяет частично делегировать принятие управленческих решений рабочей группе, состоящей из сотрудников подразделений и заказчиков (коллективное принятие решений, в рамках которого участвуют не только сотрудники маркетинговых служб).

На уровне внешней среды, маркетинговая политика предприятия направлена на поиск и заключение долгосрочных партнерских отношений на условиях взаимовыгодных сделок и дальнейшего сотрудничества с клиентами и конкурентами. При таких партнерских отношениях маркетинговая политика компании нацелена на следующее:

- ориентация на удержание потребителя и длительный контакт;
- высокие требования к выполнению запросов заказчика;
- ответственность возлагается на всем персонале компании (начальники задействованных подразделений и т.д.);
- приоритет на покупателей, с которыми развиваются отношения в перспективе;
- совместная работа заказчика и производителя;
- высокая значимость каждого потребителя.

Процесс реализации маркетинга взаимодействия на предприятии и за его пределами может осуществляться в различных формах взаимодействия, однако на данный момент предприятие использует только часть этих форм.

В рамках первой формы для предприятия идёт привлечение потенциальных потребителей с помощью рекламы и другие средства продвижения (оказывающих эмоциональное влияние).

Вторая форма, отличающаяся более высокой степенью потребительской вовлеченности, - самообслуживание (разработка собственных технической документации - требований к производимому продукту). В данном случае наблюдается частичное слияние некоторых функций заказчика и производителя. В этом смысле потребитель становится сопроизводителем ценностей, предлагаемых производителем.

Третья форма предполагает создание рабочей группы из сотрудников ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» и потребительской стороны для работы с конкретным потребителем (включая стадии производства продукта).

Четвертая форма - представители компании. Данная форма заключается в том, что у каждой из взаимодействующих сторон на долгосрочной основе находится один представитель от каждой компании. Это позволяет повысить эффективность решения совместных производственных задач, т.к. заказчик не тратит лишнее время на осуществления связи со своим партнёром.

Пятая форма – взаимодействие с поставщиком. Имеется в виду взаимодействие с поставщиком, на условиях выгодного ценового предложения на долгосрочной основе, взамен предоставления производителем образца продукта или иных ценностей.

Присутствие индивидуального подхода - одно из преимуществ маркетинга взаимодействия. Производители могут разрабатывать вместе с потребителями форму и состав марки стали, выбирают комплектующие металлоконструкций, котлов, промышленного оборудования с учетом индивидуальных потребностей и предпочтений.

Создание новых продуктов, соответствующих техническим стандартам и ГОСТам. Наличие рабочей группы позволяет сократить время обсуждения технических вопросов о качестве нового продукта. При этом возможно снижение рисков не удовлетворенности продуктом и для фирм, и для потребителей. Потребители готовы платить больше за честность производителя, индивидуальный подход к удовлетворению потребности.

Наконец, потребитель может на специально созданном форуме у производителя (или непосредственно) участвовать в разработке нового продукта/услуги, вовлекаться в процесс тестирования новых образцов с подробнейшим описанием результатов этого тестирования.

Несмотря на то, что виды деятельности и риски все в большей мере распределяются между участниками взаимодействия, решение вопроса о том, насколько следует вовлекать и заинтересовывать потребителя, остается за производителем.

Это и есть предпосылка, которая в перспективе предоставляет фирме право решать вопрос о степени вовлеченности потребителя (решается вопрос об оптимальной степени вовлеченности потребителя, чтобы не возрастал риск утечки коммерческой информации и т.п.).

Внедрение маркетингового подхода способствует повышению социально-экономической эффективности деятельности предприятия. Это обусловлено развитием взаимовыгодных стратегических отношений с деловыми партнёрами на долгосрочной перспективе; возможностью совместной организации мероприятий по повышению узнаваемости продукта; создание совместных проектов с участием поставщиков, институтов; кадровый обмен опытом; поддержка со стороны поставщика или заказчика при внедрении продукта и т.п. Данные мероприятия позволят ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» снизить некоторые финансовые расходы за счет выгодных ценовых отношений со своими партнерами и развивать внутреннюю корпоративную культуру с помощью расширения возможностей взаимодействия (с персоналом партнерских компаний, обмен опытом и т.п.) для своего персонала.

