

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 ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ВИДА
УСЛУГИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001362
Саванковой Анны Сергеевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Герасименко О.А.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты продвижения новых видов услуг.....	6
1.1 Сущность и роль стратегий продвижения.....	6
1.2 Современные подходы к продвижению услуг предприятия.....	13
Глава 2 Анализ конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт».....	37
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия.....	37
2.2 Программа повышения конкурентоспособности предприятия.....	61
2.3 Оценка экономической эффективности разработанной программы.....	65
Заключение.....	71
Список литературы.....	74
Приложение.....	79

Введение

Актуальность темы исследования. В жестких условиях конкуренции, с большими барьерами при входе на рынок обретает важность правильное позиционирование компании, выбор целевой аудитории, анализ перспектив и тенденций рынка. Но не менее важное место занимает PR-деятельность компании, которая влияет как на внешнее окружение, так и на внутреннюю среду организации.

Важно отметить, что рынок оптово-розничной торговли очень динамичен, участникам важно вовремя увидеть новые технологии, позволяющие получить им конкурентное преимущество. В настоящий момент нет компании, доминирующей на рынке, у каждой из них есть свои сильные и слабые стороны. Для продвижения услуг на рынок применяются различные методы, направленные на выявление оптимальных средств воздействия производителя на потребителя. Эффективность метода заключается в анализе и оценке способов сбыта и распределения товаров и услуг, при этом не исключая использование методов конкурентов.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что современный рынок характеризуется нарастающей силой конкурентной борьбы и ускорением темпов изменения основных макро- и микроэкономических факторов, от которых напрямую зависит ситуация на рынке для большинства услуг. Вместе с этим происходит постепенное насыщение рынков, увеличивается количество выводимых на рынок новых услуг. Данная ситуация требует профессионального подхода к оказанию услуг по разработке комплексной программы вывода новой услуги.

При разработке новой услуги важнейшим конкурентным преимуществом становится процесс комплексного планирования программы вывода, позволяющий предприятию рационально распределить имеющиеся ресурсы, заранее подготовиться к возможным сложностям и изменениям на рынке, принять верные управленческие решения. Разработанная комплексная

программа вывода новой услуги на рынок должна способствовать реализации главной цели – своевременному достижению плановых показателей (по обороту, прибыли, временным ограничениям и др.) по итогам предпринимательской деятельности.

Объект исследования - организационно-экономическая деятельность предприятия оптово-розничной торговли.

Предмет исследования - критерии оценки конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт».

Цель - разработка программы повышения конкурентоспособности фирмы на примере ООО «Вектор Пласт».

Для реализации данной цели в работе были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретические аспекты продвижения новых видов услуг;
2. Провести анализ основных технико-экономических показателей фирмы;
3. Разработать программу повышения конкурентоспособности фирмы;
4. Оценить экономическую эффективность разработанной программы.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют концептуальные положения теории конкуренции, современного стратегического и кадрового менеджмента, предпринимательских структур, теории управления знаниями, изложенные в работах ведущих отечественных и зарубежных специалистов, а также результаты научных исследований по рассматриваемой проблеме. В научных публикациях последних лет рассматриваются различные аспекты влияния разработки и вывода новой услуги на развитие предприятий. Разработка теории и методологии управления инновационной деятельностью на предприятиях отражены в трудах таких российских и зарубежных ученых, как Балабанов И.Т., Виленский П.Л., Гурков И.Б., Друкер П., Идрисов А.Б., Кавасаки Г., Кристенсен К., Ламбен Ж-Ж., Липсиц И.В., Чесбро Г. и многих других.

Вопросы по изучению экономических аспектов деятельности отдельных отраслей сферы услуг в России рассмотрены в работах Алексеева А.А., Бугакова Е.П., Деевой Е.М., Жильцова Е.Н., Лавлока К., Песоцкой Е.В., Просветова Г.И. и других.

Однако изучение литературных источников показало, что задача совершенствования процесса вывода на рынок новой услуги продолжает оставаться недостаточно изученной, что в свою очередь является актуальной научной и прикладной проблемой.

Эмпирической базой исследования явились законодательные и нормативные акты Российской Федерации, материалы монографических исследований, научные публикации отечественных и зарубежных ученых, информационные сообщения российских агентств, аналитические данные, опубликованные в научной литературе и периодической печати, а также Интернет-ресурсов.

Методы исследования: сравнительный, системный, ситуационный, а также статистический анализ и анализ нормативно-правовых актов. Для решения поставленных задач применялись диалектический и аналитический методы, а также комплексный и стратегический подходы к изучаемым процессам и явлениям.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенной программы выведения на рынок новой услуги в реальной деятельности компаний. Исходя из этого, положения и результаты исследования могут быть использованы в практике работы российских предприятий при формировании маркетинговой стратегии.

Структура выпускной квалифицированной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические аспекты продвижения новых видов услуг

1.1 Сущность и роль стратегий продвижения

Понятие «продвижение» чаще всего встречается в теории и практике маркетинга, где оно используется для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя. Термин «продвижение» введен в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном [8]. В современной литературе мы можем встретить десятки формулировок термина «продвижение». При этом каждый специалист трактует это понятие по-своему, что вызывает необходимость проведения более глубокого содержательного семантического анализа.

По определению Д. Джоббера, продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [30, с.39].

Определение, данное отечественным автором В.И. Беляевым, звучит так: «продвижение – это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с непременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п.» [6, с.57].

Профессор А.В. Коротков считает, что продвижение – это передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару [25, с.17].

Но наибольшую цитируемость на сегодняшний день приобрело определение продвижения, данное Ф. Котлером: «продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию

возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [26, с.11].

Исходя из рассмотренных выше определений термина «продвижение», можно сделать вывод, что различия мнений исследователей в отношении понятия больше носят семантический характер, чем сущностный. Анализируя все подходы к трактовке термина «продвижение», можно выделить два ключевых словосочетания – «передача информации» и «налаживание коммуникаций».

Очевидно, что коммуникации направлены на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение этим предприятием успеха на рынке. Именно посредством коммуникационного обмена и осуществляются две важнейшие цели продвижения – формирование спроса и стимулирование сбыта.

С точки зрения практиков и теоретиков в области маркетинга продвижение никогда не рассматривается как отдельный процесс или элемент маркетинговой деятельности. Специалисты рассматривают процесс продвижения товаров и услуг на рынке как комплекс взаимосвязанных элементов, позволяющих достичь главной цели компании. Поэтому дополним уже рассмотренный понятийный аппарат еще одним определением, таким как комплекс продвижения.

Имеющиеся в экономической литературе характеристики комплекса продвижения, предложенные такими авторами, как Ф. Котлером, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубковой и др., позволяют нам сделать вывод, что в комплекс продвижения входят все средства, которые способны подвинуть покупателя к приобретению товара, в том числе реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

При этом обратим внимание, что в научной литературе существует множество подходов к определению каждого элемента комплекса

продвижения. В таблице 1.1.1 приведены некоторые определения, касающиеся понятийного аппарата комплекса продвижения.

Таблица 1.1.1 – Понятийный аппарат комплекса продвижения

Элемент комплекса	Источники / автор	Определение
Реклама	Американская Ассоциация Маркетинга	это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком [8]
	Д. Денисон, Л. Тоби	это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты [16]
	Ф. Котлер	представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [26]
Связи с общественностью	Лоуренс В. Лонги, В. Хазелтон	это коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей [4]
	Л. Маргдал	являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает [27]
	С. Блэк	это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [4]
Стимулирование сбыта	Ф. Котлер	использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка [26].
	Г. Бетс, Б. Брайндли	мероприятия, направленные на увеличение реализации товара или услуги [8]
	И.В. Успенский	это маркетинговая деятельность по сохранению и увеличению роста продаж, применяемая для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара [52].
Личные (персональные) продажи	Дж. Бернет, С. Мориарти	это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта [7]
	В.Е. Ланкин	это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании [29]
	Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз	устное представление товара и услуг в беседе с более предполагаемыми покупателями с целью их продаж [26]

Анализируя мнения исследователей в области маркетинга и продвижения, представленные в таблице, можно сделать вывод, что авторы едины в подходах к определению каждого элемента комплекса продвижения.

Рассмотрев сущность понятия «продвижение» перейдем к анализу стратегий продвижения. В настоящее время в маркетинге существуют два базовых понятия: продвижение товара на рынок и распространение товара на рынке. Первоначально, может создаться ощущение, что эти понятия тождественны, однако, между ними существует ряд принципиальных различий.

Продвижение товара на рынок начинается фактически с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Распространение товара активно осуществляется тогда, когда он хорошо знаком потенциальному потребителю. Рассмотрим проблему продвижения товара более подробно.

Отталкиваясь от вышеназванных понятий, существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья (рис. 1.1.1). При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них разрабатываются специальные предложения, создается льготный режим закупки товара. Таким образом, происходит совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя. Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно предполагает работу с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.



Рисунок 1.1.1 – Стратегия продвижения «push» («толкай»)

Примером использования стратегии «толкай» может служить продажа косметики с доставкой на дом, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, демонстрация товара на месте продажи. Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной системы предоставляемых скидок. Персонал должен обладать полной информацией о товаре, быть активным, дружелюбно настроенным, но при этом не навязчивым. Система скидок разрабатывается с учетом возможного долгосрочного сотрудничества, поэтому не стоит изначально предлагать довольно высокую скидку. Здесь лучше придерживаться постепенного увеличения по мере роста объема закупок или срока сотрудничества [41, с.118-120].

Стратегия «тяги» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя (рис. 1.1.2). Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик – у компании-производителя.



Рисунок 1.1.2 – Стратегия продвижения «pull» («тяги»)

Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему. Примером использования стратегии «тяги» может служить реклама туалетного мыла и шампуня на телевидении, часов в журнале и т.п.

Многие компании-производители оказываются в условиях, когда им приходится выбирать, какой же вид маркетингово-рекламной стратегии будет наиболее эффективен при продвижении именно их товара или услуги. Ведь в зависимости от того, какая стратегия будет осуществляться, определится уровень затрат на промышленную или потребительскую рекламу. Критериями в этом случае могут служить следующие факторы:

- величина спроса и интенсивность конкуренции;
- тип системы распределения и степень контроля над сбытовой сетью;
- степень доступности торговых посредников для компании-производителя и уровень затрат на их услуги;
- степень доступности торговых посредников для конечных потребителей;
- размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки;
- отношение потребителей к источникам информации;
- соотношение: цена товара и доходы конечных потребителей.

Например, фирма-производитель выделяет 72 000 долларов для продвижения товара на рынок. Соотношение затрат при использовании данных стратегий будет выглядеть следующим образом (табл. 1.1.2).

Таблица 1.1.2 – Соотношение затрат при использовании стратегий продвижения [37]

	Стратегия «толкай»	Стратегия «тяни»
реклама в СМИ, направленная на потребителей	2 000	26 000
промышленная реклама	32 000	4 000
работа торговых агентов	18 000	8 000
продвижение товара среди потребителей	4 000	32 000
работа с дилерами	16 000	2 000
Итого	72 000	72 000

Так же выбор стратегии, во многом определяется характером действующего в рекламной сфере законодательства. Так, многие страны в законодательном порядке запрещают такие средства стимулирования сбыта, как призы, ценовые скидки, предложения «два по цене одного», раздачу купонов, сувениров, вложение сувениров в упаковку. В этом случае, конечно же, предпочтение будет отдано стратегии «толкай».

В Европе реклама распродаж разрешена только в периоды «официальных сезонных распродаж». Эти периоды варьируются в зависимости от страны, однако контроль за соблюдением правила о рекламе весьма жесткий, а штрафы – высокие. При этом ряд стран требует, чтобы рекламное объявление о распродаже до размещения в СМИ было бы одобрено местным правительственным агентством.

Правовые регламентации являются важным фактором, определяющим возможность применения того или иного вида продвижения товара на рынке (приложение А). Влияние государства в этом случае так же выражается и в форме прямых и косвенных налогов, которыми облагаются иностранные компании, осуществляющие рекламную деятельность.

При определении стратегии продвижения на рынке товара или услуги необходимо учитывать целый ряд внешних и внутренних параметров, начиная от экономических и заканчивая юридическими.

1.2 Современные подходы к продвижению услуг предприятия

Под системой продвижения услуг традиционно понимают совокупность деятельности по распределению услуг и их рекламе. В управленческой практике эти виды деятельности, как правило, развиваются на основе их возможного расширения. Утвердилась точка зрения, согласно которой, чем больше число способов распределения услуг, каналов распределения и контактов в звене «потребитель – сбытовой агент», тем лучше результаты в области реализации услуг. Исходя из этого практикующие организации максимизируют «сферу охвата» потенциальных потребителей, задействуют множество каналов распределения, широко используют современные информационные сети и инфокоммуникационные технологии (ИКТ), являющиеся основой в организации любой деятельности, связанной с информационным обменом [5, с.60].

Информационно-коммуникационные технологии – это совокупность технологий, обеспечивающих фиксацию информации, ее обработку и информационный обмен (передачу, распространение, раскрытие). КИКТ относятся компьютеры, программное обеспечение и средства электронной связи. Часто кИКТ относят также технологии управленческого консультирования и проектирования бизнес и административных процессов, так как результаты проектирования, как правило, подразумевают использование компьютеров и электронной связи. Информационные технологии возникают как средство разрешения противоречий между возрастающими объемами знаний, с одной стороны, и возможностями и масштабами их социального использования, с другой [34, с.368].

Технологический подход используется и в рекламной деятельности. Предполагается, что успех рекламы напрямую зависит от масштабов ее распространения, более того, чем интенсивнее реклама, тем больше шансов на ответную реакцию потребителей в форме увеличения объема продаж.

Отрицать зависимость результатов сбытовой и рекламной деятельности от ее интенсивности невозможно. Однако нельзя не заметить и очевидную ограниченность подобного подхода. Если предположить, например, что организация выводит на рынок услугу, не отвечающую условиям спроса (допустим, имеющую завышенную с точки зрения конкретного потребительского контингента цену), вряд ли можно рассчитывать на ее широкую реализацию. Активная реклама способна несколько оживить процесс реализации, но лишь на весьма короткий срок и для незначительной части потребителей. По мере восприятия услуги, понимания потребителем ее реальных качеств потребительская активность будет снижаться, что не только приведет к уменьшению прибыли в конкретный временной период, но и к снижению конкурентоспособности всей организации, а следовательно, к ухудшению стратегических перспектив. Опаснее всего использовать этот подход на развитых или развивающихся рынках, на которых наблюдается рост потребительского спроса, сопровождающийся его дифференциацией, и рост предложения, также стремящегося к дифференциации. Развивающиеся рыночные процессы являются индикатором (а иногда и следствием) развития и расширения рыночных предпочтений и запросов потребителей услуг. При этом степень формализации представлений об услугах (в принципе, достаточно низкая на рынке услуг) существенно возрастает. Это означает, что возрастает и адекватность потребительских оценок.

