

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

**ПРОГРАММА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 05001264  
Овчарова Татьяна Леонидовна

Научный руководитель  
к.и.н., доцент  
Гукова Е.А.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1 Теоретические аспекты процесса разработки программы продвижения на рынок новой продукции</b> .....	6
1.1 Понятие и роль категории «новый продукт».....	6
1.2 Основные подходы к разработке программы продвижения продукции.....	20
1.3 Особенности построения программы продвижения новой продукции в машиностроительном производстве.....	27
<b>Глава 2 Оценка эффективности программы продвижения на рынок новой продукции ООО «Скиф- М»</b> .....	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	34
2.2 Анализ существующей системы продвижения на рынок продукции предприятия.....	51
2.3 Разработка программы продвижения на рынок новой продукции предприятия.....	57
<b>Заключение</b> .....	71
<b>Список литературы</b> .....	73
<b>Приложения</b> .....	77

## Введение

Успешное функционирование любого предприятия в современных, рыночных условиях хозяйствования, зависит от связи предприятия с рынком, от возможностей предприятия грамотно продвигать на рынок свою продукцию. При этом независимо от вида предлагаемого товара на рынок, от выбранной системы реализации продукции, каждое предприятие должно решать возникающие проблемы продвижения продукции. В настоящее время данная задача очень важна, она приобретает первостепенное значение, повышает конкурентоспособность продукции.

Вывод на рынок нового продукта подразумевает создание новых идей продвижения, их реализацию максимально быстро и мобильно. Ведь реализация данных идей помогает опережать конкурентов, а этот момент позволяет достичь максимального успеха.

В настоящее время актуальность системы продвижения не вызывает сомнения, так как оно носит главенствующую роль в развитии рыночной экономики и является её составляющим, главным элементом.

Еще лет пять назад, при производстве и дальнейшем выходе с новой продукцией на рынок, было достаточно изучить систему сбыта товара, сделать распределение нового продукта по данным каналам сбыта, обеспечить товар необходимыми инструментами рекламной поддержки, а ответственных руководителей, отвечающих за презентацию новой продукции – специализированными каталогами. Затем, необходимо было произвести анализ продаж, внести какие-либо коррективы с точки зрения ассортимента продукции, либо с точки зрения функционирования каналов сбыта. В реалиях настоящего времени выход на рынок новой продукции, их продвижение на определенный сегмент рынка, требует создание новых идей продвижения и реализовывать их с использованием новых технологий, причем максимально мобильно и очень точно. Это стимулирует и повышает эффективность, конкурентоспособность предприятия.

Начало продаж новых товаров и услуг связано с большими надеждами на рост продаж и привлечение внимания потенциальных покупателей. Но, к сожалению, надежды не всегда оправдываются. Товар не находит своего клиента, складские запасы растут и предположительно прибыльный проект не оправдывает ожиданий. Проведение маркетинговых исследований, профессиональное сопровождение продаж нового товара, согласованные бизнес-процессы позволяют, используя простые маркетинговые решения и инструменты, обеспечить успех нового начинания.

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Методы продвижения с точки зрения комплекса маркетинга включают в себя создание образа престижности предприятия, ее продукции и услуг; формирование образа инновационности для предприятия и ее продукции; информирование о характеристиках товара; обоснование цены товара; внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара; информирование о месте приобретения товаров и услуг; информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Продвижение товара для предприятия - это конечный этап всей производственно-хозяйственной деятельности. Особенно актуально стоит вопрос совершенствования методов продвижения продукции машиностроительной отрасли.

Объектом исследования данной работы является ООО «Скиф-М».

Предметом исследования является финансово-хозяйственная деятельность ООО «Скиф-М», система продвижения продукции предприятия.

Целью исследований является разработка программы продвижения проникновения на рынок новой продукции предприятия. Исходя из цели исследования в работе поставлены следующие задачи:

- определить понятие и роль категории «новый продукт»;
- выявить основные подходы к разработке программы продвижения продукции;
- охарактеризовать особенности построения программы продвижения новой продукции в машиностроительном производстве;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Скиф-М»;
- проанализировать систему продвижения на рынок продукции предприятия;
- разработать и экономически обосновать основные положения программы продвижения на рынок новой продукции предприятия.

В качестве информационного материала использованы литературные источники, содержащие информацию, характеризующую основные положения функционирования предприятий, маркетинговую политику предприятия, систему сбыта продукции предприятия.

Структура работы определена механизмом исследования, работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка источников литературы.

## **Глава 1 Теоретические аспекты процесса разработки программы продвижения на рынок новой продукции**

### **1.1 Понятие и роль категории «новый продукт»**

Производство новой продукции - это постоянное принятие заключений по всем нюансам разработки и управления продукцией компании, которое охватывает создание в-целом нового продукта, его торговой марки и упаковки. Запланированная система мероприятий по выходу на рынок новой продукции позволяет компании точно выделить потенциальные возможности, внести корректировки в программы маркетинга, скоординировать объемы продаж уже существующей и новой продукции.

Планирование выпуска новой продукции играет весомую роль в как в ценовой, так и в ассортиментной политике. Она так же является важным направлением в таких стратегиях, как производственная, маркетинговая и общей стратегии развития предприятия.

Планирование производства новой продукции обеспечивает достижение таких целей, как [17, с.85]:

- наращивание и удержание таких составляющих, как доля рыночного сегмента, объем продаж;
- обеспечение определенного сегмента рынка новой продукцией;
- позиционирование предприятия и его продукции на рынке;
- повышение прибыльности предприятия.

К факторам, влияющим на необходимость разработки новой продукции можно отнести [19, с.72]:

- рост конкуренции;
- потребности всех групп покупателей;
- появление инновационных товаров в определенной отрасли;
- производственные возможности предприятия, возможности изменить технологию производства продукции.

Чтобы производить новый продукт, предприятие может воспользоваться следующими методами [19, с.80]:

1. Купить по франшизе или при покупке фирмы с готовым продуктом, право на данный новый продукт.
2. Разработать абсолютно новый продукт либо самостоятельно, либо прибегая к помощи фирм-экспертов.

Рассматривая классификацию понятия «новый продукт», отталкиваются от степени новизны продукта, с этой точки зрения, в данную категорию можно отнести следующие продукты [21, с.45]:

1. Абсолютно новые продукты, или мировые новинки, чье появление приводит к формированию особого рынка.
2. Продукты, при помощи которых предприятия имеют возможность выхода на целевые рынки.
3. Новинки, которые появляются путем расширения, либо дополнения существующих товарных линий.
4. Новинки, которые имеют улучшенные характеристики, полученные в ходе усовершенствования, модификации товаров, которые уже производит компания.
5. Товары – репозиционеры, то есть это товары, которые уже производит предприятие, но они могут быть предназначены для абсолютно новых рынков, либо для новых сегментов рынка, например, использование автомобиля легкой модификации в качестве бортового мелкого фургона.
6. Абсолютно новые товары, обладающие такими же свойствами, как и их предшественники, но их стоимость значительно дешевле (постепенное снижение цены на уже производимую модель).

Отметим, что совсем небольшая доля товаров может является мировой новинкой (около 10%), так как их этап разработки, и этап производства связан с большими затратами, рисками, поэтому, в-основном, компании производят новинки за счет улучшения качества уже существующих товаров.

Очень часто в-процессе разработки новой продукции у предприятия

возникает ряд проблем, и производство новой продукции может оказаться неудачным. Основными причинами данных неудач могут являться такие, как [15, с. 41]:

1. Заведомо неудачная идея продукции-новинки.
2. Не правильно оцениваемый объем рынка продукции-новинки.
3. Плохо проработанная конструкция продукта-новинки.
4. Не грамотно организованная системы оценки затрат на производство новой продукции.
5. Плохая система анализа и оценки предприятий-конкурентов.

Так же отметим основные причины, которые могут препятствовать процессу разработке новой продукции:

1. Не достаточное количество инновационных идей в определенной отрасли хозяйствования.
2. Фрагментированность рынков.
3. Присутствие и влияние на ход производственной деятельности ограничений: государственных, социальных.
4. Достаточно дорогостоящий процесс разработки и производства нового продукта.
5. Недостаточный объем средств для производства нового продукта.
6. Невозможность в реальные сроки произвести новый продукт.
7. Уменьшение жизненного цикла продукции.

Отметим, что степень новизны товара, который планируется внедрить в производственный процесс, разрабатывает сама компания, опираясь на собственную товарную политику. Тогда степень новизны продукции будет зависеть от степени активности поведения компании на определенном сегменте рынка, то есть чем сильнее атакует компания на рынке, выше позиционирует свою продукцию, тем, соответственно, и выше степень новизны, разрабатываемого компанией продукта.

В настоящее время, когда рынки динамично развиваются, предприятия, в рамках своих товарных политик, предлагают новый товар в рамках расши-



рения своего товарного ассортимента. Продукция производится под конкретного производителя, либо определенным образом модифицируется под его возможности. Выход на рынок новой продукции производится с учетом правил технического прогресса, экономической ситуацией в стране, что позволяет сделать вывод, что производство новой продукции на предприятиях является основным процессом повышения его конкурентоспособности.

Для того, чтобы новая продукция успешно реализовывалась на рынке, необходимо грамотно организовывать процесс ее производства, причем данный процесс должен быть измерен такими параметрами, как [17,с.34]:

1. Система организации производства и управления им.
2. Время – принятия решений, разработки, запуска в производственный процесс.
3. Структура затрат.

При организации планирования производства новой продукции, необходимо иметь ввиду, что при данном процессе на предприятии вовлечены подразделения, которые выполняют такие функции, как маркетинг, производство, финансовый анализ. К основным формам организации процесса планирования производства новой продукции относятся [18, с.53]:

1. Наделение производственных менеджеров ответственностью поиска новых идей, мониторинг рынка аналогичной продукции.

2. При необходимости – введение в штатное расписание ново должности менеджера, ответственного за производство новой продукции. Как показывает практика, наличие на предприятиях должности менеджера по новой продукции обеспечивает на высоком уровне профессиональный подход к решению данного вопроса.

3. Создание на предприятии комиссии по производству новой продукции. Комиссия рассматривает, отбирает предложения по производству новой продукции. В комиссию входят менеджеры высшего уровня, из разных функциональных подразделений предприятия.

4. Создание подразделения разработки новой продукции. Данные отделы существуют отделы, отвечающие за разработку новой продукции. Данные отделы, которые возглавляют руководителем, наделенным более который широкими полномочиями и имеющим беспрепятственный доступ к высшему руководству. В задачи такого отдела могут входить такие, как, например, сбор новых идей, детальная проверка идей, совместное функционирование с научно-техническим и опытно-конструкторским отделом, проведение различных видов тестирования, организация коммерческого производства новой продукции.

5. Создание риск-команд по новым товарам. Основной характеристикой данных команд является то, что они состоят из работников разных подразделений предприятия, отвечают за определённую инновационную продукцию, либо технологию. Данная группа носит название «внутренних производственных предпринимателей» и освобождаются от прочих обязанностей. Группа имеет обособленное финансирование и свое производственное подразделение в производственной структуре.

В Российской практике, функции планирования новой продукции на предприятиях старой формации выполняют такие организационные элементы, как планово-экономический, финансово-сбытовой, сбытовой отдел, отдел главного конструктора, отдел главного технолога, отдел, занятый научно-техническими и опытно-конструкторскими работами. В современных условиях хозяйствования, предприятия, созданные в условиях рыночной экономики, и ориентированных на рынок и потребителя планированием к выпуску новой продукции заняты такие отделы, как отдел маркетинга, отдел финансов, отдел продаж, отдел научно-технических и опытно-конструкторских работ, отделы главного конструктора и главного технолога. На немногих предприятиях, работающих на интенсивно развивающихся рынках используются и некоторые организационные формы из применяемых на Западе и в мировой практике.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что на самых ранних

стадиях разработки нового товара требуется меньше всего материальных затрат, но данный процесс требует большого количества времени. Затраты самого высокого уровня, как правило, должны быть осуществлены на этапе, когда продукт запускается в коммерческое производство. При этом затраты растут в большом объеме при переходе с одного этапа на другой. Поэтому для окупаемости затрат необходимо очень точно проверять новые продуктовые идеи. Причем «засиживаться» на первом этапе фирма тоже не должна. Конкуренты могут опередить ее и выйти на рынок с новым продуктом первыми.

Далее, после того, как процесс планирования производства на предприятии новой продукции организован, необходимо организовать процесс разработки нового товара. Он состоит из следующих основных этапов [21, с.118]:

1. Разработка концепции продукции.
2. Расширенный бизнес-анализ продукции.
3. Отбор идей о новом товаре.
4. Проведение испытаний продукции, а именно проверка концепции; предпочтений; потребительские тесты.
5. Создание образца продукции.
6. Разработка маркетинг-микса.
7. Испытание на рынке; пробные продажи.
8. Вывод новой продукции на рынок. Контроль рынка и управление товарным производством .Оценка экономической эффективности новой продукции.

На этапе генерации идей основной задачей стоит сбор информации о необходимости производства новой продукции. При этом используют внутренние и внешние источники.

Следующим этапом является отбор идей. Его цель отсеять на более ранних этапах все неудачные предложения. Причем идея должна содержать в себе концепцию продукта, оценку целевого рынка, оценку конкурентов, цену товара, смету затрат, прогнозируемую норму прибыли. Отбор идей позволяет

избегать ошибок типа, которые носят название ошибка «да» и ошибка «нет».

Ошибка «нет» может возникнуть тогда, когда предприятие начинает по-ошибке отвергать идею, заведомо хорошую, из-за возможного риска и нежелании всеобъемлюще проводить анализ новой идеи.

Ошибка «да»: возникает, когда компания решает производить товар, который заведомо неперспективен. Ошибка данного типа может иметь три степени важности [32, с.61]:

1. Несение убытков, или абсолютный провал.
2. Доходы от продаж позволяют только покрыть издержки, или частичный провал.
3. Норма прибыли меньше прогнозируемой – относительный провал.

Так же, к отбору концепций новой продукции, предлагается использовать своеобразный алгоритм, который позволяет последовательно оценить приемлемость идеи.

Если брать во-внимание первую методику, то тогда на дальнейшую разработку выбирается продукт, который имеет самый высокий рейтинг по сумме баллов. Если мы рассматриваем вторую, то здесь будет наблюдаться отсев по определенному альтернативному признаку.

Именно данные методики оценки пригодности выдвинутых предложений являются наиболее простыми и эффективными в использовании.

После того, как идея отобрана, следует этап, который носит название «разработка концепции из предложенной идеи продукта». Идея продукта включает в себя основные характеристики, которые присущи продукту, и с которыми компания может выйти на новый рынок. Концепция товара включает в себя тщательно рассмотренный, переработанный вариант идеи, выраженный в особой для покупателя форме. При этом, множество идей можно превратить в множество концепций товара.