Следующим направлением является создание межрегиональных представительств предприятия. В данном случае описывается создание представительств компании в регионах с перспективой строительства или текущего строительства новых объектов, где может быть востребована продукция предприятия.

Создание таких представительств позволит сократить сроки налаживания новых контактов с потенциальными потребителями региона, где расположено данное представительство, именно позволит снижению временных затрат на подготовку презентации компании (продукция и род деятельности).

Также, данная форма позволит потенциальному потребителю уточнить технические моменты производства продукта или нюансы оформления контракта с минимальным риском возникновения каких-либо непониманий.

Рекламная политика в области продвижения информации о продукте и компании в журналах энергетики позволит предприятию увеличить степень узнаваемости торговой марки и продукта.

Социальная эффективность предложенных методов повышения эффективности взаимодействия выражается в следующем:

- укрепление репутации компании;
- повышение узнаваемости компании и бренда (продукта);
- расширение портфеля перспективных проектов;
- расширение географии взаимодействия предприятия с потенциальным потребителем;
- заключение долгосрочных контрактов на взаимовыгодных условиях.

Экономическую эффективность данного инвестиционного проекта можно рассчитать отдельно для имеющихся предложений. Под экономической эффективностью можно понимать отношение между полученными результатами производства - продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства - с другой.

Для расчета экономической эффективности необходимо оценить затраты и сроки, связанные с реализацией данных предложений (табл. 2.3.1).

Таблица 2.3.1 - Оценка затрат и сроков реализации предложений

Сфера инновации	Наименование предложения	Стоимость руб.	Планируемые реализации
Стратегический маркетинг	Внедрение процессов маркетинга взаимодействия	-	1 год
География бизнеса	Создание межрегиональных представительств в 5 регионах	600 000	1 год
Рекламная политика	Публикация в крупных, международных энергетических журналах (Мировая энергетика, Энергетик)	50 000	1 год

Прогнозируемый общий рост прибыли предприятия на 0,5%. Способ расчета эффективности проекта включает в себя такие показатели, как: дисконтируемый будущий доход (DCF), чистая приведенная стоимость (NPV), срок окупаемости (PP), индекс доходности (PI).

1. Дисконтируемые будущие доходы рассчитываются по формуле:

$$DCF = \frac{CF}{(1+r)^t} \quad (1)$$

Где:

CF – денежный поток;

r – ставка дисконтирования;

t – срок реализации проекта.

В данном случае коэффициент дисконтирования рассчитывается, как отношение ставки рефинансирования, (устанавливает Центральный банк РФ) к темпу инфляции на текущий год.

Примем за значение ставки депозита - 9, 25%, темп инфляции на уровне 5,2% на 2017 год [34].

2. Чистая приведенная стоимость рассчитывается по формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC \quad (2)$$

Где:

CF– денежный поток;

r– ставка дисконтирования;

IC – первоначальные инвестиции, инвестиционные затраты;

t– срок реализации проекта.

3. Дисконтированный срок окупаемости:

$$DPBP = \frac{DCF_t \times t}{IC} \quad (3)$$

Где:

DCF - дисконтируемые будущие доходы;

IC - сумма первоначальных инвестиций.

4. Индекс доходности рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{PV}{IC} \quad (4)$$

Где:

PV- приведенная стоимость;

IC - сумма первоначальных инвестиций.

Следующим этапом является наглядный расчет эффективности проекта на основе вышеперечисленных показателей (табл. 2.3.2).