Неосвязаемость и неопределенность параметров услуг сводит все подходы по продвижению услуг к трем основным формам [36,с.369]:

- создание материального представления услуги (модели предложения);
- ассоциация неосязаемой услуги с осязаемым объектом, легко предоставляемым клиентами. Например, использование в рекламе таких девизов, как: «Вы в хороших руках, пользуйтесь услугами страховой компании «АСКА»;

• придание особого значения взаимоотношениям между продавцом и клиентом, компенсируя этим неосвязаемость услуг. Например, можно продавать компетентность, квалификацию, заботу сотрудника, контактирующего с клиентом. Можно оказывать особое индивидуальное внимание конкретному заказчику и этим постараться отвлечь его от неопределенности предложения и ожидаемых выгод.

Дж. Витерс и К. Випперман [11, с.47] выделяют способы продвижения услуг:

- реклама из уст в уста;
- отношения с клиентами;
- публичные выступления;
- участие в различных организациях, ассоциациях;
- телефонный маркетинг;
- выпуск фирменных рекламных сувениров;
- реклама.

На рис. 1.2.1 предоставлена обобщающая классификация существующих на сегодняшний день методов продвижения и развития сферы услуг.

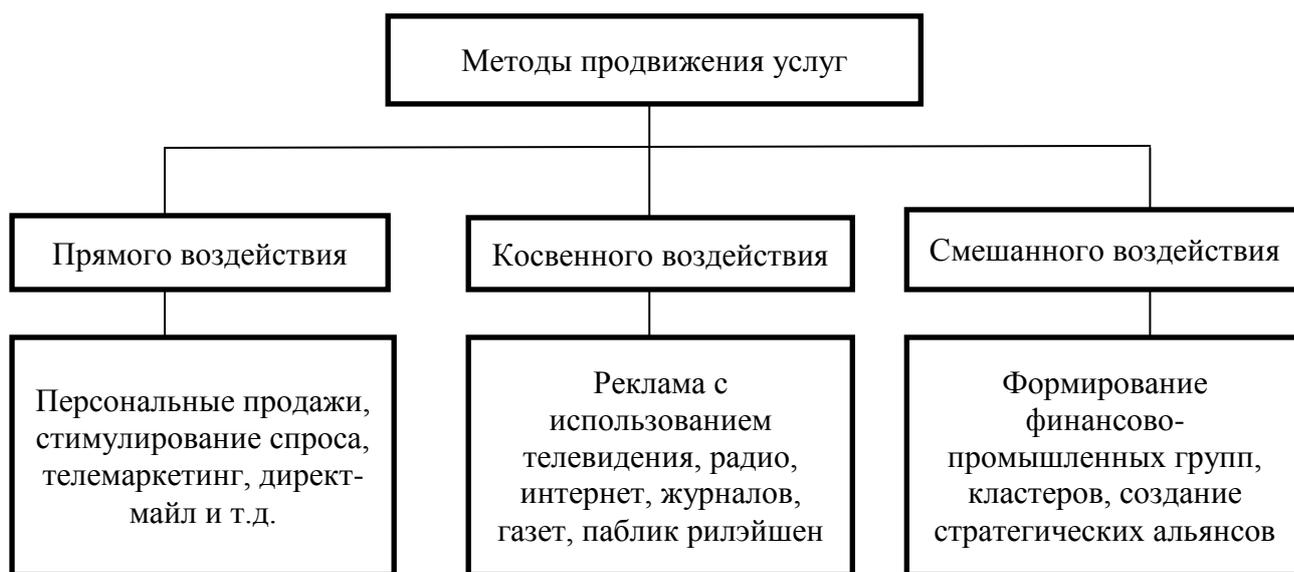


Рисунок 1.2.1 – Методы продвижения услуг

Персональные продажи – это представление товарной продукции в процессе общения с одним или одновременно несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продаж [36,с.373]. Персональные продажи являются одним из самых эффективных методов продвижения услуг прямого воздействия.

Телемаркетинг как метод продвижения деловых услуг существует давно. Телемаркетинг – это систематическое и непрерывное поддерживание связи с существующими и потенциальными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных [21, с.98].

Одной из самых эффективных форм продвижения и реализации деловых услуг является организация письменных контактов провайдеров с клиентами при помощи почтовой, факсимильной, телеграфной связью – директмейл (Директ мейл (DirectMail) в переводе на русский язык означает «прямая почтовая реклама»). Это форма связи широко распространена не только в деловом сервисе, но и вообще в коммерческой практике. Данную форму продвижения отличают следующие главные преимущества:

- достаточно высокая оперативность связи в процессе налаживания контактов: при использовании почтовой связи затрачивается от одного до нескольких дней, а при использовании технических средств связи – несколько минут;

- экономичность взаимоотношений: себестоимость письменных контактов по сравнению с организацией личных посещений ничтожна. Они также во многих случаях дешевле, чем контакты при помощи телемаркетинга по платным телефонным линиям;

- удобство связи: отлаженная система услуг связи позволяет не беспокоиться за организацию и сохранность доставки корреспонденции [39, с.294].

Не менее распространенным методом продвижения услуг прямого воздействия является стимулирование спроса. Фактически нет ни одной сервисной структуры, которая в своей деятельности не использует определенный набор стимулирующих средств для активизации или поддержания спроса. Наиболее распространенными формами стимулирования спроса в деловом сервисе являются:

- стимулирования спроса с помощью гибкой системы цен и тарифов;
- стимулирования спроса с помощью системы скидок;
- компенсации;
- лотереи;
- стимулирования спроса с помощью сувениров [50, с.125].

В. Николайчук [36,с. 450] выделяет восемь форм стимулирования спроса в сервисе, это: стимулирование спроса с помощью гибкой системы цены тарифов, системы скидок, компенсации, лотереи, предоставление клиентам различных гарантий, реализация специальных стимулирующих программ для постоянных клиентов и стимулирование спроса с помощью сувениров. Средства массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты, реклама, интернет и т.д.) являются важнейшим методом косвенного воздействия на продвижение деловых услуг, основными главным преимуществом которого является широкий масштаб охвата аудитории и быстрое распространение информации.

Еще один современный метод продвижения услуг это – кластеры. Портер М. считает, что национальная конкурентоспособность во многом зависит от уровня развития кластеров отдельных отраслей, а большинство отраслей услуг являются ключевым для формирования специализированных кластеров. Без отраслей услуг фактически невозможно создание и функционирование любого кластера. Они являются неотъемлемой частью кластеров всех разновидностей.

В зависимости от той роли, которая придается услугам в производственно-коммерческой деятельности фирм и компаний, входящих в

определенный кластер, они могут ослабить или усилить отрасли поставщиков и потребителей [23, с.109].

В формировании финансово-промышленных групп решающую роль играют провайдеры услуг. Этот факт подтверждает, что формирование финансово-промышленных групп также является методом продвижения услуг.

Многие авторы [39, 36] являются активными сторонниками продвижения услуг с помощью стратегических альянсов. При этом альянсы могут быть формальными или неформальными, однородными или смешанными, по сути, стратегические альянсы представляют собой своеобразные коалиции, которые с позиций маркетинга и менеджмента являются одним из глобальных средств реализации корпоративной политики путем увязки несколькими продуцентами (товаров и услуг) своих комплексов стратегий на общем рынке. Основное отличие стратегических альянсов от партнерств заключается в том, что при создании партнерских союзов продуценты и потребители объединяются на особых условиях, устанавливая двухсторонние долгосрочные отношения для обеспечения своих производственно-коммерческих функций и стабилизации хозяйственных связей. При стратегических альянсах происходит нечто иное – союзники совместными усилиями обеспечивают эффективную реализацию, т.е. их взаимодействие ограничивается сферой сбыта. Участники альянса по отношению друг другу не выступают как контрагенты, потому что не занимают противоположных позиций: поставщик-получатель; производитель-потребитель; провайдер - клиент; продавец-покупатель и т.п. С середины 80-х гг. число альянсов в мире ежегодно возрастало в среднем на 25% [31, с.85]. Такие авторы, как Энджел ДжеймсФ., Блекуэлл Роджер Д. считают, что корпоративные альянсы между фирмами из разных стран в течение последнего десятилетия увеличивались на 47% [38, с.47].

В сфере сервиса деньги не всегда играют решающую роль. Гораздо более важным часто оказывается восприятие сервисной структуры и ее

продукции в деловой и общественной среде, а также умение получать синергический эффект за счет оптимизации затрат и правильной организации маркетинга и менеджмента по доведению продукции (услуги) до целевых потребителей. Эти банальные истины известны большинству провайдеров. Проблема заключается в том, как создать благоприятное восприятие и что считать правильным во взаимоотношениях производителя услуг с потребительской средой.

Способы продвижения и реализации являются важнейшими в маркетинге и маркетинговом менеджменте услуг. Они взаимосвязаны, взаимозависимы и образуют единую систему, которая фактически является выражением всей локальной маркетинговой концепции, используемой на конкретном предприятии.

В комплексе маркетинга продвижение является обязательным, и, как показывает практический опыт, наиболее активно используемым инструментом [13, с.54]. Этим обусловлено огромное внимание со стороны специалистов коммуникационному комплексу маркетинга, особенно тем его видам, которые продвигаются по наиболее инновационным и бюджетным каналам: с помощью мобильных телефонов и интернета [10, 17, 15, 48]. Данные о развитии этих каналов коммуникации свидетельствуют, что в период экономического кризиса они, в отличие от большинства способов продвижения, наращивают обороты.

По мнению экспертов, в 2019 году мобильные средства связи будут активно привлекаться к продвижению брендов, поскольку эти технологии «позволяют брендам напрямую общаться с потребителями, где бы те ни находились»: сочетая мобильные купоны с технологией GPS, новые технологии позволяют отслеживать потребителей в нужных местах и в нужное время передавать им информацию о специальных акциях и предложениях [15, с.118]. Если печатными купонами пользуются в среднем 3% потребителей, то на мобильные купоны реагируют 5-15%.

При продвижении услуг при помощи инновационных каналов учитываются специфика самой услуги (процесса, действия) и особенности построения коммуникаций с клиентами в сервисной сфере [14, 32, 35]. В качестве иллюстрации применения технологий мобильного маркетинга в сфере услуг можно использовать акцию сети фитнес-клубов CrunchGyms, предоставляющую возможность бесплатно посетить занятие каждому, кто сфотографирует рекламу спортзалов клуба на улицах на свой мобильный телефон и покажет фотографию на входе.

Кризис не изменил позитивной динамики развития рынка различных видов продвижения в Интернете. По данным рекламного агентства Mindshare Interaction, общий объем рынка интернет-рекламы в России в 2017 году составил 14,7 млрд. руб., что на 55% больше результата 2016 года [15, с.57]. На выставке AD:TECH-2012 компания Marketing Sherpa провела опрос маркетологов крупнейших корпораций. Вопросы касались актуальных тенденций в продвижении товаров и услуг последнего времени. Было опрошено 332 респондента, которые в 2016 году выделили на продвижение через интернет 46% своих рекламных бюджетов, а в 2017 году это сумма возросла до 49% [3].

В интернете как одном из наиболее востребованных и эффективных каналов продвижения появляются совершенно новые, инновационные формы коммуникаций. Одним из вопросов, заданных маркетологам на выставке, был: «На что бы вы потратили \$100 тыс., если бы ваш директор или клиент дали вам эти деньги и поручили вложиться в одну из технологий продвижения, которая может быть очень эффективной?». Распределение ответов представлено в таблице 1.2.1 [53, с.49].

Таким образом, среди инновационных и малозатратных методов продвижения безусловным лидером является продвижение в социальных сетях. Существование социальных сетей предполагает необходимость обсуждения идей, обмена информацией и ресурсами. Любой желающий может получить к ним доступ.

Таблица 1.2.1 – Популярность методов продвижения среди маркетологов

Видео	18,1%
Социальные сети	15,2%
Мобильные технологии	11,9
SEO	8,4%
Вирусный маркетинг	7,3%
Поисковая реклама	6,6%
Целевые страницы	5,5%
Электронная почта	4,1%
Остальное	22,9%

Социальная сеть (форум или сообщество вокруг блога, аналогичного MySpace или Orkut) будет успешной только в том случае, если ее члены будут проявлять активность, принимая участие в обсуждениях и обмене информацией. Это участие проходит без финансового вознаграждения, потому что система, для того чтобы оставаться рабочей, должна быть беспристрастной. К трем наиболее успешным интернет-проектам в мире сегодня специалисты относят MySpace, Digg и YouTube. Каждый из этих проектов является социальной сетью, обладающей определенными особенностями. MySpace – это сейчас наиболее крупная социальная сеть. Ядром продукта Digg является новостная лента, которую участники могут оценивать. Владельцы Digg сумели построить достаточно крупную социальную сеть, которая одновременно является одним из самых мощных маркетинговых инструментов продвижения. YouTube – сообщество, построенное вокруг хостинг-сервиса, предоставляющее возможность обмена видеофайлами и их публичного обсуждения. Создатели совместили функциональность Digg с возможностью использовать «нефильтруемые» (не подвергающиеся отбору) видеоматериалы.

Анализируя технологии продвижения, которые используются в социальных сетях, можно выделить два вида источника информации:

- блоггер или ведущий дневника, который является лидером мнения в определенной социальной среде;
- посетители форумов, высказывающие свое мнение по тому или иному вопросу.

Влияние блоггеров, ведущих популярные дневники, специалисты сравнивают с воздействием высокоохватных и авторитетных средств массовой информации. Роль блоггеров будет расти и в дальнейшем. Если высказывания в дневнике одного человека о происходящей вокруг жизни в обществе или мнения относительно профессиональных вопросов находят отклик у других людей, то упоминание им того или иного события, компании, продукта, сервиса, безусловно, тоже не пройдет незамеченным «его» аудиторией.

Сотрудничество с такими людьми для сознательного продвижения с их помощью некоего товара или услуги не может строиться по привычной для обычной рекламы схеме «мы вам платим, вы говорите то, что мы вам скажем». Если аудитория блоггера почувствует фальшь, выдумку или неприкрытую рекламу, то такие коммуникации вряд ли окажутся полезными как для продвигаемого продукта, так и для имиджа самого блоггера. Взаимодействие с такими сетевыми представителями должно строиться скорее на создании их искреннего личного интереса к продвигаемому продукту.

