Содержание

Введение

1. Теоретические и методологические основы изучения проблемы продвижения товара

1.1 Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации

1.2 Инструменты товародвижения в маркетинговой деятельности

1.2.1 Реклама

1.2.2 Стимулирование сбыта

1.2.3 Личная продажа

1.2.4 Общественные связи

1.2.5 Брендинг

1.2.6 Участие в выставках и ярмарках

2. Анализ организации и планирования продвижения товара на ооо "инавтомаркеттехно"

2.1 Организационно-техническая характеристика предприятия

2.1 1 История создания и функционирования предприятия

2.1 2 Статус предприятия, учредители и управление деятельностью

2.1.3 Месторасположение

2.1.4 Кадровый потенциал предприятия

2.1.5 Основные виды деятельности

2.1.6 Производственная структура

2.1.7 Организация производства

2.1.8 Качество продукции и системы контроля

2.1.9 Анализ организационной структуры управления

2.1.10 Анализ комплекса маркетинга

2.2 Экономический анализ деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно"

2.2.1 Анализ основных технико-экономических показателей

2.2.2 Анализ объема производства и реализации продукции

2.2.3 Анализ использования основных фондов

2.2.4 Анализ использования материальных ресурсов

2.2.5 Анализ труда и заработной платы

2.2.6 Анализ себестоимости продукции

2.2.7 Анализ расчетных финансовых показателей

2.3 Анализ внешних факторов и условий деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно"

2.3.1 Анализ и оценка рыночных возможностей

2.3.2 Анализ покупателей

2.4 Анализ фактического состояния продвижения товара

2.4 1 Сфера применения продукции ООО "ИнавтомаркетТехно"

2.4.2 Каналы товародвижения

2.5 Проблемы и перспективы развития товародвижения на предприятии

3. Совершенствование организации и планирования продвижения товара

3.1 Основные направления совершенствования продвижения товара

3.2 Использование телекоммуникационных технологий

3.3 Эффективность предложенных мероприятий

4. Безопасность жизнедеятельности

Заключение

Библиографический список

Приложение

## Введение

Переход от плановой к рыночной экономике обусловил появление конкуренции. Предприятия Республики Беларусь в условиях переходной к рынку экономики с целью обеспечения успешного функционирования и получения прибыли вынуждены производить конкурентоспособную продукцию. Стремительное развитие товарных и иных рынков в Республике Беларусь послужило мощным толчком к развитию маркетинговой деятельности.

Необходимость создания маркетинговых служб на белорусских предприятиях была осознана не так давно. Но, тем не менее, сейчас маркетинговая деятельность на многих предприятиях является приоритетной.

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя различные направления, такие как маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, формирование портфеля заказов, разработка стратегии товародвижения. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товаров на рынок.

В данном дипломном проекте рассмотрен процесс маркетинговой деятельности в области политики товародвижения.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. При этом на многих предприятиях проблема разработки и реализации политики товародвижения стоит очень остро и составляет значительную часть работы специалистов по маркетингу. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках. Это и конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий.

Практически каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения.

Целью данной дипломной работы является изучение процесса маркетинговой деятельности предприятия в области политики товародвижения и разработка на этой основе рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на рынок на примере конкретного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, к которым относятся: рассмотрение сущности, роли и значения продвижения товара на рынок; изучение теоретических и методологических подходов к деятельности по продвижению товара; анализ целей, бюджета и структуры продвижения; определение эффективности мероприятий по продвижению; разработка рекомендаций по совершенствованию процесса продвижения продукции на рынок.

Теоретический материал по продвижению чрезвычайно обширен и в работе представлен в основном зарубежными авторами, такими как Ф. Котлер, Питер Р. Диксон и отечественными, такими как Дурович А.П. и другими. В теории можно проследить ряд различий во мнениях авторов по некоторым аспектам. Как правило, расхождение мнений наблюдается у зарубежных авторов с отечественными.

Обзор литературных источников по данной проблеме позволяет сделать вывод о достаточно высоком уровне разработанности проблемы. Теоретический материал содержит информацию о теоретических основах продвижения товара; коммуникативной политике в процессе продвижения; подробно рассматриваются основные методы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, связи с общественностью и другие; целесообразность использования каждого из методов в зависимости от ряда факторов: жизненного цикла товара, ширины охвата аудитории, затрат. Рассматривается их совместное использование; преимущества и недостатки.

Знание изложенного теоретического материала необходимо для дальнейшего его применения на практике. Поскольку для большинства специалистов отечественных предприятий деятельность по продвижению товаров является сравнительно новым видом деятельности, то знание и использование на практике зарубежного опыта крайне необходимо для создания собственной теоретической основы с учетом особенностей экономического развития Республики Беларусь.

Практическая актуальность данной проблемы заключена в применении опыта иностранных специалистов на предприятиях Республики Беларусь: применение различных методик, определение эффективности рекламных мероприятий и мероприятий по продвижению в целом, использование многочисленных средств стимулирования сбыта, целесообразность развития персональных продаж, необходимость сотрудничества с общественностью и т.д.

