



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ Профессионально-педагогический институт

КАФЕДРА «Экономики, управления и права»

Тема выпускной квалификационной работы
Формирование системы оценки профессиональных и личностных
качеств работников при формировании системы оплаты труда

Выпускная квалификационная работа
по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Направленность программы бакалавриата
«Управление человеческими ресурсами»

Проверка на объем заимствований:
___63,4___% авторского текста

Работа ___рекомендована___ к защите
рекомендована/не рекомендована

«19» ___03___ 20___г.

зав. кафедрой _____
(название кафедры)

___Рябчук П.Г.____ ФИО

Выполнил:

Студент группы: 409/114-4-1Мг
Лаптов Иван Викторович

Научный руководитель:

Корнеев Дмитрий Николаевич

Челябинск

2017

Оглавление:

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты процесса продвижения продукции в деятельности предприятия автомобильной промышленности	8
1.1. Сущность, критерии и показатели эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности.....	8
1.2. Факторы влияющие на эффективность деятельности предприятия автомобильной промышленности.....	16
1.3. Продвижение продукции как фактор эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности.....	20
Глава 2. Разработка программы продвижения продукции как фактор эффективной деятельности общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства»	32
2.1. Анализ процесса продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».....	34
2.2. Разработка программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».....	47
2.3. Экономическая эффективность реализации программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».....	57
Заключение	63
Список литературы	70

Введение

Актуальность исследования. Глубокие преобразования российской экономики, ориентированные на формирование рыночного механизма, поставили перед наукой и практикой управления предприятием новые задачи, требующие интенсивного изучения и практического решения.

Результаты проводимой в течении последнего десятилетия экономической реформы в России свидетельствует о том, что большинство российских предприятий осуществляют свою производственную и коммерческую деятельность крайне неэффективно. Этому есть как объективные, не зависящие от предприятия, причины, так и субъективные. Отсутствие на предприятиях служб и подразделений, основной задачей которых являлась бы разработка стратегических планов деятельности хозяйственного субъекта на основе объективной и полной оценки условий деятельности предприятия, динамики и направленности изменения тенденций внешней среды; сохранение, в большинстве своем, принципов деятельности отделов снабжения и сбыта, адаптированных к условиям командно-административной экономики; отсутствие квалифицированных кадров, способных моделировать поведение предприятие в современных условиях хозяйствования сказались на конкурентоспособности отечественных предприятий.

Все более широкое использование в деятельности отечественных предприятий принципов и приемов маркетинга приводит к тому, что предприятия испытывают возрастающую потребность информировать о своей продукции и убеждать потребителя отдать предпочтение именно его продукции. Эти вопросы решаются в рамках одного из элементов маркетинга - продвижении товаров, в основе которого лежит развитие маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на широкое освещение названной темы в научных трудах и учебно-методической литературе, вопросы изучения продвижения товаров

изучены недостаточно глубоко; практически не отражены отраслевые особенности комплекса продвижения; не рассмотрены организационные аспекты многих способов продвижения; остаются открытыми вопросы классификации способов продвижения и ряд других.

Появление такого мощного коммуникационного канала, как Интернет, требует переоценки эффективности традиционных способов продвижения, выявления возможностей использования интернет-ресурсов в комплексе продвижения, эффективной всех используемых способов.

Поэтому, на наш взгляд, углубленное изучение способов продвижения товаров на предприятиях легкой промышленности с учетом особенностей их функционирования и определение направлений развития традиционных и новых способов продвижения является актуальной задачей.

Степень разработки темы. При работе над квалификационной работой были изучены работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области маркетинга и продвижения товаров и услуг: Ф.Котлера, Дж. Барнета, Н.Бордена, С.Мориарти, А.Дайяна, Е.Н.Голубкова, Ф.Джсфкинса, Е.Дихтеля, А.М.Галаевой, Н.Ю.Кругловой, Д.Козье, Ж.Ламбена, Дж.О'Шоненси, Дж. Росситера, Л.Перси, Е.В.Попова, Дж.Траута, Р.Эванса, Б.Бермана, Р.Kitchen, Teillard d'Ervy, S.F. Торокoff, A.Terence, А.Н.Романова, Р.А.Фархутдинова, В.Холмогорова, Э.А.Хруцкого и др.

Анализ изученной литературы по данному направлению, включая экономическую и управленческую, уровень современных требований к процессу продвижения продукции выявляет **противоречия** между:

- возросшими требованиями, предъявляемыми обществом, к процессу продвижения продукции недостаточной теоретической и практической разработанностью путей и способов осуществления данного процесса;

- количеством эмпирических разработок по осуществлению процесса продвижения продукции недостаточным их научно-методическим обоснованием.

Проблема исследования заключается в поиске оптимальных стратегий продвижения продукции влияющих на эффективную деятельность предприятия автомобильной промышленности.

Актуальность, противоречие и проблема исследования обусловили выбор темы квалификационной работы: **«Формирование системы оценки профессиональных и личностных качеств работников при формировании системы оплаты труда».**

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Объект исследования: эффективная деятельность общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Предмет исследования: процесс продвижения продукции общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи исследования:**

1. Рассмотреть теоретические аспекты процесса продвижения продукции как фактора эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности.

2. Разработать программу продвижения продукции как фактора эффективной деятельности общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

3. Определить экономическую эффективность реализации программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Методологической основой исследования явились работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинговой системы управления, использования общенаучных методов эмпирического исследования. В качестве частных в работе применялись методы сравнения, классификация, статистические и экономико-математические методы.

Информационную базу исследования составили нормативно-правовые и законодательные акты Российской Федерации, статистические данные предприятий, результаты экспертных опросов, публикации в средствах массовой информации.

Практическая значимость исследовательской работы заключается в повышении эффективности работы предприятий автомобильной промышленности при использовании предложенных разработок. Выводы и обобщения, содержащиеся в исследовании, направлены на дальнейшее развитие теоретической базы при решении вопросов эффективной комплекса продвижения.

Методы исследования: в нашей работе мы использовали метод изучения теоретической литературы, анализ, синтез, анкетирование, опрос, наблюдение.

База исследования: общество с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Юридический адрес организации: 454036, г.Челябинск, Свердловский тракт, 3-Е.

Почтовый адрес организации: 454036, г.Челябинск, Свердловский тракт, 3-Е.

ИНН /КПП 7448092670 / 744801001 (свидетельство серия 74 № 004577204 от 04.07.07г.)

Сведения о государственной регистрации: ИФНС по Курчатовскому району г.Челябинска № 7448 ОГРН 1077448007570 (свидетельство серия 74 № 004569057 от 04.07.07г.)

Основной вид деятельности: 34.20 – производство автомобильных кузовов; производство прицепов, полуприцепов и контейнеров, предназначенных для перевозки одним или несколькими видами транспорта.

Коды статистики: ОКПО-99285640, ОКАТО-75401366000, ОКОГУ-49013, ОКФС-16, ОКОПФ-65.

Регистрационный номер ПФ : 084-006-055484

Обслуживающий банк: ОАО «Челябинвестбанк» г. Челябинска, пл.Революции, 8.

Банковские реквизиты: р/с 40702810300120009372, БИК 047501779, к/с 30101810400000000779

Директор: (351)230-12-10

Главный бухгалтер: (351)230-12-10

Отдел продаж: (351) 722-04-41, 278-78-28

Факс:(351) 722-04-41

Структура исследования: наша работа состоит из введения, теоретической и практической глав, заключения, глоссария, библиографического списка.

Глава 1. Теоретические аспекты процесса продвижения продукции в деятельности предприятия автомобильной промышленности

1.1. Сущность, критерии и показатели эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности

Россия вступила в период формирования рыночных отношений. Рыночная экономика по своей сущности является средством стимулирующим рост производительности труда, всемерное повышение эффективности производства. Однако и в этих условиях важным является определение основных направлений повышения эффективности производства, факторов его роста, методов определения эффективности.

В современный период автомобильная промышленность играет все возрастающую роль в экономике регионов, в перспективе ее доля в отраслевой структуре промышленности еще более увеличится. В связи с этим на сегодняшнем этапе развития экономики страны, когда имеет место падение производства во всех основных секторах, актуальным становится разработка мер по стабилизации производства в автомобильной промышленности, а также требуется коренное изменение механизма хозяйствования.

В настоящее время в автомобильной промышленности насчитывается около 30 тысяч объединений, предприятий и цехов, которые производят практически все необходимые для населения автотовары(80).

В России 90-е годы характеризуются резким спадом производства автопрома. В 1997 г. по сравнению с 1990 г. оно сократилось примерно на 40%, а производство некоторых видов продукции - более чем наполовину.

Уменьшение объемов производства влечет за собой ухудшение населения, которое вызывает необратимые демографические изменения, увеличивает социальную и межрегиональную напряженность. В связи с этим на современном этапе одним из решающих условий изменения ситуации с

автотранспортом в нашей стране является развитие автомобильной промышленности на основе повышения экономической эффективности производства.

В течение длительного времени мероприятия, направленные на повышение эффективности автомобильной промышленности, осуществлялись без соответствующих научных разработок. Только в 50-е годы появились исследования, посвященные экономической оценке отраслей автомобилестроения.

Эта проблема нашла отражение в работах отечественных и зарубежных ученых. Но, тем не менее, вопросы экономической эффективности автомобильной промышленности разработаны недостаточно полно, особенно в условиях перехода к рыночному хозяйству.

В научной литературе проблема эффективности не имеет однозначного толкования. Существуют разные точки зрения, связанные с категорией эффективности. Ряд ученых отмечают, что следует отличать понятия «**эффективность**» и «**экономическую эффективность**», считая, что «эффективность» как экономическая категория шире и глубже понятия «экономическая эффективность». Категория «**эффективность**» в литературе освещается как сложное, многофакторное экономическое явление, которое отражает не только количественное содержание (11).

«**Эффективность**» - в переводе с латинского означает результат, результативность. Отсюда следует, что, изучая проблемы эффективности производства, мы рассматриваем его результативность.

На наш взгляд, не стоит разделять определения «**экономическая эффективность**» и «**эффективность**», поскольку они находятся в тесной взаимосвязи и дополняют друг друга. Если экономическая эффективность отражает производственно-хозяйственную результативность, то эффективность показывает эффективность всей совокупности процесса общественного производства (12).

В научной литературе имеются различные точки зрения по вопросу определения **эффективности**. Наиболее распространенной является та, которая утверждает, что «чем выше результаты и меньше затраты, тем эффективнее «работает экономическая система, тем больше продукции можно произвести при тех же затратах ресурсов», что «соотношение полученных экономических результатов и производственных затрат отражает его результативность», поэтому производя какие-либо затраты, хозяйство рассчитывает получить от них максимум отдачи» (22). Но, один и тот же результат может быть получен разными способами и затратами труда, а одинаковые затраты труда могут дать различный эффект. Увеличение продукции должно сопровождаться уменьшением затрат труда, средств производства и более высоким качеством продукции. Наилучшие показатели необходимо сравнить с теми затратами, в результате которых они получены.

Вопросы **эффективности общественного производства** разрабатывали К. Маркс и Ф. Энгельс, которые в своих произведениях использовали такие экономические категории как «**производительность труда**», «**эффективность труда и средств производства**», «**полезный эффект**», «**затраты средств**»(66,67).

К. Маркс отмечал, что для общества важно «производить данный продукт с возможно меньшими затратами сил и средств ..., экономно расходовать силы и достигать производственной цели с наименьшими затратами средств» (66).

Ф. Энгельс при исследовании понятия эффективности производства указывал, что для эффективного функционирования предприятия следует производить соизмерение «полезных эффектов различных предметов потребления друг с другом и с необходимыми для их производства количествами труда» (68).

В условиях перестройки хозяйственного механизма **повышение эффективности производства** - важнейшая социально-экономическая

задача. Решению этой задачи подчинен курс экономической политики на радикальную реформу, на совершенствование экономических рычагов хозяйствования (24).

В любой системе общественных отношений и на любом этапе развития экономики центральной проблемой является проблема повышения эффективности производства. Для ее решения важно, во-первых, определить сущность категории эффективности, и во-вторых, обосновать методику количественного измерения эффективности, построив соответствующую принятой концепции, систему показателей.

Переход к рыночной экономике потребовал переоценки подходов к определению эффективности деятельности всех отраслей народного хозяйства, в том числе и автомобильной промышленности. Поэтому в настоящее время необходимо четко сформулировать факторы и принципы эффективного ведения производства для ускорения его стабилизации, прекращения спада и последующего повышения экономической эффективности. Очевидно, что без точных знаний количественной меры экономических взаимосвязей, межотраслевых и межрегиональных пропорций, оценки эффективности тех или иных технологий, невозможно сознательно управлять переходными процессами, характерными для сегодняшней экономики страны (12).

Многие российские и зарубежные экономисты разделяют положение о том, что **экономическая эффективность** производства, в конечном счете отражается в уровне производительности труда. Кроме того, экономическая эффективность отражает, с одной стороны, воспроизводство материально-технической базы, то есть производственно-экономическую эффективность, а с другой стороны, результативность функционирования способа производства -социально-экономическую эффективность, выражающейся в качестве жизни.