Таблица 2.3.2 – Расчет эффективности проекта

№	Показатели	1 год	Итог
1	Первоначальные инвестиции (IC), тыс. руб.	650	650
2	Номинальный доход тыс. руб.	6 651	6 651
3	Дисконтированные доходы (DCF), тыс. руб.	5 811	5 811
4	Чистая приведенная стоимость (NPV) тыс. руб.	5161	
5	Дисконтированный срок окупаемости (DPBP), год	0,12 (12 дней)	
6	Индекс доходности (PI), %	7,94	

Исходя из данных таблицы расчета эффективности инвестиционного проекта, можно сделать вывод о том, что проект эффективен, так как показатель $NPV > 0$, а значение показателя индекса доходности (PI) > 1 (7,94) свидетельствует о прибыльности проекта. Период окупаемости проекта составил 12 дней, что означает - окупаемость проекта совершится в среднем за один оборот (контракт), следовательно, подтверждается рентабельность данного инвестиционного проекта.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить ряд основных преимуществ реализации маркетинга взаимодействия, проявляющихся в: регулярном взаимодействии заказчика с производителем; повышении доверия обеих сторон сделок; частичном делегировании ответственности за принимаемые решения на покупателя; индивидуализации требований для разработки продукта (участие в процессе производства позволяет вносить промежуточные корректировки); участие в тестировании образцов продукта и совместном производстве.

Проведение рекламной политики в области информирования крупной аудитории потребителей о новых продуктах компании, датах проведения выставочных мероприятий и т.п. Это способствует привлечению большего количества потенциально заинтересованных потребителей.

Формирование межрегиональных представительств позволит сократить сроки установления новых контактов с потенциальными потребителями региона, где расположено данное представительство, позволит повысить удобство и качество взаимодействия.

Реализация данных мероприятий способствует повышению социальной (взаимодействие и сотрудничество) и экономической эффективности деятельности предприятия и получению дополнительной прибыли.

Заключение

Внедрение нового продукта является неотъемлемой частью повышения конкурентоспособности предприятия и получения дополнительной прибыли.

В качестве нового продукта предприятие может использовать собственные «ноу-хау» разработки или выпуск версии усовершенствованного продукта, уже имеющегося на рынке. Процесс внедрения продукта включает в себя большое количество стадий, от разработки концепции самого продукта и проведении маркетингового анализа, до разработки стратегии продвижения продукта и оценки обратной связи потребителей.

Машиностроение - отрасль со значительной силой конкуренции, как на отечественном, так и на зарубежном рынках. В ряду специфики внедрения продукта необходимо учитывать такие факторы как ограниченные временные сроки внедрения продукта в сочетании с длительным периодом производства и технического испытания, технологию производства, профессионализм сотрудников. Основную роль играет стратегия позиционирования продукта, которая выражает его «новизну» по отношению к продуктам конкурентов.

Немаловажным фактором является грамотное проведение маркетинговых исследований перспективных рынков, конкурентов, что категорически важно для достижения поставленных целей компании при внедрении нового продукта на рынок. Значительную роль играют такие факторы как соответствие продукта современным требованиям, технологиям и потребительским предпочтениям. Для снижения потребительской недоверенности к продукту и повышение эффективности деятельности ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» необходима разработка плана мероприятий по повышению его узнаваемости, что благоприятно повлияет на процесс внедрения новых продуктов компании в сфере атомной энергетики.

Основной проблемой ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» в процессе внедрения нового продукта является отсутствие долгосрочных стратегических

отношений с потребителем. Т.е. практически отсутствует стратегический подход взаимодействия с потенциальными потребителями, заключающимся в установлении взаимовыгодных долгосрочных отношений между предприятиями (сторонами) с целью осуществления стратегических целей предприятия. Положительным эффектом также будет являться регулярное размещение/публикация актуальной информации о продукте и компании, что позволит повысить узнаваемость продукта и бренда в целом. Разработка и применение новых подходов во взаимодействии с потребителем позволит предприятию повысить эффективность продаж и качественно-количественные показатели своей деятельности.

Для решения данной проблемы был разработан инвестиционный проект по развитию стратегического маркетинга предприятия, размещению информации о продуктах и новостях компании для повышения географии продвижения продукта (его узнаваемости) и установления стратегических долгосрочных отношений, способствующих повышению качества взаимодействия производителя с потенциальными потребителями на стадии внедрения продукта и последующем его продвижении.

Оценка эффективности инвестиционного проекта свидетельствует о том, что проект эффективен, так как показатель $NPV > 0$, а значение показателя индекса доходности ($PI > 1$ (7,94) свидетельствует о прибыльности проекта. Период окупаемости проекта составил 12 дней, что означает - окупаемость проекта совершится в среднем за один оборот (контракт), следовательно, подтверждается рентабельность данного инвестиционного проекта.