Практическая значимость проекта заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в практической деятельности предприятия и получения экономического эффекта от их внедрения.

Все теоретические аспекты изучаемой проблемы проанализированы на примере конкретного предприятия - ООО "ИнавтомаркетТехно".

## 1. Теоретические и методологические основы изучения проблемы продвижения товара

## 1.1 Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер магазина) средств с целью обеспечения продаж.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для предприятия.

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга. В организации продвижения товара на предприятии включает в себя следующие составляющие:

формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;

выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);

анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;

рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;

установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов;

установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;

разработка дизайна продукции, упаковки;

мероприятия по сбыту товара;

планирование и осуществление продвижения товаров;

разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

1) персональная продажа;

2) реклама с использованием средств массовой информации;

3) стимулирование сбыта;

4) торговля;

5) спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли [6, с.109].

Ниже вводится понятие комплекса продвижения (коммуникационного комплекса), в состав которого включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама.

Потребитель обычно не сразу принимает решение о покупке. Он проходит через несколько стадий "созревания" до покупки (первоначальная осведомленность, появление интереса, оценка, опробование, принятие решения о покупке) [6, с.109].

На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку им используются различные источники информации. При налаживании коммуникаций надо знать, на какой стадии принятия продукта находится потребитель и какой информацией он пользуется.

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

идентифицируется целевая аудитория;

определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;

определяются цели коммуникационной компании;

разрабатывается коммуникационное сообщение;

выбираются коммуникационные каналы и определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);

устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;

разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);

выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Целевая аудитория представляет совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общества.

В качестве примера можно привести следующие цели налаживания коммуникаций для продвижения продукта:

1. Доведение до потребителя информации о появлении новой категории продуктов.

2. Доведение до потребителя информации об отдельных марках продуктов относящихся к определенной категории.

3. Выработка у потребителя положительного отношения к продуктам определенной марки.

4. Обеспечение у потребителя желания купить продукт данной марки.

5. Создание условий для удобной покупки на выгодных условиях [4, с.212].

Однако в большинстве случаев эти цели требуют уточнения с учетом конкретной стадии покупательской готовности покупателя, а именно осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Для создания первоначальной осведомленности достаточно просто несколько раз повторять в обращении название фирмы или продуктовой марки. Далее потребителям, проявившим интерес необходимо сообщить дополнительные знания о фирме или ее определенных продуктах. Далее коммуникационная компания направлена на выработку благоприятного мнения. Следующий шаг - выработка у потребителей чувства предпочтения к продвигаемому продукту путем описания его достоинств. Далее необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершить покупку. И заключительный шаг - склонить потребителя сделать покупку. Это может быть достигнуто за счет различных средств: предоставление ценовых скидок, возможности апробировать продукт и т.д.

После определения желаемой реакции аудитории разрабатывается коммуникационное сообщение, при этом определяется что передать и как передать [5, с.240].

Коммуникационные каналы бывают личными и безличными. В первом случае двое или более общающихся людей контактируют между собой непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, интернет и т.п.). В данном случае легко устанавливается эффективная обратная связь. Некоторые личные коммуникационные каналы контролируются создающими их организациями, например, деятельность торговых агентов. Другие - не контролируются, например, контакты с потребителями независимых экспертов. Общение с целевыми покупателями осуществляется через канал молвы. Выявив лидеров мнения в разных целевых аудиториях, устанавливаются коммуникации с ними, путем создания для них выгодных условий приобретения товара. В дальнейшем эти лидеры мнений без каких-то дополнительных вложений в продвижение товара начнут его продвигать через канал молвы.

С помощью безличностных коммуникационных каналов информация передается без личных контактов и непосредственной обратной связи. Безличностные каналы состоят, прежде всего из средств массовой информации и наружных носителей информации. Функции безличностного коммуникационного канала выполняют также различные мероприятия, проводимые организациями с теми или иными целями, например презентации, юбилеи, дегустации, подведение итогов конкурса и т.д. [1, с.432].

Одно из труднейших маркетинговых решений заключается в формировании бюджета продвижения продуктов. Бюджет продвижения отражается в плане маркетинга.

План маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке [22, с.230].

План маркетинга может включать в себя следующие разделы:

генеральная маркетинговая стратегия;

ценовая политика;

тактика продаж;

обслуживание и гарантии;

реклама.

Приблизительная структура маркетинговых затрат приведена на рис.1.

Для определения затрат на продвижение могут использоваться различные методы, среди них важнейшие: метод "от наличных средств", метод "процент от объема сбыта", метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод "исходя из целей и задач".



Рис. 1.1 Структура маркетинговых затрат.

Разработка бюджета на продвижение продукта методом "от наличных средств" осуществляется исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели. Данный метод полностью игнорирует влияние затрат на объем продаж, затраты могут быть как чрезмерными, так и неоправданно малыми.