Таким образом, **экономическая эффективность** обязательно предполагает соотношение обеих сторон производства - результата и затрат, а, следовательно, предполагает органическое соединение двух критериев - результата (эффекта) и затрат (16).

Американский экономист Линвуд Т. Гайгер определяет **экономическую эффективность** как «эффективность, означающую, что общество производит максимум продукции с учетом спроса со стороны потребителей» (56). В этом определении достигаемый результат (эффект) увязывается с его способностью удовлетворять спрос потребителей, то есть потребности людей (11).

По мнению, Кемпбэлла Р. Макконнелла и Стэнли Л. Брю, **экономическая эффективность** охватывает проблему «затраты-выпуск». «Конкретно говоря, она характеризует связь между количеством единиц редких ресурсов, которые применяются в процессе производства, и получаемым в результате количеством какого-либо потребного продукта. Большее количество продукта, получаемое от данного объема затрат, означает повышение эффективности. Меньший объем продукта от данного количества затрат указывает на снижение эффективности» (65).

Эффективность с количественной стороны представляет собой относительную величину. Эта относительность характеризуется не только частным делением результатов на затраты, но и сопоставлением этого показателя с аналогичным или с нормальным. Эффективность выявляется только в сравнении сопоставимых показателей.

В условиях перехода к рыночной экономике эффективность выражает степень реализации цели общества, определяемой характером производственных отношений. На наш взгляд, эффективность хозяйственной деятельности предприятия, представляет собой экономические отношения по соизмерению результатов с затратами, учитывая рыночную стратегию предприятия, его способность быстро реагировать на изменения спроса.

Исследованию эффективности отраслей автомобильной промышленности посвящены многие работы российских и зарубежных ученых. Следует отметить, что сущность и принципы эффективности остаются в основном неизменными. В то же время в автомобильной промышленности имеются особенности, которые оказывают влияние на характер эффективности, ее уровень. К особенностям автомобильной промышленности можно отнести - сезонность поступления сырья, высокие требования к качеству реализуемой продукции, к факторам транспортировки сырья, необходимость использования ресурсосберегающих технологий, важность определения оптимальности сырьевой зоны.

Поэтому под **экономической эффективностью применительно к автомобильной промышленности необходимо понимать - что это отношение произведённого продукта (объём продаж компании) к затратам (труд, сырьё, капитал)**(12).

Затраты и результаты могут сопоставляться между собой различными способами. Получаемые при этом **показатели экономической эффективности** имеют не только разную форму, но и несколько разный смысл, акцентируя собой ту или иную сторону понятия эффективности:

-отношение результата к затратам - характеризует результат, получаемый с единицы затрат;

-отношение затрат к результату обозначает удельную величину затрат, приходящихся на единицу достигаемого результата;

-разница между результатами и затратами характеризует абсолютную величину превышения результатов над осуществленными затратами. Эта величина называется эффектом производства. При расчетах данного показателя подразумевается, что результаты и затраты выражены в единых единицах измерения:

-отношение разности результата и затрат к затратам характеризует эффект, получаемый с единицы затрат (относительная величина эффекта);

-отношение разности результата и затрат к результату отражает удельную величину эффекта, приходящуюся на единицу получаемых результатов.

Критерий экономической эффективности можно представить как сформулированную для данной категории качественную характеристику ее сущности, поддающуюся количественному выражению с точки зрения измерения степени результативности производства (45).

Термин «**критерий**» в прямом смысле обозначает особый признак, который служит для оценки какого-либо признака с точки зрения его соответствия определенным требованиям (условиям). Показатель представляет измеритель, которым пользуются для установления количественного значения степени эффективности.

Критерий эффективности - это признак, на основании которого производится оценка экономической эффективности производства как минимума затрат на единицу результата или, наоборот, максимума результата на единицу затрат при повышении качества продукции, снижении общественно необходимых затрат на единицу потребительной стоимости (45).

По мнению ряда экономистов, «эффективность производства - одна из наиболее общих категорий общественного производства. Она выражает результативность всех совокупных вложений общественного труда», показывает экономический и социальный результат развития общественного производства и качественные характеристики всех факторов, с помощью которых достигается улучшение конечного результата, выражает отношения между обществом и различными отраслями, между предприятиями и отдельными их членами по поводу максимизации в интересах всего общества эффекта (результатов) деятельности при рациональном использовании имеющихся в народном хозяйстве ресурсов, увеличение объемов продаж, увеличение доли рынка.

Таким образом, несмотря на многообразие определений эффективности все они сводятся к тому, что эта категория выражает соотношение результата производства с затратами. По нашему мнению, не следует ограничиваться соотношением полученного результата и затрат.

Необходимо учитывать соотношение полученного полезного эффекта и потребности общества, включая также и экологические последствия, наносимый ущерб окружающей среде и здоровью человека. Проблема производства экологически чистой продукции автомобильной промышленностью приобрела в настоящее время особую значимость, что вызвано нарушением в ряде случаев технологии производства, транспортировки, хранения и переработки продукции, загрязнения почвы, воды и воздуха.

Эффективность общественного производства - одно из центральных понятий экономической теории. По этим вопросам существует обширная литература. Этой проблеме посвящены труды российских ученых - С.Г. Струмилина, В.С. Немчинова, Т.С. Хачатурова, А.И. Ноткина, В.В. Новожилова и многих других (102,103,104,111,75). Однако до настоящего времени между экономистами нет единства взглядов в определении сущности и содержания самой категории эффективности. Отсутствует единый подход к обоснованию ее критерия и системы показателей. Это объясняется сложностью и многогранностью содержания самой категории и форм проявления эффективности.

Раскрытие **сущности эффективности** как общесистемной категории исходит из многоуровневой структуры экономических систем (22).

Экономические системы, как правило, имеют многоуровневые, иерархически организованные структуры. При этом каждый конкретный уровень может рассматриваться как подсистема более высокого порядка и, с другой стороны, любая система может быть дезагрегирована на подсистемы более низкого порядка. В связи с этим общесистемная цель также

расчленяется на систему локальных подцелей по соответствующим уровням, образуя дерево целей и соответственно дерево критериев эффективности.

Каждый уровень управления в этой иерархической системе имеет свои цели, особые ресурсы и характеризуется своими выходными результативными показателями и, соответственно, своими показателями эффективности.

Иерархический характер структуры экономических систем управления обуславливает необходимость системного раскрытия сущности экономических категорий, и, прежде всего, наиболее важной из них - категории экономической эффективности.

В общей форме экономическую эффективность (\mathcal{E}) можно выразить как отношение прироста результативного показателя (R) на выходе системы к приросту фактора (F) на входе системы (например, издержек производства или конкретного фактора): $\mathcal{E} = R/F$.

Но в иерархически организованных экономических структурах для каждого уровня управления, как числитель, так и знаменатель указанного отношения имеют различное содержание, обусловленное спецификой целей подсистем, располагаемых ими ресурсов и получаемых на выходе результатов. Отдельные уровни управления несопоставимы как по ресурсным элементам, так и по результативным показателям (так, прибыль, как результативный показатель деятельности на уровне предприятия, несопоставим с валовым внутренним продуктом как результатом деятельности предприятия в целом).

1.2. Факторы влияющие на эффективность деятельности предприятия автомобильной промышленности

На экономическую эффективность производства в автомобильной промышленности оказывают влияние многие факторы, в том числе

рациональное размещение, специализация и интенсификация производства, а также целенаправленное и рациональное использование материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов, внедрение в производство достижений науки, техники и передового опыта, современных ресурсосберегающих технологий, совершенствование организации производства, маркетинговая деятельность, процесс продвижения продукции на рынке.

Фактор (лат. *factor* «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты (1).

В условиях рыночной экономики на эффективность работы предприятия влияют различные факторы, которые классифицируются по определенным признакам.

В зависимости от направленности действия их можно объединить в две группы: **позитивные и негативные**.

Позитивные - это такие факторы, которые благотворно влияют на деятельность предприятия, **негативные** - наоборот.

В зависимости от места возникновения все факторы можно классифицировать на **внутренние и внешние**.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия, и они настолько многочисленны и разнообразны по своему назначению и содержанию, что их можно условно объединить в следующие группы:

1. Факторы ресурсного обеспечения производства.

К ним относятся производственные факторы (здания, сооружения, оборудование, инструменты, земля, сырье и материалы, топливо, рабочая сила, информация и т.п.), то есть все то, без чего невозможно производство продукции и оказание услуг в количестве и качестве, требуемом рынком. Особенность ресурсного обеспечения состоит в том, что оно по своей

стоимости составляет более 90% имущества и денежных средств предприятия, а также переносит свою стоимость на готовый продукт либо по частям (основные фонды), либо полностью (предметы труда, рабочая сила). Отсюда и различные требования к их обеспечению. Например, основные фонды в силу их большой стоимости и продолжительности использования должны обладать высокой производительностью, экономичностью в использовании, универсальностью, надежностью в работе, а предметы труда по своему количественному и качественному составу - достаточными для производства необходимой продукции и в то же время минимальными, не ведущими к увеличению издержек производства за счет образования сверхнормативных запасов. Но это только одна сторона вопроса, другая состоит в необходимости рационального использования наличных производственных ресурсов, что потребует, прежде всего, рассмотрения содержания таких экономических категорий, как себестоимость, прибыль, рентабельность, ценообразование в условиях рыночных отношений.

2. Факторы, обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития предприятия (НТП, организация труда и производства, повышение квалификации, инновации и инвестиции ит.д.).

3. Факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия (умение вести высокоэффективную коммерческую и снабженческую деятельность, процесс продвижения продукции на рынке).

Вместе с тем, по степени воздействия на производство они различны.

Так, первая группа факторов определяет ресурсы предприятия, его возможности, а степень реализации этих возможностей зависит от использования второй группы. Возникновение третьей группы факторов непосредственно связано с рыночными отношениями (67).

Их реализация направлена на:

- обеспечение ритмичности производства путем обеспечения предприятия всеми необходимыми ресурсами для производства товаров в качестве и количестве, позволяющем удовлетворять требования рынка;
- снижение издержек производства или их удержание на определенном уровне посредством проведения эффективной коммерческой работы;
- получение прибыли в объеме, обеспечивающем техническое и экономическое развитие предприятия.

Эта классификация чисто условная, и она не отражает все многообразие факторов, но позволяет более детально представить внутренние факторы и показать их влияние на эффективность производства.

Кроме того, все **внутренние факторы** можно разделить на **объективные и субъективные**.

Объективные - это такие факторы, возникновение которых не зависит от субъекта управления, например, ухудшение горногеологических условий на горном предприятии или стихийные бедствия (56).

Субъективные факторы, а они составляют абсолютное большинство, полностью зависят от субъекта управления, и они должны быть всегда в поле зрения и анализа.

Эффективность работы предприятия в условиях рынка в значительной степени зависит и от внешних факторов, которые можно классифицировать в следующие группы:

- связанные с изменением конъюнктуры внутреннего и мирового рынка. В основном это проявляется в изменении спроса и предложения, а также в колебании цен;
- связанные с изменениями политической обстановки как внутри страны, так и в более глобальном масштабе;

- связанные с инфляционными процессами; связанные с деятельностью государства.

И так, предмет нашего исследования затрагивает третью группу факторов: **факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия (умение вести высокоэффективную коммерческую и снабженческую деятельность, процесс продвижения продукции на рынке)**(56).

Процесс продвижения продукции как фактор эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности мы более подробно рассмотрим в третьем параграфе первой главы.

1.3. Продвижение продукции как фактор эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности

Продвижение товаров и услуг является составной частью комплекса маркетинга, который объединяет в себе способы и методы воздействия на покупателей и другие субъекты системы маркетинга. Известно, что комплекс маркетинга состоит из четырех элементов:

- товар (product),
- цена (price),
- каналы товародвижения (place),
- продвижение (promotion).

Комплекс маркетинга определяется также термином "маркетинг-микс" (marketing-mix), который ввел Н.Борден (16). Комплекс маркетинга, по определению Ж.Ламбена (57), является составной частью операционного маркетинга; это означает, что вопросами продвижения товаров следует заниматься постоянно и ежедневно.

Под продвижением товара (продукции) - понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и

стимулированию возникновения у них желания его купить. (Энциклопедический словарь по экономике) (43).

Товар (продукция) - любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи, продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность и специально произведённый для обмена. Предметы, произведённые для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются. (Адам Смит) (18).

Стратегия (др.-греч. *στρατηγία* — «искусство полководца») — наука о войне, в частности наука полководца, общий, недетализированный план деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека (43).

В английском языке слово *promotion* означает продвижение вперед. В литературе по маркетингу имеют место две трактовки **продвижения**: по мнению одних авторов речь идет о продвижении товаров к покупателям и сторонников такой трактовки большинство, другие авторы вкладывают в это понятие смысл "продвинуть покупателя" к действию. Из публикаций, посвященных продвижению товаров и услуг (16,19,22,24,28,30,41,52,74 и др.), следует вывод, что составляющая комплекса маркетинга - продвижение - непосредственно имеет дело с маркетинговыми коммуникациями. При этом часто понятие продвижения и коммуникации отождествляются (например, 51, 26).