Можно выделить ряд основных преимуществ реализации стратегического маркетинга (маркетинга взаимодействия), проявляющихся в: регулярном взаимодействии заказчика с производителем; повышении доверия обеих сторон сделок; частичном делегировании ответственности за принимаемые решения на покупателя; индивидуализация требований для разработки продукта (участие в процессе производства позволяет вносить промежуточные

корректировки); участие в тестирование образцов продукта и совместном производстве.

Проведение рекламной политики в области информирования крупной аудитории потребителей о новых продуктах компании, датах проведения выставочных мероприятий и т.п. Это способствует привлечению большего количества потенциально заинтересованных потребителей.

Создание представительств позволит сократить сроки установления новых контактов с потенциальными потребителями региона, где расположено данное представительство, позволит повысить удобство и качество взаимодействия.

Реализация данных мероприятий способствует повышению социальной (взаимодействие и сотрудничество) и экономической эффективности деятельности предприятия и получению дополнительной прибыли.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года : текст с последними изм. и доп. на 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 29 с. – (Законы и кодексы).
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] : федер. закон от 02.01.2017 г. № 14 – ФЗ// <http://www.gk-rf.ru/zakon-ob-ooo>.
3. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст] / Г. Армстронг. – Москва : 2007. – 832 с
4. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – Санкт–Петербург : Питер, 1999. – 400 с.
5. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент [Текст] / И.Т. Балабанов. – Санкт–Петербург : Питер, 2007. – 193 с.
6. Бадалова, А.Г. Управление рисками предприятия [Текст] / А.Г. Бадалова, А.В. Пантелеев. – Москва : 2016. – 234 с.
7. Выведение нового товара на рынок [Текст] / В.С. Вернандских // Современные перспективы развития машиностроительной отрасли. – 2014. – №1. – С. 5-7.
8. Внедрение нового продукта на рынок [Текст] / Т.А. Гришко, Е.С. Куликова // Молодежь и наука. – 2016. –Т.1, № 8. – С. 6-9.
9. Волкогонова, О. Д. Стратегический менеджмент.Стратегическое планирование [Текст] / О. Д. Волкогонова. – Москва: Инфра-м, 2013. – 256 с.
10. Внедрение нового продукта на предприятии [Текст] / Г.П. Веззюк // Инновационный менеджмент. Перспективы развития. – 2015. – Т. 3. – С. 34-37.
11. Гольдштейн, Г.Я. Основы менеджмента [Текст] / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог : 2003. – 214 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П. Голубов. – Москва : Финпресс, 2003. – 259 с.

13. Егоршин, А.П. Менеджмент маркетинг и экономика образования [Текст] / А.П. Егоршин. – Нижний Новгород : 2001. – 624 с.
14. Егоршин, А.П. Маркетинг организации [Текст] / А.П. Егоршин. – Санкт-Петербург : 2016. – 384 с.
15. Желобанова, И.Н. Взаимосвязь инновационных процессов в управлении предприятием [Текст] / Желобанова И.Н. – Москва : Высшая школа, 2006. – 131 с.
16. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент [Текст] / А.Т. Зуб. – Москва : Юрайт, 2015. – 195 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1991. – 657 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф.Котлер. – 3-е изд., доп. и перераб. – Москва : Прогресс, 2007. – 452 с.
19. Кудрявцев, А.А. Введение в количественный риск менеджмент [Текст] / А.А. Кудрявцев, А.В. Радионов. – Санкт-Петербург : 2016. – 192 с.
20. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 132 с.
21. Крылова, Г.Д. Маркетинг [Текст] / Г.Д. Крылова. – Москва : Юнити, 2010. – 95 с.
22. Капон, Н. Управление маркетингом: [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 832 с.
23. Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник [Текст] / И.В Липсиц, М.Н. Дымшиц. – Москва : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
24. Машиностроительная отрасль как объект внедрения инноваций [Текст] / А.Н. Шитиков, Г.В. Артемьев, В.Е. Пузанов // Новые материалы и технологии в машиностроении. – 2016. – Т. 1, № 11. – С. 123-127.
25. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – Москва : Инфра-м, 2015. – 198 с.
26. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст] / Ю.В. Морозов. - Москва : 2016. – 148 с.