Особенностью метода "процент от объема сбыта" является то, что здесь затраты как определенный процент от текущих или прогнозируемых объемов сбыта, либо как определенный процент от цены реализации. Данный метод заставляет думать о зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу продукции. Недостаток этого метода заключается в том, что он объем сбыта рассматривает скорее как причину, а не как следствие продвижения продукта [18, с.223].

Метод долевого участия в рынке основан на том, что в отраслях, где велико сходство между продуктами, обычно существует достаточно четкое соотношение между рыночной долей и долевом участии в отраслевом продвижении продукта. Зная это, некоторые организации ставят целью достижение определенного значения показателя рыночной доли и затем устанавливают соответствующий процент (немного превышающий показатель рыночной доли) затрат на продвижение продуктов.

Используя метод конкурентного паритета затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых затрат.

Метод "исходя из целей и задач" - разработка бюджета продвижения исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей. Обычно бывает весьма затруднительно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. Если бюджет становится слишком большим, то должны быть пересмотрены цели. Точно также после проведения компании продвижения следующий бюджет должен составляться с учетом полученных результатов. Эффективность данного метода очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты конкретных компаний по продвижению продуктов. [6, с.121].

Выбор тех или иных методов продвижения/комбинаций методов определяется следующими главными факторами: денежными ресурсами, целями кампании в области продвижения, характеристиками целевого рынка, характеристиками продукта, его ценой, возможностью применения тех или иных методов продвижения, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить продукт, выбранной стратегией продвижения [10, с.116].

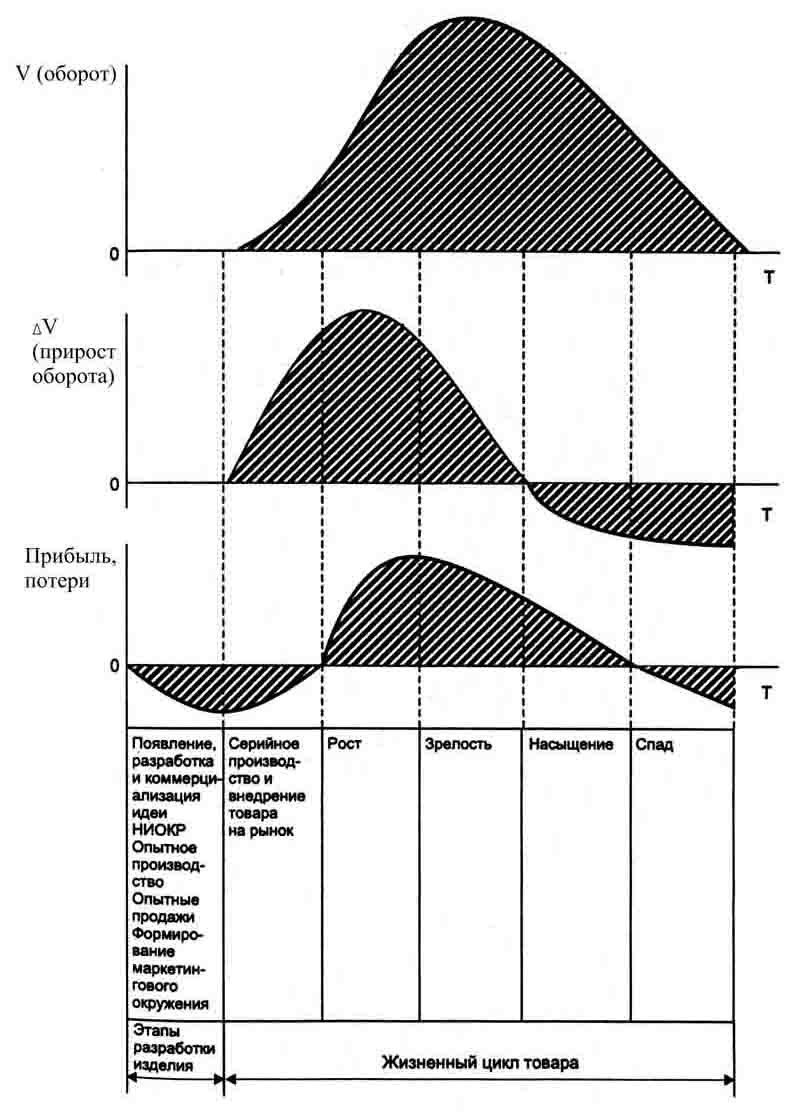
Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. Стандартный жизненный цикл товара имеет следующие стадии: разработка, выход на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад. Для многих товаров жизненный цикл может сильно отличаться от стандартного из-за сезонности, капризов моды, смены увлечений и т.д. (рис.1.2).

Методы продвижения могут быть различными для разных стадий жизненного цикла продукта. На стадии внедрения активно используется реклама, как для потребительских товаров, так и для продукции производственно - технического назначения. Для многих продуктов на этой стадии также широко используется персональная продажа и стимулирование сбыта. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадии роста и насыщения активно используется реклама.