Авторы работ по маркетингу по-разному определяют понятие **продвижения товаров**.

В ранней работе Ф. Котлера (49) **продвижению товаров** посвящена отдельная глава, однако определения этого понятия не дано, хотя указаны его составляющие: стратегия коммуникации и стимулирование (стр.433).

Диксон Питер (29) рассматривает **продвижение** как управление информацией, представляющее собой процесс разработки и отслеживания

стратегий, которые извещают целевых покупателей о преимуществах данной продукции по сравнению с аналогами конкурентов. Автор считает, что в продвижении продукции упор должен делаться на сообщение о его преимуществах, включая те образцы продукции, которые символизируют его качество.

Дж.Р.Эванс и Б.Берман (14) под **продвижением товаров** понимают любую форму действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих продукциях, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Такой же точки зрения на данное понятие придерживается Попов Е.В. (74).

Очень близка к такой трактовке рассматриваемого понятия В.М.Власова: под **продвижением** понимается любая форма сообщений, используемая для информации, убеждения или напоминания о своих продукциях, услугах или самом предприятии (18).

В работе Дж. О. Шонесси (68) понятие **продвижения товаров** идентифицируется с понятием стимулирующей коммуникации (стр.464), представляющей собой передачу знаний, ощущений, настроения одного человека к другому или группы людей к другим группам.

Дж.Р.Росситер и Л.Перси (80), несмотря на название работы "Реклама и продвижение товаров", не дают четкого определения данному понятию и рассматривают продвижение как меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, где в качестве мер рассматриваются рекламные коммуникации и стимулирование сбыта (стр.368). В другой части работы под продвижением товаров понимается только стимулирование сбыта, а реклама рассматривается как способ коммуникаций (стр.15).

В работе Е.Н. Голубкова (20) термин "**продвижение продукции**" используется, но его определение не приводится, а управление продвижением идентифицируется с маркетинговыми коммуникациями.

С нашей точки зрения, это не совсем корректно, так как автор определяет управление продвижением как совокупность способов достижения целей по информированию и убеждению покупателей о товаре и приравнивает это понятие к маркетинговым коммуникациям. **Управление** - это процесс, определяемый функциями: прогнозирование, планирование, организация, регулирование и т.д., а **продвижение** — это мероприятия по реализации продвижения. Эти мероприятия также необходимо планировать, организовывать, регулировать ход их выполнения и т.д. Под **коммуникацией** понимается сознательный обмен информацией посредством символов и образов (54), и чтобы этот обмен информацией был эффективен, им также нужно управлять. Поэтому, очевидно, если говорить об управлении продвижением, то следует говорить и об управлении маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникации автор подразделяет на две группы (стр.27): личные и безличные. К личным коммуникациям отнесены персональные продажи и связи с общественностью (PR), к безличным - реклама и стимулирование сбыта. Формами коммуникации автор считает: письменные, устные, визуальные, сувениры, подарки, выставки, щиты, экраны, световые табло, транспортные средства.

С нашей точки зрения, в представленной группировке смешаны различные признаки отнесения средств коммуникации к разным группам: так, транспортные средства - это место размещения рекламы, а устные, письменные и визуальные средства связаны с органами восприятия информации.

В ряде работ (20, 54, 79 и др.) **маркетинговые коммуникации** трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса **маркетинга - продвижение**, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является

понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие продвижения, участвуют в общении с клиентами, и исходя из этого речь идет об интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Аналогично в работе Дж. Росситера и Л. Перси (80) и **продвижение**, и **маркетинговые коммуникации** рассматриваются как основа более расширенного продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Именно такой подход к продвижению продукции на рынок является в настоящее время наиболее продвинутым и перспективным. Кроме того, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) рассматриваются как основной инструмент разработки маркетинговых стратегий. Об этом свидетельствуют веса факторов, формирующих маркетинговые стратегии, рассчитанные по данным Дж. Барнета и С.Мориарти (7, стр 45) и представленные в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на маркетинговые стратегии

№	Факторы	Веса факторов %
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	30,7
2	Изменение стиля жизни потребителя	20,0
3	Экономические изменения	16,4
4	Ежедневные стратегии установления низких цен	11,7
5	Новые формы розничной торговли	10,6
6	Глобализация	10,6
Итого	100,0	

Усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется следующими факторами.

1. Глобализация экономики, интенсификация глобальной конкуренции. Эти явления во многом повлияли на программы по маркетингу, в том числе по продвижению товаров и услуг: реклама вышла на мировой рынок,

средства массовой информации позволили охватить весь мир, а не ограничиваться внутренними рынками.

2. Развитие новейшей концепции маркетинга, ориентированной на изучение и противодействие конкурентов. Известно, что концепции маркетинга развивались и претерпевали изменения в соответствии с изменениями социально-экономических факторов жизни общества. С этой точки зрения выделяют "эпохи" маркетинга: 1. эпоха массового производства, 2. эпоха насыщения спроса, 3. эпоха максимального удовлетворения запросов потребителей. Ряд авторов (18,54,74 и др.) считают, что в настоящее время в большинстве стран маркетинг находится на стадии третьей эпохи. Однако за последние 4-5 лет начала развиваться новая эпоха маркетинга и его соответствующая концепция.

В соответствии с этой концепцией все более важным становится стратегическое планирование, ориентированное на учет и прогнозирование готовящихся действий конкурентов. Эти идеи находят отражение в работах ряда крупных маркетингологов, а также в отдельных работах по маркетингу за последние годы (7,13, 59,72,74,15 и др.).

Наиболее последовательными идеологами этой концепции являются Э.Раймс и Д.Траут, Д. Ривкин (77, 62), Дж.Барнет и Р. Ричардсон (13), Х.Маккей (59), Г.Почепцов (75), которые считают, что истинная природа маркетинга в настоящее время есть конфликт между корпорациями. Этот постулат наиболее убедительно доказывается в работе Э.Раймса и Д.Траута (77) на многочисленных примерах действий многих компаний мира за весь XX век. В основу своей концепции они закладывают теоретические разработки теоретика военного искусства Карла фон Клаузевица.

Анализ маркетинговых стратегий в свете новой концепции маркетинга позволил сфокусировать сущность стратегий и их варианты в виде табл.2

Таблица 2

Стратегии продвижения продукции в конкурентной концепции маркетинга

Стратегия	Варианты стратегии
Оборонная	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оборонительная стратегия для маркетингового лидера 2. Атака самого себя (выпуск продукции, которая делает свои предыдущие товары устаревшими) 3. Блокирование сильных шагов конкурентов
Наступательная	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уменьшение доли лидера на рынке 2. Выявление слабого места лидера и его атака 3. Проведение атаки на возможно более узком фронте
Фланговая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование рынка и захват свободного сегмента путем предложения новой продукции 2. Неожиданность выхода на рынок новой продукции 3. Преследование противника (закрепление успеха)
Партизанская	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск достаточно малого сегмента рынка, который необходимо защитить 2. В случае успеха не следует вести себя как лидер 3. Готовность в любой момент свернуть свои дела

Каждая из стратегий имеет свои формы и способы, которые целесообразно использовать в зависимости от ситуации. Так, способами фланговой стратегии могут быть: ценовая политика, калибр (размер) изделия, форма продукции, атака системы дистрибуции конкурента.

Варианты партизанской стратегии сводятся к следующему:

- географическая атака - атака в пределах определенной местности;
- демографическая атака - выход на определенные слои населения на основе сегментации потребителей по доходам, возрасту и т.п.;
- концентрация на небольших рынках уникальных продуктов;
- создание союзников - в основном в форме франчайзинга и т.д.

Подтверждением появления приведенной выше концепции служит

развитие нового направления маркетинга - бенчмаркинга, в основе которого лежит сбор информации о деятельности лучших предприятий и конкурентов и об используемых ими методах управления (21, 64). Аналогичное определение бенчмаркинга приведено в работе Ф.Котлера (50), а в работе Федько В.П. (9), это направление маркетинга рассматривается как разновидность маркетинговых исследований, близкая к маркетинговой разведке. Очевидно, что каждая стратегия требует использования определенных маркетинговых коммуникаций и способов продвижения товаров и услуг.

3. Повышение интереса людей к своему здоровью и благополучию в определенной степени меняют пристрастия потребителей к еде, одежде, отдыху и т.п. и формируют более дифференцированный рынок.

4. Повышение жизненного уровня, увеличение реальной продолжительности рабочего дня выявили тенденцию к более рациональному использованию свободного времени и усилили роль фактора времени при покупке товаров и услуг. Эту тенденцию отражает появление интернет-магазинов, банкоматов и т.п.

5. Сокращение жизненного цикла товаров, резкое расширение ассортимента товаров за счет агрессивного импорта, появление новых товаров ставят перед производителями задачи более эффективного использования традиционных способов продвижения и поиска новых.

6. Дробление и дифференциация рынков требуют от маркетологов разработки узконаправленных маркетинговых программ, призванных

наладить более тесные контакты с потребителями узкоспециализированных рынков.

7. Быстрое развитие компьютерных и информационных технологий на базе Интернета, возрастающая мощь компьютеров способствуют активному обмену информацией между разрозненными рынками сбыта и повышают возможность маркетологов оперативно реагировать на спрос. Новые информационные технологии формируют новые каналы коммуникаций для обращения со специализированной информацией к более узким группам покупателей и способствуют развитию прямого маркетинга. Так, в работе Ф.Котлера (51) прямой маркетинг выделен в качестве самостоятельного элемента комплекса маркетинга. В работе Д.Энджена и др. (80) под прямым маркетингом понимается форма индивидуальных продаж, отличающаяся от персональных продаж тем, что непосредственный контакт с потребителем организуется с помощью средств коммуникации, а не торгового персонала.

Влияние приведенных выше факторов оказывает решающее воздействие на маркетинговые коммуникации и способствует развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), эффективно влияющих на все трансакции между организацией и ее существующими и потенциальными потребителями и клиентами (20, стр. 259). Наиболее полное определение ИМК дано в работе Дж. Барнета и С. Мориарти (7), где ИМК рассматривается как стратегическая координация запланированных маркетинговых коммуникаций, таких, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т.д.

Анализ публикаций по вопросам маркетинговых коммуникаций (11, 20, 38, 44, 54, 99, 102, 119, 120, 126, 131 и др.) позволил выявить, что интегрированность коммуникаций определяется следующими моментами:

1. Все элементы комплекса маркетинга, а не только продвижение продукции, участвуют в общении с потребителями.

2. С маркетинговыми коммуникациями имеет дело как отправитель, так и получатель коммуникационных сигналов (производители -отправители информации - стремятся проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действия, соответствующие его интересам; получатель анализирует сигналы рынка для того, чтобы адаптироваться к меняющимся факторам рынка и выявить новые коммуникации).

3. Объединение различных инструментов (способов) маркетинговых коммуникаций позволяет получить эффект синергии, когда применение отдельных маркетинговых способов обеспечивает больший результат, чем при их раздельном использовании. Эффект синергии достигается за счет объединения преимуществ каждого из способов. В работе Арланцева А.В. и Попова Е.В. (5) выделены три уровня проявления и усиления синергического эффекта маркетинговых коммуникаций.

На первом уровне синергический эффект возникает при взаимодействии структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание). Так, ТВ реклама может быть более эффективна, чем радиореклама по причине воздействия на аудиторию, как посредством изображения, так и звуковыми средствами.

На втором уровне синергический эффект проявляется от комплексного использования элементов продвижения. Так, реклама мероприятия по стимулированию сбыта дают больший эффект от совместного использования, чем использование отдельно рекламы и отдельно стимулирования сбыта.

На третьем уровне синергический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга.

Таким образом, синергический эффект возникает при удачном сочетании элементов маркетингового сообщения, передаваемого различными средствами коммуникационного воздействия.

4. ИМК позволяют производителям с большей эффективностью распоряжаться бюджетом маркетинга, так как эффект синергии предполагает достижение больших результатов или снижает затраты при тех же результатах.

Резюмируя вышеизложенное, можно дать следующее определение понятию продвижения товаров: **продвижение товаров - это система действий по информированию потребителей о продукции производителя, убеждению в ее преимуществах и целесообразности приобретения, закреплению положительного мнения о предприятии и его продукции на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют несомненный интерес для российских предприятий автомобильной промышленности.

Практическую работу по разработке программы по продвижению продукции в конкретном предприятии автомобильной промышленности мы рассмотрим во второй главе нашего исследования.

Выводы по первой главе

В первом параграфе при изучении работ отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области экономики, маркетинга и продвижения товаров и услуг: Ф.Котлера, Дж. Барнета, Н.Бордена, С.Мориарти, А.Дайяна, Е.Н.Голубкова, Ф.Джсфкинса, Е.Дихтеля, А.М.Галаевой, Н.Ю.Кругловой, Д.Козье, Ж.Ламбена, К. Маркса, Ф. Энгельса и других авторов, мы констатировали, что под **экономической эффективностью применительно к автомобильной промышленности необходимо понимать - что это**

отношение произведённого продукта (объём продаж компании) к затратам (труд, сырьё, капитал).