При этом необходимо учесть, что когда разрабатывается концепция продукта, то может быть использован такой инструментальный, как карта позицио-

нирования. Концепция товара, в-дальнейшем, развивается в концепцию марки. Для этого применяется карта позиционирования марки товара. Новая марка товара должна содержать кардинальные отличия от существующего товара [4, с. 76]. При этом необходимо помнить, что данный товар не должен позиционироваться с уже существующими марками, так как в этом случае могут возникнуть трудности при завоевании нового сегмента рынка. Концепция продукта создается методом моделирования. Данная модель может быть физической, или виртуальной. Существует способ разработки новых товаров по принципу «проектирование по заказу потребителя». Способ предполагает, что окончательный дизайн продукта по определённым требованиям и вкусам потребителя.

Данные сведения, которые показывают определенные предпочтения группы потребителей, могут быть использованы для того, чтобы оценить потенциальную долю определенного варианта продукции (при условии того, что известна реакция основных конкурентов). Но возможна и ситуация, когда предприятие из-за не учтенного в плане роста затрат, может отказаться от варианта производства, который будет прогнозировано иметь самую большую долю рынка, так как самый лучший товарный вариант не всегда выгоден производителю. Иногда на предприятии может быть проведен опрос, в ходе которого используется не полное описание товарного варианта, а варьируется ограниченное количество детерминант.

Далее, когда выборка ряда концепций нового продукта уже произведена, начинается важный этап, а именно разработка основ маркетинговой программы по выводу на рынок. В основной план данной программы входят такие части, как [15, с.81]:

1. Анализ целевого рынка, его объема, структуры, анализ поведения на нем потребителя. Оценка планируемого объема продаж, позиций товара на рынке, оценка доли рынка, планируемой прибыли от продажи нового вида продукции.
2. Сведения о запланированной стоимости товара, о смете расходов

на маркетинг в течение первого года выпуска.

3. Показатели объемов продаж и прибыли на будущий период и долгосрочный подход к маркетингу-микс.

После того, как маркетинг-микс разработан, начинается составление плана по производству нового товара, по его ценообразованию, по системе продвижения нового товара на рынок, по определению каналов сбыта.

Рассматривая этап анализа бизнеса, можно отметить, что он состоит из двух частей. В первой части содержится оценка, прогноз объема продаж продукции, во второй части содержится информация, касаемая сметы затрат и прогнозируемой прибыли.

Для того, чтобы правильно спрогнозировать прибыль, необходимо грамотно оценить прогнозируемый объем продаж нового продукта. Общий вероятный объем продаж составляют: прогнозируемый объем первичных продаж, оценочный объем замещающих продаж, прогнозируемый объем повторных продаж. Тогда определённый выбор метода оценки прогнозируемого объема продаж зависит от того, к какой категории относится данный товар – это могут быть однократно приобретаемые товары (товары роскоши), редко приобретаемые товары (приобретаются однократно и используются в течение долгого количества лет), или регулярно покупаемые продукты (например, продукция продуктового маркета и т.д.). Редко приобретаемые товары (машиностроительная продукция) обычно требуют замены в определённом периоде, необходимость которой диктуется физическим или моральным износом продукта, изменением внешнего вида и функциональных качеств товара. При прогнозировании сбыта товаров этой категории необходимо проводить отдельную оценку объема первичных и замещающих продаж.

После того, как полностью подготовлен прогноз оптимального объема продаж, специалисты оценивают предполагаемые затраты и предполагаемый уровень прибыли. Отдел научно-технических и опытно-конструкторских разработок осуществляют прогноз планируемых затрат производственной, маркетинговой и финансовой службами предприятия. Для оценки расходов

используют метод прогнозирования денежных потоков на заданный период, анализу точки безубыточности, анализу рисков. Для оценки возникающих рисков используют метод в котором согласно определенному положению рыночных условий и выбранной стратегии маркетинга определяются переменные. Переменные трех типов (оптимистическая, пессимистическая, наиболее вероятная) [4, с.110]. С использованием методов информационного моделирования распределяются всевозможные результаты и вероятностное распределение нормы прибыли, которое показывает диапазон всевозможных значений нормы прибыли и их вероятности.

Если концепция имеет положительный результат по экономической оценке, то она проходит на этап разработки продукта. На этапе разработки продукта принимают участие отделы НИОКР, конструкторский отдел. Этот этап помогает выявить действительно ли целесообразно производить в дальнейшем данный новый продукт. В случае провала, положительной стороной всех предыдущих затрат становится только информация, полученная в проведенных исследованиях. Для того, чтобы решить задачу построения прототипа продукта, используется метод функционального использования качественных показателей [3, с. 28]. При таком подходе список атрибутов, которые хочет видеть в новом продукте потребитель, полученный в ходе исследований рынка, трансформируется в набор инженерных атрибутов, которым могут воспользоваться разработчики нового товара. Главное достоинство метода – он способствует установлению лучшего взаимопонимания между маркетологами, конструкторами и производственным персоналом. После этого отделы, отвечающие за научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, создают либо один, либо несколько образцов технического воплощения концепции товара, чтобы найти прототип. Данный прототип должен удовлетворять следующим критериям [32, с.36]:

- товар обладает всеми свойствами, которые изложены в его описании;
- товар соответствует всем нормам безопасности безопасен и может использоваться в определенных условиях эксплуатации;

- смета затрат на производство нового товара не выходит за рамки запланированных издержек производства.

Причем на создание удачного образца-прототипа могут уйти месяцы, либо годы. Данные методы, а именно методы моделирования, позволят компании очень быстро реагировать на новейшую информацию и своевременно решить возникающие проблемы за счет сравнения и оперативного выбора альтернативного варианта.

После того, как изготовлен прототип, начинается этап, смысл которого состоит в испытании их потребительских качеств и функциональных качеств продукции. При этом испытания могут быть классифицированы следующим образом [17, с.101]:

1. Проведение испытаний новой продукции внутри предприятия на предмет его соответствия своему назначению, или, так называемое, альфа-тестирование.

2. Тестирование, которое устанавливает обратную связь за счет анализа использующего прототип потребителя, или бета-тестирование. Этот вид тестирования будет достаточно эффективным, когда выборка потребителей, которые будут в будущем приобретать продукцию, будет достаточно разнообразной, и когда все возможные варианты применения продукции, либо когда решение о приобретении продукции принимается группой лиц и при этом в данном процессе главную роль играет мнение более опытных потребителей.

Традиционный процесс разработки новой продукции должен осуществляться в очень строгой последовательности. Строго противоположный процесс, или гибкое проектирование, состоит в том, что законченный вид продукта можно получить как можно позже. Две фазы - разработки и внедрения товара накладываются друг на друга, не идут последовательно. В сфере бурно развивающейся деловой активности использование последовательного процесса разработки товара недопустим. Ведь при этом может возникнуть большой риск создания продукта, который заведомо устарел, не удовлетво-



ряет ни потребностям, ни современным технологиям.

После того, как этап разработки пройден, наступает этап, когда продукт тестируется. При этом необходимо помнить, что для продуктов широкого потребления, и для продукции промышленного потребления процессы тестирования различны. Например, для продукции, которая достаточно дорогостоящая, или для новых, инновационных технологий используется тестирования типов альфа и бета [21, с.92]. При бета-тестировании инженеры компании-поставщика наблюдают за тем, как ведет себя оборудование в «руках» пользователей, в результате чего часто выявляются непредвиденные проблемы, связанные с безопасностью и техническим обслуживанием, определяются требования к обучению персонала компаний-покупателей к сервису. Поставщик получает представление о том, насколько произведенное им оборудование улучшает условия или эффективность работы компании-потребителя, чтобы учесть это при назначении цены. Но результаты бета-тестирования слаботочны, поскольку в этом участвует малое количество исследуемых единиц [17, с.136].

Очень эффективен такой вариант тестирования, как участие в отраслевых выставках. Отраслевые выставки проводятся достаточно часто, данные мероприятия привлекательны для важных потенциальных покупателей, которые за короткий срок могут познакомиться с новым продуктом фирмы. Компания-поставщик получает информацию об оценке потребительских качеств товара и предлагаемых условиях поставки. Данные мероприятия имеют и недостатки - я то, что о новом товаре узнают конкуренты. Поэтому производитель должен быть готов сразу после выставки представить новый продукт на рынок.

Одним из способов рыночного тестирования нового продукта являются показательные испытания в демонстрационных залах. При проведении данных испытаний образцы нового продукта выставляются рядом с другими товарами данного производителя, а может быть, и с продукцией конкурентов. С помощью этого метода получают информацию о предпочтениях потребите-

лей и ценах в обстановке, обычной для торговли данным товаром. Однако данный подход имеет следующие недостатки [4, с.65]. Первым недостатком является тот факт, что клиент может проявить желание приобрести невыполнимый в определенных рамках заказ. Вторым недостатком является тот факт, что предполагаемые покупатели не всегда являются репрезентативными представителями целевого рынка. Производители чаще всего выпускают опытно-промышленные образцы, которые продаются в строго ограниченном территориально месте, при этом поддерживаются продажи с использованием всевозможных сбытовых инструментов, выпускаются специализированные каталоги и т.п. Таким образом руководству предприятия можно спрогнозировать, что может произойти при полномасштабном маркетинге, и своевременно принять управленческое решение о дальнейшем, широкомасштабном производстве продукции.

Завершающий этап - коммерческая реализация продукции. На этом этапе, при коммерческой производстве продукции, могут возникнуть самые большие расходы. Этот момент может возникнуть, если, например, предприятию, для реализации продукции, необходимо будет строительство производственного комплекса, либо придется взять производственные площади в аренду. На этом этапе требует решения вопрос о размерах производственных площадей, при этом необходимо учитывать риски недостатка производственных мощностей, то есть мощности может не хватить, чтобы выпустить прогнозируемый объем продукции [17, с.58].

Именно время выхода на рынок играет важную роль на первом этапе начала коммерческой торговли новой продукцией.

Для того, чтобы выход на рынок с новой продукцией был успешным и конкурентоспособным предприятие может выбрать следующий, из предложенных ниже, вариантов своей стратегии [21, с.110]:

1. Выход на рынок, который носит название «опережающий». Для компании, которая осваивает данный рынок первой, характерны преимущества «первопроходца», т.е. компания завоевывает позицию «лидера», привлекает

основных дистрибьюторов и потребителей. Но в случаях, если товар поступает на рынок в спешке, без тщательного устранения обнаруженных в процессе тестирования недостатков, повышается риск создания неблагоприятного имиджа.

2. Выход на рынок, который носит название «параллельный». Компания выбирает для выхода на рынок то же время, что и компания-конкурент. Тогда, как правило, товарам компании уделяется повышенное внимание.

3. Поздний выход на рынок. Компания откладывает выход на рынок, предоставляя эту честь конкурентам, на плечи которых ложатся все расходы по ознакомлению аудитории с новым товаром. Но в этом случае компания имеет возможность учесть все недостатки продукции компаний-конкурентов и получить представление об истинных размерах рынка, скорректировать в последующем свой товар.

Так же в момент выхода на рынок с новой продукцией учитываются следующие моменты. Если новый товар призван заменить продукцию, которая уже устарела, его представление следует отложить до тех пор, пока не будут исчерпаны запасы на складах. Если товар сезонный, целесообразно «придержать» его до начала сезона.

Менеджмент предприятия – производителя нового продукта должен принять управленческое решение относительно того, следует ли ей выпускать данную продукцию территориально в какой-то одной области, либо в одном регионе, может быть выпуск будет осуществлен сразу в нескольких регионах, либо в территориальных пределах страны, либо будет осуществлен в глобальном, международном масштабе. Для этого формируется последовательность освоения рынка, выраженная графиком.

При этом надо учесть, что стратегия раннего проникновения на рынок требует понимания процесса принятия товара потребителями. Для этого необходимо организовывать маркетинговые мероприятия, которые будут ориентированы на активного, деятельного потребителя. При взаимодействии

с новой продукцией деятельные потребители проходят следующие стадии [32, с.68]:

1. Стадия знакомства: потребитель узнает об инновации, но информация о инновации недостаточна полная.
2. Стадия интереса: на данной стадии происходит стимуляция потребителя к поиску всевозможной информации о новшестве.
3. Стадия оценки: потребитель раздумывает над тем, стоит ли попробовать новинку.
4. Стадия пробы: потребитель пробует новинку, чтобы дать свою оценку ее качеств.
5. Стадия принятия: потребитель решает активно и регулярно пользоваться новым товаром или услугой.

Вывод: успех реализации нового продукта определяется реакцией активных потребителей и масштабам охвата рынков. Кроме того, успех нового товара на рынке обеспечивает улучшение финансового положения предприятия и рост конкуренции на рынке.

## **1.2 Основные подходы к разработке программы продвижения продукции**

Продвижение товаров является главным инструментом экономики, важным регулятором рыночной системы.

При правильной организации и грамотной разработке программы и системы продвижения, как правило наблюдается быстрая и бесперебойная реализация новой продукции предприятия. Данный процесс ускоряет возврат оборотных денежных средств предприятия, в ходе грамотного продвижения предприятия устанавливает деловые контакты с потребителями, отмечается рост спроса, данные факторы являются основой расширения производства, повышения конкурентоспособности деятельности предприятия [4, с.189].

Под продвижением понимается весь спектр деятельности по предоставлению необходимо информации о новом продукте, его достоинствах, по стимулированию желания потребителя приобрести именно данный новый продукт.

В настоящее время, для реализации данного процесса, предприятия пользуются достаточно сложными коммуникационными системами, которые позволяют поддерживать контакты с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями населения. Для продвижения товаров на предприятии используются в определённой пропорции, такие механизмы, как реклама, методы стимулирования сбыта (продаж) и т.д.

К методам продвижения новой продукции относятся мероприятия, которые ориентируются на повышение эффективности продаж при помощи коммуникативного воздействия на партнеров, потребителей и персонал. При этом продвижение имеет двойную цель: поддержание положительного отношения к организации и активацию потребительского спроса.

К функциям процесса продвижения относятся [18, с.54]:

- формирование образа инновационности продукции, ее определённой престижности;
- информирование потенциального потребителя о предлагаемом новом товаре;
- изменение стандартов восприятия товара;
- поддержание популярности услуг и товаров;
- продвижение более дорогостоящих новых товаров или услуг;
- стимулирование системы сбыта и ее участников;
- благоприятная информация о компании.

В современных условиях хозяйствования существуют следующие составляющие программы продвижения новой продукции на рынок: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство (пропаганда), личные (персональные продажи). Причем, для продвижения, предприятие в своей программе может использовать только один метод, либо сочетание четырех основных методов

продвижения, это связано с тем, что каждый метод продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другой.

Рассмотри характеристики основных методов продвижения товаров.

Реклама – это распространённая определённым способом информация о характеристиках и особенностях нового товара.

Стимулирование сбыта – спектр определённых краткосрочных мер, которые побуждают потребителя приобрести новый товар.

Пропаганда («паблик рилейшнз», PR) – метод определённого стимулирования спроса на новую продукцию, за счет распространения о продукции коммерчески важных сведений в печатных средствах информации, сообщений по радио, телевидению [3, с.19].