Продвижение продукции производственно-технического назначения на этих стадиях жизненного цикла требует концентрации усилий на использование персональной продажи и стимулирования сбыта. На стадии спада маркетологи обычно уменьшают деятельность по продвижению "старых" продуктов, особенно использование рекламы. Больше внимания уделяется персональной продаже и стимулированию сбыта.

Цена также существенно влияет на выбор методов продвижения. Дорогие товары обычно требуют более интенсивного использования персональной продажи, так потенциальные покупатели желают получить более конкретную информацию о ценовой политике. Для дешевых товаров повседневного спроса более широко используется реклама.

Рис.2. Этапы разработки изделия и жизненный цикл товара.



При продвижении продукта применяются стратегия "проталкивания" и стратегия "вытягивания".

Стратегия "проталкивания" предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, например, оптовым торговцам, с целью склонить их "довести" продукт до конечного потребителя [19, с.720]. В свою очередь каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику.

Стратегия "вытягивания" - деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий [19, с.721].

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность.

## 1.2 Инструменты товародвижения в маркетинговой деятельности

## 1.2.1 Реклама

Важнейшим инструментом политики товародвижения является реклама. Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид. Целями рекламы могут быть:

формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;

формирование у потребителя определенного образа фирмы;

формирование потребности в данном товаре, услуге;

формирование благожелательного отношения к фирме;

побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;

увеличение и ускорение товарооборота;

стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного - товара, постоянным клиентом фирмы;

На практике размещение рекламы редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей. Таким образом, виды рекламы определятся в зависимости от задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность (рис.1.3).

Главное сообщение в рекламе обычно базируется на специфической выгоде, с которой рекламодатель идентифицирует главное достоинство, которым его продукт отличается от продукта конкурента. Рекламодатель будет стремиться найти "уникальное продаваемое предложение" (УПП). Оно может базироваться на физических или неосязаемых характеристиках продукта. С другой стороны, УПП может базироваться на психологическом аспекте: страхе (страхование финансовых операций), чувстве вины, позитивных эмоциях (любовь), юморе. Оно также может основываться на определенных ассоциациях.

В рекламе действует тесная взаимосвязь между продуктом (товаром), психологией потребителя и ассоциациями, которые вызывает реклама.

Более того, если продукт практически схож с аналогичными продуктами конкурентов, то фирма может постараться объяснить его достоинства доходчивее, чем конкуренты, например, дифференцировать свой стиль рекламы и тем самым создать "дополнительную величину" в эффективности рекламы.

Считается, что рекламную кампанию следует строить в два этапа:

привлечение лидеров общественного мнения;

привлечение основной массы потенциальных потребителей (следует учесть типовые группы потребителей в разных стадиях жизненного цикла товара).

Сообщение может содержаться не только в речевом или видеоряде, но и в том, о чем умолчали, но оно достаточно красноречиво.

Рис.1.3 Классификация рекламы.

По составу целевой аудитории

По способу исполнения

По широте распространения

По способу (средству) передачи

По целевому воздействию

По методу воздействия

По способу обращения

По способу оплаты

Р Е К Л А М А

Сильносегментированная

Среднесегментированная

Слабосегментированная

Текстовая

Визуальная

Текстово-визуальная

Глобальная

Общенациональная

Региональная

Местная

Печатная

Электронная

Внешняя (наружная)

Коммерческая

Некоммерческая

Прямая

Косвенная

Безличная

Персонифицированная

Платная

Бесплатная

При ориентации на потребителя можно отметить следующее: реклама и связи с общественностью играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей к дополнительной информации. На стадиях благорасположения и предпочтения возрастает роль персональной продажи, подкрепленной рекламой. На стадиях убежденности и совершения покупки главная роль отводится стимулированию сбыта и персональной продаже [4, с.382].

Выбор сообщения должен обязательно учитывать необходимость убеждения реципиента. Эксперты обычно рекомендуют определенную концентрацию на центральном предложении по продаже. Сила рекламной кампании зависит от силы основной идеи, заложенной в ней. Такая идея должна быть:

четко определенной и привлекательной;

ясной и простой;

правдоподобной для реципиента;

стойкой против оппонирования;

связанной с нуждами потребителя.

Реальное применение маркетинговой техники может существенно отличаться от теоретических положений. Так, считается аксиомой, что любое маркетинговое решение должно базироваться на маркетинговых исследованиях. Однако существуют ситуации, когда этому следовать буквально трудно. Например, конкурент резко меняет свою стратегию, ответные действия должны последовать через несколько дней. Времени на маркетинговые исследования просто нет, и решения принимаются во многом интуитивно. Такой маркетинг, следовательно, основан на включении большого числа интуитивно оцениваемых факторов вследствие неполной информации и недостатка ресурсов. Поэтому при разработке рекламных сообщений успех будет во многом зависеть от правдоподобности моделирования среднего потребителя.