Рассматривая труды российских ученых - С.Г. Струмилина, В.С. Немчинова, Т.С. Хачатурова, А.И. Ноткина, В.В. Новожилова мы проанализировали критерии и показатели экономической эффективности деятельности.

Критерий экономической эффективности можно представить как сформулированную для данной категории качественную характеристику ее сущности, поддающуюся количественному выражению с точки зрения измерения степени результативности производства. На основе изученной литературы для нашего предприятия были выделены следующие критерии эффективности:

- 1. Увеличение объемов продаж.**
- 2. Увеличение доли рынка в г. Челябинск.**
- 3. Увеличение объемов продаж на территории Чел. Обл.**

Во втором параграфе на основе изучения современной экономической литературы были выделены факторы эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности. Фактор (лат. factor «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты. В зависимости от места возникновения все факторы можно классифицировать на **внутренние и внешние**. Мы более глубоко изучили внутренние факторы:

1. Факторы ресурсного обеспечения производства.
2. Факторы, обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития предприятия (НТП, организация труда и производства, повышение квалификации, инновации и инвестиции ит.д.).
3. Факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

И так, предмет нашего исследования затрагивает третью группу факторов: **факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия (умение вести высокоэффективную коммерческую и снабженческую деятельность, процесс продвижения продукции на рынке).**

Резюмируя различные точки зрения методологов маркетинга, можно дать следующее определение понятию продвижения товаров: **продвижение товаров - это система действий по информированию потребителей о продукции производителя, убеждению в ее преимуществах и целесообразности приобретения, закреплению положительного мнения о предприятии и его продукции на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.** Были охарактеризованы стратегии продвижения продукции: оборонная, наступательная, фланговая, партизанская.

Практическую работу по разработке программы по продвижению продукции в конкретном предприятии автомобильной промышленности мы рассмотрим во второй главе нашего исследования.

Глава 2. Разработка программы продвижения продукции как фактора эффективной деятельности общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства»

2.1. Анализ процесса продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства»

Общество с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства» разрабатывает и изготавливает тяжеловозные прицепы и полуприцепы грузоподъемностью от 20 до 200 и более тонн.

«СТС» сегодня - это предприятие с объемом выпуска до 10 тяжеловозных прицепов в месяц. Коллектив сполна использует преимущества небольшого предприятия.

Сокращенное наименование: ООО «СТС»

Юридический адрес организации: 454036, г.Челябинск, Свердловский тракт, 3-Е.

Почтовый адрес организации: 454036, г.Челябинск, Свердловский тракт, 3-Е.

ИНН /КПП 7448092670 / 744801001 (свидетельство серия 74 № 004577204 от 04.07.07г.)

Сведения о государственной регистрации: ИФНС по Курчатовскому району г.Челябинска № 7448 ОГРН 1077448007570 (свидетельство серия 74 № 004569057 от 04.07.07г.)

Основной вид деятельности: 34.20 – производство автомобильных кузовов; производство прицепов, полуприцепов и контейнеров, предназначенных для перевозки одним или несколькими видами транспорта.

Коды статистики: ОКПО-99285640, ОКАТО-75401366000, ОКОГУ-49013, ОКФС-16, ОКОПФ-65.

Регистрационный номер ПФ : 084-006-055484

Обслуживающий банк: ОАО «Челябинвестбанк» г.Челябинска, пл.Революции, 8.

Банковские реквизиты: р/с 40702810300120009372, БИК 047501779, к/с 30101810400000000779

ООО «Специальные транспортные средства» изначально была определена следующая миссия: поставка на рынок высококачественных автотранспортных продуктов и авто-компонентов с целью максимального

повышения безопасности потребителей на дорогах и удовлетворения потребностей покупателей.

Анализ внешней среды.

Макросреда

Макроокружение создает общие условия нахождения организации во внешней среде. Так как деятельность ООО «Специальные транспортные средства» происходит на территории РФ, правовое регулирование, т.е. степень правовой защищенности на данный момент не высока, что связано с отсутствием надежной законодательной базы, ее изменчивости.

Правовые риски связаны также с низким уровнем контроля за деятельностью правовой системы, как со стороны государственных структур, так и со стороны общественности, неоднозначности трактования. Особенно эти тенденции прослеживаются в части налогового законодательства. Налоговое законодательство России также подвержено частому изменению, поддается неоднозначному толкованию и отличается непоследовательным проведением в жизнь. Эти условия осложняют налоговое планирование компании.

Политическая нестабильность может негативно отразиться на деятельности и финансовом положении компании.

Социальная и культурная составляющая общества изменяется относительно медленно, но приводит ко многим очень существенным изменениям в окружении предприятия. Социальная составляющая оказывает наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых очень сильно зависит направленность и величина потребительского спроса, а, следовательно, и возможность предприятия реализовать свою продукцию.

Кроме того, российская экономика характеризуется высокими темпами инфляции, что снижает уровень жизни и покупательскую способность

потребителей. Затраты компании могут возрасти, а нормы прибыли сократиться из-за инфляции.

В технологии (новые виды тормозных систем для отечественных автомобилей и новые технологии их производства) в ближайшие 3-5 лет вряд ли окажут серьезное влияние на организацию.

Знание конкурентов, их товаров и методов работы на рынке может помочь повысить конкурентоспособность предприятия даже при небольших изменениях в работе.

Микросреда

Основные конкуренты ООО «Специальные транспортные средства»

1) Компания ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины» является безусловным лидером в сфере оптовой торговли запчастями в регионе, поскольку имеет большой опыт работы и оборотный капитал, наработанный в годы перехода к рыночной экономике. ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины» занимается в основном крупным оптом и имеет клиентов в дальних регионах и за рубежом.

Однако при всех ее достоинствах, есть и недостатки. К примеру, доставка у них платная, что сразу сужает круг потребителей, находящихся в городе и области до крупно-оптовых, у них существует жесткая система отсрочек и отсутствует гибкость в работе с клиентами, вследствие чего клиенты не могут получить заказанный товар, не оплатив все предыдущие поставки.

2) ОАО «Уралавтоприцеп» конкурирует с ООО «Специальные транспортные средства» на одной клиентской базе и предлагает, в основном, товары одних и тех же торговых марок, что и ООО «Специальные транспортные средства». Торговые представители ежедневно объезжают автомагазины в городе и области, а также отгружают товары в такие города, как Курган, Оренбург, Уфа. Тем не менее, это не отражается на качестве обслуживания в том смысле, что поле принятия решений у этих

представителей слишком мало, и им нужно постоянно советоваться с руководством.

3) ОАО «Кыштымское машиностроительное объединение» на сегодняшний день ведет активную борьбу за свое «присутствие» на прилавках магазинов выбрав политику «более низкой цены, чем у ООО «Специальные транспортные средства» вплоть до нулевой наценки.

4) ОАО «Автомобильный завод «УРАЛ». Достаточно широкий ассортимент, предлагаемый фирмой ОАО «Автомобильный завод «УРАЛ», включающий перекупленный у ООО «Специальные транспортные средства» товар, вызывает достаточный интерес у покупателей.

Анализируя деятельность конкурентов, можно сделать вывод о предрасположенности их к пассивным продажам товаров известных марок или передачи не рекламируемых товаров на полную реализацию и ограниченную доставку по точкам розничной сети. В таком случае на рынке остается место для фирмы, мобильной и активно продвигающей продукцию своих партнеров-производителей.

Угроза появления товаров заменителей не представляется значительной, поскольку консервативные настроения как оптовых фирм, которые должны будут их продвигать, так и продавцов конечным покупателям, не позволят создать благоприятную для этого ситуацию.

Угрозу появления новых конкурентов можно серьезно рассматривать только со стороны московских фирм, давно уже занявших свои ниши в столице.

Продажи

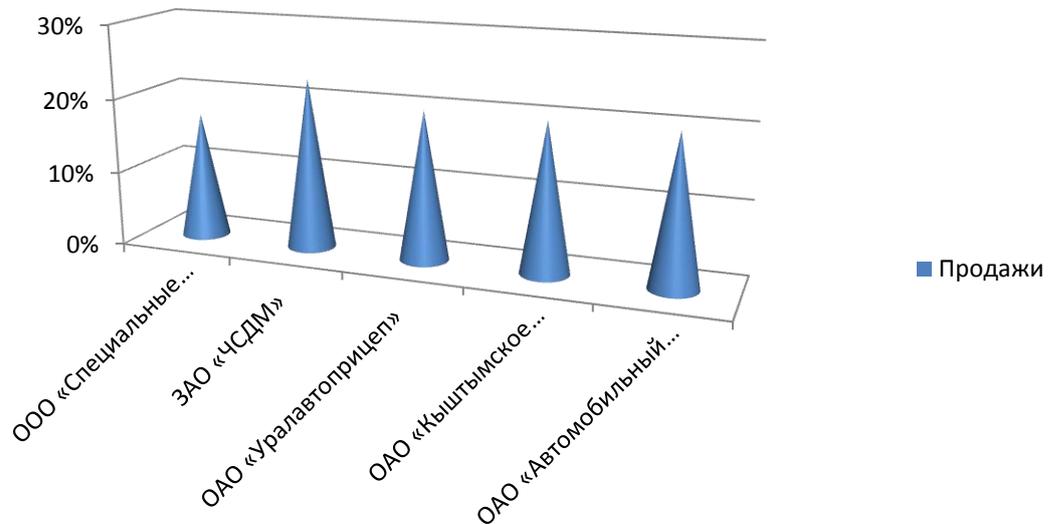


Рисунок 1. Сегментация рынка специальных транспортных средств в г.Челябинске и Челябинской области 2014г.

Общий анализ потребителей.

Основными клиентами ООО «Специальные транспортные средства» являются авто-магазины и станции технического обслуживания. При этом станции технического обслуживания - более интересны, поскольку через них круглый год проходит поток клиентов по ремонту ходовой части. У них нет сезонной зависимости в отличие от магазинов, которые продают запчастей больше весной и летом, когда автолюбители могут осуществлять ремонт самостоятельно. Станции техобслуживания так же дают гарантии на приобретенные и установленные у них запчасти и, тем самым являются более привлекательными для автолюбителей, не способных самим обслуживать свои автомашины. Единственное, чего они не всегда могут себе позволить - это содержать склад или магазин при станции. Поэтому для них крайне важно, чтобы поставщик реагировал на их заявки незамедлительно и доставлял запчасти в течение нескольких часов, а не дней, как, например, в магазин.

Основные поставщики

ООО «Специальные транспортные средства» несколько лет работает с производителем тормозных колодок НГМЗ «СТС», штаб-квартира которого расположена в Москве. Это первый и долгое время основной поставщик с объемом производства в 1,5 млн. шт. в год и официальный поставщик конвейера «ВАЗ». Здесь действуют эксклюзивные условия закупок, т.к. ООО «Специальные транспортные средства» является стратегическим партнером «СТС» на Северо-Западе.

Торговое Объединение Производителей Авто-Запчастей («ТОПАЗ») первым в России начало продавать изделия различных производителей под собственной торговой маркой «TRANSMASTER» в том числе используя наработанные каналы распределения ООО «Специальные транспортные средства». «ТОПАЗ», как и другие крупнооптовые конторы предоставляет ООО «Специальные транспортные средства» товарный кредит в размере месячного оборота в обмен на активное распространение своего бренда.

Единственная фирма, выдвинувшая жесткие требования предоплаты поставок своим клиентам - «Автопрогноз», оставила, все же для ООО «Специальные транспортные средства» возможность небольшой рассрочки. Но эта фирма не дорожит долгосрочными отношениями и спокойно дает большие скидки большинству покупателей из одних и тех же регионов, не делая различий между зарекомендовавшими себя надежными партнерами и случайными клиентами, нацеленных на быструю низкорентабельную перепродажу ходового товара.

Отношения с поставщиками материальных ресурсов для ООО «Специальные транспортные средства» являются одной из ключевых компетенций, поскольку компания имеет более лучшие условия поставок товаров по сравнению с конкурентами, что выражается в дополнительных скидках и увеличенных отсрочках оплаты поставок.

Менеджеры компании добились этого благодаря профилированию фирмы на активное продвижение новых торговых марок. В отличие от

пассивного ожидания заказов, после опубликования обновленного прайс-листа, как это практикуют конкурирующие организации, ООО «Специальные транспортные средства» доводит сведения о новых продуктах до каждого своего клиента. Менеджеры компании выезжают с образцами и демонстрируют лучшие его стороны непосредственным продавцам конечному потребителю. Зная об этих свойствах новой продукции продавцам проще объяснить покупателю, почему это товар лучше, и таким образом происходит «выживание» поставляемых конкурентами старых и иногда даже более известных торговых марок.