Естественно, нужно понимать, что не каждый продукт можно продвигать таким образом – и продукт, и блоггер должны соответствовать друг другу. Например, часто путешествующий блоггер, рассказывающий в своем блоге о впечатлениях, полученных в поездках, идеально подходит для продвижения туристических услуг или услуг авиаперевозчика. Важным фактором здесь является наличие действительной ценности продукта. Именно она может привлечь популярного блоггера, и в этом случае он может транслировать ее на «свою» аудиторию. В этом случае положительное мнение о продукте становится собственным мнением блоггера, таким же

искренним, как и мнения, относительно жизни, происходящих событий и явлений, которые разделяют с ним читатели онлайн-дневника. Действия же «подсадных» оплачиваемых людей в блогах, чатах и форумах могут создать скорее своеобразный медиашум в интернет-сообществе, но вряд ли смогут передать потребителям необходимое отношение к продукту.

Продвижение продукта на интернет-форумах может быть еще более эффективным, чем на дневниках блоггеров. Форумы являются источниками негативной и позитивной информации, которая приобретает вирусный эффект, т.е. распространяется членами сообщества по собственной инициативе. Существует множество тематических форумов, где пользователи спрашивают совета или просто делятся друг с другом мнениями о тех или иных товарах и услугах. Здесь открывается широкий спектр возможностей для продвижения. Алгоритм продвижения достаточно прост. Если продвигаемый продукт действительно высокого качества и представляет интерес, то информация о нем транслируется и ширится сама, приобретая некоторые черты вирусного характера.

Создав и запустив сообщение на форум, уже невозможно контролировать его. Качественно написанная статья, размещенная в одном месте, через некоторое время обнаруживается перепечатанной на многих сайтах и обсуждается в блогах. Главное в распространении информации по форумам и блогам – методичная и планомерная работа. Нужно заслужить доверие в каждом сообществе, которое представляет интерес для продвижения, либо заручиться поддержкой известных и уважаемых в сети людей. Но они потому и являются уважаемыми, что не согласятся на продвижение товаров и услуг ради денег, потому, что ангажированность, как уже говорилось, означает потерю доверия к ним. Их нужно мотивировать не только и не столько деньгами, сколько сделать своими союзниками и соучастниками бизнес-процессов.

В современных условиях рынка, в период нарастающей конкуренции, глобальных финансовых кризисов, а также снижения эффективности

традиционных каналов маркетинговых коммуникаций, многим компаниям становится всё трудней донести информацию о своих продуктах, товарах и услугах до целевых потребителей. Особенно это касается небольших компаний сферы услуг, не имеющих значительных финансовых средств на рекламные цели. Именно такие предприятия в первую очередь должны консолидировать свои усилия, создавая совместные рыночные предложения, дающие им определенные конкурентные преимущества. Совместное продвижение позволяет значительно повысить эффективность рекламных затрат, снизить уровень коммуникационных потерь, создать выгодное целевое позиционирование для продвигаемых брендов.

Само по себе совместное продвижение – относительно новая технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно [40, с.12]. Компании, решившие взаимодействовать с целью совместного продвижения, приходят к данному решению не случайно, а осознав все возможные выгоды подобного инструмента. При этом предпринимательское взаимодействие не возникает одномоментно, а проходит ряд фаз своего формирования. Каждый этап процесса построения механизма совместного продвижения имеет свои особенности, и от того, насколько будет учтена данная специфика, зависит окончательный результат межфирменной целевой интеграции. При этом комплексный пошаговый подход к организации совместного продвижения важен по следующим причинам:

- четкая схема позволяет предельно быстро и слаженно осуществить процесс создания мероприятий по совместному межфирменному продвижению товаров и услуг отдельных компаний;
- следование определенному алгоритму позволяет максимально оптимизировать ресурсы (временные, финансовые, трудовые и т.д.), потраченные на создание совместных акций;
- становится возможным заложить базис межфирменных отношений, дающий в будущем максимальную отдачу от взаимодействия.

Таким образом, изучение различных аспектов создания мероприятий по совместному продвижению продукции и услуг является крайне актуальным направлением.

Однако проблематика данного вопроса, его теоретическая база проработана еще достаточно слабо [33, с.28]. Нет и описания пошаговых алгоритмов создания кросс-мероприятий притом, что необходимость этого неоспорима. В связи с тем, что подобных моделей в научной литературе, монографиях и периодических изданиях не выявлено, в качестве основы целесообразно взять алгоритм, используемый в смежной области, а именно в части построения каналов дистрибуции. Данная модель описана Стивеном Уиллером и Эваном Хиршем [9, с.57]. Авторы говорят о том, что в упрощенном виде процесс создания и управления каналом дистрибуции состоит из пяти основных стадий:

- понимания покупательской потребности клиентов;
- разработки концепции канала дистрибуции;
- проведения пилотного запуска канала;
- быстрого внедрения;
- изучения результатов и адаптирования канала для различных сегментов.

Однако данная пошаговая модель не совсем подходит для рассмотрения процесса формирования программ совместного продвижения услуг по причине того, что она, прежде всего, акцентирована на специфике логистической функции предприятия, поскольку речь идет именно о процессе физического распределения продукции. Организационные моменты описаны нечетко, хотя на практике основная часть проблем возникает именно там. В частности, в представленной модели не учитываются многие важные при создании кросс-мероприятий моменты. Например, не указывается то, как подбираются участники, как строится их работа и многое другое. Именно поэтому необходимо адаптировать и дополнить

предложенный алгоритм, учитывая потребности изучения совместного продвижения.

Рассмотрим более детально каждое звено механизма формирования мероприятий по совместному продвижению.

I. Диагностика рыночной ситуации и постановка целей может быть проработана в рамках следующей упрощенной модели (рис. 1.2.2).

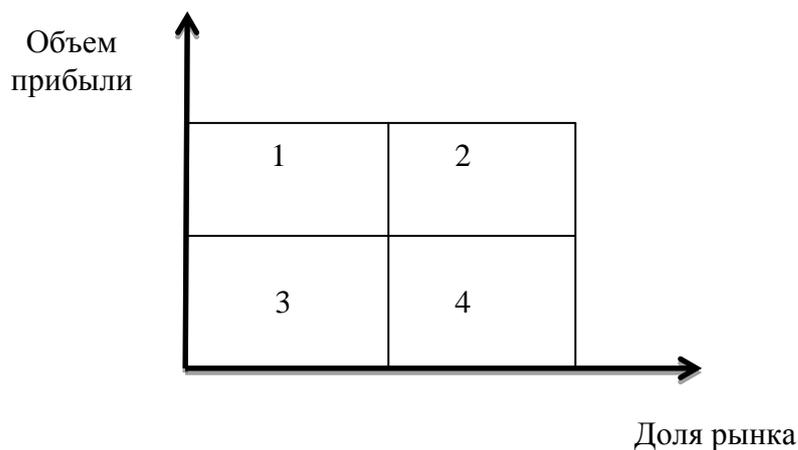


Рисунок 1.2.2 – Матрица выбора целей компании при организации совместного продвижения

Квадрант 1. Цель компании может быть сформулирована как увеличение прибыли при сохранении имеющейся доли рынка (при сохранении количества постоянных клиентов). Рост прибыли инициирован повышением интенсивности транзакций с клиентами, а также увеличением суммы средней транзакции (увеличения суммы средней покупки).

Квадрант 2. Цель компании – увеличение прибыли компании за счет расширения доли рынка (привлечения новых платежеспособных клиентов).

Квадрант 3. Цель компании – сохранение объема прибыли на имеющемся рынке сбыта. Данная цель характерная для стагнирующих рынков, рынков с возрастающей межфирменной конкуренцией, а также актуальна в случае проявления любого рода кризисных явления на макро- и микроуровне, т. е. в ситуации, когда компании не столько важно

продвинуться вперед, сколько остаться при своем и не ослабить свои позиции в ходе конкурентной борьбы.

Квадрант 4. Цель компании – активное расширение рыночной доли предприятия без потерь в объемах получаемой прибыли. Ситуация характерна для высоко конкурентных рынков, на которых привлечение новых платежеспособных клиентов возможно в случае значительных затрат на данную деятельность. Иными словами, получаемая от новых клиентов прибыль компенсирует затраты на их переключение в течение достаточно продолжительного времени [51, с.74].

Когда компания сформулировала свою цель, можно переходить на следующий уровень, а именно к этапу оценки возможностей компании для организации совместного продвижения.

II. Показатели оценки возможностей компании для организации совместного продвижения:

- уровень ожиданий клиентов компании по вопросу комплексности имеющегося рыночного предложения фирмы. Иными словами, важно оценить, насколько клиентам интересно и важно получать дополнительные услуги или товары при приобретении стандартного продукта (или набора продуктов) предприятия;

- уровень интенсивности потребления клиентами продукта компании. Кроме того, необходима оценка потенциала роста данного показателя. Иными словами, если уровень фактической интенсивности приобретения товара или услуги ниже как минимум в 2 раза уровня возможной интенсивности потребления, то стоит использовать данный ресурс для достижения поставленной цели. Если говорить более подробно, то это возможно за счет увеличения числа поводов обращения клиентов в компанию, а также за счет сокращения времени между данными обращениями и увеличения скорости потребления продукта;

- потенциал роста доли рынка. Для оценки этого показателя компания должна оценить совокупную емкость рынка и долю, которую занимает она на

этом рынке со своей продукцией. Чем меньше эта доля, тем выше потенциал ее расширения за счет объединения усилий с другими компаниями;

- потенциал роста рынка. Как известно, емкость рынка – величина непостоянная, она может со временем как нарастать, так и значительно уменьшаться в зависимости от макроэкономических показателей, тенденции научно-технического прогресса и многих других факторов. Поэтому даже в случае, когда компания является лидером рынка, но сам рынок бурно развивается, объединение с целью совместного продвижения с другими игроками может позволить ей закрепить за собой ведущие позиции и в других, только формирующихся нишах и сегментах, нанеся тем самым превентивный удар по позициям конкурентов. В том случае, когда предприятие изначально не имеет наибольшей доли расширяющегося рынка, подобные действия ей тем более рекомендованы;

- уровень лояльности клиентских групп к продукции компаний-конкурентов. Чем выше лояльность, тем труднее будет переключить покупателей на потребление продукции другой фирмы или торговой марки;

- уровень лояльности покупателей к компаниям – производителям сопутствующих товаров. Чем выше этот показатель, тем больше шансов привлечь клиентов, являющихся одновременно потребителями продукции компании – прямого конкурента и при этом покупателями товаров или услуг иной фирмы, предлагающей сопутствующие изделия, особенно в ситуации, когда лояльность к марке конкурента не столь велика;

- уровень взаимопроникновения клиентских групп. Чем больше доля покупателей, являющихся одновременно клиентами компании «А» (инициатора совместного промо-мероприятия) и компании «В», тем менее привлекательно сотрудничество данных компаний. Напротив, в случае, когда данный показатель минимален, но при этом клиенты компаний, организующих совместное продвижение, имеют схожий потребительский портрет, отдача от такого рода сотрудничества может быть гораздо более значимой как в части увеличения доли рынка отдельно взятой компании, так

и в отношении роста показателя чистой прибыли конкретно взятого участника сети. Перед принятием окончательного решения о совместном продвижении компания должна внимательно оценить все риски и взвесить все за и против. Именно для этого необходима процедура предварительной оценки. Если же компания в соответствии с поставленной целью, на основе ряда ключевых показателей приняла решение об инициации кросс-мероприятия, то далее необходимо переходить на следующий уровень, а именно к процессу формулирования сути механизма планируемого мероприятия [49, с.91].

III. Формулировка концепции бизнес-взаимодействия. При разработке концепции кратковременной акции и долговременного стимулирующего сбыт бизнес-процесса в равной степени важно учитывать следующие моменты:

- реализуемое мероприятие должно наиболее полно задействовать сильные стороны вовлеченных в процесс участников, тем самым максимизируя получаемый от данного взаимодействия эффект;

- для того чтобы комплексное предложение было максимально интересно клиентам, оно должно выгодно отличаться от всего, представленного на рынке, быть в определенной степени нестандартным и при этом иметь высокий уровень воспринимаемой полезности;

- кроме того, важно учитывать момент того, чтобы кросс-предложения были максимально дополняющими, что позволяет потенциальному клиенту экономить не только собственные деньги за счет комплексной покупки, но и время, высвобожденное за счет минимизации процесса поиска;

- также важно учитывать стадию жизненного роста товара или услуги на рынке. Если продукт еще малоизвестен целевой аудитории, то основной упор следует делать на мероприятия, позволяющие потенциальному клиенту опробовать его (дегустации, тест-драйвы и т. д.). Оценив качество на собственном опыте, человек с большей вероятностью станет клиентом компании, чем в случае применения стандартной рекламы, расхваливающей

продукт. Если продукт или услуга известны на рынке достаточно давно, то в данном случае задача предприятия сводится к тому, чтобы максимизировать его продажи за счет увеличения интенсивности покупок постоянными клиентами, а также за счет повышения размера каждой отдельно взятой транзакции;

- простота функционирования механизма взаимодействия. Простота реализации снижает вероятность возникновения сбоев в работе системы, а также повышает ее устойчивость к неблагоприятным факторам внешней среды [41, с. 112-113].

После того как у инициатора мероприятия по совместному продвижению сформировалось видение будущего бизнес-взаимодействия, нужно переходить к этапу непосредственного отбора вероятных партнеров.

IV. Подбор участников совместных мероприятий. Отбор потенциальных партнеров для совместной организации кросс-акций является одним из наиболее важных аспектов. Данный этап включает:

- формулирование параметров отбора;
- создание базы отбора;
- проведение первичных переговоров с компаниями – потенциальными партнерами;
- приглашение к сотрудничеству;
- подписание протокола о намерениях.

Итак, разберем каждый пункт более подробно.

1. Формулирование параметров отбора в соответствии с поставленными целями и условиями внешней и внутренней среды включает в себя работу по составлению перечня характеристик, на основе которых можно из многочисленных потенциальных партнеров отсеять наименее привлекательных. В частности, стоит обращать внимание на географическое расположение компании, ее сферу деятельности, а также оценивать размер

предприятия, организационную структуру и то, насколько она отвечает требованиям концепции конкретного бизнес-взаимодействия.

2. Всё это дает возможность перейти к следующему этапу и, используя утвержденные ключевые характеристики, сформировать базу для первичного отбора – компаний-партнеров. Но в данном случае встает другой вопрос: к какой именно базе прикладывать параметры отбора? Иными словами, из какого перечня выбирать? При решении данной задачи нужно принимать в расчет два основных направления поиска: пассивный и активный. Пассивный поиск предполагает, что к руководству компании уже обращались другие предприятия с подобного рода предложениями и следует выбирать из имеющегося перечня. Напротив, активный поиск означает, что организация самостоятельно ищет потенциальных партнеров, обращаясь за информацией ко всевозможным справочникам, базам данных, сайтам и прочим доступным источникам. Также особое внимание стоит уделить рассмотрению организаций, расположенных по соседству с местами торговли продукцией компании-инициатора. Данное требование продиктовано тем обстоятельством, что покупатель с большей вероятностью примет участие в совместном проекте нескольких компаний, если торговые точки расположены неподалеку и клиенту не придется тратить свое время на передвижения. Даже столь незначительные на первый взгляд обстоятельства могут ощутимо повлиять на конечный результат, именно поэтому не стоит ими пренебрегать.