Теоретически выбор среды передачи сообщения должен быть процессом выбора наиболее эффективной с экономической точки зрения среды для достижения наибольшего охвата и числа представлений. Обычно оцениваются оба этих измерения. Реклама должна достигнуть максимального числа целевых аудиторий. Обычно трудно освоить последние проценты этой массы: стоимость кумулятивного охвата описывается экспоненциальной кривой. Таким образом, решение об охвате на практике представляет баланс между желаемым полным охватом и стоимостью его достижения.

Даже при высоком охвате недостаточно для воздействия на реципиента однократного представления рекламы. Обычно необходимо в среднем около 5 представлений рекламы, чтобы достичь необходимой степени воздействия до уровня признания и переключения внимания на рекламируемую марку товара. Для достижения пяти представлений рекламы даже при 70% -ном охвате целевой аудитории может потребоваться 20-30 сообщений в прессе на национальном уровне. Частота представления является функцией времени кампании.12 сообщений в течение года или 12 сообщений в течение недели - это не одно и то же. Часто считается целесообразным представление информации "накатами", или "волнами".

Прессу можно разбить на следующие секторы: национальные газеты, региональные газеты, журналы, профессиональная и техническая литература.

Афиши (дорожные плакаты), радио и кино - наименее привлекательные среды передачи сообщений ввиду их специфичности.

Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством Internet в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом (Таблица 1).

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Таблица 1 - Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

|  |  |
| --- | --- |
| Массовый маркетинг | Индивидуальный маркетинг |
| Среднестатистический покупатель | Индивидуальный покупатель |
| Анонимность покупателей | Ориентированность на конкретного покупателя |
| Стандартизированный товар | Индивидуальное рыночное предложение |
| Массовое производство | Индивидуализированное производство |
| Массовое распределение товара | Индивидуальное распределение |
| Массовое продвижение товара | Создание индивидуальных стимулов к покупке |
| Однонаправленность сообщения о товаре | Двунаправленность сообщения о товаре |
| Упор на масштабность | Упор на глубину охвата |
| Охват всех покупателей | Охват выгодных покупателей |
| Доля на рынке | Доля среди покупателей |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

Маркетинг по базам данных представляет собой процесс создания, использования, поддержки баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, дистрибьюторах, продажах и т.п.) с целью осуществления сделок по продажам и установления отношений с покупателями.

Компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все формы.

Исследования показали, что реклама эффективнее, если:

продукт стандартизирован;

имеется много конечных потребителей;

типична покупка небольшого размера;

продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно;

важно вспомогательное обслуживание;

продукт имеет премиальную цену (премиальное количество);

производитель имеет существенную выгоду на рубль продаж;

производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности;

большую часть продаж производителя составляют новые продукты.

## 1.2.2 Стимулирование сбыта

Рекламная деятельность фирм, как правило, дополняется другими элементами продвижения, в том числе и стимулированием сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначается такими терминами, как "содействие продажам", "поддержка сбыта".

Стимулирование сбыта - это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью и др.

Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Стимулирование, направленное на посредников и продавцов, побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся:

торговля в кредит;

бесплатные образцы товара;

купоны для покупки товара со скидкой;

скидки при покупке определенного количества товара;

премии при покупке на определенную сумму (например, при покупке нового типа телевизора с плазменным экраном предлагается музыкальный центр);

использование упаковки для других целей (например, в качестве подставок, домашней тары, вазочек для цветов и т.п.);

гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;

зачет цены устаревшего товара при покупке нового;

проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Действенным средством стимулирования является кредит - краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение продаж не только дорогостоящих, но и дешевых товаров. В ряде случаев фирмы используют в рамках оговоренной суммы беспроцентный кредит с обязательством оплаты в течение 30 дней, а также различные формы автоматически возобновляющегося кредита (например, при неуплате в течение 30 дней покупатель выплачивает определенные проценты продавцу и право пользования кредитом сохраняется, но на сумму, уменьшенную на размер возникшего долга). В настоящее время за рубежом широкое распространение получили всевозможные кредитные карточки для компьютерного расчета, также активно стимулирующие сбыт продукции.

В целях повышения заинтересованности потенциальных и активных покупателей в покупке осуществляется раздача или рассылка бесплатных образцов товара. Этот метод может использоваться и для изучения мнения потребителя о товарах-образцах.

Купоны для покупки товара со скидкой прилагаются обычно к рекламным объявлениям, которые публикуют в прессе, вкладываются в упаковки товара либо рассылаются по почте.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж:

постановка задач стимулирования продаж. Формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном этапе, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении;

определение методов стимулирования продаж;

разработка программы стимулирования. Если раньше были выявлены наиболее приемлемые для фирмы методы стимулирующегося воздействия, то теперь необходимо ответить на следующие вопросы: какую часть времени и какие стимулы фирма будет использовать? Как и кто будет оповещен о существовании различных методов стимулирования? Как долго и в какой промежуток времени данный метод стимулирования будет использоваться? Какие средства будут использованы на проведение мероприятий по стимулированию продаж?

реализация программы стимулирования. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование сбыта;

оценка результатов стимулирования продаж. Наиболее часто в качестве показателя эффективности программы стимулирования рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования сбыта.