Использование Интернета для общения с клиентами, которое фирма стала применять одной из первых в городе, и собственный постоянно обновляемый сайт с полной информацией об услугах, товарах, новинках и условиях повысил интерес к фирме и определил быстрейший способ заказать доставку имеющегося в наличии товара.

На основе проведенного анализа внешней среды сформируем список возможностей:

Возможности:

Изменения в системе налогообложения (снижение налогов и отмена налога с продаж)

Замедление темпов инфляции

Снижение уровня безработицы

Развитие автомобильного бизнеса в Челябинске.

Благоприятные тенденции в демографической ситуации в Челябинске

Качественное изменение запросов покупателей

Динамично развивающийся рынок продажи автозапчастей через интернет

Неудачное поведение конкурентов

Разорение и уход с рынка конкурентов

Предрасположенность конкурентов к пассивным продажам

Предложение о сотрудничестве от крупных СТО, автомагазинов

Растущий спрос на авто-запчасти

Предложение о сотрудничестве на более выгодных условиях

Таблица 3

**Матрица «вероятность/влияние» для позиционирования возможностей
внешней среды**

Влияние вероятность	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	-Развитие автомобильного бизнеса в Челябинске -Динамично развивающийся рынок продажи автозапчастей через интернет	-Разорение и уход с рынка конкурентов -Появление новых поставщиков	-Отсутствие гибкой реакции на изменение рынка со стороны конкурентов
Средняя	-Неудачное поведение конкурентов -Предложение о сотрудничестве на более выгодных условиях	-Изменения в системе налогообложения (снижение налогов и отмена налога с продаж) -Общий рост благосостояния населения	- Предрасположенность конкурентов к пассивным продажам -Замедление темпов инфляции
Низкая	-Замедление темпов инфляции -Лояльность городской власти к развитию автомобильного бизнеса в Челябинске	-Качественное изменение запросов покупателей Снижение безработицы	-Экономический кризис как в стране так и в мире -Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве

Аналогично сформируем список факторов внешней среды, оказывающие негативное воздействие на организацию:

Угрозы:

Нестабильность общей политической ситуации

Экономический кризис, как в стране, так и в мире

Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве

Скачки курсов валют

Рост цен на энергоносители и нефтепродукты

Угроза разрушения формирования среднего класса экономическим кризисом

Низкий уровень технологического развития отечественных производителей

Усиление конкуренции

Измененные покупательские предпочтения

Антиреклама конкурентов

Снижение спроса на автозапчасти, связанная со снижением продаж автотехники в целом

Отказ от предоставления скидок, рассрочки платежей

Разорение

Сбои в поставках

Появление новых фирм на рынке

Рост безработицы

Позиционируя каждую из угроз по степени ее влияния и вероятности наступления, построим матрицу угроз

Таблица 4

Матрица «вероятность/влияние» для позиционирования угроз внешней среды

Влияние \ Вероятность	Разрушение	Тяжелое	«Легкие ушибы»
Высокая	-Рост темпов инфляции. -Снижения спроса на автозапчасти, связанная со снижением продаж автотехники в целом	-Высокая конкуренция на рынке отечественных и импортных запчастей. -Измененные покупательских предпочтений	-Антиреклама конкурентов -Рост безработицы
Средняя	-Спад производства отечественных автомобилей. -Увеличение доли автомобилей импортного производства	-Увеличением продаж импортных автомобилей, (заметно снижается реализация автозапчастей отечественного	-Экономический кризис как в стране так и в мире

		производства) -Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве	
Низкая	-Разорение	-Угроза разрушения формирования среднего класса экономическим кризисом	-Низкий уровень технологического развития отечественных производителей

Для получения более полного представления, полученные данные ранжируем в порядке убывания их степени воздействия на предприятие

Таблица 5

Внешние возможности и угрозы

1	Развитие автомобильного бизнеса в Челябинске	Рост темпов инфляции, снижение уровня жизни населения
2	Динамично развивающийся рынок продажи автозапчастей через интернет	Снижения спроса на автозапчасти, связанная со снижением продажи автотехники в целом
3	Неудачное поведение конкурентов	Спад производства отечественных автомобилей.
4	Предложение о сотрудничестве на более выгодных условиях	Высокая конкуренция на рынке отечественных и импортных запчастей
5	Разорение и уход с рынка конкурентов	Увеличение доли автомобилей импортного производства
6	Появление новых поставщиков	Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве

Анализ внутренней среды

Проектирование и изготовление прицепов только по конкретным заказам клиентов, исходя из тех задач, которые стоят перед заказчиком. «СТС» разрабатывает и рекомендует оптимальные конструкции полуприцепов под конкретный груз, условия перевозки, особенностей трасс.

Решения по запросам заказчиков принимаются в течение нескольких часов. В технических заданиях согласовываются все параметры прицепов и необходимость установки дополнительного оборудования: гидравлические трапы, автономные гидростанции, съемные борта на погрузочной площадке, съемные фермы для перевозки железобетонных панелей, раздвижные стойки-коники, АВС, лебедки и т.д.

ООО «Специальные транспортные средства» разрабатывает и изготавливает тяжеловозные прицепы и полуприцепы грузоподъемностью от 20 до 200 и более тонн.

Сокращенное наименование предприятия: ООО «СТС». Учредителями являются физические лица.

Центральный офис предприятия, в котором располагается дирекция и все основные инженерные службы - конструкторский отдел, отдел продаж, коммерческая служба снабжения и кооперации, бухгалтерия, находятся по адресу: 454036 г. Челябинск, Свердловский тракт, 3Е

«СТС» сегодня - это предприятие с объемом выпуска до 10 тяжеловозных прицепов в месяц. Коллектив сполна использует преимущества небольшого предприятия:

- мобильность и оперативность в решении любых задач, от принятия решения до воплощения идеи в конечный результат.
 - проектирование и изготовление прицепов только по конкретным заказам клиентов, исходя из тех задач, которые стоят перед заказчиком.
- «СТС» разрабатывает и рекомендует оптимальные конструкции полуприцепов под конкретный груз, условия перевозки, особенностей трасс. Решения по запросам заказчиков принимаются в течение нескольких часов. В технических заданиях согласовываются все параметры прицепов и необходимость установки дополнительного оборудования: гидравлические трапы, автономные гидростанции, съемные борта на погрузочной площадке,

съемные фермы для перевозки железобетонных панелей, раздвижные стойки-коники, АВС, лебедки и т.д.

- в связи с небольшими накладными расходами прицепы выигрывают в себестоимости, что позволяет производить их по ценам ниже подобных на рынке.

- сроки изготовления, несмотря на индивидуальность каждого заказа, составляют от 30 до 45 календарных дней. При этом качество ничем не уступает зарубежным аналогам, так как используются те же комплектующие узлы и агрегаты от западных, в основном немецких производителей. ООО «СТС» четко исполняет обязательства по срокам изготовления.

- «Надежные и эстетичные»- звучит как девиз предприятия.

При изготовлении рамы используется только низколегированная сталь, запас прочности конструкции дает заказчику уверенную гарантию надежности и долговечности прицепов и полуприцепов, а благодаря современному дизайну тяжеловозные прицепы от «СТС» выглядят легче и изящнее аналогов от конкурентов.

Таблица 6

Сильные и слабые стороны организации

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Хорошее обслуживание	Зависимость от поставщиков
		Не уделяется внимание маркетингу в городе, не знание заказчиков,
2	Сформированная корпоративная культура	Сбытовая сеть
3	Образованный и динамичный молодой состав руководства и персонала среднего звена;	Средний уровень цен
4	Участие персонала в принятии управленческих решений	Изношенный парк машин для доставки
5	Бесплатная доставка на следующий день после размещения заказа	Недостаточная известность фирмы в регионах

Таблица 7

Матрица SWOT-анализа ООО «Специальные транспортные средства»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -Образованный и динамичный молодой состав руководства и персонала среднего звена; -Участие персонала в принятии управленческих решений -Хорошая репутация у покупателей -Бесплатная доставка на следующий день после размещения заказа 	<ul style="list-style-type: none"> -Зависимость от поставщиков -Отсутствие единого товарного склада -Средний уровень цен -Изношенный парк машин для доставки -Недостаточная известность фирмы в регионах -Отсутствие контроля за исполнением приказов и распоряжений - Устаревшие основные фонды - Не уделяется внимание маркетингу в городе, не знание заказчиков - Сбытовая сеть
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -Рост рынка -Появление новых поставщиков и покупателей -Динамично развивающийся рынок продажи автозапчастей через интернет -Разорение и уход с рынка фирм-конкурентов -Улучшение уровня жизни населения 	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение спроса на автозапчасти, связанная со снижением продажи автотехники в целом -Спад производства отечественных автомобилей - Высокая конкуренция на рынке отечественных и импортных запчастей - Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве -Снижение уровня жизни населения

Анализ таблицы позволяет сделать следующие выводы:

главные угрозы для предприятия - это снижение спроса на автозапчасти, связанная со снижением продажи отечественных машин, высокая конкуренция на рынке отечественных и импортных запчастей, возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве, отсутствие системы продвижения продукции;

основные возможности - появление новых поставщиков и покупателей, динамично развивающийся рынок продажи автозапчастей через интернет;

основные сильные стороны - хорошая репутация у покупателей, сеть и широкий ассортимент продукции;

основные слабые стороны - средний уровень цен и недостаточная известность фирмы в регионах отсутствие конкретной программы продвижения продукции.

В соответствии со структурой эффективности деятельности предприятия ООО «Специальные транспортные средства», нами были выделены критерии, позволяющие определить уровень эффективности деятельности предприятия ООО «Специальные транспортные средства», процесса продвижения продукции данного предприятия:

1. Увеличение объемов продаж.

2. Увеличение доли рынка в г. Челябинск.

3. Увеличение объемов продаж на территории Чел. Обл.

Критерии и показатели позволяют выявить эффективность процесса продвижения продукции ООО «Специальные транспортные средства».

Под **критерием** следует понимать признак, на основе которого производится оценка, определение или классификация чего-либо.

Показатели – это данные, по которым можно судить о развитии и ходе чего-нибудь (количественные и качественные характеристики состояния).

Мы проанализировали выделенные критерии за 2013 г. ход выполнений которых представлен в таблице 8.

Таблица 8

Анализ запланированных и достигнутых критериев

эффективности ООО «Специальные транспортные средства» в 2013 году

Критерии	Показатель плана 2013 г.	Показатель достигнутого факта 2013 г.
Увеличение объемов продаж относительно 2012 г.(%)	25	20
Увеличение доли рынка в г. Челябинск не менее чем на 5%	15	11
Увеличение объемов продаж на территории Чел. обл., %	40	30

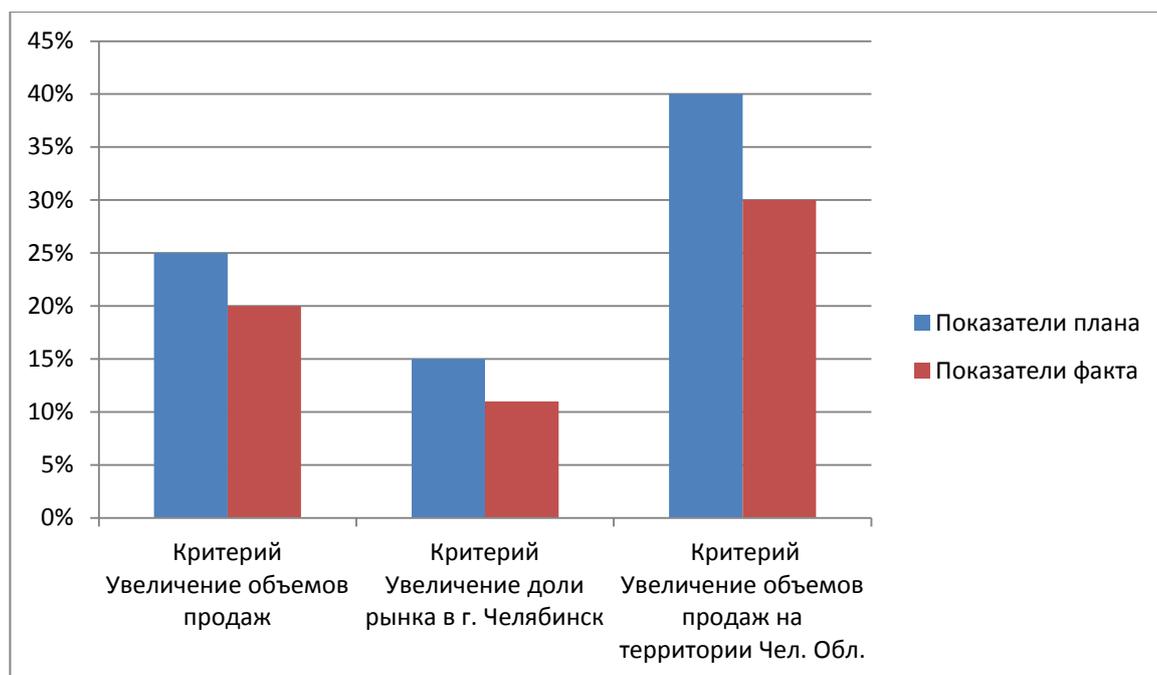


Рисунок 2. Анализ запланированных и достигнутых критериев эффективности ООО «Специальные транспортные средства» в 2013 году

Как видно из представленных таблицы и рисунка, не один из запланированных показателей критериев не были достигнуты два из трех запланированных показателей, значительно снижены относительно запланированных (по всем классам товаров).