Таким образом, перечислены основные источники формирования базы отбора. Стоит отметить, что при этом размер перечня потенциальных участников может включать в себя от нескольких предприятий до нескольких сотен компаний. Всё зависит от параметров выбора и прочих ключевых аспектов, сформулированных на прошлых этапах рассматриваемого процесса.

3. После того как база отбора сформирована, необходимо перейти к процессу непосредственных переговоров с компаниями, попавшими в нее, на

предмет создания совместного продвижения. По итогам проделанной работы выясняется, какие из компаний, вошедшие в базу отбора, имеют реальный интерес к участию в предложенном проекте, а какие настроены пессимистически, так что их вовлечение будет только осложнять процесс. Таким образом, круг отбора еще больше сужается, и компания-инициатор может переходить к этапу закрепления первых достигнутых договоренностей с будущими соратниками, а именно к подписанию протоколов о намерениях [47, с.38]. Когда круг партнеров сформирован, цели согласованы и окончательно утверждены, следует начинать разработку и внедрение механизма функционирования конкретного мероприятия по совместному продвижению продукции.

V. Разработка и внедрение механизма функционирования. Данная стадия алгоритма состоит из следующих основных уровней:

- доработка базисных аспектов совместного промо-мероприятия;
- разработка процедуры взаимодействия в ходе реализации намеченных планов;
- создание программы обучения для всех вовлеченных исполнителей;
- подписание компаниями-участниками основного договора и детально проработанных регламентов, фиксирующих ключевые аспекты проведения мероприятия по совместному продвижению.

Как уже было отмечено ранее, компании, решившие совместными усилиями осуществлять мероприятие по продвижению своей продукции на рынке, должны максимально согласовать все ключевые аспекты будущего взаимодействия, чтобы в ходе последующей работы исключить возможность проявления деструктивных факторов и разночтений по тем или иным вопросам сотрудничества.

- прежде всего, необходимо договориться о том, что из себя, в конечном счете, будет представлять промо-мероприятие, какова будет его окончательная суть и в чем будет заключаться роль каждого из участников данного проекта, если с предложенной инициатором ролью тот или иной

участник не согласен. В данном случае особое внимание следует обратить на то, чтобы иницилируемая акция была максимально интересна клиентам всех вовлеченных компаний. Чем оригинальнее идея, тем выше вероятность получить максимальную возможную отдачу от вложенных усилий и отвлечь наибольшее количество клиентов от компаний-конкурентов. При разработке мероприятия стоит всецело учесть информацию, собранную на прошлых этапах, пополнив ее сведениями, полученными от вовлеченных в процесс компаний-партнеров;

- на следующем этапе должна быть проработана (вплоть до мелких деталей) процедура взаимодействия участников организуемого мероприятия по продвижению продукции партнеров на рынке. Иными словами, на данном этапе нужно проработать и зафиксировать в специально созданном регламенте то, за что отвечает каждая вовлеченная в процесс сторона, каким образом, кому, в каком виде и так далее передается и обрабатывается полученная информация, каким образом принимаются управленческие решения и многое другое;

- далее важно продумать момент создания программы обучения для всех имеющих отношение к совместному промо-мероприятию сотрудников. В обучающий процесс вовлекаются, прежде всего, те специалисты компаний, которые будут непосредственно участвовать в работе организуемого взаимодействия;

- заключительная стадия – подписание всеми вовлеченными в работу компаниями – участниками соглашения, фиксирующего ключевые параметры функционирования. Данный документ содержит основные моменты, касающиеся работы вновь созданного союза равноправных компаний, а также в рамках регламентов закрепляет практические аспекты всех основных бизнес-процессов образовавшегося сообщества, имеющего своей целью совместное продвижение продукции на рынке. Каждая из компаний-участников должна ознакомиться с документом и подписать его, если тот в полной мере соответствует ожиданиям компании [12, с.46-47].

Подводя промежуточный итог, можно сказать о том, что, завершив рассмотрение процесса разработки и внедрения механизма функционирования совместного продвижения продукции, необходимо переходить к этапу оценки результатов, контроля и корректировки.

VI. Оценка результатов, контроль и корректировка. Как известно, для того чтобы мероприятие было эффективным, оно должно быть подконтрольным, поскольку именно в ходе контроля выявляются слабые места работы. Контроль необходим для обнаружения и разрешения возникающих проблем раньше, чем они станут слишком серьезными. Иными словами, контроль является необходимым инструментом для эффективного менеджмента. Именно поэтому ему отводится важная роль в любых бизнес-процессах. При этом выделяют несколько форм контроля:

- предварительный контроль;
- промежуточный контроль;
- итоговый контроль.

Предварительный контроль включает в себя оценку готовности к запуску отдельных механизмов и частей совокупного бизнес-процесса, стимулирующего проведение мероприятия или конкретно взятой кросс-акции. Иными словами, на данном этапе рассматриваются вопросы того, насколько учтены все значимые аспекты будущей работы и приняты меры по устранению вероятных проблем взаимодействия.

Промежуточный контроль предполагает сопоставление фактических показателей с их плановыми величинами и в случае выявления проблемных участков подразумевает корректировку отдельных механизмов с целью их адаптации к существующим условиям рынка, а также для уверенного достижения поставленных итоговых целей и решения рабочих бизнес-задач. Также в период проведения мероприятия задачей контроля является обеспечение развития акции в соответствии с планом, противостояние перебоям в снабжении или вмешательству такого внешнего фактора, как реакция конкурента [20, с.59].

Более пристальное внимание, как правило, уделяется итоговому контролю, поскольку он завершает любой производственный или служебный цикл и подводит итоги проделанной работы. На данном этапе в первую очередь необходимо соотнесение итоговых фактических показателей с их плановыми величинами. Любое отклонение, как в положительную, так и в отрицательную сторону должно быть подвергнуто пристальному рассмотрению и всестороннему анализу, дабы в будущем избежать тех ошибок, которые, возможно, имели место в оцениваемом периоде. В частности, важно рассматривать не только обстоятельства, повлекшие за собой невыполнение либо перевыполнение планов, но и сам процесс планирования, который, возможно, не учитывает некоторых значимых аспектов внешней и внутренней среды организации. Именно точность планирования является ориентиром при оценке качества итоговых контрольных мероприятий. Однако зачастую на практике это трудно выполнимо и прогноз считается точным, если он имеет расхождение с фактическими данными в пределах 3-7%.

Таким образом, очевидно, что совместное продвижение имеет неоспоримые преимущества в современных рыночных условиях, в особенности для предприятий малого и среднего бизнеса, имеющих, как правило, значительные ресурсные ограничения. Для того чтобы использовать подобного рода механизмы на постоянной основе, компании должны всячески объединяться, создавая совместные предложения, превосходящие аналоги конкурентов, а значит, позволяющие им добиваться поставленных целей в рыночной борьбе.

Проведенный анализ теоретических аспектов продвижения новых видов услуг позволяет сделать следующие выводы:

1. Продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с

отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. Стратегия «тяни» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя;

2. Под системой продвижения услуг традиционно понимают совокупность деятельности по распределению услуг и их рекламе. Практикующие организации максимизируют «сферу охвата» потенциальных потребителей, задействуют множество каналов распределения, широко используют современные информационные сети и инфокоммуникационные технологии, являющиеся основой в организации любой деятельности, связанной с информационным обменом. На сегодняшний день выделяют следующие методы продвижения и развития сферы услуг: персональные продажи, телемаркетинг, директмейл, стимулирование спроса, кластеры, по инновационным и бюджетным каналам (с помощью мобильных телефонов и интернета), совместное продвижение.

Глава 2 Анализ конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Вектор Пласт», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом от 08.02.1998 № 14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [3, с.1].

Прошли те времена, когда нормальный человек мог довольствоваться стандартными окнами в своей квартире или частном доме. Производство, продажа и установка окон из этого материала производится с 30-х годов 20 века.

Современные, стильные, аккуратные и красивые пластиковые окна, сумели получить громадное распространение благодаря огромному количеству неоспоримых преимуществ:

- во-первых, они обеспечивают замечательную теплоизоляцию и звукоизоляцию;
- во-вторых, стоимость пластиковых окон довольно демократична и доступна многим;
- в-третьих, благодаря разнообразию размеров, оттенков и форм они могут отлично дополнить любой интерьер;
- в-четвертых, ухаживать за пластиковыми окнами очень просто, они не выгорают и не требуют окрашивания [52, с.1].

Пластиковые окна сегодня – обязательный атрибут практически любого здания, как жилого, так и промышленного. К ним предъявляется целый ряд требований: они должны сохранять качество на протяжении многих лет, обеспечивать безопасность, иметь современный дизайн, обладать

надежной звукоизоляцией, высокой герметичностью и прекрасными теплозащитными свойствами.

Производство данной продукции ООО «Вектор Пласт» осуществляется по технологии и из материалов немецкой фирмы КВЕ, которая использует в оконном производстве исключительно поливинилхлоридный профиль РАУ–ПВХ 1406, специально разработанный для этих целей (Приложение Б, В).

Характерная черта системы – конструкция по трехкамерному принципу. Она обеспечивает отличные показатели теплозащиты, в результате чего достигается оптимальная величина коэффициента теплопроводности $1,4 \text{ Вт/м}^2\cdot\text{К}$ без армирования и $1,7 \text{ Вт/м}^2\cdot\text{К}$ с армированием [53, с.1].

Система также обеспечивает хорошие показатели звукозащиты и производит простой водоотвод через наружную предкамеру. Камеры, в которых размещено армирование профилей, расположено таким образом, что, благодаря применению соответствующих металлических оцинкованных профилей, выполняются практически все статические требования в оконном производстве. Упорные уплотнения, проходящие по всему контуру коробок и створок, идентичны. Профили КВЕ обладают неисчерпаемыми возможностями конструктивных решений. В соответствии с индивидуальными заказами могут быть изготовлены окна различных размеров, форм, стилевых решений и способа открывания для новых объектов и для модернизации старых зданий. Поворотные и поворотно–откидные окна, фрамужные и форточные окна, многостворчатые окна с различным профилем, двустворчатые окна, окна со среднеподвесными и вращающимися створками, с глухим остеклением, фигурные и арочные окна, окна с накладками, двери, открывающиеся вовнутрь или наружу, а также раздвижные съемно-откидные двери и двери-гармошки. Возможно изготовление изделий различных форм и цветов [53, с.2].

Рецептура пластиковых профилей фирмы – разработка собственного научно-исследовательского института полимеров, рецепт сбалансирован и проверен годами.

Пластиковые окна – изготовлены из высококачественных экологически чистых материалов.

Пластиковые окна КВЕ одобрены для применения в России, получены все Российские сертификаты, в том числе гигиенический сертификат, сертификат качества.

Все пластиковые окна впечатляют своей особенной поверхностью, блестящей и гладкой, которая не притягивает грязь, быстро и легко моется. К тому же пластиковые окна обработаны антистатиком. Водо- и воздухопроницаемость в окнах обеспечиваются упорными уплотнениями оригинальной двухлепестковой формы с широкой поверхностью прилегания. Упорное уплотнение проходит по всему периметру рамы и створки пластиковых окон [53, с.2].

Большой популярностью пользуются окна из белого пластика. Хотя производители профилей ПВХ предлагают широкий выбор расцветок поверхности пластиковых профилей – от классического белого, однотонных цветов до различных декоров под дерево.

Выделим основные достоинства и недостатки пластиковых окон:

- простота, быстрота и удобство в отношении с окнами из ПВХ начинаются с установки. Пластиковые окна установят всего за один день;
- второе достоинство пластиковых окон – отсутствие сквозняков. При изготовлении деревянных рам применяются большие допуски, дерево может намокать и рассыхаться – отсюда неминуемые щели, из-за которых возникают простуда и другие недомогания. С пластиковыми окнами вы быстро забудете о том, что такое сквозняк. Сопротивление воздухопроницанию у пластиковых окон в 20 раз выше, чем у деревянных. Главный недостаток пластиковых окон – отсутствие естественной вентиляции в помещении – является продолжением именно этого их

достоинства. Опыт эксплуатации пластиковых окон в Европе говорит о том, что лучше снять с окна задачу по обеспечению жилого помещения свежим воздухом. Окно рассматривается как источник естественного света в помещении, не снижающий его тепло- и звукоизоляционных свойств. С задачей вентилирования помещений лучше справятся специальные шумозащитные приточные устройства или кондиционеры воздуха;

- третье достоинство пластиковых окон – высокая теплоизоляция. Она обеспечивается достаточной толщиной оконного профиля, наличием камер в стеклопакете и низкая теплопроводность использованных материалов;

- достоинство пластиковых окон номер четыре – тишина или, говоря научным языком, высокая звукоизоляционная способность. Пластиковые многокамерные пакеты глушат не только шумы, но и вибрацию;

- достоинство номер пять – отличная, удобная современная фурнитура. Как правило, предлагается несколько видов фурнитуры, из которых вы можете выбрать наиболее устраивающие вас варианты. Удобство состоит в многочисленных возможностях открывания окон. Примером может быть возможность открывания окон в двух плоскостях и режим «зимнего проветривания». Фурнитура пластиковых окон не только не портит интерьер помещения, но, наоборот, создает свою собственную эстетику;

- достоинством, несомненно, является и возможность индивидуального дизайна окон, придания им желательной или выдвигаемой особенностями оконного проема формы. В соответствии с индивидуальными пожеланиями вы можете заказать дополнительные аксессуары – подоконники, отливы, произвести декоративную отделку откосов;

- долговечность пластиковых окон. Гарантии на сам стеклопакет составляют от 30 до 40 лет, на монтаж и фурнитуру – не менее 5–10 лет [53, с.2].

Большинство людей сегодня предпочитают устанавливать именно пластиковые окна и двери балконных конструкций, поскольку их звуко- и

теплоизоляционные свойства превосходят большинство существующих аналогов.

С этой целью производится установка пластиковых окон (самый популярный вариант) или установка деревянных окон. Одной из компаний, которые занимаются установкой окон ПВХ в Губкине является Общество с Ограниченной Ответственностью Вектор Пласт (ООО Вектор Пласт), генеральный директор – Астахов Олег Викторович [3, с.1].

ООО «Вектор Пласт» учреждено для осуществления производственной, торговой и хозяйственной деятельности предусмотренных предметов и основными задачами деятельности Общества, в целях удовлетворения общественных потребностей и получения его Участником максимальной прибыли на вложенный капитал путем осуществления видов экономической деятельности, предусмотренных Уставом, не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации.

Полное официальное наименование «Общества» на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Вектор Пласт». Сокращенное наименование – ООО «Вектор Пласт» (Приложение Г).