27. Моргунов, В.И. Международный маркетинг [Текст] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – Москва : 2015. – 184 с.
28. Нехланова, А. М. Стратегический менеджмент в АПК [Текст] / А. М. Нехланова, М. Б. Туманова. – Москва : КолосС, 2012. – 25 с.
29. ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ». Номенклатура продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.energomash.ru/products/truby-i-truboprovody/truby-sobstvennogo-proizvodstva.html>.
30. ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» – референция поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.energomash.ru/delivery>.
31. ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» трубы собственного производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.energomash.ru/products/truby-i-truboprovody/truby-sobstvennogo-proizvodstva.html>.
32. ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.energomash.ru/about>.
33. Панов, М.М. Жизненный путь и цикл развития организации. [Текст] / М.М. Панов. – Москва : Инфра-м, 2016. – 98 с.
34. Перспективы развития инновационного машиностроения России [Текст] / С.А. Коньшакова // Управление экономическими системами. – 2012. – № 3 – С 34-45.
35. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы [Текст] / Н.Н. Павлова. – Москва : Норма, 2015. – 273 с.
36. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, И.М. Синяева. – Москва : Инфра-м, 2012. – 384 с.
37. Разработка и реализация новой продукции машиностроительных предприятий [Текст] / С.А. Кращенко // Маркетинг машиностроения. – 2007. Т. 3, №9. – С. 15-21.
38. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений [Текст] / Ю. Е. Кошурникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6. – С. 688-692.

39. Секерин, В.Д. Основы маркетинга [Текст] / В.Д. Секерин. – Москва: КноРус, 2013. – 232 с.
40. Скляр Е.Н. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Скляр. – Брянск : БГТУ, 2013. – 148 с.
41. Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент [Текст]: / А. В. Тебекин. – Москва : Юрайт, 2012. – 320 с.
42. Трофимова, Л.А. Методы принятия управленческих решений [Текст] / Л.А. Трофимова. – Москва : Юрайт, 2016. – 335 с.
43. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст]: перевод с английского / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд, А.Р. Ганиева, Э. В. Кондукова. – Москва : Вильямс, 2016 – 140 с.
44. Факторный анализ рыночного продвижения машиностроительной продукции [Текст] / Н.К. Беккалиева // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – Т. 1, № 1. – С. 84-86.
45. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Дело, 2015. – 448 с.
46. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст] / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова. – 2005. – 416 с.
47. Уваров, В. В. Стратегический менеджмент [Текст] / В. В. Уваров. – Москва: Дело и Сервис, 2014. – 208 с.
48. Ультразвуковая диагностика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elsvar.kin.ru/tehnologiya/ultrazvukovoj-kontrol-svarnyx-shvov>.
49. Шук, Н.С. Особенности продуктовых инноваций на рынке машиностроения [Текст] / Н.С. Шук // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – С. 80-83.
50. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования [Текст] / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. – Санкт-Петербург : Лань, 2015. – 272 с.

51. Электрошлаковый переплав [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/8_142527_elektroshlakoviy-pereplav.html.

52. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг [Текст] / Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 660с.

Приложения

УСТАВ

Общества с ограниченной ответственностью

«Белэнергомаш - БЗЭМ»

(новая редакция)

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «Белэнергомаш-БЗЭМ» именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

1.2. Общество является юридическим лицом и свою деятельность организует на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

1.3. Наименование Общества. Полное фирменное наименование Общества на русском языке - Общество с ограниченной ответственностью «Белэнергомаш-БЗЭМ». Сокращенное наименование Общества на русском языке - ООО «Белэнергомаш-БЗЭМ». Общество является коммерческой организацией.