Общий спад продаж в 2013 году заставил менеджеров пересмотреть расстановку приоритетов 2014, 2016, 2016 годах среди товарных групп. Проведенное сокращение предлагаемых покупателям продуктов более чем на 40%.

Проанализировав существующую на сегодняшний день на предприятии ООО «Специальные транспортные средства» стратегию продвижения товара на рынок, мы выявили, что она осуществляется по методу «Тяни», что даёт незначительное увеличение в объёмах реализации продукции на предприятии, и является на сегодняшний день не достаточно эффективным методом. Нами предлагается использовать стратегию «Толкай», основанную на активном продвижении уже разработанных и реализуемых товаров.

Мы видим, что на основе диагностики экономической конъюнктуры отраженной в матрице SWOT-анализа ООО «Специальные транспортные средства» и анализе критериев и показателей, возникает необходимость разработки стратегической программы продвижения продукции данного предприятия, что наш взгляд является одним из факторов повышения эффективности деятельности предприятия.

Программа продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства» нами представлена во втором параграфе практической главы нашего исследования.

2.2. Разработка программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства»

Программа продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства» рассчитана на 2013-2016гг. и направлена на повышение эффективности деятельности данного предприятия.

Таблица 8

Программа продвижения продукции ООО «Специальные транспортные машины» 2013-2016гг.

№	Мероприятие	Содержание	Сроки	Ответственные
1.	Реализация стратегии дифференцирования и позиционирования	1.Депозиционировать своих конкурентов 2.Создать свой уникальный и привлекательный образ. 3.Выражать стратегические устремления фирмы, сфокусированной на покупателе.	2014г.	Отдел маркетинга
2.	Реализация рекламной стратегии	Создание собственного Web-сайт 1) сведения о компании; 2) информация о	2014г.	Отдел маркетинга

		товарах и услугах; 3) статьи по тематике деятельности; 4) корпоративные новости и новости отраслей бизнеса.		
3.	Реализация товарной стратегии	Корректировка ассортимента продукции в соответствии со спросом на рынке Выпуск новых видов продукции преимущественно для легкового автомобилестроения, предприятие провело изучение спроса на продукцию среди основных планируемых потребителей этой продукции.	2014-2016	Отдел проектирования, Отдел маркетинга
4.	Реализация стратегии ценообразования	1) метод «издержки плюс». Определяется себестоимость изделия, на нее накручивается определенный процент прибыли. 2) в соответствии с ценами конкурентов. Цена не должна быть на много выше чем у конкурентов, так как потребитель выберет более выгодный вариант.	2014-2016	Отдел маркетинга, Бухгалтерия
5.	Реализация стратегии распространения	Внедрение комплекса маркетинговых коммуникаций ООО «Специальные транспортные средства»: -реклама -личные продажи.	2014-2016	Отдел маркетинга, Бухгалтерия

6.	Реализация стратегии бренда (торговой марки)	позиционирование продукции на собственном сайте в сети Интернет и ассортиментные сдвиги в пользу производства более конкурентоспособной продукции.	2014-2016	Отдел маркетинга, Бухгалтерия, Отдел проектирования
----	--	--	-----------	---

Программа продвижения товаров ООО «Специальные транспортные средства» включает в себя процесс реализации следующих видов стратегий:

1) Стратегия дифференцирования и позиционирования.

Позиционирование – это то, как фирма размещает (позиционирует) в голове твоего потенциального покупателя относительно других конкурентов.

Потребители сейчас видят по несколько тысяч реклам в день, и в этом хаосе создать в их голове яркий образ твоей фирмы – нелегкая как творческая, так и исследовательская задача. Чтобы успешно создать в голове покупателя свою яркую нишу, надо сначала понять, какие фирмы уже создали в этой голове свои ниши и потом одной короткой фразой:

1. Депозиционировать своих конкурентов
2. Создать свой уникальный и привлекательный образ.
3. Выразить стратегические устремления фирмы, сфокусированной на покупателе.

Чтобы дифференцировать свой товар от товаров конкурентов ООО «Специальные транспортные средства» создает для каждой линейки товаров уникальное торговое предложение. В ходе него определяется, что отличает товар от конкурентов в глазах покупателя, и делается упор на этих преимуществах в своей маркетинговой стратегии.

Содержание уникального торгового предложения:

- Название
- Описание уникальной дифференцированной выгоды для потребителя
- Эмоционально заряженный маркетинговый слоган

- Составные части предложения
- Почему нужно покупать именно у вас
- Почему нужно купить именно сейчас
- Подробности предложения (цены, условия, и т.п.)
- Поблагодари за внимание
- Контактная информация

2) Рекламная стратегия.

Рассмотрим с какой периодичностью фирма публикует объявления в СМИ (журнале, ежегодном справочнике) и затраты на рекламу в таблице 8.

Таблица 9

Анализ рекламной деятельности в 2011 г.

Наименование издания	Число объявлений в год, шт.	Цена объявления, руб.	Общие затраты, руб.
Автомобильная газета	12	1200	14400
Автонавигатор	12	2000	24000
Итого	38400		

Определим процент затрат на рекламу к величине чистой прибыли предприятия: $38,4/162*100=23,7$ %. Предприятие выделяет значительные средства на рекламное стимулирование, но это не окупает себя. В 2012 году произошло значительное падение чистой прибыли. ООО «Специальные транспортные средства» необходимо сократить расходы на рекламу и повысить ее эффективность. Это возможно при использовании более дешевых и удобных для просмотра носителей рекламы.

Например, можно размещать информацию о продукции предприятия на собственном веб-сайте.

3) Товарная стратегия.

Продукция ООО «Специальные транспортные средства» находится в продаже уже 8 лет, поэтому предприятие использует стратегию «Роста (ускорения)». Этот этап характерен минимальными издержками и массовым выпуском товара на рынок. Технология к началу этого этапа уже наработана, и качество товара высокое (выше, чем на предыдущем этапе). Растет число конкурентов, слетающихся на перспективный бизнес, но конкуренция на этом этапе не носит угрожающего характера, так как всем на этом этапе находится место на рынке. Товар, что называется, "пошел". Потребитель активен, объем продаж растет, растут и прибыли, достигая пика к концу этапа. Цены на этом этапе носят оптимальный характер, поскольку только на этом этапе спрос и предложение достигают баланса.

4) Стратегию ценообразования.

Формирование цены на продукцию ведется по двум направлениям взаимосвязано:

- по методу «издержки плюс». Определяется себестоимость изделия, на нее накручивается определенный процент прибыли.
- в соответствии с ценами конкурентов. Цена не должна быть на много выше чем у конкурентов, так как потребитель выберет более выгодный вариант.

5) Стратегия распространения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций ООО «Специальные транспортные средства» состоит из двух основных средств воздействия: рекламы и личной продажи. В данном комплексе:

- Отправитель $\frac{3}{4}$ отдел сбыта ООО «Специальные транспортные средства»;
- Кодирование и обращение.

В случае рекламы: объявление в журнале, которое включает фотографию продукции и текст рекламного обращения. Текст может

сообщать об ассортименте, сезонных скидках, появлении нового вида продукции и способах его применения.

В случае личной продажи: менеджер по продажам готовит текст обращения к потребителю (дилеру, заводу), собирает всю необходимую техническую документацию, сертификаты качества, образцы товаров в собственной упаковке или пробниках.

Средства распространения информации $\frac{3}{4}$ журналы или личное обращение. Расшифровка $\frac{3}{4}$ восприятие и осмысление потребителем информации, либо прочтение объявления и его мысленный анализ, либо осмысление доклада менеджера по продажам. Получатель $\frac{3}{4}$ конечный потребитель или дилер. Ответная реакция $\frac{3}{4}$ определение покупателем выгоды от сотрудничества с ООО «Специальные транспортные средства». Обратная связь $\frac{3}{4}$ звонок представителя от потребителя с целью получения дополнительной информации, приход его на предприятие с целью заключения договора, либо отказ от сотрудничества.

Коммуникатор (менеджер по продажам) в ходе своей работы:

- выявляет свою целевую аудиторию: дилеры или промышленные предприятия, использующие в своей работе герметики, а также частные лица использующие в своей работе продукцию предприятия;
- определяет желаемую ответную реакцию: заключение договора поставки;
- выбирает обращение: объявление и личный контакт;
- выбирает средства распространения информации: журналы, доклад и позиционирование;
- выбирает свойства, характеризующие источник обращения: техническая направленность периодики; убедительность речи докладчика;
- собирает информацию, поступающую по каналам обратной связи: принимает звонки, регистрирует просьбы и жалобы клиентов, заключает договора.

б) Стратегия бренда (торговой марки).

Бренд ООО «Специальные транспортные средства»– это комбинация названия предприятия и знака, символизирующего продукцию. Они предназначены для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами. Технически, всякий раз, создавая название для новой продукции, логотип или символ для обозначения нового продукта или услуги, начальник отдела сбыта или менеджер по сбыту создают новый бренд.

Предлагаются следующие мероприятия для активного продвижения: позиционирование продукции на собственном сайте в сети Интернет и ассортиментные сдвиги в пользу производства более конкурентоспособной продукции. Рассмотрим данные мероприятия подробнее.

Недостатком в работе предприятия является низкая степень такого вида продвижения, как рекламное стимулирование. Ведь конкурентоспособность продукции формируется не только в показателях при эксплуатации, но и в процессе позиционирования. Для создания широкой рекламной кампании не обязателен большой денежный бюджет. В настоящее время существует такой прогрессивный способ позиционирования как реклама в глобальной сети Интернет.

Благодаря Интернет-технологиям, любую информацию можно найти за считанные минуты. Такая легкость с каждым днем привлекает к Интернету все больше пользователей. Кто знает, может быть именно в этот момент они ищут в Интернете информацию о Вашей фирме, товарах и услугах.

Реклама через Интернет обладает следующими преимуществами:- интернет-реклама дешевле. И по бюджету в целом, и по стоимости каждого обращения;- позволяет дробить бюджет и начинать кампанию с минимальных сумм, постепенно "подбрасывая" средства на те или иные направления; - легко позиционируется, то есть, направляется на нужную, целевую аудиторию;- гораздо проще доводит рекламное обращение до

целевой аудитории, поскольку учитывает ее запросы в Интернете;- позволяет значительно шире, полнее представить свойства предлагаемого товара или услуги, их достоинства;- сегодня одновременно может использовать возможности и преимущества графической, текстовой и даже аудио- и видео-рекламы;- дает возможность оперативно вносить изменения в рекламную кампанию: приостанавливать, корректировать, вводить условия показа;- лучше воспринимается, поскольку интернет-аудитория сама ищет информацию и настроена на ее получение, может изучать сведения, полученные с помощью рекламы в Интернете, столько, сколько требуется.

Мы предлагаем ООО «Специальные транспортные средства» создать собственный Web-сайт, который будет наиболее эффективным средством продвижения товаров по сравнению с традиционной рекламой в средствах массовой информации. Правильное использование сайта приведёт к положительным результатам в бизнесе.

Web-сайт, является своего рода представительством фирмы в сети Internet, и от того как он выглядит и функционирует, складывается впечатление о самой фирме. Благодаря Web-сайту, миллионы людей, имеющие выход в сеть Internet, смогут узнать о вашем предприятии.

Собственный сайт - это практически неограниченный по размеру и по формату информационный ресурс о предприятии и сфере деятельности. На сайте можно представить в зависимости от производственной необходимости буквально все:

- 1) сведения о компании;
- 2) информацию о товарах и услугах;
- 3) статьи по тематике деятельности;
- 4) корпоративные новости и новости отраслей бизнеса.

Здесь можно размещать любую информацию, которую предприятие посчитает нужным обнародовать, и нет нужды беспокоиться об объемах информации. Продолжительность действия рекламы в сети Интернет,

несравнимо длительнее, чем в других средствах массовой информации и в то же время, намного дешевле.

Сайт можно рассматривать как дешевую, с точки зрения эксплуатации, рекламную площадку своего предприятия. Действительно, можно рассматривать сайт как рекламный щит, который ярко может преподнести основную идею бизнеса (миссию компании) и дать координаты для связи. Кроме того, можно занести адрес такого сайта во всевозможные электронные каталоги и встать в один ряд с конкурентами, у которых есть сайты. Можно указывать адрес сайта на визитках, коробках, папках и другой представительской продукции, тем самым привлекая потенциальных клиентов. Конечно заказывать такой сайт нужно у профессионалов.