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Процесс персональных продаж - это последовательность действий продавца, продающего товар. Этот процесс включает следующие этапы работы, или действия продавца: выявление и отбор потенциальных покупателей, предподход, подход, презентация и демонстрация, работа с возражениями, закрытие сделки, отслеживание [4, с.35].

Для каждой категории новой продукции можно применить специфические приемы коммуникаций, таких как презентации в торговых центрах, экспозиция новой продукции на ярмарках, реклама с помощью сувениров, представление характеристик нового товара на специализированных выставках, демонстрации, размещение в специализированных каталогах, в торговорекламной литературе, в рекламно-информационных подборках для прессы, размещение информации о характеристиках товара на плакатах и т.д.

Каждому средству стимулирования - рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде - присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Менеджер предприятия, на которого возложена задача реализации программы продвижения нового товара, выбирающий средства

стимулирования продаж новой продукции, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях.

Основная функция рекламы – информирование потребителя о деятельности производителей и потребительских свойств товара. Эффективность рекламы зависит от оценки продвигаемых товаров (услуг) и аргументации в их пользу.

Цель рекламы – повысить долю производителя товара на рынке и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. С точки зрения экономики, это означает, что фирма надеется сдвинуть кривую спроса направо и одновременным уменьшением ее ценовой эластичности.

Особенностью метода продвижения продукции за счет рекламы, его основной сутью, является осознание клиентом своей потребности в рекламируемом товаре.

Стимулирование сбыта, как метод продвижения товара, представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи продукции и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п. То есть это возможность покупателям, целевым аудиториям получить нечто либо за меньшую цену, либо бесплатно и с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют такие маркетинговые цели, как [21, с.67]:

- познакомить потребителя с новинкой;
- «подтолкнуть» его к осознанию необходимости приобрести именно этот новый товар;
- увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;
- дать бонусы приверженцам конкретной торговой марки и постоянным покупателям;

- снизить временные, сезонные, по дням недели, в течении дня колебания сбыта.

При воздействии приемами стимулирования сбыта на торговых посредников (англ. trade promotion) решаются следующие основные задачи [21, с.90]:

- поощрить добавление в ассортимент своей продукции новый товар предприятия;
- поощрить увеличение объема сбыта;
- стимулировать заказы максимальных по объему партий продукции;
- поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного вида продукции и т.п.

К пропаганде (англ. Public relations) относится определённый, подверженный управлению, процесс коммуникации между потребителем и компанией, который информирует общественность о функционировании компании с коммерческими, специальными или иными целями. Данные цели должны быть понятными, социально полезными, а информация по их достижению - точной и без пропагандистской окраски.

Основные цели [15, с.128]:

- позиционирование объекта (от англ. position - положение, нахождение);
- поддержание и создание имиджа;
- повышение имиджа;
- антиреклама, т.е. снижение имиджа. Цель такого инструмента состоит в уменьшении притока клиентов;
- «отстройка от конкурентов» - как правило, это комбинация роста одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай);
- контрреклама - восстановление случайно сниженного имиджа.



Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Она распространяется с целью ликвидации всех последствий недобросовестной рекламы, устранении противоречий. Но данная контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне;

- изучение влияния составляющих внешней среды на деятельность фирмы:
- отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

Но основными целями, для которого предприниматели используют публик релэйшнз, являются [15, с.132]:

- завоевать известность на рынке;
- создать репутацию фирме;
- сохранить репутацию в момент кризиса.

К личным продажам относится презентация нового продукта в ходе личных бесед с несколькими или одним потенциальным потребителем с целью совершения продажи. Такой вид продвижения имеет такие преимущества, как [17,с.88]:

- такой контакт представляет больше возможностей для убеждения, т. е. высокая возможность адаптации к индивидуальным особенностям каждого покупателя;
- интерактивный обмен информацией, т. е. мгновенная обратная связь;
- возможность очень быстрого принятия решения о покупке.

К недостаткам метода личных продаж можно отнести высокую стоимость каждого «предъявления» информации.

К современным способам продвижения продукции относится такой инструмент, как спонсорство. К такому инструменту относится прямое участие компании в проведении массовых мероприятий, при этом компания оплачи-

вает часть затрат на данное мероприятие (например, концерт, праздник спорта и т.д.). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Целями спонсорства являются [17,с.87]:

- достаточно высокая информированность о продукции или услугах компании;
- ассоциирование имиджа предприятия с продукцией и с главной составляющей спонсируемого мероприятия;
- обеспечение информированности, невозможное другим способом.

Указанные выше методы продвижения относятся к классическим.

Однако существуют и современные методы продвижения товара. К новым методам можно отнести: брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг, выставки и т.д.

Программа продвижения представляет собой набор маркетинговых инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью).

Основными частями программы продвижения продукции являются следующие [21, с.110]:

1. Анализ размера целевого рынка. Если оценка показала, что размер целевого рынка велик, например, наблюдается большое количество целевых потребителей, они проживают далеко друг от друга, то для продвижения нового товара или услуги целесообразнее использовать рекламу (в основном). Если потребителей немного, и они сконцентрированы в пределах одного района (города, региона - в зависимости от масштаба бизнеса), что чаще всего бывает на рынке товаров для бизнеса, то можно с успехом использовать личные продажи.

2 Оценка особенностей целевого рынка, для выбора наилучших связей с потенциальными потребителями новой продукции.

3 Установка целей продвижения нового товара – основными целями, как правило, являются повышение спроса на продукцию и повышения имиджа компании.

4 Анализ бюджета, планируемых к внедрению с целью продвижения, маркетинговых инструментов.

5 Составление плана-графика работ.

6 Оценка планируемой экономической эффективности от реализации программы продвижения на рынок новой продукции.

### **1.3 Особенности построения программы продвижения новой продукции в машиностроительном производстве**

В первой половине XX века в центре внимания предприятий стояло только производство, а именно его эффективность, совершенствование техники, применяемые технологии. Однако, в современных условиях хозяйствования акцент смещается в сторону потребителя, выясняется формирование нужд потребителя, выстраиваются новые отношения с потребителем. На практике переход от промышленной парадигмы к потребительской нашёл своё отражение в изменении системы продвижения новых товаров от производителя к потребителю [32, с.140]. Данная концепция, связанная с разработкой программы продвижением нового вида продукции, направленная на потребителя, постепенно становилась основой корпоративной культуры. В концепции выявлена основная функция продвижения – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциального покупателя, убеждение в необходимости приобретения нового товара. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.

Если рассматривать предприятия, которые функционируют в машиностроительной отрасли, и производящие такую новую продукцию, как инструмент, машины, оборудование и так далее, то можно сделать вывод, что

на этих предприятиях в качестве механизмов продвижения новой продукции применяются стратегии «проталкивания» и «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» предполагает такую деятельность, конечной целью которой является предложение потребителю нового продукта, и «доводка» нового продукта до конечного потребителя. Таким объектом является новый товар предприятия, который в будущем обеспечит прибыльный спрос, отметим, что данный механизм требует интенсивных коммерческих усилий и мер стимулирования [21, с.77].

Стратегия «вытягивания» предполагает адресование нового продукта потребителю, который, после проведения определённых действий со стороны производителя, обращается к производителю непосредственно или через распределительные каналы для удовлетворения своих потребностей наиболее эффективными способами.

Причем эти два абсолютно разных подхода заключается в том, что стратегия «проталкивания» ориентирована на продвижение традиционных для данного предприятия продуктов, уже изготовленных и находящихся на рынке, а стратегия «вытягивания» нацелена на исследование потребностей и потенциального спроса и создание на этой основе разнообразия продукта [32, с.140].

В этом случае товар не нужно проталкивать – нужный продукт будет «вытягивать» из производства сам потребитель (рис. 1.3.1).

Сравнение двух концепций продвижения товара приводит к утверждению о том, что стратегия «вытягивания» – суть концепции маркетинга, которая составляет основу программ продвижения новой продукции и отражает приверженность компании к теории суверенитета потребителя: производить то, что необходимо потребителю, и получать прибыль за счёт максимального удовлетворения его нужд. Маркетинг машиностроительной продукции производственно-технического назначения осложнён её отличием от маркетинга конечной продукции индивидуального потребления особенностями формирования и развития спроса на эту продукцию.



**Рисунок 1.3.1 - Сопоставление концепций продвижения новой продукции на рынок**

Первая особенность – жёстко детерминированный характер спроса при повышенных требованиях потребителей к качеству инструментов, машин и оборудования, которые приобретаются по строго целевому финансированию.

Вторая особенность заключается во «вторичности», производности спроса на товары производственного назначения, так как данный спрос на продукцию машиностроительной отрасли возникает как следствие повышенного спроса на конечную продукцию машиностроительной отрасли. В этом случае возникает необходимость учёта двух сфер рыночных отношений – по поводу продукции производственного назначения и по поводу товаров конечного потребления. Это заставляет производителей инструмента, машин и оборудования изучать спрос.

Третьей особенностью маркетинга является особая ограниченная ёмкость рынка товаров производственно-технического назначения, к которым и относится новая продукция предприятий машиностроительной отрасли. Ведь потребителями новой продукции данной отрасли будет являться либо определенная отрасль производства, либо группа предприятий с особенной, достаточно узкой специализацией, а не массовый потребитель. Этот факт приводит к росту так называемой власти покупателей новой продукции машиностроительной отрасли на рынке, что в конечном итоге определяет пред-

ложение новой продукции, определяет особенности построения программы продвижения новой продукции на рынок.

Четвёртая особенность – сложившаяся в настоящее время тенденция к расширению прямых закупок инструмента, машин и оборудования с ориентацией на конкретные производственные ситуации и индивидуальные заказы специальных продуктов. Так, у потребителей машин, оборудования, инструмента складываются следующие производственные ситуации [19, с.120]:

- низкий технический уровень существующего оборудования не обеспечивает требуемого уровня качества продукции;
- износ оборудования приводит к увеличению эксплуатационных затрат, росту простоев, снижению производительности труда;
- существующее оборудование не обеспечивает всего диапазона поступающих заказов;
- полный износ отдельных единиц технологической линии требует равноценной замены для встраивания в действующий технологический поток.

Нам представляется, что сложности сбыта продукции машиностроительной отрасли могут быть преодолены за счёт конструктивной маркетинговой политики, которая так же влияет на построение программ продвижения новой продукции на рынок, и на всю систему организации продвижения продукции на рынок.

В основу организации продвижения машиностроительной продукции на рынок, на наш взгляд, должен быть положен системный подход как методология научного анализа и мышления, которая ориентирует исследователя на раскрытие целостности объекта, на выявление многообразных типов связей в нем и сведение их в единую теоретическую картину. Соответственно, суть системного подхода к продвижению продукции на рынок заключается в представлении о продвижении как системе действий. Системный подход связан с уходом ключевых сотрудников, и обусловлен потерей некоторых контактов с потребителями. Процедура документально объединяет технологические инструкции для отдельных исполнителей и позволяет представить в об-

щем виде последовательность и содержание цикла действий по продвижению товара. Тогда основные положения программы продвижения продукции машиностроительной отрасли будут следующими [19, с.132]:

- выявление необходимых потребностей потребителя;
- демонстрация всех возможностей модификации продукции;
- формирование технического предложения;
- разработка технического задания на модификацию;
- дополнение ассортиментного ряда и каталога продаж;
- применение маркетинговых инструментов;
- оценка планируемой эффективности от реализации программы продвижения новой продукции.

Необходимо иметь ввиду, что продвижение новой машиностроительной продукции – двусторонний процесс, в котором как минимум два участника: менеджер по продажам фирмы-изготовителя продукции данной отрасли и потребитель (промышленный покупатель). Поэтому отправная точка создания системы продвижения – это изучение потенциальных потребителей продукции и их спроса.

Потенциальный потребитель новой продукции машиностроительной отрасли – так называемый промышленный покупатель, который, как правило, компетентен как в коммерческой, так и в технологической сфере, знает конъюнктуру рынка, предложения альтернативных поставщиков и их конкурентные преимущества.

Например, покупатели крупного оборудования будут ставить условия продажи исходя из особенностей его «экономической жизни» в определённых условиях, к которым относятся:

- время поставки, возможность и сроки монтажа, комплектность;
- участие в освоении технологического процесса;
- организация сервисного и послесервисного обслуживания;
- организация сертификации продукции, в том числе на соответствие международным стандартам.

Компетентный покупатель продукции машиностроительной отрасли требует не только профессионального обслуживания, но и индивидуализации подхода к решению его проблем. Однако практика взаимодействия поставщика и покупателя при продаже новой техники показывает, что покупатель, выставляя технические требования, в первую очередь направленные на качество – надёжность, производительность, эргономику, дизайн, безопасность эксплуатации, – не всегда до конца понимает, что ему надо.

Поэтому взаимодействие производителя и потребителя машиностроительной продукции должно начинаться на ранних этапах разработки новой техники с тем, чтобы при необходимости внести коррективы в техническое задание и реализовать оптимальное конструкторское решение в интересах потребителя.

Такая практика взаимодействия производителя машин и потенциального покупателя способствует созданию продукции определенного вида, с особыми техническими характеристиками, которые составляют определенный параметрический ряд. Это группа определённых конструктивных изделий, они входят в определённую группу продукции, имеют свое функциональное назначение, обладающие определенным свойством, содержащих одинаковый набор главных параметров производства и имеющих свои технологические характеристики. В параметрический ряд могут быть включены модификации изделий, являющиеся развитием определённого ряда ранее освоенных изделий, новым исполнением в пределах этого изделия.

Такая продукция, составляющая основу определенного параметрического ряда, может быть составлена на основе базовой модели машиностроительной продукции, на определённом этапе освоенной в производстве. После оценки информации и оценки практики взаимодействия предприятия с заказчиками, по мере усиления их предпочтений начинается разработка новых версий продукции – модификаций. Это приводит к стимуляции появления новых заказчиков и дальнейшему увеличению информации. Создание новых версий продукции будет более успешными в случае постоянного изучения



технологических возможностей оборудования, которое используют предприятия-конкуренты на отечественном рынке, а также в случае постоянного мониторинга и анализа машиностроительного опыта. Дополненный необходимой информацией о ценах, условиях поставки, сервисном обслуживании и другими сведениями исходный параметрический ряд формирует новый ассортимент (модельные продуктовые ряды) и вместе с каталогом продаж становится инструментом маркетолога при продвижении продукции на рынок, выполняя функцию инициирования интереса к модификациям со стороны потенциального потребителя.

В заключении отметим, что продвижение продукции и формирование в процессе продвижения нового ассортимента это единый процесс, который должен быть постоянным, непрерывным, данный процесс должен продолжаться в течении всего жизненного цикла продукта, начиная с этапа разработок заканчивая снижением объемов продаж и вывода продукта из товарной программы. Этот процесс является частью эволюционного развития нового продукта, его материальных возможностей и одновременно специфических потребностей. Системный подход к организации программы продвижения продукции машиностроительной отрасли на определённый сегмент рынка стимулирует развитие всего ассортимента продукции машиностроительных компаний, способствует росту экономической эффективности и становится одним из способов преодоления технологического отставания отрасли.