1.4. Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации. Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный, валютный и иные счета, круглую печать с наименованием Общества. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

1.5. Местонахождение Общества: 308017, Россия, Белгородская область, город Белгород, улица Волчанская, 165. Место нахождения общества определяется местом его государственной регистрации. Общество осуществляет производственную деятельность через обособленное подразделение, расположенное по адресу: 308000, Россия, Белгородская область, город Белгород, проспект Богдана Хмельницкого, 111.

1.6. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законодательством. Имущество, созданное за счет вкладов участников, а также произведенное и приобретенное Обществом в процессе деятельности принадлежит ему на праве собственности.

1.7. Общество создано на неограниченный срок действия.

1.8. Общество вправе быть участником другого хозяйственного товарищества или Общества, а также создавать филиалы и представительства, иметь дочерние и зависимые Общества.

1.9. Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему на правах собственности имуществом. Участники общества имеют предусмотренные законом и настоящим Уставом обязательственные права по отношению к Обществу.

1.10. Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

1.11. Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам РФ, субъектов РФ и муниципальных образований.

2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

2.1. Основными целями деятельности Общества являются удовлетворение общественных потребностей в его продукции, работах и услугах, а также извлечение прибыли.

2.2. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе:

- маркетинговые исследования российского и зарубежного рынков самостоятельно или с привлечением квалифицированных специалистов, поиск потенциальных российских и зарубежных партнеров, а также оказание маркетинговых услуг по заявкам иных юридических и физических лиц;
- организация и осуществление проектно-изыскательских, строительномонтажных, отделочных работ как собственными силами, так и с привлечением субподрядчиков;
- функции заказчика при проектировании и строительстве объектов промышленного и гражданского строительства;
- проектирование, строительство, монтаж, наладка, техническая эксплуатация, сервисное обслуживание, реконструкция и ремонт оборудования и сооружений по договорам с собственниками энергетических объектов, не находящихся на балансе Общества;
- производство трубопроводов для тепловых, атомных электростанций, промышленности, нефтехимической, газовой и других отраслей промышленности;
- производство паровых и водогрейных котлов для котельных и тепловых электростанций, запчастей к котлам отечественного и зарубежного производства;
- производство малых котельных установок и котельно-вспомогательного оборудования, вплоть до поставки котельной "под ключ";
- производство сосудов, работающих под давлением;

- производство энерготехнологических котлов и котлов-утилизаторов технологических линий черной и цветной металлургии, предприятий химической, целлюлозно-бумажной и нефтеперерабатывающей промышленности;
- производство малогабаритных установок для стабилизации или переработки нефти и газового конденсата в моторное топливо;
- осуществление лизинговой деятельности;
- факторинговые операции;
- создание и развитие автоматизированных систем управления, в том числе систем управления технологическими процессами и информационных систем;
- осуществление брокерских и посреднических операций, торговых сделок всех видов, включая экспорт и импорт товаров любой номенклатуры по внешнеэкономической деятельности;
- сдача помещений, оборудования, приборов, инструментов и другого оборудования в аренду, в том числе на условиях лизинга, оказание услуг в этой области заинтересованным юридическим и физическим лицам;
- организация рекламной, издательской и полиграфической деятельности, проведение выставок, аукционов, смотров и других подобных мероприятий или участие в них;
- проектирование, изготовление, монтаж, наладка, испытание, эксплуатация, сервисное обслуживание, диагностика, техническое освидетельствование объектов котлонадзора, газового хозяйства, грузоподъемных механизмов;
- представление на коммерческой основе интересов зарубежных компаний в России в соответствии с действующим законодательством;
- привлечение иностранных инвестиций в совместную деятельность;
- осуществление операций с ценными бумагами;
- приобретение и продажа всякого движимого и недвижимого имущества в соответствии с действующим законодательством;
- проведение научно-исследовательской, проектной и внедренческой деятельности, разработки и реализации патентов, лицензий, «ноу-хау», компьютерных программ;
- оптовая торговля прочими машинами, приборами аппаратурой и оборудованием общепромышленного и специального назначения;
- деятельность агентов по оптовой торговле прочими видами машин и оборудования;

- деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле товарами, не включенными в другие группировки;
- деятельность агентов по оптовой торговле прочими товарами, не включенными в другие группировки
- иные виды деятельности, не запрещенные законодательством Российской Федерации.