Собственный Web-сайт является очень удобным средством для размещения информации о товарах и услугах. При этом можно описать множество технических характеристик, а также показать товар "лицом" с помощью фотографий. Если грамотно представить товары на сайте, Ваш потребитель, партнер, клиент сможет посмотреть на характеристики изделия не вставая со своего рабочего кресла, с работы или из дома, в удобное для него время. Это намного дешевле издания полиграфических каталогов, которые имеют ограниченный тираж. При этом, если появился новый товар, то достаточно разместить информацию о нем на сайте и разослать ссылку своим партнерам, а также поместить новость. Кроме представления товара "лицом", на сайте товары можно удобно структурировать по типу, по производителю, по характеристикам. При этом переходы от товаров к товарам или от группы к группе, т.е. систему навигации, можно делать очень удобными. Совокупность товаров, распределенных по группам, составляют Интернет-каталог. Еще один повод создания собственного сайта - это раскрутка самой фирмы или торговой марки, названия или выход на широкий рынок. Если потенциальный клиент увидел рекламу, буклет, визитку или нашел предприятие в справочнике и захочет узнать о продукции

больше, то он зайдет на сайт в удобное для него время с целью поближе и без спешки познакомиться с фирмой. Если клиент не увидит сайта фирмы, то он по крайней мере удивится, и негативная реакция обеспечена. На сайте будет информация о достоинствах и характеристиках продукции, будут представлены условия поставки и деловая информация. Сайт является хорошим, достаточно удобным и дешевым средством поиска новых полезных контактов. Существуют специальные средства, с помощью которых можно размещать на сайте вопросы и ответы для клиентов. Например, если потенциальный клиент или партнер заинтересовался представленной на сайте продукцией и ему нужно задать вопрос и войти в контакт. Звонить всем по справочнику клиент не будет, так как удобней написать письмо по электронной почте или заполнить специально сделанную для таких случаев форму на сайте. Отправка запроса с сайта удобнее для клиента, при этом он заполняет данные о себе и оставляет свои координаты. Кроме данных о клиенте можно без затрат получать заказы через сайт. Электронный заказ выполняется в форме анкеты, где можно кроме данных о себе заполнить данные, о товаре, который заинтересовал пользователя. Все данные приходят владельцу сайта в виде электронного сообщения. Это намного проще и удобнее. При заказе через сайт процедура заказа автоматизирована и максимально проста. Собственно, электронную торговлю можно начинать с возможности электронного заказа. Таким образом, сайт является местом сбора постоянных клиентов, интересующихся вашей деятельностью, техническими характеристиками продукции и новинками в производстве.

Следующим недостатком в работе предприятия в ходе анализа был определен недостаточно целесообразный план производства новых видов продукции. Его отличает необоснованная структура производства и реализации. Необходимо скорректировать ассортимент продукции в соответствии со спросом на рынке.

Общеизвестно, что успех или неуспех хозяйствующего субъекта зависит от того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер, структура спроса и тенденции его изменения. Результаты исследования рынка заложены в основу разработки хозяйственной стратегии и товарного ассортимента. Они определяют темпы обновления продукции (работ, услуг), техническое совершенствование производства, потребности в материальных, трудовых и финансовых ресурсах. Хозяйствующий субъект при планировании объема производства и определении производственной мощности определяет, какую продукцию, в каком объеме будет производить, где, когда и по каким ценам будет продавать. От этого зависят конечные финансовые результаты и финансовая устойчивость.

Сдвиги в структуре продукции влияют на динамику обобщающих показателей хозяйственной деятельности: выпуска и реализации продукции, производительность труда, себестоимости и прибыли. Структурные сдвиги, обусловленные потребностями покупателей и заказчиков, техническим прогрессом и экономическими расчетами, получают положительную, а обусловленные неорганизованностью в работе, недостатками снабжения и оперативного планирования и управления – отрицательную оценку.

Мы уже отмечали выше, что предприятие, начиная с 2009 г., осуществляет выпуск новой продукции. На наш взгляд было бы эффективнее производить продукцию, для которой еще не создалась конкурентная среда, в большем объеме.

Так как ООО «Специальные транспортные средства» планирует выпускать новые виды продукции преимущественно для легкового автомобилестроения, предприятие провело изучение спроса на продукцию среди основных планируемых потребителей этой продукции.

**2.3. Экономическая эффективность реализации программы
продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью
«Специальные транспортные средства»**

Проведем расчет затрат на создание веб-сайта в таблице. Основными статьями расходов на владение сайтом, в общем случае, являются следующие:

Таблица 10

Расходы на создание и первый год поддержки веб-сайта

№ п/п	Статья расходов	Сумма, руб.
1	Затраты на подготовку контента (текст, таблицы, графика и т.д.) для создания сайта.	1000
2	Затраты на создание сайта.	600
3	Доплата сотруднику, которому поручена поддержка сайта, в год	23800
4	Страховые взносы на доплату сотруднику	7044,8
5	Затраты на поддержку сайта.	500
6	Затраты на раскрутку сайта в Интернете.	4000
7	Затраты на хостинг (хранение информации на сервере, постоянно находящемся в сети)	1200
8	Затраты на регистрацию и продление права владения доменным именем.	500
Итого:	38644,8	

В данную калькуляцию затрат не включается амортизация компьютера, затраты на подключение и абонентская плата за сеть Интернет, так как они уже являются текущими на данном предприятии.

Таблица 11

Расходы на второй и последующий годы поддержки веб-сайта

№п/п	Статья расходов	Сумма, руб.
1	Доплата сотруднику, которому поручена поддержка сайта в год	23800
2	Страховые взносы на доплату сотруднику	7044,8

3	Затраты на поддержку сайта.	500
4	Затраты на регистрацию и продление права владения доменным именем.	300
Итого:	31644,8	

По итогам 2014 года было проанализировано число звонков по объявлениям, данным в газете и справочнике. Средний размер чистой прибыли с каждого заключенного договора 1,3 тыс. Число заключенных контрактов по объявлениям 38. Годовая прибыль составила 49,4 тыс. руб.

Теперь подсчитаем прибыль при использовании веб-сайта:

Средний размер чистой прибыли с каждого заключенного договора 1,3 тыс. руб. Итого затраты - 38,6 тыс.руб. Ориентировочное число посетителей сайта в день 10, тогда количество сделок составляет 1 сделку в 2 дня, или 0,5 в день.

Срок окупаемости, дни = $38,6 / (0,5 \times 1,3) = 59$ дней

Средняя прибыль в месяц = $0,5 \times 1,3 \times 30 = 19,5$ тыс. руб.

Таким образом, годовые затраты окупятся уже за 2 месяца работы сайта.

Прибыль за год составит от 234 тыс. руб.

Проведенное сравнение средств рекламы подтверждает высокую эффективность использование веб-сайта в работе предприятия.

Используя уровень рентабельности, мы можем найти чистую прибыль предприятия за счёт изменения структуры продукции.

$$\text{ЧП} = \text{В} * \text{R}(1)$$

где В –выручка;

R – уровень рентабельности.

$\text{ЧП} = 118\,600 * 20\% = 23\,723$ руб. Таким образом, мы видим, что за счёт изменения структуры продукции мы получили дополнительную прибыль предприятия в размере 23 723 руб.

Сведем расчет экономического эффекта от внедренных мероприятий в таблицу 12.

Экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий

Наименование мероприятия	Прирост выручки	Затраты на реализацию мероприятия	Дополнительная прибыль предприятия
1. Создание собственного сайта	272,6	38,6	234
2. Изменение в объемах производства разных видов продукции	118,6	94,9	23,7
Итого:	257,7		

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения мероприятий: изменения объемов производства разных видов продукции и внедрения продвижения продукции через собственный сайт составит 257,7 тыс. руб.

Таблица 13

Расчет прироста выручки за счет внедрения мероприятий программы продвижения продукции ООО «Специальные транспортные средства» в 2014г.

Мероприятие	Выручка, тыс. руб			Изменение выручки за счёт внедренных мероприятий
	план	факт при стандартной структуре	факт	
Реализация стратегии дифференцирования и позиционирования	351	358,1	608,4	250,3
Реализация рекламной стратегии	171	174,4	145,35	-29,1
Реализация товарной стратегии	685,65	699,5	548,52	-151,0
Реализация стратегии ценообразования	713,4	727,8	713,4	-14,4
Реализация стратегии распространения	739,2	754,1	605,44	-148,7
Реализация стратегии бренда (торговой марки)	675	688,6	900	211,4
Итого:	3402,5	3521,11	118,6	

Расчётные данные показывают, что за счёт изменения структуры продвижения продукции выручка от её реализации увеличилась на 118,6 тыс. руб.

Сравнивая общий объем продаж ООО "Специальные транспортные средства" за 2013 и 2014гг. увеличился на 16,9% до 40,58 млн. руб. с 34,71 млн. руб. годом ранее. Себестоимость продукции выросла на 17,06% до 40,12 млн. руб. с 34,27 млн. руб. годом ранее. Чистая прибыль компании "Специальные транспортные средства" за 2014 год повысилась на 4,13% до 378,00 тыс. руб. с 363,00 тыс. руб. за аналогичный период прошлого года.

Это подтверждает эффективность внедрения программы.

Выводы по второй главе

Вторая глава нашего исследования посвящена проблеме разработке программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Необходимость данного процесса связана с диагностикой на основе SWOT-анализа эффективности деятельности ООО «Специальные транспортные средства», который представлен в таблице 7.

Нами была проанализирована деятельность конкурентов ООО «Специальные транспортные средства»: ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины», ОАО «Уралавтоприцеп», ОАО «Кыштымское машиностроительное объединение», ОАО «Автомобильный завод «УРАЛ», выявлены сильные и слабые стороны этих организаций и определена рыночная сегментация, которая представлена в рисунке номер 1 нашей квалификационной работы.

В ходе изучения экономической конъюнктуры ООО «Специальные транспортные средства» на рынке автотранспортной продукции нами были проанализированы критерии эффективности:

1. Увеличение объемов продаж.
2. Увеличение доли рынка в г. Челябинск.
3. Увеличение объемов продаж на территории Чел. Обл.

Как видно из представленных таблицы 8 и рисунка 2, не один из запланированных показателей критериев не были достигнуты два из трех запланированных показателей, значительно снижены относительно запланированных (по всем классам товаров).

Общий спад продаж в 2013 году заставил менеджеров пересмотреть расстановку приоритетов 2014, 2016, 2016 годах среди товарных групп. Проведенное сокращение предлагаемых покупателям продуктов более чем на 40%.

Проанализировав существующую на сегодняшний день на предприятии ООО «Специальные транспортные средства» стратегию продвижения товара на рынок, мы выявили, что она осуществляется по методу «Тяни», что даёт незначительное увеличение в объёмах реализации продукции на предприятии, и является на сегодняшний день не достаточно эффективным методом. Нами предлагается использовать стратегию «Толкай», основанную на активном продвижении уже разработанных и реализуемых товаров. Возникает необходимость разработки стратегической программы продвижения продукции данного предприятия, что наш взгляд является одним из факторов повышения эффективности деятельности предприятия.

Программа продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства» рассчитана на 2013-2016гг. и содержит следующие мероприятия, которые представлены в таблице 8 нашего исследования:

1. Реализация стратегии дифференцирования и позиционирования.

2. Реализация рекламной стратегии.
3. Реализация товарной стратегии.
4. Реализация стратегии ценообразования.
5. Реализация стратегии распространения.
6. Реализация стратегии бренда (торговой марки).

Расчётные данные показывают, что за счёт изменения структуры продвижения продукции выручка от её реализации увеличилась на 118,6 тыс. руб.

Сравнивая общий объем продаж ООО "Специальные транспортные средства" за 2013 и 2014гг. увеличился на 16,9% до 40,58 млн. руб. с 34,71 млн. руб. годом ранее. Себестоимость продукции выросла на 17,06% до 40,12 млн. руб. с 34,27 млн. руб. годом ранее. Чистая прибыль компании "Специальные транспортные средства" за 2014 год повысилась на 4,13% до 378,00 тыс. руб. с 363,00 тыс. руб. за аналогичный период прошлого года.

Это подтверждает эффективность внедрения программы.

Заключение

Проблема нашего исследования заключалась в поиске оптимальных стратегий продвижения продукции влияющих на эффективную деятельность предприятия автомобильной промышленности.

Цель исследования включала в себе теоретическое обоснование и разработку программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Объектом исследования выступала эффективная деятельность общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Предмет исследования содержал изучение процесса продвижения продукции как фактор эффективной деятельности общества с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

В первом параграфе при изучении работ отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области экономики, маркетинга и продвижения товаров и услуг: Ф.Котлера, Дж. Барнета, Н.Бордена, С.Мориарти, А.Дайяна, Е.Н.Голубкова, Ф.Джсфкинса, Е.Дихтеля, А.М.Галаевой, Н.Ю.Кругловой, Д.Козье, Ж.Ламбена, К. Маркса, Ф. Энгельса и других авторов, мы констатировали, что под экономической эффективностью применительно к автомобильной промышленности необходимо понимать - что это отношение произведённого продукта (объём продаж компании) к затратам (труд, сырьё, капитал).

Рассматривая труды российских ученых - С.Г. Струмилина, В.С. Немчинова, Т.С. Хачатурова, А.И. Ноткина, В.В. Новожилова мы проанализировали критерии и показатели экономической эффективности деятельности.