Место нахождения и почтовый адрес Общества: Белгородская область, город Губкин, ул. Революционная [3, с.1].

На сегодняшний день ООО «Вектор-Пласт» – динамично развивающаяся компания, которая была создана в 2007 году в городе Губкин.

Основные этапы развития предприятия:

Декабрь 2009 года – основание ООО «Вектор Пласт»;

Декабрь 2009 – май 2010 года – реконструкция зданий и производственных помещений бывшего ремонтно-строительного управления по ул. Революционная, общей площадью 1 162 кв.м.; одновременно – закупка производственного оборудования (36 наименований) для производства и монтажа изделий из ПВХ;

2014 год – ввод в эксплуатацию двух новых станков (штапикорез и сварочная машина URBAN Germany), что позволило увеличить производительность предприятия на 15%;

2015 год – формирование бригады для монтажа металлоконструкций; осуществление работ по усилению и монтажу металлоконструкций, а также установке изделий из ПВХ и алюминия на объектах ОАО «Комбинат КМАруда», ООО «ЛЕБГОК-ЭЭРЗ», ООО «Рудстрой»;

2016 год – освоение нового вида деятельности – производство металлоконструкций на заказ – на арендованных площадях обанкротившегося предприятия ООО «Стальконструкция»;

Январь 2017 года – приобретение в собственность части недвижимости ранее арендовавшейся промышленной площадки;

Февраль-апрель 2017 года – приобретение производственного оборудования, спецтехники;

Май 2017 года – настоящее время – оформление права собственности на часть земельных участков промышленной площадки; начало работ по реконструкции производственной базы (капитальный ремонт крыши производственной базы, замена окон здания АБК) [52, с.1].

Миссия предприятия – за счет непрерывного интеллектуального и информационно–технологического совершенствования добиться лидирующих позиций на рынке пластиковых окон г.Губкин.

Цель предприятия: достичь лидирующих позиций на рынке пластиковых окон, качество которых удовлетворит самого взыскательного потребителя.

Основной вид экономической деятельности: производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве [52, с.1].

Вспомогательные виды деятельности:

- универсальный ассортимент товаров (оптовая торговля);
- здания и сооружения всех типов (общестроительные работы);
- монтаж строительных лесов и подмостей;

- спортивные сооружения крытые, водоочистные сооружения (строительство);
- бетонные и железобетонные работы;
- монтаж металлических строительных конструкций;
- общестроительные работы;
- фундаменты, водяные скважины (строительство);
- здания и сооружения (снос и разборка, земляные работы);
- строительные конструкции из дерева и столярные изделия (производство);
- каменные работы;
- электромонтажные работы;
- изоляционные работы;
- санитарно-технические работы;
- инженерное оборудование дорог, аэродромов и портов; защитные ограждения (монтаж);
- штукатурные работы;
- стекольные и малярные работы;
- строительные машины и оборудование (аренда с оператором);
- кровельные работы;
- здания и сооружения из сборных конструкций (монтаж).

Основной деятельностью компании является продажа пластиковых окон собственного производства [52, с.1].

Компания всегда стремилась удовлетворить потребности клиентов. Для достижения соответствия высокого качества продукции, компания «Вектор-Пласт» использует новые технологии в производстве окон. Пластиковые окна представляют собой систему с высокими тепло- и звукоизоляционными свойствами, состоящую из стеклопакета, оконного блока, фурнитуры, уплотнительных профилей, сливов и вентиляционной системы.

Основой любой пластиковой конструкции будь то окна, двери на балкон или веранду служит стеклопакет, представляющий собой систему из

двух или более (обычно 3) стекол, разделенных воздушным промежутком, пространство которого заполнено инертным газом либо разреженным воздухом и герметично изолировано от окружающего пространства.

Стеклопакет занимает практически всю площадь окна и большую часть площади пластиковой двери на балкон, соответственно продажа и доставка окон производится с особенной осторожностью, чтобы избежать повреждений данного элемента конструкции [53, с.2].

Исходя из этого, продажа пластиковых окон высокого качества требует грамотности и скрупулезности в работе не только производителя, но и, в транспортировке готовых изделий.

Осуществляя производство основ конструкции, из которой состоят пластиковые окна, специалисты компании осуществляют строгий контроль качества на каждом этапе работы.

Современное оборудование, применение передовых технологий производства – залог того что пластиковые окна ООО «Вектор Пласт» прослужат длительный срок и не принесут владельцам убытка или разочарования. Компания гарантирует – любая ее продукция полностью соответствует требованиям качества и безопасности, отличается повышенной надежностью и прочностью.

Отлаженное за многие годы работы собственное производство пластиковых окон и дверей из качественной, сертифицированной продукции ведущих мировых производителей профиля, а также работа высококвалифицированного персонала, позволяют заводу «Вектор Пласт» давать гарантию на свою продукцию до 5 лет [52, с.1].

Особо следует упомянуть высококачественную фурнитуру, которая используется в производстве. Как известно, именно от качества фурнитуры зависит срок службы и надежность окон, герметичность их конструкции.

Компания имеет базу собственного производства пластиковых окон из профилей:

- Rehau;

- КВЕ;
- Thyssen Баутек;
- Proplex Optima;
- Thyssen Фаворит;
- фурнитуру Roto NT.

Основными поставщиками ООО «Вектор Пласт» являются:

- ООО «Т.Б.М.-Черноземье»;
- ООО «ТД «Проплекс»;
- ОАО «Евраз Металл Инпром»;
- ООО «Пакт-2005»;
- ООО «Металлиндустрия» [52, с.1].

Политика компании «Вектор Пласт» четко ориентирована на достижение высокого качества выпускаемой продукции. На заводе существует строгая система контроля качества, позволяющая еще на стадии производственного процесса определить необходимую нагрузку на конструкцию.

Ассортимент постоянно расширяется, компания предлагает только качественные, проверенные временем, экологически чистые изделия из пластика.

Основные виды производимой продукции:

- Изделия из ПВХ:
 - окна;
 - двери.
- Металлоконструкции любых типов сложности:
 - металлические решетки и ограды;
 - металлоконструкции каркасов зданий;
 - газоходы;
 - трубопроводы;
 - силосы;

- бункера;
- иные металлоконструкции с учетом пожеланий заказчика.

Виды производимых работ (оказываемых услуг):

- монтаж и демонтаж изделий из ПВХ;
- усиление строительных и металлоконструкций;
- монтаж металлоконструкций;
- гидроизоляционные работы, окраска
- реконструкция трубопроводов [52, с.1].

В настоящее время ООО «Вектор Пласт» – один из ведущих производителей пластиковых окон и светопрозрачных конструкций в Центрально-Черноземном районе.

Основные (крупнейшие) заказчики:

- ООО ЛЕБГОК-ЭЭРЗ»;
- ОАО «Комбинат КМАруда»;
- ООО «Рудстрой»;
- ОАО «Белгородская теплосетевая компания»;
- ООО «ЛебГОК-ДСФ»;
- ОАО «ЛГОК»;
- ОАО «ОЭМК»;
- ООО «Губкинский механический завод» [52, с.1].

Доля предприятия на рынке производства изделий из ПВХ в городской округе составляет около 30 %, металлоконструкций – около 45%.

Организационная структура ООО «Вектор Пласт» – линейно-функциональная.

Данный тип полностью соответствует структуре данной организации. Состав и структура работников ООО «Вектор Пласт» представлена в Приложении 4.

На данный момент, численность работников ООО «Вектор Пласт» составляет 94 человека, в том числе:

- административно-управленческий персонал – 22 человека;

- рабочие – 46 человек, из них занято на производстве изделий из ПВХ – 21 человек, на производстве металлоконструкций – 25 человек;

- монтажники стальных и железобетонных конструкций – 26 человек.

Для детального представления об уровнях управления представлена аналитическая таблица 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Распределение руководителей предприятия (организации) по уровням менеджмента

Уровень менеджмента	Численность, чел.	Удельный вес, %
Высший	4	18,2
Средний	6	27,3
Низовой	12	54,5
Всего:	22	100,0

В течение 2016 года на предприятии было создано дополнительно 11 новых рабочих мест.

Средний уровень заработной платы работников составляет 19 000 рублей (увеличился на 42% к уровню 2015 года), что превышает рекомендованный в Белгородской области уровень среднемесячной заработной платы в 1,7 раза.

Деятельность по производству изделий из ПВХ ООО «Вектор Пласт» осуществляется на базе комплекс помещений общей площадью 1 162 кв.м. по ул. Революционная [52, с.1].

В настоящее время в него входят:

- административное здание,
- производственный цех площадью 54,7 кв.м.,
- складское помещение площадью 267,9 кв.м.,
- стекольный цех (140,2 кв.м.),
- гаражная постройка, которая 2012 году реконструирована для размещения цеха ламинации и гибки арок.

Производственные площади по изготовлению изделий из ПВХ обеспечены качественным оборудованием, позволяющим производить до 150–200 кв.м. (100 изделий) в день, фактически средняя производительность цехов на сегодняшний день – около 80 кв.м [52, с.1].

Основное производственное оборудование ООО «Вектор Пласт» представлено в таблицах 2.1.2 и 2.1.3.

Таблица 2.1.2 – Производство изделий из ПВХ

Есть в наличии:	Планируется приобретение:
– фрезерный станок	– установка для ламинирования ПВХ профиля УЛ-3
– стенд остекления и контроля	
– зачистная машина	– нагревательная камера
– штапикорез	
–1 и 2ух головочная сварочная машина	
– пила двухголовочная усорезная	
– копировально-фрезерный станок	
– станция монтажа фурнитуры	
– сопутствующее производственное оборудование (26 наименований)	

Таблица 2.1.3 – Производство металлоконструкций

Есть в наличии:	Планируется приобретение:
– кран автомобильный 32тн. КС-5576Б 2010; – кран автомобильный 25 тн КС-55713-6К-3	– камаз 53212 бортовой бм;
2011;	– листогибочная трехвалковая машина
– мостовой кран;	мод. «3R HSS 20-280»-2012; – отрезной ленточно-пильный станок
– САГ на шасси (агрегат сварочный 2-х постовый АДД 2х2502)-2011;	мод. «DMSY D 800»-2012; – листогибочный гидравлический
– окрасочный агрегат (Вагнер) 2010 Россия-2011;	пресс «WEH-300/3100»-2012;
– станки для сверления и рубки;	
– аппарат ручной сварки.	

Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Вектор Пласт» за последние три года приведены в таблицах 2.1.4, 2.1.5.

Таблица 2.1.4 – Показатели деятельности ООО «Вектор Пласт»

Наименование показателя	Ед.измерения	2015	2016	2017	Отклонение 2017г. к уровню 2015г.	
					Абсолютное	Относительное, %
Выручка от продаж продукции (работ услуг),	тыс.р.	56420	75418	86119	+29699	152,64
Основные средства	тыс.р.	8263	8263	18014	+9751	218,01
Среднесписочная численность работников	чел.	75	86	86	+11	114,67

Выручка от реализации товаров (работ, услуг) за 2017 год составила 86119 тыс. рублей, что превышает аналогичный показатель 2016 года на 10701тыс.р. и показатель 2015 года на 18998 тыс.р.

Стоимость основных средств увеличилась в 2017 году по сравнению с 2015 годом на 9751 тыс.р. или на 218,01%.

Среднесписочная численность работников увеличилась на 11 человек или на 114,67%.

Данные показатели деятельности ООО «Вектор Пласт» находятся в положительной динамике.

Основные средства – один из важнейших элементов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Рациональное использование основных средств и производственных мощностей предприятия способствует улучшению всех технико-экономических показателей, в том числе увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, трудоемкости изготовления.

Структура, динамика основных производственных средств – факторы, влияющие на уровень рентабельности и финансовое состояние предприятия, которому не безразлично, сколько собственных средств вложено в основные средства.

Эффективность использования основных производственных фондов на предприятии представлена в таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.5 – Эффективность использования основных производственных фондов в ООО «Вектор Пласт»

Показатель	Условное обозначение или расчетная формула	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 г. к уровню 2015 г.	
					абс.	отн., %
Стоимость основных фондов, тыс.руб.	F	8263	8263	18014	+9751	218,01
Выручка от продажи, тыс. руб.	V	56420	75418	86119	+29699	152,64
Фондоотдача, руб.	$F_0=V/F$	6,83	9,13	4,78	-2,05	69,99
Фондоемкость, руб.	$F_e=F/V$	0,15	0,11	0,21	+0,06	71,43

Важными показателями эффективности использования основных фондов служат фондоотдача и фондоемкость.

Фондоотдача показывает, что на 1 рубль основных фондов выручка в 2016 году по сравнению с уровнем 2015 года увеличилась на 2,3 руб., а по сравнению 2017 года с уровнем 2015 года уменьшилась на 2,05 руб. в связи с приобретением основных фондов.

Соответственно фондоемкость увеличилась на 0,06 руб. или на 71,43 %, что говорит об уменьшении эффективности использования основных фондов на предприятии.

Как видно из данных таблицы 2.1.6. почти все показатели рентабельности у ООО «Вектор Пласт» за отчетный период ухудшились, что

свидетельствует о снижении эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Это связано с тем, что в сравнении с 2011 годом в 2012 году почти все показатели рентабельности фирмы продемонстрировали отрицательную динамику.

Таблица 2.1.6 – Анализ коэффициентов рентабельности ООО «Вектор Пласт»

Показатель	Условное обозначение или расчётная формула	2015	2016	2017	Отклонение 2016/2015	Отклонение 2017/2015
Основные средства	F	8263	8263	18014	+0	+9751
Выручка от продажи, тыс.р.	V	56421	75418	86119	+18997	+29699
Себестоимость продаж, тыс.р.	C	53224	71221	83207	+17997	+29983
Прибыль от продаж, тыс.р.	Пб	3197	4197	2912	+1000	-285
Чистая прибыль, тыс.р.	Пч	1092	1269	53	+177	-1039
Рентабельность основных средств	Пб/F	0,39	0,51	0,16	+0,12	-0,23
Рентабельность производственных затрат (основной деятельности)	Пб/C	0,060	0,059	0,035	-0,001	-0,025
Рентабельность оборота (продаж) по прибыли от продаж, руб.	Пб/V	0,057	0,056	0,039	-0,001	-0,018
Рентабельность продаж по чистой прибыли	Пч/V	0,019	0,017	0,0006	-0,002	-0,0184

Рентабельность продаж по чистой прибыли в 2015 и 2016 годах была практически неизменной и составила 0,057 и 0,056 рублей соответственно, а в 2017 году 0,039 руб. (уменьшение на 0,018 руб. по сравнению с уровнем 2015 и 2016 г.г.). Уменьшение рентабельности продаж по прибыли от продаж на 0,018 руб. в 2017 году по сравнению с уровнем 2015 года,

свидетельствует о снижении конкурентоспособности продукции данного предприятия.