## **Глава 2 Оценка эффективности программы продвижения на рынок новой продукции ООО «Скиф-М»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Предприятие ООО «Скиф-М» функционирует на рынке машиностроительного производства Белгородской области с 1993 года.

Адрес предприятия: 308017 Белгород, ул. Волчанская, 159.

Предприятие было создано на базе научно исследовательской

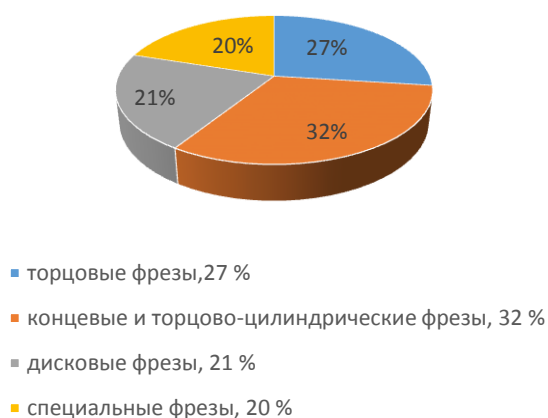
лаборатории сборных фрез АО «Белгородский завод фрез», которая занималась созданием опытных образцов и выпуска мелких серий новейших фрез с СМП (сменными твердосплавными пластинами) для оборонных и авиационно-космических предприятий. Основной вид деятельности предприятия - производство металлорежущего инструмента.

В настоящее время предприятие выпускает следующую продукцию:

- торцовые фрезы;
- концевые и торцово-цилиндрические фрезы;
- дисковые фрезы;
- специальные фрезы.

Структура производимой продукции предприятия представлена на рисунке 2.1.1.

Фрезы, которые выпускает предприятие «Скиф-М», превосходят мировые аналоги. Фрезы, производимые на предприятии «СКИФ», не только проектируются с помощью современных научных разработок, но и производятся на качественном высокоточном и технологичном оборудовании, конструкторское бюро предприятия самостоятельно разрабатывает конструкцию, производимых инструментов.



**Рисунок 2.1.1 - Структура производимой продукции предприятия**

Так же компания «Скиф-М» выпускает довольно широкий ассортимент высокотехнологичных фрез со сменными режущими пластинами из твердого

сплава. Все это стало возможным благодаря исследованиям в сфере обработки материалов резанием и прикладной механики. Современное оборудование позволяет нам производить в довольно сжатые сроки, как серийные фрезы, так и специальные. Многие модели наших фрез идут на экспорт, а наши фрезы специального назначения активно применяются для авиационной и автомобильной промышленности. Диапазон, производимых фрез, охватывает диаметры от 6 до 1010 мм.

В ООО «Скиф-М» наблюдается технологическая структура, которая предполагает, что при организации цехов предприятия, а так же при организации производственных участков, будет соблюден принцип однородности. Это значительно упрощает систему менеджмента производственными подразделениями.

Именно данный вид структуры производства делает значительно проще менеджмент цеха, позволяет достаточно оптимально разместить рабочие места работников предприятия, снижает риски, возникающие при перестройке выпуска одного вида продукции на новый, отличный от старого.

На предприятии ООО «Скиф-М» тип организации производства – серийный, данный тип организации характеризуется выпуском в одно и то же производственной время большой номенклатуры такой продукции, как фрезы. Причем серия фрез выпускаются через строго определенное время, и рабочие места, на которых выпускается определенная серия продукции предприятия отличается определенной специализацией.

Рассматривая систему управления предприятием, можно отметить следующие особенности.

Руководит ООО «Скиф-М» генеральный директор, который имеет в своем подчинении следующих заместителей, которым характерны определенные функции управления, а именно:

1. Технический директор. Он руководит технической политикой предприятия, контролирует техническую подготовку основного производства.

В подчинении технического директора находятся такие отделы, как отдел главного конструктора. Основные функции данного отдела – разработка технической документации, чертежей, условий, технических паспортов. Так же в его подчинении отдел главного энергетика. Основные функции отдела - контроль за поступлением и распределением электрической энергии; отдел главного механика, основная функция отдела – обслуживание, ремонт оборудования.

Техническому директору так же подчинены инструментальный участок; отдел технической подготовки производства, основной функцией которого является отправление, хранение технических документов.

2. Начальник производства. В его подчинении находится центр производства. В данный центр входят четыре производственных участка.

3. Коммерческий директор. В его подчинении центр маркетинга и отдел материального обеспечения, транспортный цех, отдел складского хозяйства, столовая.. Центр маркетинга занимается рекламой, заключением договоров и сбытом готовой продукции..

4. Финансовый директор. В его подчинении центр экономики и бухгалтерского учета, а так же отдел планирования. Руководит центром экономики и бухгалтерского учета главный бухгалтер ООО «Скиф-М». Данный центр осуществляет функции менеджмента финансов.

5. Директор по управлению персоналом и экономической безопасности. Основные функции директора – руководство отделом кадров. Так же в его подчинении находится отдел пожарной охраны, вневедомственной и сторожевой охраны.

6. Начальник, ремонта и надзора за зданиями и сооружениями руководит работой отдела капитального строительства а также административно хозяйственным отделом.

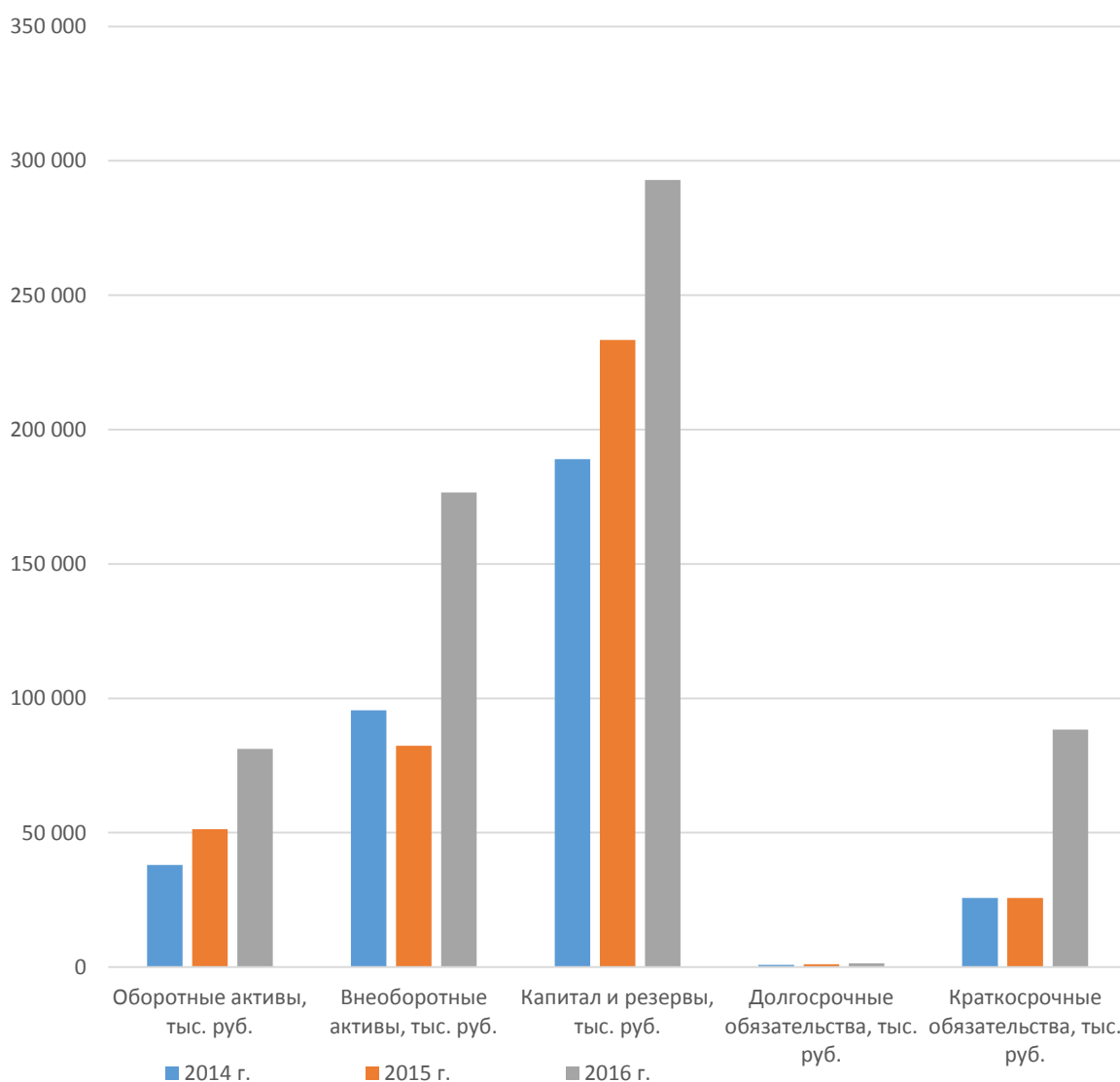
Проведем анализ эффективности деятельности предприятия.

Приступая к анализу, отметим, что величина чистого оборотного капитала ООО «Скиф-М» на 31.12.2016 составила 152 118 тыс. руб.. Можно сде-

лать вывод, что суммы данного капитала достаточная, чтобы поддерживать свою деятельность, и следовательно предприятие находится в достаточно стабильном положении.

Структура имущества предприятия относится к компромиссной модели, которая выражена тем, что краткосрочная кредиторская задолженность направлена на покрытие половины переменной части текущих активов.

На рисунке 2.1.2 представлена структура имущества ООО «Скиф-М».



**Рисунок 2.1.2 - Структура имущества организации**

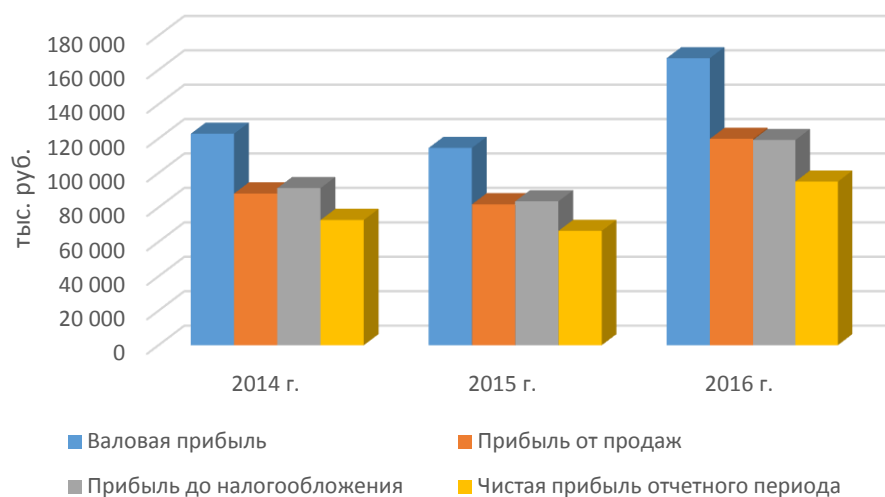
Для того, чтобы оценить эффективность финансово-хозяйственной деятельности, рассмотрим показатели, представленные ниже в таблицах.

На первом этапе анализа проанализируем динамику показателей, которые характеризуют основные финансовые результаты функционирования ООО «Скиф-М» (представлены в таблице 2.1.1)

**Таблица 2.1.1 - Основные показатели финансовых результатов деятельности предприятия за 2014 – 2016 года**

Показатель	Год			Абсолютное отклонение показателя (+,-)		Относительное отклонение показателя (%)	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Показатель выручки	312300	333447	412381	21 147	100 081	6,77	32,05
Себестоимость продаж	189407	218843	245573	29 436	56 166	15,54	29,65
Показатель валовой прибыли	122893	114604	166808	-8 289	43 915	-6,74	35,73
Объем коммерческих расходов	1876	2586	9810	710	7 934	37,85	422,92
Объем управленческих расходов	32899	30214	37114	-2 685	4 215	-8,16	12,81
Показатель прибыли от продаж	88118	81804	119884	-6 314	31 766	-7,17	36,05
Показатель прибыль до налогообложения	91244	83553	119204	-7 691	27 960	-8,43	30,64
Показатель чистой прибыли	72733	66377	95013	-6 356	22 280	-8,74	30,63

На рисунке 2.1.3 представлена графическая динамика показателей прибыли предприятия.



**Рисунок 2.1.3 - Динамика показателей прибыли предприятия**

Проанализировав данные, отметим, что показатель выручки по сравнению с базовым периодом возрос с 312300 тыс. руб. на 31.12.2014 г. до 412381 тыс. руб. на 31.12.2016 г. Объем продаж так же вырос, значение данного показателя составило 100081 тыс. руб. Темп прироста объема продаж составил 32,05%. Показатель валовой прибыли увеличил свое значение на 43915 тыс. руб. и на 31.12.2014 г. составил 166808 тыс. руб. Данную тенденцию можно рассмотреть как положительную. следует рассматривать как положительный момент, так как спрос на продукцию ООО «Скиф-М» растет из года в год.

Показатель прибыли от продаж на 31.12.2014 г. составил 88118 тыс. руб. За анализируемый период данный показатель вырос на 31 766 тыс. руб., и на 31.12.2016 г. составил 119 884 тыс. руб.

Следует отметить высокий уровень коммерческих и управленческих расходов в структуре отчета о прибылях и убытках организации. На начало анализируемого периода доля коммерческих и управленческих расходов составила 18,36 %, от себестоимости реализованной продукции, а на конец периода – 19,11 % от себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг.

Показателем роста эффективности деятельности ООО «Скиф-М» можно назвать более высокий рост выручки по отношению к росту себестоимости, который составил 32,05 % по сравнению с ростом себестоимости (29,65 %).

Негативным моментом деятельности ООО «Скиф-М» является наличие убытков по прочим доходам и расходам. На 31.12.2016 г. сальдо по ним установилось на уровне -680 тыс. руб. К тому же наблюдается отрицательная тенденция – за период с 31.12.2014 г. по 31.12.2016 г. сальдо по прочим доходам и расходам снизилось на -3 652 тыс. руб.

Положительным моментом в деятельности предприятия можно отметить факт роста показателя чистой прибыли. Показатель вырос на 22 280 тыс. руб., и на конец 31.12.2016 г. установился на уровне 95 013 тыс. руб. Темп прироста чистой прибыли составил 30,63%.

Оценим динамику показателей рентабельности предприятия. Данные динамики показателей рентабельности представлены в таблице 2.1.2.