Критерий экономической эффективности можно представить как сформулированную для данной категории качественную характеристику ее сущности, поддающуюся количественному выражению с точки зрения измерения степени результативности производства. На основе изученной литературы для нашего предприятия были выделены следующие критерии эффективности:

1. Увеличение объемов продаж.
2. Увеличение доли рынка в г. Челябинск.
3. Увеличение объемов продаж на территории Чел. Обл.

Во втором параграфе на основе изучения современной экономической литературы были выделены факторы эффективной деятельности предприятия автомобильной промышленности. Фактор (лат. factor «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо

процесса, определяющая его характер или отдельные его черты. В зависимости от места возникновения все факторы можно классифицировать на внутренние и внешние. Мы более глубоко изучили внутренние факторы:

1. Факторы ресурсного обеспечения производства. 2. Факторы, обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития предприятия (НТП, организация труда и производства, повышение квалификации, инновации и инвестиции и т.д.). 3. Факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

И так, предмет нашего исследования затрагивает третью группу факторов: факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия (умение вести высокоэффективную коммерческую и снабженческую деятельность, процесс продвижения продукции на рынке).

Резюмируя различные точки зрения методологов маркетинга, можно дать следующее определение понятию продвижения товаров: продвижение товаров - это система действий по информированию потребителей о продукции производителя, убеждению в ее преимуществах и целесообразности приобретения, закреплению положительного мнения о предприятии и его продукции на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Были охарактеризованы стратегии продвижения продукции: оборонная, наступательная, фланговая, партизанская.

Практическую работу по разработке программы по продвижению продукции в конкретном предприятии автомобильной промышленности мы рассмотрим во второй главе нашего исследования.

Вторая глава нашего исследования посвящена проблеме разработке программы продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства».

Необходимость данного процесса связана с диагностикой на основе SWOT-анализа эффективности деятельности ООО «Специальные транспортные средства», который представлен в таблице 7.

Нами была проанализирована деятельность конкурентов ООО «Специальные транспортные средства»: ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины», ОАО «Уралавтоприцеп», ОАО «Кыштымское машиностроительное объединение», ОАО «Автомобильный завод «УРАЛ», выявлены сильные и слабые стороны этих организаций и определена рыночная сегментация, которая представлена в рисунке номер 1 нашей квалификационной работы.

В ходе изучения экономической конъюнктуры ООО «Специальные транспортные средства» на рынке автотранспортной продукции нами были проанализированы критерии эффективности:

1. Увеличение объемов продаж.
2. Увеличение доли рынка в г. Челябинск.
3. Увеличение объемов продаж на территории Чел. Обл.

Как видно из представленных таблицы 8 и рисунка 2, не один из запланированных показателей критериев не были достигнуты два из трех запланированных показателей, значительно снижены относительно запланированных (по всем классам товаров).

Общий спад продаж в 2013 году заставил менеджеров пересмотреть расстановку приоритетов 2014, 2016, 2016 годах среди товарных групп. Проведенное сокращение предлагаемых покупателям продуктов более чем на 40%.

Проанализировав существующую на сегодняшний день на предприятии ООО «Специальные транспортные средства» стратегию продвижения товара на рынок, мы выявили, что она осуществляется по методу «Тяни», что даёт незначительное увеличение в объёмах реализации продукции на предприятии, и является на сегодняшний день не достаточно эффективным

методом. Нами предлагается использовать стратегию «Толкай», основанную на активном продвижении уже разработанных и реализуемых товаров. Возникает необходимость разработки стратегической программы продвижения продукции данного предприятия, что наш взгляд является одним из факторов повышения эффективности деятельности предприятия.

Программа продвижения продукции в обществе с ограниченной ответственностью «Специальные транспортные средства» рассчитана на 2013-2016гг. и содержит следующие мероприятия, которые представлены в таблице 8 нашего исследования:

1. Реализация стратегии дифференцирования и позиционирования.
2. Реализация рекламной стратегии.
3. Реализация товарной стратегии.
4. Реализация стратегии ценообразования.
5. Реализация стратегии распространения.
6. Реализация стратегии бренда (торговой марки).

Расчётные данные показывают, что за счёт изменения структуры продвижения продукции выручка от её реализации увеличилась на 118,6 тыс. руб.

Сравнивая общий объем продаж ООО "Специальные транспортные средства" за 2013 и 2014гг. увеличился на 16,9% до 40,58 млн. руб. с 34,71 млн. руб. годом ранее. Себестоимость продукции выросла на 17,06% до 40,12 млн. руб. с 34,27 млн. руб. годом ранее. Чистая прибыль компании "Специальные транспортные средства" за 2014 год повысилась на 4,13% до 378,00 тыс. руб. с 363,00 тыс. руб. за аналогичный период прошлого года.

Это подтверждает эффективность внедрения программы.

Данное исследование не является законченным и может быть продолжено в области поиска наиболее эффективных технологий выхода ООО «Специальные транспортные средства» на внешний рыночный сегмент (республика Казахстан).

В ходе выполнения квалификационной работы цели достигнуты, задачи реализованы, гипотеза подтвердилась.

Глоссарий

Коммуникация - это сознательный обмен информацией посредством символов и образов (54), и чтобы этот обмен информацией был эффективен, им также нужно управлять. Поэтому, очевидно, если говорить об управлении продвижением, то следует говорить и об управлении маркетинговыми коммуникациями.

Критерий эффективности - это признак, на основании которого производится оценка экономической эффективности производства как минимума затрат на единицу результата или, наоборот, максимума результата на единицу затрат при повышении качества продукции, снижении общественно необходимых затрат на единицу потребительной стоимости.

Критерий экономической эффективности можно представить как сформулированную для данной категории качественную характеристику ее сущности, поддающуюся количественному выражению с точки зрения измерения степени результативности производства.

Маркетинговые коммуникации— это продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга.

Стратегия (др.-греч. *στρατηγία* — «искусство полководца») — наука о войне, в частности наука полководца, общий, недетализированный план деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека.

Продвижение товаров - это система действий по информированию потребителей о продукции производителя, убеждению в ее преимуществах и целесообразности приобретения, закреплению положительного мнения о предприятии и его продукции на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Товар (продукция) - любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи, продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность и специально произведённый для обмена. Предметы, произведённые для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются. (Адам Смит).

Фактор (лат. *factor* «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.

Экономической эффективностью применительно к автомобильной промышленности необходимо понимать - что это отношение произведённого продукта (объём продаж компании) к затратам (труд, сырьё, капитал).

Список литературы

1. **Абрамов, Ю.А.** Оперативное управление производством. М.: Знание, 2014. ф 2. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал предприятия. - М.: Знание, 2014. С.678.
2. **Агапова, И.И.** Маркетинг: уч-к, М.: 2014. С.344.
3. **Алексеева М.М.** Продвижении продукции деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. С.567.
4. Анализ в системе управления издержками по стадиям жизненного цикла изделий. Сборник научных трудов. М.: МФИ, 2016.с.211.
5. **Балабанов, И.Т.** Финансовый менеджмент: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. С.455.
6. **Бахтин, А.Е.** Математическое моделирование в экономике. Новосибирск: 2014. С.333.
7. **Белоусов, Р.** Информация: факторы, механизм, стратегия преодоления.// ф Экономист, 2014.-№4, стр.43.
8. **Белянова, Е.** Мотивация и поведение российских предприятий.// Вопросы экономики. 2014. -№6, стр.64.
9. **Берлянд, Е.И.** Экономико-математические модели и методы решения некоторых задач продвижения продукции и управления. Автореф. дис. . канд. экон. наук. Новосибирск, 2014. С.218.
10. **Бернштейн, А.С.** Математические методы и модели в финансовом / Учебное пособие. Киев: КИНХ, 2014. С.344.
11. **Блинов, Н.** Об обеспечении экономической безопасности России.// Экономист, 2014. -№4, стр.97.
12. **Блинов, О.Е.** Система дескриптивных оптимизационных моделей формирования и выполнения плана производства хозяйственного объекта. Автореф. дис. . канд. экон. наук. -М., 2014. С.278.
13. **Быкова, Е.В.** Регулирование массы и динамики прибыли.// Финансы. 2014, -№4, стр.18.

14. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.: Азимут-центр, 2014. С.670.
15. **Ганевич, А.Н.** Продвижении продукции ассортимента и объемов производства товаров народного потребления. Автореф. дис. . канд. экон. наук. JL, 2014. С.222.
16. **Герасимов, Н.И.** Методика экономико-математического моделирования производственной программы. Новосибирск, 2014. С.111.
17. **Герасимов, Н.И.** Продвижении продукции производственной программы. М.: Экономика, 2014. С.778.
18. **Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М.: Финпресс, 2014. С.344.
19. **Гурков, И., Авраимова, Е.** Стратегии выживания промышленных предприятий в новых условиях.// Маркетинг. 2014. -№6, стр.33.
20. **Дайан, А., Букерель, Ф.** Академия рынка «Маркетинг». М.: Экономика, 2014. С.278.
21. **Данилин В.И.** Экономико-математические модели годового продвижения продукции на предприятии, М.: Наука, 2013. С.178.
22. **Дихтль, Е., Хершген, Х.** Практический маркетинг: Учебное пособие/ пер с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. М.: Высшая школа, 2014. С.456.
23. **Дончак, Л.Я., Романовский, М.В.** Оптимизация продвижении продукции в промышленности. Л.: Лениздат, 2013. С.329.
24. **Друри, К.** Введение в управленческий и производственный учет. М.: Аудит, 2014. С.678.
25. **Дудорин, В.И.** Моделирование в задачах управления производством. М.: ф Статистика, 2014. С.444.
26. **Завьялов, П.С., Демидов, В.Е.** Формула успеха: маркетинг (сто вопросов -сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем

рынке). 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Международные отношения, 2014. С.231.

27. **Зуев, Г.М.** Экономико-математические методы и модели. М.: 2014. С.267.

28. **Ивахник, Д.Е., Григорьева, В.З.** Оптимизация производственной программы предприятия в условиях рыночных отношений.// Маркетинг в России и за рубежом . 2013, №1, стр.17.

29. Исследование операций в экономике: Учебное пособие для ВУЗов/ Н.Ш. Кремер, Б.А.Путко, И.М.Тришин, М.Н.Фридман; Под ред. проф. Н.Ш.Кремера. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. С.439.

30. Как продать ваш товар на внешнем рынке./ Отв. ред. Савинов Ю.А. М.: Мысль, 2013. С.299.

31. **Карич, Д.**Предпринимательский маркетинг. М.: Прогресс, 2014.ф
37.Клейнер Г.П. Факторы производства и производственные функции:моделирование в условиях качественных измерений. М.: 2014.С.345.

32. **Ковалев, А.И., Войленко, В.В.** Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. С.462.

33. **Ковалева, Л.Н.** Многофакторное прогнозирование на основе рядов динамики. -М.: Статистика, 2014. С.345.

34. **Ковальков, Ю.А., Дмитриев, О.Н.** Эффективные технологии маркетинга.1. М.: Машиностроение, 2014. С.245.

35. **Кокин, А.С.** Математические методы выработки оптимальных решений в процессе управления. ГИСИ. Горький; Горьковский гос. университет, 2016. С.323.

36. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: пер с англ. М.: Прогресс, 2013.С.178.

37. **Ластовецкий,** Учет затрат по факторам производства и центрам ответственности, М.: 2014. С.389.

38. **Ливандовская, А.Д.** Экономико-математические методы в анализе и ф. управлении предприятием. Владивосток: 2014. С.277.

39. **Лорин, А.Н.** Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М.: Международные отношения, 2014. С.298.

40. **Лурье, А.Л.** О математических методах решения задач на оптимум при социалистического хозяйства. М.: Наука, 2016. С.381.

41. **Маджаро, С.** Международный маркетинг: сокращ. перевод с англ. М.: Международные отношения, 2016. С.471.

42. **Майер, Э.** Контроллинг как система мышления и управления: перевод с нем. М.: Финансы и статистика, 2014. С.376.

43. **Макконелл, К.Р., Брю, С.Л.** Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. М.: Республика, 2014. С.511.

44. **Максимова, И.** Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия.// Маркетинг. 2014. -№3, стр. 33.

45. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и ф. др.; Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи ИО «ЮНИТИ», 2014. С.345.

46. **Медведев, П.А.** Экономико-математические методы в повышении эффективности продвижения продукции. Автореф. дис. . канд. экон. наук. М.: 2016. С.287.

47. **Мескон, М.Х., Альберт, М.** Основы менеджмента. М.: Дело, 2014.С.391.

48. **Мори, А., Азоев, Г.Л.** Маркетинговый анализ деятельности предприятия. -М.: Гос. академия управления им. С. Орджоникидзе, 2014. С.659.

49. **Морозова, Г.А.** Система маркетинга. Нижний Новгород: Волго-Вятское кн. изд-во, 2014. С.276.

50. **Николаева, С.А.** Управленческий учет: проблемы адаптации к российской теории и практике.// Бухгалтерский учет, 2014. -№№ 1-3. С.678.