В 2017 году фирмой были приобретены основные фонды на сумму 9751 тыс.р., что привело к значительному уменьшению чистой прибыли и ухудшению показателей рентабельности.

Уменьшение рентабельности производственных затрат говорит о снижении эффективности основной деятельности предприятия.

Расчет и анализ коэффициентов ликвидности ООО «Вектор Пласт» представлен в таблице 2.1.7.

Таблица 2.1.7. – Расчет и анализ коэффициентов ликвидности

Коэффициент	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение 2017г. к 2015г.
Коэффициент текущей ликвидности (норма 1-3)	2,87	1,14	0,89	-1,98
Коэффициент мгновенной ликвидности (норма 0,6-1)	1,68	0,52	0,47	-1,21
Коэффициент абсолютной ликвидности (норма $\geq 0,2$)	1,04	0,19	0,004	-1,036

Анализ коэффициентов ликвидности показывает, что в 2015 и 2016 году ситуация была стабильна и было отмечено улучшение соответствующих коэффициентов по отношению к норме.

Однако, в сравнении с базисным 2015 годом в 2017 году платежеспособность и ликвидность ООО «Вектор Пласт» несколько ухудшилась.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у ООО «Вектор Пласт» в 2017 году наблюдаются проблемы с абсолютной ликвидностью в связи с низким уровнем денежных средств, однако в целом предприятие

можно отнести к платежеспособным, поскольку уровень краткосрочных обязательств существенно ниже, чем сумма оборотных активов.

Подводя итоги анализу финансового состояния ООО «Вектор Пласт», можно сделать следующие выводы:

- в течение 2016 года на предприятии было создано дополнительно 11 новых рабочих мест;
- средний уровень заработной платы работников составляет 19 000 рублей (увеличился на 42% к уровню 2015 года);
- выручка от реализации товаров (работ, услуг) за 2016 год существенно превышает аналогичные показатели 2016 и 2015 гг.;
- стоимость основных средств увеличилась в 2017 году по сравнению с 2015 годом на 9751 тыс.р. или на 218,01%;
- существенные затраты на увеличение стоимости основных фондов в 2012 году привели к тому, что по итогам 2017 года ООО «Вектор Пласт» получила значительно меньшую чистую прибыль;
- показатели рентабельности у ООО «Вектор Пласт» за анализируемый период снизились, но в 2015-2017 годах деятельность фирмы была рентабельной;
- в 2017 году баланс ООО «Вектор Пласт» нельзя назвать абсолютно ликвидным, поскольку не все показатели соответствуют нормам коэффициентов;
- в целом во всех отчетных периодах ООО «Вектор Пласт» может быть признано платежеспособным предприятием, поскольку коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативам, однако у предприятия наблюдаются проблемы с абсолютной ликвидностью.

В целом структура баланса ООО «Вектор Пласт» может быть признана удовлетворительной, а вероятность утраты платежеспособности в ближайшем время у предприятия отсутствует, что свидетельствует об

устойчивом финансовом положении предприятия и низкой вероятности банкротства.

Таким образом, финансовое состояние ООО «Вектор Пласт» является устойчивым, однако обращает на себя внимание низкий уровень абсолютной ликвидности, снижение показателей рентабельности.

А если продукция приносит предприятию стабильную прибыль, то ее можно считать конкурентоспособной. Так как основным признаком качества и конкурентоспособности продукции является рост объема продаж.

Поскольку на сегодняшний день производством пластиковых окон занимается множество предприятий, купить пластиковые окна труда не составит.

В качестве основных конкурентов ООО «Вектор Пласт» (доля рынка 30,2%) были выбраны предприятия: «Биплан» (26,4%), «Мир окон» (21,8%). Выбор основывается на выделении наиболее крупных на рассматриваемой нише рынка организаций.

- ООО «Вектор Пласт» – является одним из крупнейших производителей светопрозрачных конструкций в Центрально-Черноземном регионе. На сегодняшний день ООО «Вектор-Пласт» – динамично развивающаяся компания, которая была создана в 2007 году в городе Губкин;

- ООО «Биплан» – дилер курского оконного комбината «Биплан». Компания «Биплан» работает на рынке светопрозрачных конструкций с 2002 года. В настоящее время – один из крупнейших производителей на территории Курской области и соседних областей;

- Мир окон – фирма, предлагающая изделия из профиля «КВЕ» (Германия), завод расположен в городе Курск.

Также на рынке г. Губкин в области пластиковых окон представлена продукция следующих небольших фирм: ООО «Бастион», ООО «Контур» и другие (суммарная доля рынка 21,6%).

Лидером рынка является ООО «Вектор Пласт». ООО «Вектор Пласт» опережает ООО «Биплан» на 2,5 балла, а «Мир Окон» на 8 баллов. Главными критериями, по которым ООО «Вектор Пласт» оказалось впереди конкурентов, являются качество предпродажного обслуживания, гарантийный срок (5 лет), реклама.

Таблица 2.1.8 – Оценка сравнительных преимуществ (по 5-ти бальной системе: минимальная оценка – 1; максимальная – 5) в баллах.

Факторы конкурентоспособности	«Вектор Пласт»	«Биплан»	«Мир Окон»
	Средний балл	Средний балл	Средний балл
1.Ассортимент	5	5	3
2.Качество	4	5	3
3.Качество предпродажного обслуживания	5	4	4
4.Гарантийный срок	5	4	4
5.Цена	4,5	4	5
6.Каналы сбыта	4	4	4
7.Доставка товара клиенту	5	5	5
8.Продвижение товара на рынках	5	5	3,5
9.Реклама	5	4	3
Общее количество баллов	42,5	40	34,5

Анализ качества предлагаемого ассортимента, анализ качества предпродажного обслуживания и гарантийный срок показали, что во всех трех фирмах оцениваемая продукция соответствует базовым аналогам, представляющим научно-технические достижения, и выделенным из групп аналогов оцениваемой продукции по следующим показателям: технический уровень, эстетико-эргономический показатель, надежность, экономичность, безопасность, гарантия послепродажного обслуживания.

По такому фактору конкурентоспособности как цена ООО «Вектор Пласт» опережает «Биплан» 0,5 балла и отстает от «Мира окон» на 0,5 балла.

Относительный показатель конкурентоспособности фирмы по сравнению с наиболее сильным конкурентом определяется по формуле:

$$П = 42,5/40 = 1,06 \quad (1)$$

Следовательно, согласно методу бальной оценки, анализируемая фирма ООО «Вектор Пласт» превосходит по конкурентоспособности ближайшего конкурента на 6% или в 1,06 раза.

Анализ цен ООО «Вектор Пласт» и основных конкурентов (изготовление плюс монтаж) на продукцию по состоянию на 2017 г. представлен в Таблице 2.1.9.

Таблица 2.1.9 - Анализ цен ООО «Вектор Пласт» и основных конкурентов

	ООО «Вектор Пласт»	ООО «Биплан»	Мир окон
Цены на стандартный пластиковый оконный блок, руб.	7700	8000	7550

Как видно из таблицы наиболее низкие цены на свою продукцию представляет ООО «Мир окон». Это обусловлено качеством используемого профиля КВЕ. Цены дилера курского оконного комбината ООО «Биплан» несколько выше из-за высоких транспортных издержек. Наиболее оптимальную цену предлагает ООО «Вектор Пласт» как соотношение «цена-качество».

Оценки конкурирующим предприятиям были выставлены на основе расчета коэффициента уровня цен для каждой фирмы (см. таблицу 2.1.9).

Коэффициент уровня цен (КУЦ):

$$\text{КУЦ} = (\text{Ц}_{\max} + \text{Ц}_{\min}) / 2\text{Ц}_{\text{уф}}$$

где Ц_{\max} , Ц_{\min} – соответственно максимальная и минимальная цена товара на рынке;

$\text{Ц}_{\text{уф}}$ – цена товара, установленная фирмой.

Коэффициент показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

Из таблицы 2.1.10. что показатель уровня цены ООО «Вектор Пласт» ниже показателя «Мир окон».

Таблица 2.1.10 – Коэффициент уровня цены

Продукт, реализуемый предприятиями	Коэффициент уровня цены		
	ООО «Вектор Пласт»	ООО «Биплан»	«Мир окон»
Стандартный пластиковый оконный блок	1,009	0,971	1,029

Изучим положение рассматриваемых организаций с помощью многоугольника конкурентоспособности (см. рисунок 2.1.1 и 2.1.2).

Многоугольник конкурентоспособности фирмы ООО «Вектор Пласт» и ее наиболее сильного конкурента ООО «Биплан» представлен на рисунке 2.1.2.

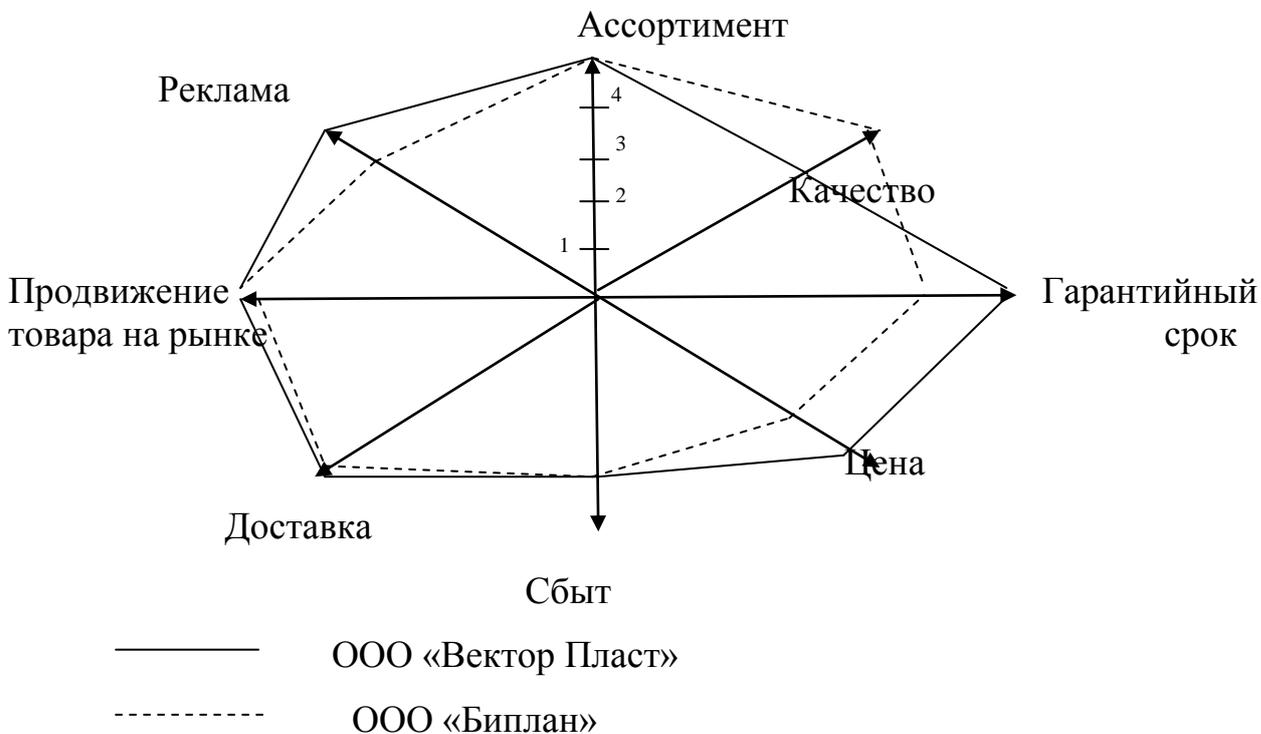


Рисунок 2.1.1 – Многоугольник конкурентоспособности

Многоугольник конкурентоспособности фирмы ООО «Вектор Пласт» и ее конкурента «Мир окон» представлен на рисунке 2.1.2.

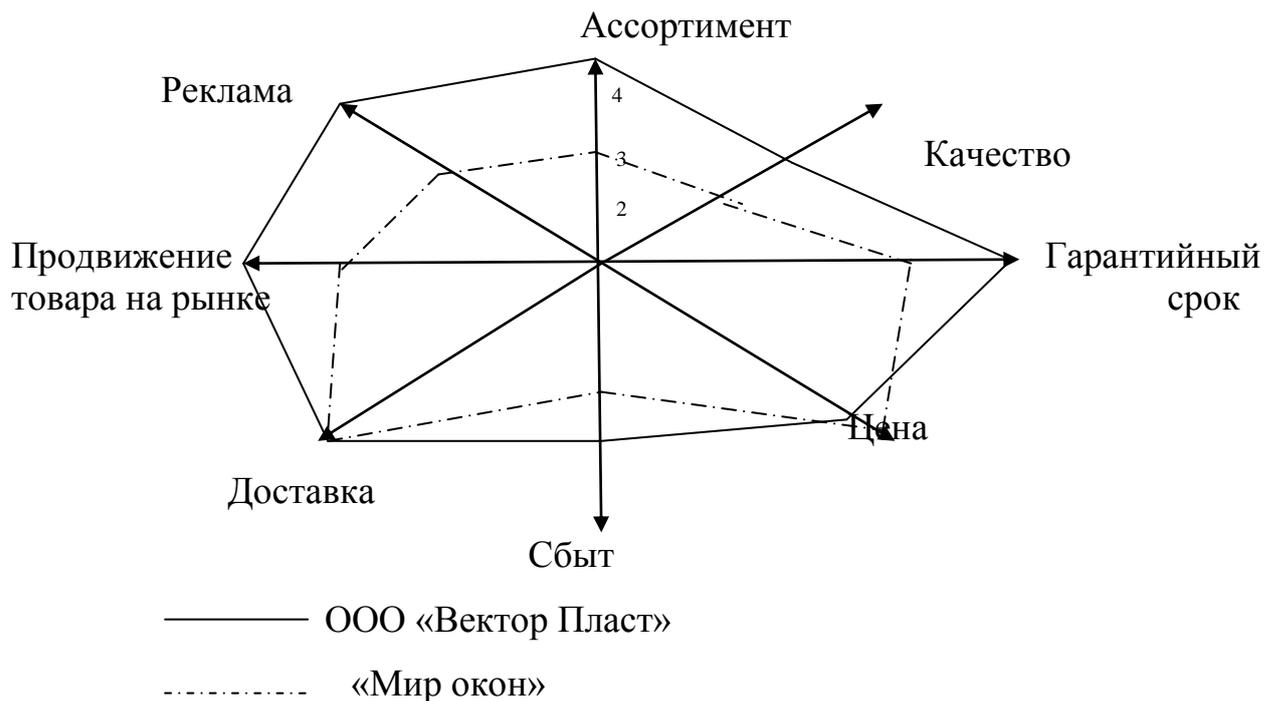


Рисунок 2.1.2 – Многоугольник конкурентоспособности

Построение многоугольника конкурентоспособности основывается на данных метода балльной оценки.