В последние годы отмечается значительный рост числа различных методов стимулирования. В то же время этими методами следует пользоваться достаточно осторожно. Дело в том, если фирма непрерывно стимулирует сбыт своих товаров, потребители будут рассматривать такую деятельность как признак ухудшения качества товаров. Кроме того, постоянные скидки будут восприниматься как обычное снижение цен, а прежние цены будут считать высокими. Поэтому методы стимулирования сбыта должны применяться ограниченное время. Все это может негативно отражаться на имидже фирмы. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

## 1.2.3 Личная продажа

В своей повседневной жизни человек часто сталкивается с тем, что входит в понятие "личная продажа", но не задумывается об этом. Многие это понятие просто путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

Личная, или персональная, продажа - это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с покупателем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

Определение целевой аудитории.

При выборе, прежде всего, учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательной способности.

Подготовка к контакту с целевой аудиторией.

Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др.

Имея подобную информацию, следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить для себя тот желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

Завоевание расположения целевой аудитории.

Чтобы решение о покупке было принято, необходимо:

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;

создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу;

побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента.

Представление товара.

Можно проводить, используя механический или целевой подход. В первом случае пересказываются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором - проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, наиболее интересующие покупателя, после этого представляется товар.

Преодоление возможных сомнений и возражений.

Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Торговому агенту следует выслушать все возможные замечания покупателей и по возможности сразу же рассеять все его сомнения.

Завершение продажи.

На этом заключительном этапе коммивояжер или торговый агент могут напрямую предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар, а могут молчаливо ждать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

Послепродажные контакты с покупателем.

Если покупка состоялась, то агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

## 1.2.4 Общественные связи

Если рассматривать паблик рилейшнз с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, получится следующее определение: паблик рилейшнз - формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Специалисты по PR решают следующие задачи:

изучение общественного мнения и ожиданий общественности;

установление и поддержание двух и многосторонних контактов между фирмами, публикой, общественными и государственными организациями;

предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;

создание имиджа и репутации, способствующих достижению фирмой или организацией поставленных целей.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио), организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей, производство теле - и радиорепортажей о самой фирме др.

2. PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала).

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (выдвижение "своих" людей в органы государственного управления, приглашение первых лиц государства в торжествах).

6. PR в Интернете (размещение собственной web-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте).

7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино - и телефильмов.

Одной из составных частей общественных связей является пропаганда, которая наиболее часто используется в целях продвижения товаров.

К пропаганде, как одному из средств комплекса коммуникаций, фирма обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения необоснованной информации о фирме или ее товаре. При таком подходе к рассмотрению пропаганды можно выделить пять основных этапов в процессе реализации.

Постановка задач пропаганды.

Формируется конкретный желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды и позволяющий обеспечить соответствующий имидж фирмы или создать благоприятное отношение к ее определенному товару.

Подготовка пропагандистских обращений.

Для решения сформулированных задач необходимо соответствующее информативное обеспечение. Нужная информация подготавливается работниками фирмы на базе существующих данных путем соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего ее представления средствам распространения информации.

Выбор средств распространения пропагандистских сообщений. Выбираются средства распространения информации, использование которых позволило бы в наибольшей степени решить сформулированные задачи пропагандистской кампании.

Осуществление пропагандистских сообщений. Установление и развитие тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. При этом представители фирмы не должны оказывать давление на них, не обращаться к ним с просьбами. Хорошо зная дела фирмы, работники средств распространения имеют возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий.

Анализ результатов пропагандистской деятельности. После того как отдельными средствами распространения информации интересующие фирму сведения доведены до целевых аудиторий, необходимо оценить эффективность проведенной пропагандистской кампании. Это необходимо сделать прежде всего для того, чтобы выявить допущенные в процессе осуществления пропаганды ошибки и учесть их в последующей работе фирмы, а также более верно оценить роль пропаганды в осуществлении коммуникационной политики фирмы.

В последние годы к пропаганде прибегают кинематографы, театральные агенты для привлечения внимания к кинофильмам и театральным постановкам. Наконец, пропаганда - важная составляющая работы имиджмейкеров для привлечения внимания к политическим деятелям, звездам шоу-бизнеса и т.п.

## 1.2.5 Брендинг

По определению Американской маркетинговой ассоциации "Бренд - название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов".

В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд - это "мысленный ярлык", который "наклеивают" на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во все мире (так называемых мегабрендов), могут служить марки автомобилей "Mercedes" и "BMW", бытовой аппаратуры "Sony", напитков "Coca-Cola" и "Pepsi", компьютеров "IBM" и др.

В качестве примеров сформировавшихся российских общенациональных брендов можно назвать марку пива "Балтика", автомобили "ВАЗ", водка "Столичная", сигареты "Ява" и т.д.

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

Сила бренда. Определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории.

Соответствие бренда. Определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.