2.3. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Право Общества осуществлять деятельность, на занятие которой необходимо получение лицензии, возникает с момента получения такой лицензии или в указанный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законом или иными правовыми актами.

2.4. Деятельность Общества не ограничивается вышеназванными видами. Общество может иметь права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством и настоящим Уставом. Общество осуществляет любые виды внешне-экономической деятельности, не противоречащие действующему законодательству.

2.5. Вмешательство в хозяйственную и иную деятельность Общества со стороны государственных и иных организаций не допускается, если оно не обусловлено их правом по осуществлению контроля за деятельностью Общества.

3. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

3.1. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации.

3.2. Общество для достижения целей своей деятельности вправе осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, предоставляемые законодательством обществам с ограниченной ответственностью, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

3.3. Общество является собственником имущества, приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности. Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

3.4. Имущество Общества учитывается на его самостоятельном балансе.

3.5. Общество имеет право пользоваться кредитом в рублях и в иностранной валюте

3.6. Общество отвечает по своим обязательствам всеми своими активами. Общество не отвечает по обязательствам государства и участников Общества. Государство не отвечает по обязательствам Общества. Участник общества не отвечает по его обязательствам и несет риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащей ему доли в уставном капитале общества. Участник общества, не полностью оплативший долю, несет солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащей ему доли в уставном капитале общества.

3.7. В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участника или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участника или других лиц в случае недостаточности имущества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

3.8. Общество вправе иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица.

3.9. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства учреждаются Общим собранием Участников (в случае если будет один участник Общества, то утверждаются решением участника Общества) и действуют в соответствии с Положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются Общим собранием Участников (в случае если будет один участник Общества, то утверждаются решением участника Общества). ЗЛО. Создание филиалов и представительств за границей регулируется законодательством Российской Федерации и соответствующих государств.

3.11. Филиалы и представительства не являются юридическими лицами и не являются основными и оборотными средствами за счет Общества.

3.12. Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени Общества. Общество несет ответственность за деятельность своих филиалов и представительств. Руководители филиалов и представительств назначаются Генеральным директором Общества и действуют на основании выданных Обществом доверенностей. Доверенности руководителям филиалов и представительств от имени Общества выдает Генеральный директор или иное уполномоченное лицо, его замещающее.

3.13. Зависимые и дочерние общества на территории Российской Федерации создаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, а за пределами тер

ритории России - в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого общества, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации. Основания, по которым общество признается дочерним (зависимым), устанавливаются законом.

3.14. Дочернее общество не отвечает по долгам основного Общества. Основное Общество, которое имело право давать дочернему обществу обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение таких указаний. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного Общества последнее несет при недостаточности имущества дочернего общества субсидиарную ответственность по его долгам.

3.15. Общество самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность.

3.16. Выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым Обществом самостоятельно.

3.17. Общество имеет право:

- в порядке, установленном законом, участвовать в деятельности и создавать в Российской Федерации и других странах хозяйственные общества и другие предприятия и организации с правами юридического лица;
- участвовать в ассоциациях и объединениях других видов;
- участвовать в деятельности и сотрудничать в любой иной форме с международными общественными, кооперативными и иными организациями;
- приобретать и реализовывать продукцию (работы, услуги) других обществ, предприятий, объединений и организаций, а также иностранных фирм как в Российской Федерации, так и за рубежом в соответствии с действующим законодательством;

3.18. Общество вправе привлекать для работы специалистов, самостоятельно определяя формы, размеры и виды оплаты труда.

3.19. Общество в целях реализации технической, социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу и др.); обеспечивает передачу на государственное хранение документов, имеющих научно-историческое значение, в государственные архивные учреждения в соответствии с действующим законодательством; хранит и использует в установленном порядке документы по личному составу.