Каждая ось отражает значения восьми исследуемых факторов по четырем рассмотренным организациям. По некоторым параметрам количество баллов совпадает, различия существуют в основном по: продвижению, цене и рекламе.

Для более полного представления о деятельности фирмы и ее положения на рынке пластиковых окон необходимо провести SWOT-анализ (таблица 2.1.11). Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Таблица 2.1.11 – SWOT-анализ ООО «Вектор Пласт»

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Качество предпродажного обслуживания; 2. Реклама (телевидение, газеты); 3. Наличие сайта; 4. Единый склад продукции; 5. Современное оборудование; 6. Собственное автоматизированное производство; 7. Качество изготовления продукции; 8. Широкий ассортимент; 9. Сеть центров продаж в городах Губкин и Старый Оскол Белгородской области; 10. Бесплатная гарантия 5 лет. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки; 2. Расширение ассортиментной линии; 3. Вертикальная интеграция; 4. Прием заказов от крупных строительных компаний; 5. Рост доходов покупателей, что увеличит сумму их расходов на улучшение жилищных условий и как следствие покупку ПВХ-изделий; 6. Выход на рынки других городов области и выход на новые рынки соседних областей (Воронежская область, Курская область); - усиление мер по продвижению товара на рынке (стимулирование сбыта, стимулирование персонала фирмы, спонсирование городских мероприятий).
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительные транспортные издержки; 2. На рынке много конкурентов (ООО «Биплан», «Мир окон»); 3. не высокий уровень использования Internet-технологий; 4. Высокая стоимость продвижения товара и не достаточная рекламная политика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов; 2. Возрастающее давление на цены у покупателей и поставщиков; 3. Реклама фирм-конкурентов более эффективная; 4. Рост цен на услуги рекламных агентств; 5. Сезонные колебания спроса на товар; 6. Стереотип о небезопасности пластиковых окон.

Угрозу прихода в отрасль новых конкурентов компания может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию.

Матрица возможностей, показала, что на поля наиболее благоприятных возможностей попадает возможности роста рынка, и программы по расширению ассортиментной линии. Возможности, предоставляемые растущим рынком, и положение компании в числе лидеров отрасли обуславливают применение одной из стратегий роста.

Сильные и слабые стороны ООО «Вектор Пласт» и её основных конкурентов отражены в Таблице 2.1.12.

Таблица 2.1.12 – Сильные и слабые стороны продукции ООО «Вектор Пласт» и ее основных конкурентов

Вид продукции (работ, услуг)	Сильные стороны продукции (работ, услуг)	Слабые стороны продукции (работ, услуг)
ООО «Вектор Пласт»	Оптимальное соотношение «цена-качество», широкий спектр предлагаемых профилей, быстрая доставка, гарантия на продукцию выше среднего срока.	Не самая низкая цена на рынке пластиковых окон г. Губкин
ООО «Биплан»	Высокое качество, широкий спектр предлагаемых услуг	Высокая цена, срок исполнения и доставки
Мир окон	Доступность, низкая цена	Низкие параметры водопроницаемости, срок исполнения и доставки

Сравнительная оценка фирм-конкурентов представлена в Таблице 2.1.13.

Таким образом, из приведенного анализа видно, что основным конкурентом ООО «Вектор Пласт» является фирма ООО «Биплан», предлагающая продукцию высокого качества, но по более высокой цене. Фирма «Мир окон» также имеет определенный круг потребителей, предлагая продукцию более низкого качества, но и по более низкой цене. Из анализа можно сделать вывод, что ООО «Вектор Пласт» при применении современных маркетинговых технологий, с учетом передовой технологии производства и соотношением показателей «цена – качество» успешно конкурирует на рынке г. Губкин.

Успех любой фирмы неразрывно связан с уровнем конкурентоспособности, который определяет её эффективное функционирование и жизнестойкость в окружающей среде. На деятельность фирмы постоянно влияют различные факторы внешней и внутренней среды (экономические, политические, социальные и т.д.). С учётом этих факторов, для эффективной деятельности фирмам необходимо постоянно поддерживать на необходимом уровне и повышать свои конкурентные позиции.

Таблица 2.1.13 – Сравнительная характеристика ООО «Вектор Пласт» и ее основных конкурентов

Показатели	Конкуренты		
	ООО «Вектор Пласт»	ООО «Биплан»	«Мир окон»
Качество продукции	Высокое	Высокое	Низкое
Услуги	Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного и пост гарантийного обслуживания	Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного обслуживания	Слабый технический информационный сервис, гарантийное обслуживание
Цены	Цены соответствуют качеству продукции и услуг, индивидуальный подход к клиенту в области ценообразования	Цены соответствуют качеству продукции и услуг, высока доля транспортных расходов в себестоимости	Самые низкие цены в регионе, ценовая политика не достаточно гибкая из-за неэффективной структуры принятия решений
Технические характеристики продукции		Низкие параметры влагостойкости	
Широта и глубина ассортимента	Широкий спектр	Широкий спектр	Узкий
Скорость исполнения заказа	1 – 1,5 недели	2 недели	2 недели
Менеджмент	Достаточно гибкая структура управления, высокий профессионализм менеджеров	Высокий профессионализм менеджеров	Неэффективная структура управления, замедленное принятие решений, низкий профессионализм менеджеров
Реклама	Постоянная с использованием всех видов носителей	Периодическая с использованием всех видов носителей	Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение)
Имидж	Наибольшее качество обслуживания и продукции	Наибольшее качество обслуживания и продукции	Средние цены при умеренном качестве

На основании результатов анализа фирмы необходимо разработать программу повышения конкурентоспособности, которая поспособствует укреплению позиций фирмы на рынке металлопластиковых конструкций города Губкин Белгородской области.

2.2 Программа повышения конкурентоспособности предприятия

На основе проведенного анализа, а именно анализа хозяйственно-экономической деятельности ООО «Вектор Пласт», анализа внешней и внутренней среды, анализу конкурентоспособности, были выявлены следующие слабые стороны в деятельности фирмы:

- имидж предприятия;
- уровень информационных технологий;
- уровень квалификации рабочих;
- известность фирмы;
- организация работы с клиентами;
- эффективность маркетинговых коммуникаций.

Данная программа повышения конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт» нацелена на решение вышеперечисленных проблем с помощью разработки программы, исполнение которой приведет к укреплению конкурентных позиций фирмы на рынке металлопластиковых изделий Белгородской области.

Основная цель программы: повысить конкурентоспособность ООО «Вектор Пласт».

Задачи программы:

- повышение имиджа фирмы;
- совершенствование системы сбыта;
- повышение качества системы продаж, налаживание связи с потребителями.

Исполнитель: руководители функциональных отделов.

Контроль за реализацией программы: Генеральный директор ООО «Вектор Пласт».

Основные источники финансирования:

- собственные финансовые ресурсы ООО «Вектор Пласт» (прибыль, амортизационные отчисления, резервный капитал);

- заемные финансовые средства (банковские кредиты).

Ожидаемые конечные результаты: повышение конкурентоспособности предприятия, укрепление имиджа и увеличение продаж.

Программа повышения конкурентоспособности ориентирована на наиболее важные аспекты развития организации, на сферы деятельности, которые наиболее значимы для предприятия в конкурентной борьбе.

1)Укрепление имиджа предприятия.

Мероприятия для достижения поставленной задачи:

- организация и размещение имидж-ролика на телевидении («Губкин-ТВ»);

- создание вывески на металло-каркасе.

Внедрение данных мероприятий создаст благоприятный образ фирмы и сформирует имидж надежного партнера в глазах клиентов. Что привлечет новых клиентов и увеличит прибыль.

2)Совершенствование системы сбыта (обучение сотрудников).

Одним из важнейших факторов эффективной работы торговой фирмы является высокий уровень квалификации торгового персонала, его опыт, уровень подготовки и мотивации.

Поэтому основным мероприятием по совершенствованию системы сбыта мы рекомендуем проводить обучение персонала. Для фирмы более эффективно и экономично повышение отдачи от уже работающих сотрудников на основе их непрерывного обучения, чем привлечение новых работников. Это приведет к увеличению продаж, а, следовательно, к увеличению прибыли, повысит качество обслуживания покупателей.

На первом этапе росту продаж ООО «Вектор Пласт» будет способствовать дополнительная профессиональная подготовка персонала фирмы.

С целью овладения эффективными технологиями продаж, рекомендуем обучить 2 менеджеров для приведения их квалификации в соответствие с современными требованиями.

Срок обучения: 1 месяц, занятия проводятся в нерабочее время.

В дальнейшем, с определенной периодичностью рекомендуем проводить один–двухдневные тренинги для менеджеров, способствующие повышению их мотивации, профессионального уровня. Наиболее действенными могут быть: «Стрессоустойчивость», «Личностный рост».

3)Повышение качества системы продаж, работа с покупателями.

Необходимые мероприятия:

- создание флаеров (форматом А5) по ценам копировального центра «Тринити–Принт», в которых будет содержаться информация с кратким описанием ассортимента товаров, характеристикой предприятия, преимуществах ООО «Вектор Пласт» перед конкурентами.

Данное мероприятие значительно расширит круг потенциальных клиентов ООО «Вектор Пласт» и приведет к увеличению объемов продаж.

Целесообразно нанять 2 промоутеров для размещения флаеров.

- поддержания работы сайта фирмы (www.vektor-plast.ru);
- для работы с сайтом ООО «Вектор Пласт» необходимо принять на работу соответствующий персонал – специалиста в компьютерных технологиях, который будет регулярно дополнять сайт публикациями достижений фирмы, информировать потенциальных покупателей о новой продукции или услугах. А также выступать в качестве технического персонала для обслуживания других компьютеров.

В общем, программа повышения конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт» представлена в таблице 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 – Программа повышения конкурентоспособности
ООО «Вектор Пласт»**

Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственный за исполнение
1.повышение имиджа фирмы: – имидж–ролик на ТВ; – вывеска на метало-каркасе.	10.07.2018	PR–менеджер
2.совершенствование системы сбыта: – обучение сотрудников.	01.07.2018–01.08.2018	Отдел кадров
3.повышение качества системы продаж, работа с покупателями: – создание флаеров о фирме; – поддержание работы сайта фирмы.	01.07.2018	Старший менеджер

Реализация данной программы дает ряд преимуществ фирме в конкурентной борьбе и способствует дальнейшему развитию и расширению сфер деятельности на рынке металлопластиковых конструкций Белгородской области.

Внедрение данных мероприятий решит поставленные задачи:

- создаст благоприятные условия для продвижения и сбыта товаров и услуг ООО «Вектор Пласт»;
- формирование у потребителя определённого уровня знаний о продукции данной фирмы;
- побуждение потребителя обратиться к предприятию «Вектор Пласт»;
- побуждение к приобретению металлопластиковых изделий именно у предприятия «Вектор Пласт»;
- стимулирование сбыта продукции, ускорение товарооборота;
- повысить имидж и известность предприятия;
- увеличить уровень продаж;
- увеличит прибыль.

Рассчитаем затраты, связанные с подготовкой и внедрением программы повышения конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт», и экономический эффект от предложенных мероприятий.

2.3 Оценка экономической эффективности разработанной программы

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после внедрения программы повышения конкурентоспособности на ООО «Вектор Пласт» рассчитаем затраты на проведение предложенных мероприятий.

1) Для создания благоприятного имиджа ООО «Вектор Пласт»:

- организация и размещение имидж-ролика на «Губкин–ТВ».

Рассчитаем стоимость трех минутного ролика в эфире новостей «Губкин–ТВ».

Тарифы 2018 года за предоставляемые услуги МАУ «Губкинский телерадиокомитет» приведены в таблице 2.3.1 – Прайс-лист МАУ «Губкинский телерадиокомитет».

Таблица 2.3.1 – Прайс–лист МАУ «Губкинский телерадиокомитет»

Виды услуг	Единица измерения	Тариф 2018, руб.
Производство информационного сюжета (съемка и монтаж)	1 минута	650,00
Трансляция информационного сюжета	1 минута	1000,00
Адаптация (внесение изменений в информационный сюжет)	1 минута	550,00

Стоимость имидж-ролика продолжительностью 3 минуты:

– производство информационного сюжета (съемка и монтаж)

$S_{пр} = 650 \text{ руб.} * 3 = 1950 \text{ руб.};$

– трансляция информационного сюжета

$S_{тр} = 1000 \text{ руб.} * 3 = 3000 \text{ руб.};$

– адаптация (внесение изменений в информационный сюжет)

$S_{адап} = 550 \text{ руб.} * 3 = 1650 \text{ руб.}$

Таким образом, стоимость имидж–ролика продолжительностью 3 минуты:

$S_{им} = S_{пр} + S_{тр} + S_{адап} \quad (2)$

$S_{им} = 1950 \text{ руб.} + 3000 \text{ руб.} + 1650 \text{ руб.} = 6600 \text{ руб.}$

- Создание вывески на металло-каркасе.

1 м² стоит 1500 руб. Объем вывески составит 4 * 1 метр.

Печать 360dpi – 2272 руб.

$$S_{в} = S_{с} + S_{у} \quad (3)$$

где, $S_{в}$ – затраты на создание вывески, руб.;

$S_{с}$ – затраты на стоимость самой вывески:

$$S_{с} = 4 \text{ м}^2 * 1500 \text{ руб.} + 2272 \text{ руб.} = 8272 \text{ руб.};$$

$S_{у}$ – затраты на монтаж и установку вывески;

$$S_{у} = 8272 \text{ руб.} * 30\% = 2481,6 \text{ руб.};$$

$$S_{в} = 8272 \text{ руб.} + 2481,6 \text{ руб.} = 10753,6 \text{ руб.}$$

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятий по повышению имиджа ООО «Вектор Пласт».

Предположим, что увеличение товарооборота вследствие реализации данных мероприятий составит 3%.

Рентабельность продаж составляет 4% .

Прирост дохода составит: $86119 \text{ тыс. руб.} * 0,03 * 0,04 = 103342,8 \text{ руб.}$

Общие затраты на мероприятия = $6600 \text{ руб.} + 10753,6 \text{ руб.} = 17353,6 \text{ руб.}$

Чистый эффект от мероприятия составит: $103342,8 - 17353,6 = 85989,2 \text{ руб.}$

2) Совершенствование системы сбыта:

- Обучение персонала.

Оценить эффективность подобного мероприятия можно только гипотетически, предположив рост товарооборота на 1%.

Рентабельность продаж составляет 4% .