Приверженность бренду. Характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

Уровень известности бренда у покупателей. Определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

Брендинг - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа. Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействую на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг - постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара;

обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Понятие "бренд", "брендинг" часто ассоциируется с такой категорией, как "торговая марка". В то же время торговая марка является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки - идентификация продукции конкретного производителя, установление юридического приоритета пользования торговой маркой ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. Торговая марка обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий в систему фирменного стиля.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно - элементом брендинга. Фирменный стиль - совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой - противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Основная задача фирменного стиля - сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

Товарный знак.

Логотип (оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею).

Фирменный блок - традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, надпись "adidas" под фирменным рассеченным треугольником).

Фирменный лозунг (слоган) - постоянно используемый фирменный оригинальный девиз ("Изменим жизнь к лучшему" - девиз Philips).

Фирменные цвета (у фирмы Kodak - желтый и золотистый).

Фирменный комплект шрифтов (например, шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный" и т.п.).

Постоянный коммуникант. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространено такое понятие как "лицо компании".

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

облегчать восприятие различий и создавать различия;

давать товарам имена;

облегчать запоминание товара;

сообщать информация о товаре;

стимулировать желание купить;

символизировать гарантию.

Товарный знак - это лицо фирмы. Сегодня многие знают, что на рынке уже давно нет конкуренции товаров, есть конкуренция товарных знаков. Обусловлено это тем, что сейчас все труднее найти нишу для нового товара, поскольку в любой области существуют компании, выпускающие аналогичную продукцию высокого качества. Поэтому покупатель обращает внимание на известность фирмы, выступающей под конкретным товарным знаком. Однако товарный знак не всегда отражает название фирмы. Например, многим известна видеотехника фирмы "Panasonic", однако немногие знают, что это товарный знак фирмы "Мацусита Электрик ЛТД".

Таким образом, товарный знак несет большую смысловую нагрузку. Продукция с известным товарным знаком стоит на рынке на 15-30% дороже немаркированной.

## 1.2.6 Участие в выставках и ярмарках

Участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями. Таким образом, они выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

В целом подготовку и участие фирмы в работе выставок и ярмарок можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов:

1. Принятие решения об участии в выставке.

2. Формулировка целей участия в выставке.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач фирмы. В качестве таковых могут

выступать: поиск новых рынков; расширение числа покупателей; внедрение нового товара на рынок; формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке; непосредственный сбыт продукции и др.

Выбор конкретной выставки, в которой будет участвовать фирма.

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор достаточно непросто хотя бы потому, что только крупных международных выставочных мероприятий проводится ежегодно несколько тысяч. Эффективному решению данного вопроса способствует анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы (время и место проведения, авторитет выставки, количественный и качественный состав участников и др.).

Подготовка к участию в работе выставки. После того, как сделан выбор в пользу конкретной выставки, фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии. Параллельно с этим решаются следующие организационные вопросы:

определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки;

отбор и подготовка персонала для работы на выставке;

разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;

определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов;

установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги;

вопросы страхования экспонатов и сотрудников;

окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;

разработка стендов фирмы с учетом выделенных площадей, возможностей в обеспечении электроэнергией и т.п.;

печатаются и рассылаются приглашения потенциальным посетителям выставки, в которых заинтересована фирма.

Участие в работе выставки. Во время работы выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого, он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам - сотрудникам фирмы, работающим у стенда фирмы.

Подведение итогов участия в работе выставки. После закрытия выставки фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке. В первую очередь это касается анализа достижений целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

## 2. Анализ организации и планирования продвижения товара на ооо "инавтомаркеттехно"

## 2.1 Организационно-техническая характеристика предприятия

## 2.1.1 История создания и функционирования предприятия

Общество с ограниченной ответственностью ООО "ИнавтомаркетТехно", создано в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь, Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь "Об акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью и обществах с дополнительной ответственностью", на основании Учредительного договора о создании и деятельности Общества зарегистрировано 14 апреля 1997 года.

Уставный фонд общества составляет 42 909 160 тысяч рублей.

Общество может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде

Общество имеет расчетный, валютный в учреждениях банков, простую круглую печать со своим наименованием и другие печати, штампы, товарный знак и иные реквизиты со своим наименованием.

Общество имеет право владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом на праве собственности в соответствии с его назначением и целями Общества.

Имущество Общества учитывается на его балансе. Имущество Общества является собственностью Общества. Участники не пользуются какими-либо обособленными правами на объекты, входящие в состав имущества Общества, в том числе на объекты, переданные ими в качестве вкладов в уставный фонд.

Общество несет ответственность по своим обязательствам любым принадлежащим ему имуществом, на которое согласно законодательству Республики Беларусь может быть обращено взыскание.

Внесение денежного вклада Участником подтверждается соответствующими документами, выданными банковским учреждением. Размер не денежного вклада подтверждается заключением экспертизы о достоверности оценки имущества.