3.20. Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, принимать обязанности и осуществлять любые действия, не запрещенные законодательством. Деятельность Общества не ограничивается оговоренной в Уставе. Сдел

ки, выходящие за пределы уставной деятельности, но не противоречащие закону, являются действительными.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Белэнергомаш-БЗЭМ" Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД _____
 Организация-правообладатель/форма собственности ООО по ОКФС/ОКФС _____
 по ОКЕИ _____
 Единица измерения: тыс. руб.
 Местонахождение (адрес) 308017 г. Белгород, ул. Волчанская 165

Коды		
0710001		
31	12	2016
38948552		
3123315768		
24.20		
12165	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	код строки	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	87	85	97
П 5	Основные средства	1150	1 209 981	1 016 164	707243
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
П 6	Финансовые вложения	1170	350 000	3	3
	Отложенные налоговые активы	1180	1 368	396	672
П 5	Прочие внеоборотные активы	1190	150 544	207 604	514386
	Итого по разделу I	1100	1 711 980	1 224 252	1 222 401
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
П 8	Запасы	1210	2 460 795	2 880 125	2 202 317
	<i>в том числе:</i>				
	<i>сырье, материалы и другие аналогичные ценности</i>	1211	1 675 804	1 878 486	1 338 213
	<i>затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)</i>	1212	451 705	603 366	438 781
	<i>готовая продукция и товары для перепродажи</i>	1213	200 246	180 202	253 409
	<i>товары отгруженные</i>	1214	115 153	196 742	150 408
П. Прилож 1	<i>расходы будущих периодов</i>	1215	17 887	21 329	21 506
	<i>прочие запасы и затраты</i>	1219			
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	387	8 285	98 689
	Дебиторская задолженность	1230	1 888 229	2 618 329	1 838 598
	<i>в том числе:</i>				
П 10.1, 10.2	<i>дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты</i>	1231	1 886 406	2 618 329	1 838 254
	<i>дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты</i>	1232	1 823		344
	Финансовые вложения	1240	218 804	0	
	Краткосрочные производные финансовые инструменты, признаваемые по справедливой стоимости через отчет о прибылях и убытках	1241			
	Долгосрочные производные финансовые инструменты, признаваемые по справедливой стоимости через отчет о прибылях и убытках	1242			
П.9	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 228 915	1 340 333	31 137
	Прочие оборотные активы	1260	85	74 643	121304
	Итого по разделу II	1200	5 797 215	6 921 715	4 292 045
	БАЛАНС	1600	7 509 195	8 145 967	5 514 446

Пояснения	Наименование показателя	код строки	На 31 декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.	На 31 декабря 20 14 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	100	100	100
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	()	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360	5	5	5
П.18	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	4 959 307	3 829 101	1 125 732
	<i>в том числе:</i>				
	<i>прошлых лет</i>	1371	3 829 101	1 125 732	201 444
	<i>отчетного года</i>	1372	1 130 206	2 703 369	924 288
	Итого по разделу III	1300	4 959 412	3 829 206	1 125 837
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
П.11	Заемные средства	1410	128 265	493 074	303949
	Отложенные налоговые обязательства	1420	108 320	124 941	12 390
	Оценочные обязательства	1430			
	Долгосрочные производные финансовые инструменты, признаваемые по справедливой стоимости через отчет о прибылях и убытках	1440			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	236 585	618 015	316 339
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
П.11	Заемные средства	1510	49 096	272 804	542 383
П.10.4	Кредиторская задолженность	1520	2 135 493	3 315 658	3 450 267
	<i>в том числе:</i>				
	<i>поставщики и подрядчики</i>	1521	577 180	784 443	1 670 295
	<i>задолженность перед персоналом организации</i>	1522	69 466	91 950	108 516
	<i>задолженность перед государственными внебюджетными фондами</i>	1523	43 394	43 422	36 277
	<i>задолженность по налогам и сборам</i>	1524	70 164	374 071	64 144
	<i>Авансы полученные</i>	1524	1 081 740	1 402 771	1 053 758
	<i>прочие кредиторы</i>	1529	293 549	619 001	517 277
	Доходы будущих периодов	1530			
П.13	Оценочные обязательства	1540	128 609	110 284	79 620
	Краткосрочные производные финансовые инструменты, признаваемые по справедливой стоимости через отчет о прибылях и убытках	1545			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	2 313 198	3 698 746	4 072 270
	БАЛАНС	1700	7 509 195	8 145 967	5 514 446