**Таблица 2.1.2 - Динамика показателей рентабельности ООО «Скиф-М»**

Значение показателя	Год			Абсолютное отклонение показателя (+,-)		Относительное отклонение показателя (%)	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Показатель общей рентабельности, %	29,22	25,06	28,91	-4,16	0,31	-14,23	-1,06
Показатель рентабельности продаж, %	28,22	24,53	29,07	-3,68	0,86	-13,05	3,03
Показатель рентабельности собственного капитала, %	38,48	31,43	36,11	-7,05	0,96	-18,32	2,49



Продолжение таблицы 2.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Показатель рентабельности оборотных активов, %	60,61	37,32	46,14	-23,29	-14,47	-38,43	-23,88
Показатель общей рентабельности производственных фондов, %	80,22	62,44	46,14	-17,78	-34,08	-22,16	-42,48
Показатель рентабельности всех активов, %	33,74	25,51	24,83	-8,23	-8,90	-24,39	-26,38

Подводя итог анализа показателей рентабельности отметим, что и на начало, и на конец анализируемого периода показатель общей рентабельности находится у ООО «Скиф-М» на уровне 10%, что выше среднеотраслевого значения. Значение показателя общей рентабельности на 30.12.2014 г. составляло 29,22%, а на конец периода - значение составило 28,91 % (изменение в абсолютном выражении за период - (-0,31%). Рост данного показателя характеризует эффективную деятельность предприятия. Если рассматривать все показатели, представленные в данной таблице, можно отметить увеличение их значений, что так же говорит о положительной тенденции.

Далее проведем анализ динамики показателей относительной финансовой устойчивости предприятия (таблица 2.1.3).

Отметим, что коэффициент автономии, за анализируемый период снизился на -0,11 и на 31.12.2016 г. составил 0,77. Значение коэффициента выше нормативного значения (0,5) при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

**Таблица 2.1.3 - Динамика финансовой устойчивости предприятия  
ООО «Скиф-М» по относительным показателям**

Значение показателя	Год			Абсолютное отклонение показателя (+,-)		Относительное отклонение показателя (%)	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Значение коэффициента автономии	0,88	0,90	0,77	0,02	-0,11	2,27	-12,69
Финансовый рычаг	0,14	0,12	0,31	-0,02	0,17	80	121,42
Значение коэффициента соотношения мобильных и иммобилизованных средств.	1,26	2,16	1,17	0,90	-0,09	72,04	-7,14
Значение коэффициента отношения собственных и заемных средств	7,12	8,69	3,26	1,57	-3,85	22,07	-54,13
Значение коэффициента маневренности	0,49	0,64	0,39	0,15	-0,10	30,87	-19,74
Значение коэффициента обеспеченности запасов и затрат	2,47	2,96	1,44	0,48	-1,03	19,62	-41,78
Значение коэффициента доли имущества в производстве	0,62	0,51	0,68	-0,11	0,05	-17,11	8,86
Значение коэффициента кредиторской задолженности	96,81	95,83	76,20	-0,98	-20,61	-1,01	-21,29

Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг), за анализируемый период увеличился на 0,17 и на 31.12.2016 г. составил 0,31. Чем больше этот коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств, за анализируемый период снизился на -0,09 и на 31.12.2016 г. составил 1,17. Коэффициент определяется как отношение мобильных средств (итог по второму разделу) и долгосрочной дебиторской задолженности к иммобилизованным средствам (внеоборотные активы, скорректированным на дебиторскую задолженность долгосрочного характера). Нормативное значение специфично для каждой отдельной отрасли, но при прочих равных условиях увеличение коэффициента является положительной тенденцией.

Коэффициент маневренности, за анализируемый период снизился на -0,1 и на 31.12.2016 г. составил 0,39. Это ниже нормативного значения (0,5). Коэффициент маневренности характеризует, какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме. Нормативное значение показателя зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких. На конец анализируемого периода ООО «Скиф-М» обладает тяжелой структурой активов. Доля основных средств в валюте баланса более 40 %. Таким образом, предприятие можно причислить к фондоемким производствам и нормативное значение этого показателя должно быть выше.

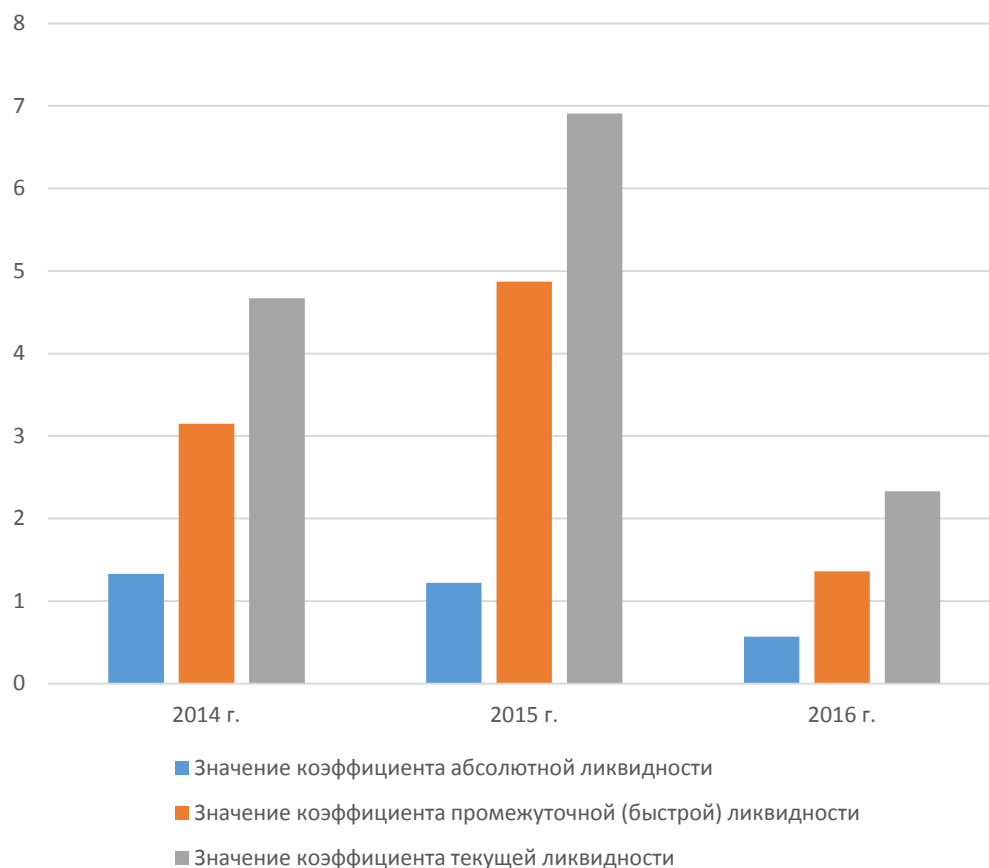
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами, за анализируемый период снизился на -1,03 и на 31.12.2016 г. составил 1,44. Это выше нормативного значения (0,6-0,8). Коэффициент равен отношению разности между суммой источников собственных оборотных средств, долгосрочных кредитов и займов и внеоборотных активов к величине запасов и затрат.

Далее оценим показатели ликвидности предприятия (таблица 2.1.4).

**Таблица 2.1.4 - Анализ ликвидности предприятия ООО «Скиф-М» по относительным показателям**

Значение показателя	Год			Абсолютное отклонение показателя (+,-)		Относительное отклонение показателя (%)	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Значение коэффициента абсолютной ликвидности	1,33	1,22	0,57	-0,11	-0,76	-8,27	-57,14
Значение коэффициента промежуточной (быстрой) ликвидности	3,15	4,87	1,36	1,72	-1,79	54,42	-56,78
Значение коэффициента текущей ликвидности	4,67	6,91	2,33	2,24	-2,34	47,9	-50,1
Значение коэффициента покрытия оборотных средств собственными источниками формирования	0,79	0,86	0,57	0,07	-0,21	8,86	-27,34
Значение коэффициента восстановления (утраты) платежеспособности	-	3,73	0,59	-	-	-	-

Динамика коэффициентов ликвидности предприятия представлена на рисунке 2.1.4.



**Рисунок 2.1.4 - Динамика коэффициентов ликвидности предприятия**

Как видно из таблицы коэффициент абсолютной ликвидности и на начало и на конец анализируемого периода (31.12.2014 г. - 31.12.2016 г.) находится выше нормативного значения (0,2), что говорит о том, что предприятие в полной мере обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов. На начало анализируемого периода - на 31.12.2016 г. значение показателя абсолютной ликвидности составило 1,33. На конец анализируемого периода значение показателя снизилось, составив 0,57. Следует заметить, что на конец анализируемого периода значение показателя находится выше нормативного уровня (0,5), что конечно же не угрожает финансовой устойчивости предприятия, однако может говорить об избытке собственных средств предприятия и необходимости направления их на развитие.

Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов. Нормативное значение показателя - 0,6-0,8, означающее, что текущие обязательства должны покрываться на 60-80% за счет быстрореализуемых активов. На начало анализируемого периода (на 31.12.2014 г.), значение показателя быстрой (промежуточной) ликвидности составило 3.15. На 31.12.2016 г. значение показателя снизилось, что можно рассматривать как положительную тенденцию, так как величина показателя в начале анализируемого периода превышала нормативную, и составило 1,36.

Коэффициент текущей ликвидности и на начало и на конец анализируемого периода (31.12.2014 г. - 31.12.2016 г.) находится выше нормативного значения 2, что говорит о том, что предприятие в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Показатель утраты платежеспособности говорит о том, сможет ли в ближайшие шесть месяцев предприятие утратить свою платежеспособность при существующей динамике изменения показателя текущей ликвидности. На конец периода значение показателя установилось на уровне 0, что говорит о том, что предприятие может утратить свою платежеспособность, так как показатель меньше единицы.

В таблице 2.1.5 приведен анализ показателей деловой активности предприятия.

Проанализировав данные, отметим негативную тенденцию, которая заключается в том, что продолжительность затратного цикла увеличилась на 6,42 дня (6,41%).

**Таблица 2.1.5 - Анализ показателей деловой активности ООО «Скиф-М» (в днях)**

Значение показателя	Год			Абсолютное отклонение показателя (+,-)		Относительное отклонение показателя (%)	
	2014г	2015 г	2016 г	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Показатель периода оборота материальных запасов, дней	44,40	48,87	52,73	4,46	8,32	10,05	18,75
Показатель периода дебиторской задолженности, дней	54,97	77,22	51,94	22,24	-3,03	40,46	-5,52
Показатель периода оборота прочих оборотных активов, дней	0,84	0,93	1,97	0,10	1,13	11,47	135,67
Значение показателя затратный цикл, дней	100,21	127,01	106,64	26,80	6,42	26,74	6,41
Показатель периода оборота кредиторской задолженности, дней	26,60	24,89	38,41	-1,72	11,81	-6,46	44,39
Показатель периода оборота прочих краткосрочных обязательств, дней	3,46	3,28	3,23	-0,17	-0,23	-5,01	-6,62
Значение показателя кредитный цикл, дней	30,06	28,17	41,64	-1,89	11,58	-6,29	38,52
Значение показателя чистый цикл, дней	70,16	98,85	65	28,69	-5,15	40,90	-7,35

Однако рассматривая увеличение производственного цикла, это может быть вызвано и увеличением объемов деятельности.

Продолжительность производственного цикла за анализируемый период увеличилась на 11,58 дня (38,52%), что может указывать на положительную тенденцию и говорить об увеличении эффективности использования предприятием возможности финансирования текущей деятельности за счет непосредственных участников производственного процесса, если организация не создает сверхнормативных задолженностей перед поставщиками, бюджетом, персоналом.

На начало анализируемого периода чистый цикл оборачиваемости занимал 70,16 дня. За анализируемый период продолжительность чистого цикла сократилась на 5,15 дня и составила 65 дня, что говорит о положительной тенденции, об увеличении кредитов поставщиков и покупателей, позволяющих покрыть потребность в финансировании производственного процесса.

Подводя итог, следует отметить, что за анализируемый период (с 31.12.2014 г. по 31.12.2016 г.) ключевыми стали следующие моменты:

1. На основании проведенного анализа динамику изменения активов баланса в целом можно назвать положительной.
2. Рассматривая динамику доходов и расходов ООО «Скиф-М» можно сказать, что за анализируемый период в целом ее можно назвать положительной.
3. За анализируемый период значения большинства показателей рентабельности увеличились, что следует скорее рассматривать как положительную тенденцию.
4. Анализ типа финансовой устойчивости предприятия в динамике, показывает снижение финансовой устойчивости предприятия.
5. На начало анализируемого периода у предприятия достаточно собственных средств для формирования запасов и затрат., на конец периода у предприятия достаточно собственных средств для формирования запасов и затрат.



6. На начало анализируемого периода чистый цикл оборачиваемости занимал 70,16 дн. За анализируемый период продолжительность чистого цикла увеличилась на 6,72 дн. что говорит об отрицательной тенденции, так как увеличилось количество текущих активов профинансированных за счет непосредственных участников производственного процесса и финансирование производственной деятельности в большей степени осуществляется за счет внешних по отношению к производственному процессу источников финансирования - прироста собственного капитала, кредитов.

Так же проведем SWOT-анализ деятельности предприятия (таблица 2.1.6).

**Таблица 2.1.6 - SWOT-анализ деятельности предприятия**

Сильные стороны ООО «Скиф-М»	Слабые стороны ООО «Скиф-М»
1	2
1. Возможность выпуска новых видов продукции	1. Имеются некоторые недостатки с точки зрения обучения персонала, повышения его квалификации
2. Ценовая политика достаточно гибкая	2. Длительные сроки от момента разработки до запуска бизнес-идеи
3. Значительные инвестиционные возможности	3. Недостаток финансирования капитальных проектов в части улучшения состояния основных производственных фондов
4. Предприятие является одним из крупнейших в своей отрасли (22 место из 252 по России)	4. Сложность управления на региональном уровне - многочисленность кадров и отсутствие единой политики
1. Рост рынка машиностроительной продукции	1. Увеличение на рынке компаний, производящих инструмент более высокого качества и не слишком высокой цене
Возможности	Угрозы
2. Развитие технологий IT (ноу-хау, сервис проекты автоматизации)	2. Принятие РФ законодательных актов, которые так или иначе ограничивают полномочия предприятия машиностроительной отрасли
3. Развитие партнерских отношений с компаниями – покупателями	3. Активное развитие сетевой розницы, ужесточение работы с поставщиками
-	4. Низкая дистрибуция в ряде регионов.

Для нейтрализации угроз и рисков предприятию ООО «Скиф-М» необходимо проводить активные действия в маркетинговой и сбытовой стратегии предприятия, такие как:

- 1) активное применение новейших достижений науки и техники;

- 2) расширение модельного ряда производимой продукции;
- 3) активная рекламная и маркетинговая поддержка имеющейся и планируемой продуктовой линейки (промо-мероприятия, рекламные материалы, ТВ-реклама и т.п.);
- 4) усиление дистрибьюторской сети;
- 5) совершенствование логистической цепочки доставки продукции в удаленные регионы.

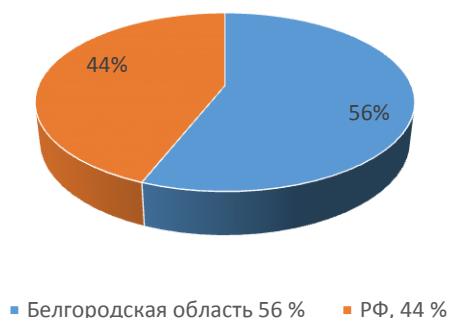
Все мероприятия реализуются как комплексные программы коммуникаций с целевыми аудиториями, направленные на достижение определенного результата.