Прирост дохода составит: $86119 \text{ тыс. руб.} * 0,01 * 0,04 = 34447,6 \text{ руб.}$

Затраты на обучение:

$$S_{об} = 12000 * 2 = 24000 \text{ руб.}$$

Чистый эффект от мероприятия составит: $34447,6 \text{ руб.} - 24000 = 10447,6 \text{ руб.}$

3)Повышение качества системы продаж, работа с покупателями:

•Исследование предпочтений потребителя: создадим флаеры (форматом А5) по ценам копировального центра «Тринити–Принт».

$$\text{Спотр} = \text{Sф} + 2 \text{ пр.} \quad (4)$$

где, Собщ – общие затраты на мероприятие, руб.;

Sф – затраты на напечатание флаеров, руб.

$$\text{Sф} = 1000 \text{ экземпляров} * 2.1\text{р} = 2100\text{р.};$$

2 пр. – зарплата промоутеров (300р./день) руб. – для размещения этих флаеров.

Найдем двух студентов, то есть затраты на заработную плату составят $300\text{руб.} * 2 * 5 \text{ дней} = 3000 \text{ руб.}$

$$\text{Спотр} = 2100\text{руб.} + 3000\text{руб.} = 5100 \text{ руб.}$$

1. поддержание работы сайта ООО «Вектор Пласт» www.vektor-plast.ru

Необходимо принять на работу соответствующий персонал – специалиста в компьютерных технологиях, который будет регулярно дополнять сайт, а также выступать в качестве технического персонала для обслуживания других компьютеров.

$$\text{Зп спец.} = 12000\text{руб.},$$

где Зп спец. – заработная плата специалиста в компьютерных технологиях, руб.

Предположим, что товарооборота вследствие реализации данных мероприятий составит 2%.

$$\text{Прирост дохода составит: } 86119 \text{ тыс. руб.} * 0,02 * 0,04 = 68895,2 \text{ руб.}$$

$$\text{Общие затраты на мероприятия} = 5100 \text{ руб.} + 12000 \text{ руб.} = 17100 \text{ руб.}$$

Чистый эффект от мероприятия составит: $68895,2 \text{ руб.} - 17100 \text{ руб.} = 51795,2 \text{ руб.}$

Экономическая эффективность от реализации мероприятий приведена в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Экономическая эффективность программы повышения конкурентоспособности предприятия

Мероприятие	Показатель		
	Рентабельность, %	Прирост дохода, руб.	Чистая прибыль, руб.
1.повышение имиджа фирмы	4	103 342,8	85 989,2
2.совершенствование системы сбыта	4	34 447,6	10 447,6
3.повышение качества системы продаж, работа с покупателями	2	68 895,2	51 795,2

Рассчитаем суммарные затраты на реализацию программы повышения конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт»:

$$S_{\text{общ}} = S_{\text{им}} + S_{\text{в}} + S_{\text{об}} + S_{\text{потр}} + S_{\text{сп}}$$

$$S_{\text{общ}} = 6600 \text{ руб.} + 10753,6 \text{ руб.} + 24000 \text{ руб.} + 5100 \text{ руб.} + 12000 \text{ руб.} = 58\,453,6 \text{ руб.}$$

Рассчитаем эффективность, ожидаемую после реализации программы и предложенных мероприятий.

$$\text{Эффективность} = \text{Общая прибыль} / \text{Сумму затрат} \quad (5)$$

$$\text{Эффективность} = 148232 / 58453,6 = 2,54$$

Предположим, что разработанные предложения позволят увеличить прибыль предприятия на 5%. Исходя из этого, рассчитаем балансовую рентабельность предложенной программы повышения конкурентоспособности по формуле:

$$R_{\text{б}} = \Pi / S_{\text{общ}} * 100\% \quad (6)$$

Где Π – прибыль, руб.;

$S_{\text{общ}}$ – суммарные затраты.

$$R_{\text{б}} = 148232 \text{ руб.} / 58453,6 \text{ руб.} * 100\% = 254\%$$

Посчитаем, за сколько окупятся программа повышения конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт».

$$\text{Время} = \text{Суммарные затраты} / \text{Общая прибыль} = 58453,6 / 148232 = 0,39$$

Следовательно затраты на осуществление программы быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать.

Осуществляемые затраты окупятся и принесут доход с каждого вложенного рубля 2,5 руб., затраты окупятся за четыре месяца.

Заключение

Проведенное исследование продвижения на рынок нового вида услуги позволяет сделать следующие выводы.

Продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. Стратегия «тяни» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя.

Под системой продвижения услуг традиционно понимают совокупность деятельности по распределению услуг и их рекламе. Практикующие организации максимизируют «сферу охвата» потенциальных потребителей, задействуют множество каналов распределения, широко используют современные информационные сети и инфокоммуникационные технологии, являющиеся основой в организации любой деятельности, связанной с информационным обменом. На сегодняшний день выделяют следующие методы продвижения и развития сферы услуг: персональные продажи, телемаркетинг, директмейл, стимулирование спроса, кластеры, по инновационным и бюджетным каналам (с помощью мобильных телефонов и интернета), совместное продвижение.

Основной деятельностью ООО «Вектор Пласт» является продажа пластиковых окон собственного производства. При этом компания всегда

стремилась удовлетворить потребности клиентов. Для достижения соответствия высокого качества продукции, ООО «Вектор–Пласт» использует новые технологии в производстве окон. Пластиковые окна представляют собой систему с высокими тепло- и звукоизоляционными свойствами, состоящую из стеклопакета, оконного блока, фурнитуры, уплотнительных профилей, сливов и вентиляционной системы.

Анализ финансовой деятельности и кадрового состава предприятия показал, что наблюдается улучшение основных показателей деятельности предприятия в динамике с 2015 по период 2017 г. Данная тенденция сохраняется и в текущий момент.

В целом структура баланса ООО «Вектор Пласт» может быть признана удовлетворительной, а вероятность утраты платежеспособности в ближайшем время у предприятия отсутствует, что свидетельствует об устойчивом финансовом положении предприятия и низкой вероятности банкротства.

Финансовое состояние ООО «Вектор Пласт» является устойчивым, однако обращает на себя внимание низкий уровень абсолютной ликвидности, снижение показателей рентабельности.

А если продукция приносит фирме стабильную прибыль, то ее можно считать конкурентоспособной. Так как основным признаком качества и конкурентоспособности продукции является рост объема продаж.

По данным проведенного анализа были выявлены основные конкуренты и слабые стороны в деятельности ООО «Вектор Пласт». С целью повышения конкурентоспособности руководству фирмы в рамках данного проекта была предложена программа повышения конкурентоспособности фирмы:

1.повышение имиджа фирмы:

- имидж–ролик на ТВ;
- вывеска на металло-каркасе.

2.совершенствование системы сбыта:

– обучение сотрудников.

3.повышение качества системы продаж, работа с покупателями:

– создание флаеров о фирме;

– поддержание работы сайта фирмы.

Внедрение данных мероприятий решит поставленные задачи:

- создаст благоприятные условия для продвижения и сбыта товаров и услуг ООО «Вектор Пласт»;
- формирование у потребителя определённого уровня знаний о продукции данной фирмы;
- побуждение потребителя обратиться к предприятию «Вектор Пласт»;
- побуждение к приобретению металлопластиковых изделий именно у предприятия «Вектор Пласт»;
- стимулирование сбыта продукции, ускорение товарооборота;
- повысить имидж и известность предприятия;
- увеличить уровень продаж;
- увеличит прибыль.

Были рассчитаны затраты, связанные с подготовкой и внедрением программы повышения конкурентоспособности ООО «Вектор Пласт», и экономический эффект от предложенных мероприятий.

Затраты на осуществление программы быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать.

Эффективность, ожидаемая после реализации программы и предложенных мероприятий составит 2,54.

Осуществляемые затраты окупятся и принесут доход с каждого вложенного рубля 2,5 руб., затраты окупятся за четыре месяца.

Реализация данной программы дает ряд преимуществ фирме в конкурентной борьбе и способствует дальнейшему развитию и расширению сфер деятельности на рынке металлопластиковых конструкций Белгородской области.

Список литературы

1. Аги, У. Самое главное в PR [Текст] /У. Аги. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 560 с.
2. Анфимова, Е.С. Теоретические основы системы формирования стратегии продвижения нового товара (услуги) на рынок [Текст] / Е.С. Анфимова // Школа университетской науки: парадигмы развития. – 2016. – Т. II, №6. – С. 60-62.
3. Беляев, В.И. Маркетинг. Основы теории и практики [Текст] / В.И. Беляев. – Санкт-Петербург: КноРус, 2015. – 680 с.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 864 с.
5. Бетс, Г. Бизнес [Текст] : толковый словарь / Г. Бетс, И.М. Осадчей. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 195 с.
6. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика [Текст] / Т.С. Бронникова. – Москва: КноРус, 2015. – 208 с.
7. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных технологий и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Санкт-Петербург: Юрайт, 2014. – 384 с.
8. Витерс, Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий [Текст] /Дж. Витерс, К. Випперман. – Москва: Московский Бизнес-Центр, 2015. – 237 с.
9. Гастингс, Х. Практические пути улучшения маркетинга для роста вашего бизнеса [Текст] / Х. Гастингс, Д. Саперштайн. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2016. – 272 с.
10. Гренроос, К. Связь логики оказания услуг и теории маркетинга [Текст] / К. Гренроос // Маркетинг услуг. – 2014. - № 1. – С. 52-57.

11. Гумба, К.В. Социальная реклама в информационно-коммуникативном пространстве рынка с позиции социально этичного маркетинга [Текст] / К.В. Гумба // Экономическое возрождение России. – 2014. – №4 (30). – С. 185–192.

12. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст] / Л. Данченко. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 288 с.

13. Денисон, Д. Словарь по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / под ред. Н. В. Бабиной. – Минск: Современное слово, 2014. – 349 с.

14. Ежов, А.М. SMS как способ эффективной маркетинговой коммуникации [Текст] / А.М. Ежов // Маркетинг услуг. – 2013. - № 3. – С. 32-40.

15. Задорожная, Л.И. Анализ сферы продаж электронной коммерции [Текст] / Л.И. Задорожная, С.Ю. Каприлянец // Новые технологии. – 2015. - №2. – С. 147-150.

16. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства [Текст] / А.Н. Асаул, Е.А. Владимирский, Д.А. Гордеев и др., под общ.ред. Р. А. Фалтинский. – Санкт-Петербург: АНО «ИПЭВ», 2013. – 280 с.

17. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / Ю.А. Захарова. – Москва: Дашков и Ко, 2015. – 120 с.

18. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом [Текст] / Н.И. Ивашкова. – Москва: Форум, Инфра-М, 2014. – 176 с.

19. Кабанов, В.Ф. Интернет-торговля в период экономического кризиса [Текст] / В.Ф. Кабанов // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2014. - №1. – С. 6-13.

20. Катернюк, А.В. 3D-менеджмент. Управление персоналом, маркетингом и продажами [Текст] / А.В. Катернюк, М.С. Терских, А.Н. Салов. – Москва: Феникс, 2014. – 384 с.

21. Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы [Текст] / Д. Кейплз. – Москва: Карьера Пресс, 2013. – 376 с.
22. Коротков, А. Управление маркетингом [Текст] / А. Коротков, И. Синяева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 464 с.
23. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А.В. Кочетков, В.Н. Филипов. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 240 с.
24. Кунявский, М.Е. Маркетинг на рынке услуг сотовой связи [Текст] / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – Т.5. - №9. – С. 55-62.
25. Ланкин, В.Е. Маркетинг / В.Е. Ланкин, Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2014. – 241 с.
26. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг [Текст] / А.В. Лукина. – Москва: Форум, 2014. – 240 с.
27. Макаров, В.В. Инновационное развитие инфокоммуникационной компании [Текст] / В. В. Макаров, П. Л. Туфрин // Экономическое возрождение России. – 2013. – №3 (29). – С. 83–91.
28. Маркасов, С.В. Инфокоммуникации и эффективность их использования [Текст] / С. В. Маркасов, К. М. Мкртчян // Экономическое возрождение России. – 2013. – №2 (24). – С. 33–38.
29. Маслов, В.Ю. Нестандартные методы продвижения услуг [Текст] / В.Ю. Маслов // Маркетинг услуг. – 2015. - №1. – С. 26-31.
30. Матвеев, А.А. Маркетинговая дифференциация как инструмент управления продажами [Текст] / А.А. Матвеев // Управление продажами. – 2014. - №6. – С. 364-370.
31. Николаева, Д.М. Особенности маркетинга в сфере услуг [Текст] / Д.М. Николаева // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - №4. – С. 224-235.
32. Николайчук, В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг Деловой сервис [Текст] / В.Е. Николайчук. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 510 с.

33. Оганнисян, Н.А. Новые методы продвижения деловых услуг в России [Текст] / Н.А. Оганнисян // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2013. - №2. – С. 42-47.
34. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга / О.К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2014. – 352 с.
35. Пилюченко, К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Текст] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2014. – № 10-11. – С. 12-13.
36. Подлипаев, Л.Д. Маркетинг внедрения и менеджмент качества торгового предприятия [Текст] / Л.Д. Подлипаев. – Москва: Гелиос АРВ, 2014. – 264 с.
37. Румянцева, Ю.С. Обзор рынка ритейла в 2016 году и перспективы развития интернет-ритейла [Текст] / Ю.С. Румянцева // IDO Science. – 2017. - № 1. - С. 62-64.
38. Сак, А.В. Оптимизация маркетинговых решений [Текст] / А.В. Сак, В.А. Журавлев. – Москва: Изд-во Гревцова, 2013. – 302 с.
39. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить [Текст] / Э. Серновиц. – Москва: МИФ, 2014. – 317 с.
40. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 268 с.
41. Сливотски, А. Управление спросом. Как создавать продукты-блокбастеры [Текст] / А. Сливотски, К. Вебер. – Санкт-Петербург: МИФ, 2013. – 254 с.
42. Смирнов, К.А. Маркетинг на финансовом рынке [Текст] / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. – Москва: Инфра-М, 2013. – 208 с.
43. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.

44. Христофоров, А.В. Продвижение услуг в социальных сетях [Текст] / А.В. Христофоров // Сервис Plus. – 2013. - №2. – С. 48-51.

45. Чиркова, А.Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий [Текст] / А. Н. Чиркова // Молодой ученый. - 2013. – №7. – С. 260-263.

46. Шишмарев, Е.М. Прогнозирование прибыли [Текст] / Е. М. Шишмарев // Экономический анализ. – 2013. – №4. – С. 34–37.

47. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] / Ф.И. Шарков. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 340.

48. Щепетова, Д.Е. Внутренний аудит и конкурентоспособность предприятия [Текст] / Д.Е. Щепетова // Аудиторские ведомости. – 2013. – № 7. - С. 20 - 27.

49. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р.А.Фатхутдинов. – Москва: Питер, 2014. – 368 с.

50. Фролова, Н.В. Рыночная оценка уровня конкурентоспособности промышленной организации на основе многофакторной модели [Текст] / Н.В. Фролова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 20. – С. 4–9.

ПРИЛОЖЕНИЕ