## 2.2 Анализ системы продвижения продукции предприятия

Отметим, что главная роль продвижения машиностроительной продукции – стимулирование спроса покупателей и улучшение общего имиджа ООО «Скиф-М». Рыночная ситуация не постоянна, своевременные действия конкурентов могут резко изменить позицию и значимость предприятия на региональном рынке. Поэтому заводу необходимы своевременные действия и сильный маркетинг.

Одним из вариантов разработки маркетинговых стратегий ООО «Скиф-М» является анализ структуры рынка сбыта продукции.

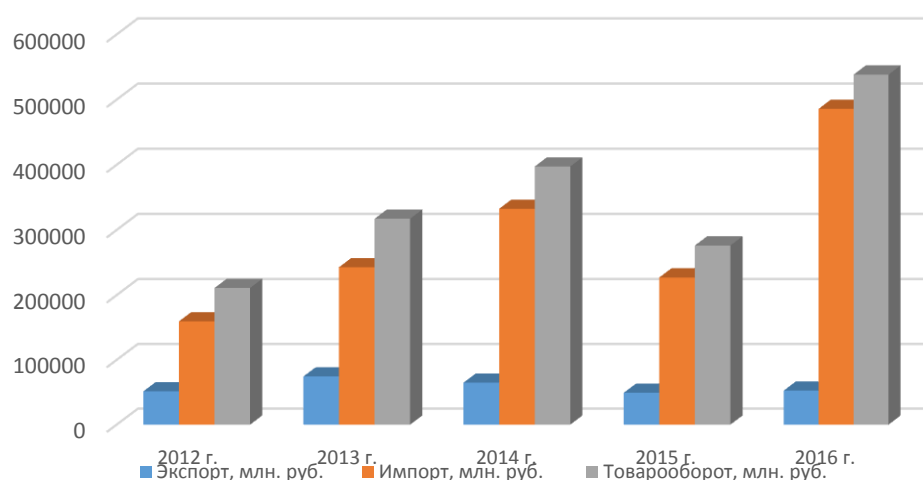
На рисунке 2.2.1 представлена структура рынка сбыта продукции предприятия.



**Рисунок - 2.2.1 - Структура рынка сбыта продукции предприятия**

Можно сделать вывод, большая часть продукции предприятия реализуется на рынке Белгородской области. Отметим так же, что продукция предприятия реализуется на рынке машиностроения.

Машиностроение по праву считается ведущей отраслью промышленности страны. Именно ее развитие отражает уровень научно-технического потенциала и обороноспособности России. Машиностроение определяет перспективы индустрии в мире в целом. В развитых странах на долю этой отрасли приходится более 1/3 общего объема промышленной продукции: в Японии – 50% , в Германии – 48, в Швеции – 42, в США – 40, во Франции – 38, в Великобритании – 36%. Машиностроительный комплекс России производит лишь около 21% промышленной продукции. Продукция предприятия реализуется в сегменте металлорежущего инструмента. Специалистам известно, что инструмент является самой активной частью системы «станок-приспособление-инструмент-деталь». Рынок металлорежущего инструмента – чрезвычайно широкая категория, которая охватывает инструмент, необходимый для использования на металлорежущих станках и кузнечно-прессовом оборудовании, в слесарных мастерских путем снятия стружки или пластической деформации металла при его формообразовании. Инструмент используется во всех отраслях металлообработки и машиностроения – от производства бытовой техники до аэрокосмической промышленности. Реализуемая на этом рынке продукция включает: абразивы и шлифовальные круги; резцы, сверла, фрезы, плашки, метчики, зуборезный инструмент, зенкеры, развертки, протяжки, штампы, пресс-формы; сменные режущие пластины из металлокерамики и твердых. Потребность в металлорежущем инструменте в России в растущей степени удовлетворяется за счет его импорта, стоимость которого, по данным ГТК РФ, в 2016 г. возросла до самого высокого уровня – 485,9 млн. руб., увеличившись в три раза по сравнению с 2011 г. Экспорт после спада в 2014-2015 гг. возвратился к уровню 2012 г., составив 52,5 млн. руб. В результате происходит постоянное увеличение отрицательного сальдо, достигшего 433 млн. руб. в 2016 г. (рисунок 2.2.2)



**Рисунок 2.2.2 - Внешняя торговля металлорежущим инструментом России (млн. руб.)**

Потребление металлорежущих станков и инструмента в России в 2016 г. достигло 1300 млн. руб. при импорте 1119,1 млн. руб. и импортной зависимости 86,1%. Таким образом, потребление инструмента составляет половину потребления станков.

Многие станки за полный период своей жизни или полезной эксплуатации потребляют режущего инструмента больше их собственной стоимости. Поэтому спрос на данную продукцию будет только возрастать из года в год как в Белгородской области, так и в РФ в-целом.

Комплекс продвижения товара ООО «Скиф-М», представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, совершенствование сбыта и связей с общественностью.

В ООО «Скиф-М» в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три его инструмента это – реклама, совершенствование сбыта и связи с общественностью

Рекламная деятельность предприятия развивается в следующих направлениях:

- реклама на сайте ООО «Скиф-М» в Интернет;
- электронная реклама, ее рассылка;

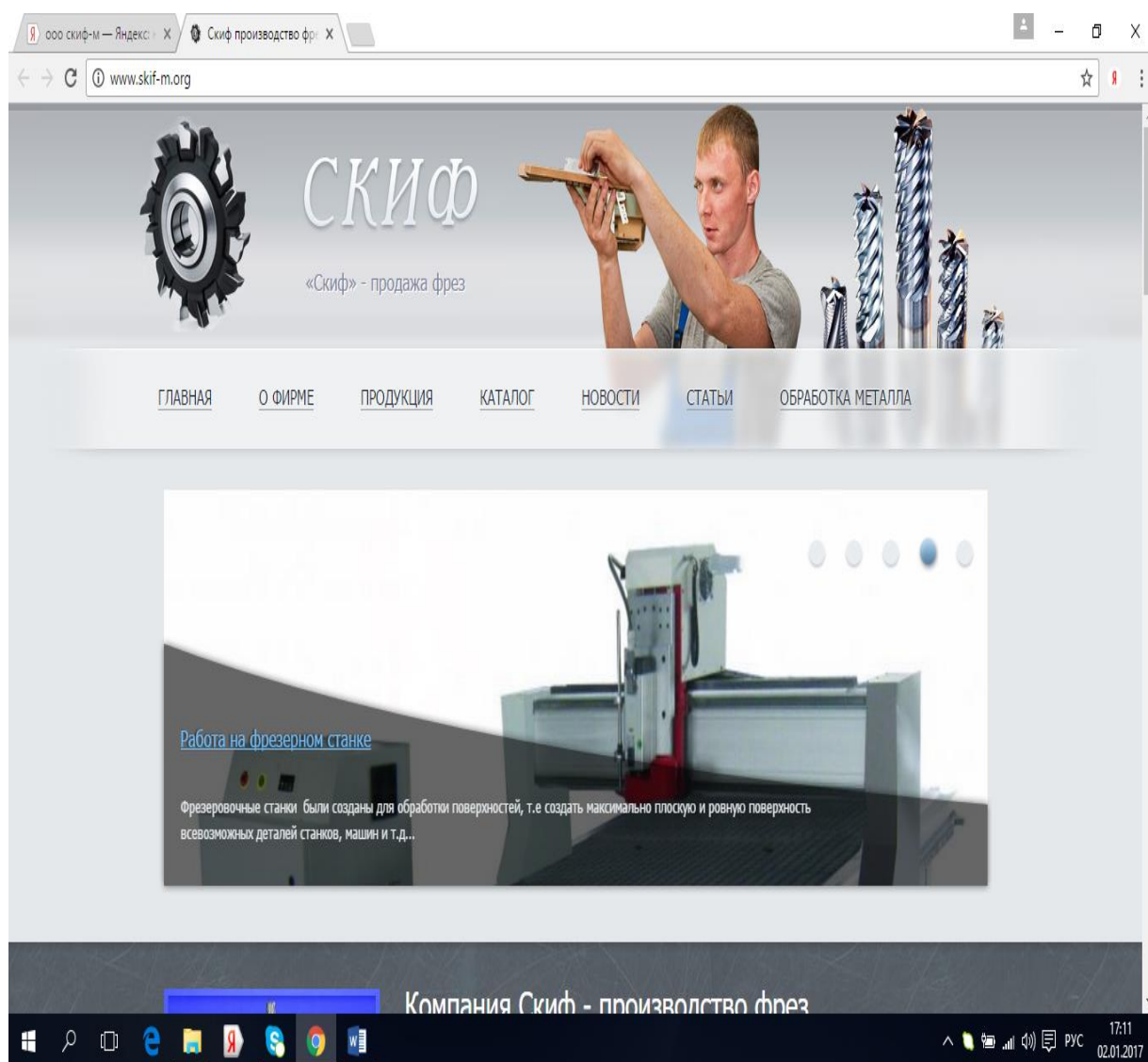
-реклама в средствах массовой информации, реклама в специализированных буклетах;

- реклама, представленная на рекламных щитах;

- участие в специализированных выставках, проводимых в г. Белгород, области.

То что у предприятия имеется свой сайт, может положительно характеризовать предприятие, так как это очень актуально, сайт - современной, высокоэффективное средство коммуникации.

Общий вид страница сайта ООО «Скиф-М» приведен на рисунке 2.2.3.



**Рисунок 2.2.3 - Общий вид страницы сайта ООО «Скиф-М»**

Проведем более подробный анализ сайта, сравнив его с сайтами предприятий, выпускающих аналогичную продукцию (таблица 2.2.1).

Сайты практически имеют идентичные баллы. Но на сайтах нет выхода на электронные торговые площадки, так же нет возможности переключаться на иностранный язык. То есть сайт ООО «Скиф-М» необходимо оптимизировать.

**Таблица 2.2.1 - Сравнительная характеристика корпоративных сайтов производителей фрез в Белгородской области**

Показатели	Наличие, оценка (/)					
	ООО «Скиф-М»		ООО «Белгородский завод фрез»		ООО «ШМЗ»	
Дизайн сайта	+/-	4,5	+	5	+	4,5
Навигация, ее удобство	+	4,8	+/-	5	+	4,5
Насыщенность информацией	+	5	+	5	+	4,8
Обновление информации	+	5	+	5	+	5
Публикация отчетности компании	+	5	+/-	4	+	5
Информация для акционеров	+	5	+	5	+	5
Описание продукции	+	5	+	5	+	5
Доступ для пользователей (языки чтения)	+	4,7	+	5	+	4,3
Средний балл	-	4,875	-	4,875	-	4,188


Что касается рекламных щитов, то можно отметить, что щиты расположены на территории предприятия.

Предприятие так же активно занимается рассылками рекламы своей продукции в виде электронной почты своим клиентам, которые часто приобретают продукцию предприятия. Это достаточно эффективно, на данные мероприятия не требуются специальные затраты, и процесс достаточно самокупаем.

Рекламные буклеты, в которых отражены характеристики продукции, особенности их использования, создаются в основном для выставок или же


используются в других случаях непосредственного контакта с потенциальным клиентом. Пример страницы рекламного буклета продукции предприятия приведен на рисунке 2.2.4.

## MT190LB..-B

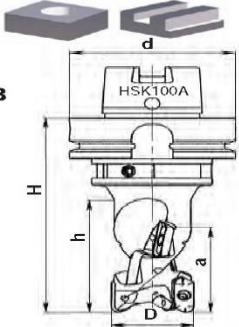


### MT190LB...-R5...-AL-B

#### Балансируемые концевые торцово-цилиндрические фрезы-сверла для обработки алюминиевых сплавов



\*Новое поколение фрез с полным перекрытием СМП для высокоскоростного концевое фрезерования с одновременным движением по трем координатам.  
\*Эффективное фрезерование глубоких закрытых контуров авиационных деталей из высокопрочных алюминиевых сплавов.  
\*Корпус фрезы адаптирован для пластин на торце с радиусом при вершине 5,0 мм.  
\*Пластинки с радиусом при вершине  $r > 0,4$  мм устанавливаются **ТОЛЬКО** на торец фрезы.  
\*После каждой смены пластин или повороте режущей кромки перед установкой на станок необходима повторная балансировка фрезы.  
\*Новый механизм балансировки гарантирует достижение и поддержание класса G2,5.



Хвостовик полый конический типа HSK  
DIN69893

#### MT190LB-H..A...XD19-R5-IK-AL-HSC-B

высокоскоростное резание до 5000 м/мин

Обозначение	Размеры, мм						Pmax RPM	Pmax кг		Кол.		Кол.		Кол.		Кол.
	D	a	H	h	d	Z										
MT190LB-040H100AR02XD19-R5-50-IK-AL-HSC-B	40	50	125	70	100	2	31300	1,20	XCH19040FR-AL	4	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	1	T400955-15A + T250555-08AP	6+1
MT190LB-040H100AR02XD19-R5-70-IK-AL-HSC-B	40	70	145	90	100	2	26800	1,40	XCH19040FR-AL	6	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	1	T400955-15A + T250555-08AP	8+1
MT190LB-050H100AR02XD19-R5-70-IK-AL-HSC-B	50	70	145	90	100	2	27900	1,60	XCH19040FR-AL	6	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	2	T400955-15A + T250555-08AP	8+2
MT190LB-050H100AR02XD19-R5-85-IK-AL-HSC-B	50	85	155	100	100	2	23900	2,00	XCH19040FR-AL	8	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	2	T400955-15A + T250555-08AP	10+2

периферийные пластины      торцовые пластины


#### MT190LB-H..A...XD19-R5-IK-AL-B

скорость резания до 2000 м/мин

Обозначение	Размеры, мм						Pmax RPM	Pmax кг		Кол.		Кол.		Кол.		Кол.
	D	a	H	h	d	Z										
MT190LB-040H100AR02XD19-R5-50-IK-AL-B	40	50	125	70	100	2	21800	1,20	XCH19040FR-AL	4	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	1	T400955-15A + T250555-08AP	6+1
MT190LB-040H100AR02XD19-R5-70-IK-AL-B	40	70	145	90	100	2	18700	1,40	XCH19040FR-AL	6	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	1	T400955-15A + T250555-08AP	8+1
MT190LB-050H100AR02XD19-R5-70-IK-AL-B	50	70	145	90	100	2	18900	1,60	XCH19040FR-AL	6	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	2	T400955-15A + T250555-08AP	8+2
MT190LB-050H100AR02XD19-R5-85-IK-AL-B	50	85	155	100	100	2	16200	2,00	XCH19040FR-AL	8	XCH19046FR-AL	2	ADHT10304FR-AL	2	T400955-15A + T250555-08AP	10+2


периферийные пластины      торцовые пластины

Балансировочный элемент




B510805

Винт балансировки





H600500-30

Ключ балансировки



7003H





B4, B43      J12  
J26

**E61**

Рисунок 2.2.4 - Пример рекламного буклета продукции

ООО «Скиф-М»

Так же одним из элементов продвижения продукции предприятия является подача информации с специализированные электронные издания в специализированных электронных порталах. Таким порталом является портал

«22o Вольт», на котором представлена информация о различном инструменте. Информация обновляется один раз в квартал.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время на предприятии используется достаточно большое количество инструментов продвижения продукции, данные инструменты достаточно эффективны и позволяют поддерживать достаточно стабильный спрос на продукцию предприятия.

### **2.3 Разработка и экономическое обоснование основных положений программы продвижения на рынок новой продукции предприятия**

В 2017 году предприятие планирует выпустить новую продукцию – концевые фрезы для фрезерования с высокоскоростной подачей. Новые концевые фрезы из высокоуглеродистой стали с двумя, четырьмя и пятью желобками позволяют производителям деталей достигать максимальной производительности при фасонном, концевом и торцевом фрезеровании.

При создании названных фрез специалистами предприятия применены новейшие разработки в части дизайна и шлифовальных возможностей. Дизайн предусматривает формирование у лезвия определенного радиуса, способствующего передаче прямого радиального давления резания по оси вверх в держатель инструмента и шпиндель. Это увеличивает скорость удаления металла при фрезеровании глубоких глухих отверстий и выполнении заданий, требующих повышенной досягаемости резака. И делает возможными более стабильную работу, а также снижение вибрации и степени износа станка. Таким образом производители могут снизить свои производственные расходы и остаться более конкурентоспособными. Кроме того, концевые фрезы защищены покрытием ALTiN, которое способствует длительной и предсказуемой службе инструмента при фрезеровании таких высокотемпературных и высокоабразивных материалов, как титан и нержавеющие стали. Еще это покрытие помогает снизить эксплуатационные расходы за счет



устранения необходимости применения смазочно-охлаждающей жидкости при высокотемпературной металлообработке. Вид новых концевых фрез представлен на рисунке 2.3.1.



**Рисунок 2.3.1 - Вид новых концевых фрез**

Предприятие планирует выход с новой продукцией на рынок уже в 2018 году. Программа продвижения новой продукции представлена в таблице 2.3.1.

То есть можно сделать вывод, что в настоящее время для продвижения продукции предприятия необходимо участие в специализированных выставках, издание обновленных буклетов, сотрудничество со специализированными СМИ (журнал «Твердый сплав»), реклама на ТВ, а так же очень актуальным является расширение использование новых инструментов Интернет-маркетинга. Использование принципов одного из перечисленных инструментов в современных условиях – Интернет-маркетинга – способствует значительному сокращению транзакционных издержек предприятия, а также вносит вклад в достижение практически всех целей продвижения продукции.

Инструменты интернет-маркетинга в качестве инструмента продвижения и представления своей компании в настоящее время очень актуальны, наиболее часто их реализация происходит через корпоративный сайт.

**Таблица 2.3.1 - Программа продвижения новой продукции предприятия**

Мероприятия программы	Сроки реализации программных мероприятий	Описание	Форма отчетности
Применение инструментов интернет-маркетинга, оптимизация сайта предприятия	10.01.2018-31.12.2018	активное использование собственного сайта; участие в работе электронных торговых площадок; расширение присутствия в Интернет-пространстве; регистрация в тематических отраслевых порталах, отраслевые электронные продажи, повышение информационной прозрачности компании, источник PR-информации, привлечение инвесторов.	Отчет о эффективности мероприятий, контент-анализ мероприятий
Публикация в средствах массовой информации (журнал «Твердый сплав»)	01.02.2018-30.10.2018	Договоренность о размещении рекламного модуля	Документ о договоренности, оплаченный счет
Участие в специализированной выставке «Белэкспоцентра»	01.08.2018-06.08.2018	Договоренность о размещении образцов новой продукции, рекламного модуля, выступление с показом презентации	Документ о договоренности, оплаченный счет
Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка)	1 раз в квартал	Согласование размещения рекламного ролика	Документ о договоренности, оплаченный счет
Изготовление рекламных буклетов	1 раз в пол-года	Разработка макета рекламного модуля	Документ о договоренности, оплаченный счет

Нами проведена аналитическая оценка официального корпоративного сайта ООО «Скиф-М». Для эффективной работы корпоративного сайта компании ООО «Скиф-М» необходимо оптимизировать некоторые составляющие системы Интернет-маркетинга предприятия.

**Таблица 2.3.2. - Оценка сайта предприятия**

Составляющие сайта ООО «Скиф-М»	Соответствие критерию	Рейтинг (1-10)
Карта сайта. Полнота карты сайта	Карта сайта имеется	7
Меню сайта, его функциональность	Меню на каждый раздел сайта присутствует	8
Языковой выбор	На сайте представлена возможность работы на русском языке	7
Количество мультимедиа на странице	Страница выполнена в традиционном, классическом стиле, что является плюсом в рамках корпоративного сектора. Однако, можно было бы представить дополнительные видео-материалы.	7
Количество рекламы	Отсутствует.	10
Наличие строки поиска	Строка поиска представлена в правом углу страницы, рядом с разделом выбора языка чтения.	10
Актуальность и полнота информации	Информация представлена по каждому из разделов сайта, имеет достаточно широкий обхват. Информация обновляется ежедневно и содержит все необходимые сведения по конкретным вопросам.	8
Информационная загруженность/перегруженность	С точки зрения автора сайт информационно не перегружен, представленная информация является краткой, но содержательной.	7
Цветовое решение	Основной фон сайта белый, шрифт текста черный. Меню выполнено в сине-голубых тонах, основным графическим содержанием выступает логотип компании. Классика в цветовом оформлении объясняется характером компании и статусом основных пользователей.	8

Можно сделать вывод, что сайт ООО «Скиф-М» содержит достаточно полную, объемную информацию о предприятии, а выпускаемой продукции. Но на сайте нет очень важной информации, которая могла бы существенно повысить эффективность коммуникационной политики предприятия. К данной информации можно отнести:

–связь с электронной торговой площадкой, которая может представить

продукцию машиностроительного предприятия ;

– система контакта «напрямую» - поставщик-клиент;

– поддержка системы вещания электронных корпоративных и отраслевых конференций и семинаров.

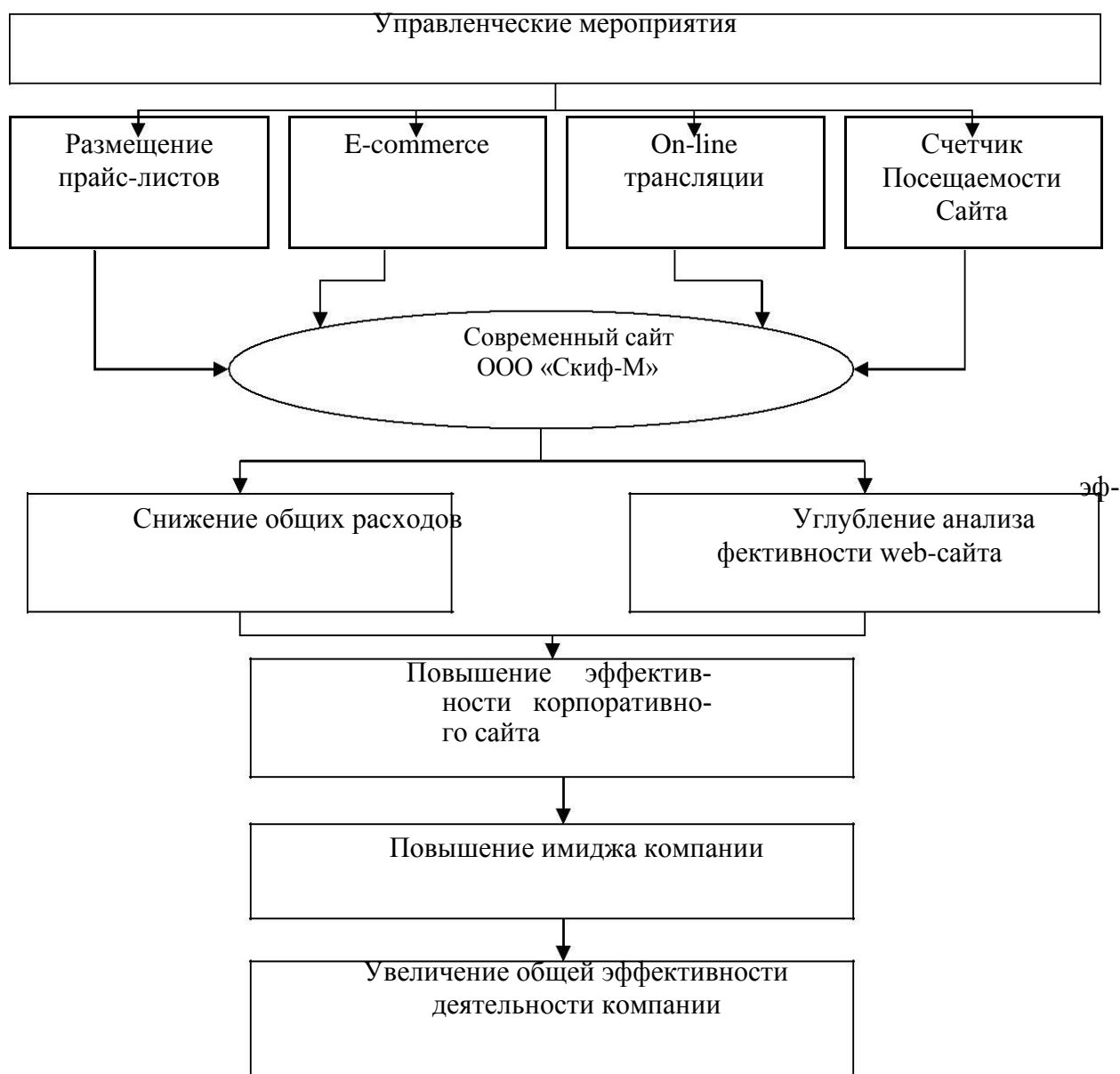
Под термином «оптимизация сайта» понимается комплекс целенаправленных мероприятий, призванных повысить уровень «видимости» сайта в процессе выдачи результатов поисковых систем, а также способствующих налаживанию долгосрочных и взаимовыгодных отношений между компанией и потенциальными потребителями.

Изложенные выше факты по корректировке и дополнению сайта можно свести в единую схему (рис. 2.3.2).

Так же одним из мероприятий продвижения новой продукции является участие в специализированных выставках. Предприятию ООО «Скиф-М» планирует участие в выставочном центре «Белэкспоцентр», который находится в г.Белгороде.

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» Белгородской торгово-промышленной палаты сейчас является одной из визитных карточек областного центра.

Основной задачей «Белэкспоцентра» является поддержка бизнес-сообщества в развитии деловых контактов, а также содействие развитию эффективного партнерства государства и бизнеса. Спроектированный и построенный в соответствии с высокими международными стандартами «Белэкспоцентр» является уникальной конференц-площадкой Белгорода, обеспечивающей потребности МІСЕ-индустрии.



**Рисунок 2.3.2 - Компоненты корректировки сайта ООО «Скиф-М»**

«Белэкспоцентр» располагает:

1. Выставочным залом площадью – 3100 кв.м.
2. Многофункциональным конференц-залом (вместимостью до 140 человек).
3. Конференц-залом (вместимостью до 30 человек).
4. Комнатами для переговоров.
5. Современными инженерными системами (приточно-вытяжная вентиляция и система кондиционирования).

6. Рестораном.
7. Автопаркингом.

Хорошей транспортной доступностью (выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» расположен в центральной части г. Белгорода, на пересечении основных транспортных магистралей, 10 мин. до Центральной площади города «Соборная Площадь», 5 мин. до остановки «Родина»).

Высококвалифицированный персонал и техническое оснащение «Белэкспоцентра» обеспечивают эффективное и безупречное проведение мероприятий любого уровня.

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» предоставляет широкий спектр высококачественных услуг участникам MICE-индустрии:

1. Предоставление помещений для проведения выставок, конгрессов, конференций, симпозиумов, деловых встреч, презентаций, тренингов, официальных приемов, банкетов, специальных акций и т.д.
2. Конференц-услуги, техническое оборудование.
3. Выставочные услуги и оборудование.
4. Кейтеринговые услуги.
5. Услуги по организации конгрессных и event мероприятий.

Основные этапы подготовки к участию в выставке представлены в таблице.

Мероприятия участия в выставке требуют отдельной большой работы по их подготовке и проведению.

**Таблица 2.3.3. - Этапы подготовки к участию в выставке**

Наименование мероприятия	Ответственные
1	2
<p>1. Предварительные мероприятия.</p> <p>1.1. Оформление заявки на участие в выставке:  Определение необходимой площади для экспозиции  Подготовка информации для каталога выставки</p> <p>1.2. Согласование следующих позиций с организаторами выставки:  Размещение экспозиции (в крытом зале справа от входа или в центре)  Определение тематики презентаций, круглых столов, семинаров и т.д.  Определение сроков и условий оплаты.</p>	Служба маркетинга
<p>2. Определение целей и задач фирмы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение числа корпоративных клиентов,</li> <li>- повышение узнаваемости фирмы,</li> <li>- проведение стимулирующей акции,</li> <li>- увеличение продаж компании,</li> <li>- презентация новой продукции,</li> <li>- укрепление партнерских отношений с поставщиками,</li> <li>- привлечение новых клиентов.</li> </ul>	Служба маркетинга, финансовая служба
<p>3. Разработка макета экспозиции (дизайн-проект):</p> <p>3.1. Проект конструкции и расчет требуемой площади</p> <p>3.2. Разработка дизайна макета (подбор цветовой гаммы и материалов)</p>	Служба маркетинга Конструкторско-технологические службы
<p>4. Налаживание коммуникативных связей:</p> <p>4.1. Согласование выставки с партнерами (возможно, совместная рекламная компания)</p> <p>4.2. Оповещение СМИ, постоянных клиентов и потенциальных</p>	Служба маркетинга
<p>1. Оплата участия компании в выставке, в том числе рекламных акций, которые предусмотрены</p>	Финансовая служба
<p>2. Определение персонального состава делегации фирмы на выставку.</p>	Руководители компании
<p>7. Подготовка необходимых бланков документации:  Договоров и контрактов  Опросных листов</p>	Служба маркетинга
<p>8. Подготовка текста пресс-релиза для размещения в СМИ (новостной белгородский портал, специализированные печатные издания)</p>	Служба маркетинга
<p>9. Подготовка рекламно-информационных материалов: каталогов, визиток</p>	Служба маркетинга

1	2
<p>10. Подготовка инструкций для персонала и тезисов ответов на вопросы посетителей стенда:  о новых видах изделий, ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, касающиеся технических характеристик и потребительских свойств;  об ассортиментной политике предприятия;  о политике сервисного сопровождения;  о политике в сфере организации взаимоотношений с партнерами.</p>	<p>1. Конструкторско-технологические службы  2. Производственная служба  Служба маркетинга  3. Служба гарантийного обслуживания и сервисного сопровождения  4. Служба маркетинга  5. Планово-экономическая служба</p>
<p>11. Организация доставки экспозиции и рекламных реквизитов на выставку</p>	<p>Технический отдел  Служба маркетинга</p>
<p>12. Разработка вопросов для интервьюирования посетителей</p>	<p>Служба маркетинга</p>
<p>13. Разработка формы отчета об участниках выставки, заполняемой сотрудниками компании непосредственно на выставке.</p>	<p>Служба маркетинга</p>
<p>14. Подготовка и представление отчета об итогах участия компании в выставке (расчет эффективности проведенного мероприятия)</p>	<p>Службы маркетинга  Финансовая служба</p>
<p>15. Размещение на сайте компании новостного блока об участии компании в проведенной выставке и её итогах.</p>	<p>Службы маркетинга</p>

Особое внимание при их организации необходимо уделить следующим вопросам:

- правильный выбор организатора (стратегия - «подтягивание» под выставку авторитетных отраслевых мероприятий);
- создание «работающего» рабочего органа (оргкомитет, рабочая группа, др.);
- разработка программы, реальной отвечающей нуждам рынка и интересной специалистам;
- реклама мероприятия (практика показывает, что недостаточно общей рекламы, необходима целевая рассылка, обзвоны и другие способы «персональных» приглашений);
- подготовка помещений и оборудования (связь, аудиовизуальные средства, элементы оформления интерьера);



- подготовка информационных материалов для участников (программа, тезисы, информационные материалы и сувенирная продукция выставки, др.);
- обеспечение перевода (для мероприятий с международным участием) и стенограммы организация регистрации, обслуживания обработка итоговых материалов (резолуции, тезисы, рекомендации).

Далее оценим насколько эффективна будет работать система продвижения новой продукции предприятия ООО «Скиф-М».

**Таблица 2.3.4 - Инвестиционные затраты на продвижение новой продукции ООО «Скиф-М»**

№ п/п	Наименование мероприятий	Затраты на проведение, руб.
1.	Применение инструментов интернет – маркетинга, оптимизация сайта	304000
2.	Сотрудничество со специализированными СМИ	74214
3.	Участие в выставке	100000
4.	Приобретение дополнительной компьютерной техники	30000
5.	Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка, 1 раз в квартал)	72000
6.	Изготовление рекламных буклетов	21000
Итого:		601214

Определим постоянные и переменные затраты.

**Таблица 2.3.5 - Постоянные и переменные затраты**

Название расходов предприятия	Общая сумма расходов, руб.
1	2
Постоянные затраты	
Амортизация компьютерных средств	6000
Расходы на заработную плату PR-менеджера, с отчислениями	25000
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	15000
Итого постоянных затрат в год	47000

1	2
Переменные затраты	
Разработка рекламных листовок и визиток	6 000
Взнос за участие в выставке	5 000
Разработка рекламного стенда	7 000
Разработка презентации	1 500
Разработка рекламируемого макета	5 000
Обновление и обслуживание сайта	30 000
Итого переменных затрат	54 500

Мероприятия по продвижению новой продукции очень эффективны. Как показывает опыт, внедрение данных мероприятий приводит к повышению прибыли в среднем на 25-30%, для ООО «Скиф-М» общий дополнительный прогнозируемый объем выручки рассчитан в т таблице 2.3.6.

Для прогноза рассмотрим минимальный прогнозируемый объем продаж.

**Таблица 2.3.6 - Прогнозируемый объем выручки достигнутый за счет реализации мероприятий по продвижению новой продукции предприятия**

Показатель	Значение показателя
1. Цена изделия (концевая фреза, цена по усредненным данным), упаковка.	1850
2. Прогнозируемый объем продаж за счет реализации мероприятий по продвижению новой продукции в натуральном выражении, шт.	432
3. Прогнозируемый объем выручки, руб.	800000

В последующие годы реализации проекта объем продаж новой продукции будет увеличиваться на 7 %.

Далее определим экономическую эффективность проектных мероприятий.

Для определения экономического эффекта от внедрения проекта, необходимо определить исходные данные для его реализации (таблица 2.3.7).

При построении плана денежного потока (бюджета движения денежных средств) целесообразно денежные поступления на группы, которые выявляют основные направления и источники получения денежных средств.

**Таблица 2.3.7 - Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту**

Показатели	Значение показателей по годам		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Показатель ожидаемой выручки, руб.	800000	856000	915920
Сумма переменных затрат, руб.	54500	58315	62397
Сумма постоянных затрат, руб.	47000	50290	53810
Сумма амортизационных отчислений, руб.	6000	6000	6000
Себестоимость продукции, руб.	101500	108605	116207
Показатель прибыли, без учета налога на прибыль, руб.	698500	747395	799713
Показатель чистой прибыли, руб.	558800	597916	693770

Денежные потоки, полученные в результате производственной деятельности (операционный денежный поток).

Движение денежных потоков представлено в таблице 2.3.8.

**Таблица 2.3.8 - Анализ эффективности капитальных вложений**

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4
Чистый денежный поток, руб.	564800	603916	699770
Ставка дисконтирования, 20%	0,834	0,6944	0,5787
Дисконтированный денежный поток, руб.	471481	419359	404956

1	2	3	4
Инвестиции, руб.	-601214	-	-
Денежный поток нарастающим итогом, руб.	-36414	567502	1267272
Дисконтированный поток нарастающим итогом, руб.	-129733	289626	694582

Рассчитаем основные показатели эффективности инвестиционного проекта.

1) Чистый доход (ЧД,  $NV$ ) – накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчётный период.

$NV = 1267272$  рубля. Доходы по проекту превышают сумму расходов, что говорит об эффективности проекта.

2) Чистая текущая стоимость ( $NPV$ ) это один из основных показателей используемых при инвестиционном анализе.

$NPV = 694582$  рубля/ ЧДД  $> 0$ , что говорит об эффективности инвестиционного проекта.

3) Индекс доходности инвестиций ( $ID, PV$ ) – отношение суммы элементов чистого денежного потока от операционной и финансовой деятельности к инвестиционным затратам.

$ID = 1267272/601214 = 2,1$ / Значение индекса больше 1, что говорит об эффективности инвестиционного проекта.

4) Индекс доходности дисконтированных инвестиций ( $IDД$ ) – отношение суммы дисконтированных элементов денежного потока от операционной и финансовой деятельности к сумме инвестиций.

$$IDД = 694582/601214 = 1,15$$

5) Дисконтированный срок окупаемости проекта – сроком окупаемости проекта с учётом дисконтирования называется продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости проекта с учётом дисконтирования.

Рассчитаем уточненный срок окупаемости проекта.

Для расчета используем формулу.

$$T_{ок} = ((k - 1) + (\frac{|ЧДД_{k-1}|}{ЧДД_k - ЧДД_{k-1}})) * l \quad (6)$$

где  $T_{ок}$  – срок окупаемости проекта, дни;  $k$  – приближённый дисконтированный срок окупаемости проекта (2 года);

$l$  – продолжительность в днях расчётного интервала времени (месяца, квартала, года), в котором выражен показатель  $k$  (365 дней).

Тогда:

$$T_{ок} = ((2 - 1) + (\frac{129733}{129733 + 289626})) * 365 = 477(\text{дней})$$

Или 1 год 112 дней.

Таким образом, проведенные расчеты говорят о том, что предложенные мероприятия эффективны и предприятие может инвестировать денежные средства в мероприятия по продвижению новой продукции.

## Заключение

В работе были проанализированы и экономически обоснованы мероприятия по вопросам продвижения на рынок новой продукции предприятия; под продвижением новой продукции принималась основная совокупность мер, усилий, действий, предпринимаемых ООО «Скиф-М», с целью роста спроса на продукцию предприятия, увеличения сбыта фрез, расширения занимаемого рыночного пространства.

Выход на рынок с новой продукцией значительно повышает эффективность деятельности предприятия, приводит к получению дополнительной прибыли, позволяет освоить новый сегмент рынка.

В ходе проведения анализа, было определено, что комплекс продвижения товара ООО «Скиф-М», представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, совершенствование сбыта и связей с общественностью. В ООО «Скиф-М» в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три его инструмента это – реклама, совершенствование сбыта и связи с общественностью.

В 2017 году предприятие планирует выпустить новую продукцию – концевые фрезы для фрезерования с высокоскоростной подачей. Новые концевые фрезы из высокоуглеродистой стали с двумя, четырьмя и пятью желобками позволяют производителям деталей достигать максимальной производительности при фасонном, концевом и торцевом фрезеровании. При создании названных фрез специалистами предприятия применены новейшие разработки в части дизайна и шлифовальных возможностей. С целью повышения эффективности системы продвижения на рынок новой продукции, была предложены основные положения, характеризующие программу продвижения новой продукции предприятия.

В качестве программных мероприятий предложены такие, как:

- применение инструментов интернет-маркетинга, оптимизация сайта предприятия;

- публикация в средствах массовой информации (журнал «Твердый сплав»);
- участие в специализированной выставке «Белэкспоцентра»;
- реклама на кабельном ТВ (бегущая строка);
- изготовление рекламных буклетов.

Оценка экономической эффективности мероприятий показала, что что предложенные мероприятия эффективны и предприятие может инвестировать денежные средства в мероприятия по продвижению новой продукции.

## Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в трех частях.- 2-е изд. [Текст] / М.: Ось-89, 2013. – 384 с.
2. Алексеева, М. М. Планирование маркетинговой деятельности фирмы [Текст] / М. М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 247 с.
3. Антонов, В. Г. Эволюция организационных структур [Текст] / В. Г. Антонов // Менеджмент и маркетинг в России и за рубежом, 2012. - №1. – С.27-32.
4. Апросов, К. Ю. Маркетинг в России [Текст] /К. Ю. Апросов. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 310 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. - М.: Экономика, 2012. – 647с.
6. Баринов, В. А. Стратегический маркетинг: учебник [Текст] / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 237 с.
7. Белгородский статистический ежегодник [Текст] / Справочно-аналитический сборник, 2012. – С. 359 - 361.
8. Виригин, О. С. Особенности управления предприятием [Текст] / О. С. Виригин - М.: Гардарика, 2012. – 569 с.
9. Герасимова, В. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций в вопросах и ответах: учеб. пособие для студ. экономических колледжей и сред. спец. учеб. заведений [Текст] / В. А. Герасимова, И. Н. Чуев, Л. Н. Чечевицына. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2012. – 224 с.
10. Гудушаури, Г. В. Управление современным предприятием [Текст] / Г. В. Гудушаури - М.: Юнити-Дана, 2012.- 321 с.
11. Горбунов, А. П. Основы социального менеджмента [Текст] / А. П. Горбунов - Пятигорск: Кавказздравюща, 2012. - 785 с.
12. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики [Текст] / А. Г. Гранберг - М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2012 - 495 с.



13. Горемыкин, В. А. Бизнес – план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес – плана [Текст] / В. А. Горемыкин. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: «Ось-89», 2012. – 592 с.
14. Общие вопросы оценки конкурентоспособности [Текст] / Н. В. Киселева, Т. В. Боровикова, Г. В. Захарова и др.; под ред. Г. П. Подшиваленко, Н. В. Киселевой. – М.: КНОРУС, 2013. – 432 с.
15. Ляско, В. И. Маркетинг: учеб. пособие для вузов [Текст] / В. И. Ляско. – М.: Изд-во «Экзамен», 2013. – 288 с.
16. Макарьева, В. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации [Текст] / В. И. Макарьева, Л. В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 264 с.
17. Маркетинговый обзор рынка инструментальной продукции [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id\\_news=2020&id\\_groups=3](http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=2020&id_groups=3)
18. Пелих, А. С. Маркетинг в России [Текст] / А. С. Пелих. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Ось-89», 2014. – 96 с.
19. Пилипенко, Н. Н. Основы маркетинга: учеб.-метод. пособие [Текст] / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. – М.: Изд-во «Маркетинг», 2014. – 180 с.
20. Пилипенко, Н. Н. Основы менеджмента: структурно – логические схемы, оценка конкурентоспособности [Текст] / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2014. – 56 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – М: Инфра – М, 2014. – 231 с.
22. Попов, С. А. Стратегический менеджмент [Текст] / С. А. Попов. – М.: Дело, 2014. – 345 с.
23. Портер, М. Конкурентная стратегия [Текст] / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес-бук, 2014. – 301с.

24. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность: учебник [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2014. – 268 с.
25. Савицкая, Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие [Текст] / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 281 с.
26. Смолкин, А. М. Менеджмент: основы организации: учебник [Текст] / А. М. Смолкин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
27. Статистический сборник: регионы России социально-экономические показатели, 2014 [Текст] / Справочно-аналитический сборник, 2014. – С. 555 – 564.
28. Статистический сборник: сфера услуг Белгородской области, 2015 [Текст] / Справочно-аналитический сборник, 2015. – С. 12 – 29.
29. Фатхутдинов, Р. А. Разработка управленческого решения [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Интел-Синтез, 2012. – 344 с.
30. Финансово-кредитный энциклопедический словарь [Текст] / Колл.авторов: под общ. ред. А. Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 1168 с.
31. Финансовый менеджмент: учебник для вузов [Текст] / под ред. акад. Г. Б. Поляка. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 527 с.
32. Фридеман В. Нердингер Ориентация на клиента [Текст] / Фридеман В. Нердингер. пер. с нем. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2012. – 180 с.
33. Черняк, В. З. Экономика: таблицы и схемы [Текст] / В. З. Черняк. – М.: «ВЛАДОС», 2014. – 208 с.
34. Чечевицина, Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник [Текст] / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – 5-е изд. перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2015. – 352 с.

35. Экономика предприятия: Учебник для вузов [Текст] / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 718 с.
36. Экономическая библиотека [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.economiiks.com.ua/yandsearch?text=economiiks.com.ua&lr=3>
37. Электронная библиотека [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/search/simpleformstandard/2020/0/False>
38. Zigel Arik and others. Grants on Ernest and Yang. Drawing up Business of Plans.: Paul Chapman [Book] / Publisher Ltd. – 2012. – pp. 326.
39. Follet, M. P. How to Plan Own Business. [Book] / Peter Smoth.- 2012.- pp.- 238.
40. Kowe, J. Business the Plan or How to Organize Business. The working book on forecasting [Book] / J. Kowe . - Prentice Hall, Inc.- 2015.- pp.- 193.
41. Pears, II S.A. Strategic Management [Book] / II S.A. Pears. - Text and Cases, 2nd ed. Chicago: The Dryden Press. – 2015.-pp.- 172.
42. Smith, G. D. Business Strategy and Policy. [Book] / G. D. Smith. - 2nd ed Boston, MA Houghton Mifflin.- 2014.- pp.- 248.
43. Stirling, A. How to Make Business the Plan [Book] / A. Stirling. - Organizational Dynamics.- 2012.- pp.- 68-80.
44. Thompson, A.A.,SR. Strategic Management Concepts and Cases. [Book] / A.A.,SR. Thompson.- 3rd ed Plano, Tex: Business Public.- 2015.- pp.- 426.
45. Wellness Magazine [Book] / Publisher. - 2015. - № 15. – pp. 6 – 10.

## **Приложения**