Участнику, полностью внесшему свой вклад, Обществом выдается свидетельство, которое не является ценной бумагой. Свидетельство подписывает Председатель Общего собрания Участников. Свидетельство содержит следующие сведения: 2 наименования Общества и дату его регистрации; фамилию, имя и отчество Участника, форму и денежную оценку вклада, дату выдачи свидетельства.

Участник Общества, внесший вклад не полностью, несет солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части вклада.

Участник Общества, не внесший вклад полностью в установленные в Договоре сроки, уплачивает Обществу пеню в размере 0,1% от невнесенной суммы вклада за каждый день просрочки.

Собрание Участников выдает инвестиционный сертификат каждому Участнику при внесении им каждого взноса в счет своей доли вклада в Уставный фонд.

Если по окончании второго или каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше уставного фонда, Общество должно объявить об уменьшении уставного фонда и зарегистрировать его уменьшение в установленном порядке. Если стоимость указанных активов становится меньше установленного законодательством Республики Беларусь минимального размера уставного фонда, Общество подлежит ликвидации.

Доля Участника в имуществе Общества определяется, исходя из фактически внесенного им вклада в уставный фонд. Стоимость доли Участника в имуществе Общества определяется на основе баланса Общества.

Изменение (увеличение, уменьшение, изменение формы вклада) Уставного фонда осуществляется по решению Собрания Участников Общества. Уставный фонд может пополняться за счет дополнительных вкладов Участников, а также поступлений от собственной хозяйственной деятельности Общества.

Увеличение уставного фонда Общества допускается после внесения всеми Участниками вкладов в полном объеме.

В случае принятия Общим собранием Участников решения об увеличении уставного фонда Участники вносят в уставный фонд дополнительные вклады пропорционально своим долям в имуществе Общества, если иное не будет установлено Общим собранием Участников.

Уменьшение уставного фонда Общества допускается после уведомления всех его кредиторов. Последние вправе в этом случае требовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств Общества и возмещения им убытков.

Участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли Участника (ее части) пропорционально размерам своих долей. В случае если Участники Общества не воспользуются своим преимущественным правом в течение месяца со дня извещения, доля Участника может быть отчуждена третьему лицу.

В случае приобретения доли Участника (ее части) самим Обществом оно обязано реализовать ее другим Участникам или третьим лицам в сроки и порядке, предусмотренные законодательством об обществах с ограниченной ответственностью, либо уменьшить свой уставный фонд в соответствии с законодательством.

Доли в уставном фонде Общества могут переходить к наследникам граждан, являвшихся Участниками Общества. Такой переход допускается только с согласия остальных Участников Общества. При этом отказ в согласии на переход доли влечет обязанность Общества выплатить наследникам (правопреемникам) Участника ее действительную стоимость или выдать им в натуре имущество на такую стоимость в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством об обществах с ограниченной ответственностью и учредительными документами Общества.

Имущество Общества составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности.

Источниками формирования имущества Общества являются:

денежные и не денежные вклады Участников;

доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг, а также других видов хозяйственной деятельности;

доходы от ценных бумаг;

кредиты банков и других кредиторов;

безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования организаций, предприятий, граждан;

иные источники, не запрещенные законодательными актами Республики Беларусь.

Общество является собственником:

имущества и денежных взносов, переданных ему Участниками,

продукции, произведенной Обществом в результате хозяйственной деятельности,

полученных доходов, а также другого имущества, полученного Обществом по другим основаниям, допускаемым действующим законодательством.

Производственно-хозяйственная деятельность предприятия направлена на увеличение объемов производства и реализации за счет выпуска продукции, имеющей наиболее высокий спрос у покупателей, расширения рынков сбыта, повышения качества продукции, а также получения прибыли.

Производственная деятельность ООО "ИнавтомаркетТехно" сконцентрирована на изготовлении и продаже потребителям мебели, поставках ее на экспорт в страны дальнего зарубежья и СНГ, а также выпуска и реализации различных комплектующих к мебели.

## 2.1.2 Статус предприятия, учредители и управление деятельностью

Общество является юридическим лицом согласно законодательству Республики Беларусь, созданным в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, Договором и Уставом.

Общество имеет право создавать унитарные предприятия с правами юридического лица, открывать филиалы и представительства в Республике Беларусь и за ее пределами, участвовать в акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью и иных хозяйственных обществах и товариществах, а также в объединениях и в иных юридических лицах.

Руководителем ООО "ИнавтомаркетТехно" является директор предприятия.

Общее собрание участников Общества формирует следующие фонды Общества: накопления; потребления; резервный; иные фонды.

Виды, размеры фондов, а также порядок их формирования и использования определяются Общим собранием участников Общества. Средства фондов находятся в полном распоряжении Общества.

## 2.1.3 Месторасположение

ООО "ИнавтомаркетТехно" занимает площадь 1,6 гектара, на которой расположены административное здание, производственные, складские и производственные помещения.

Предприятие имеет складские площади, на которых хранится и с которых реализовывается товар. К складским помещениям или открытым складам подведены транспортные коммуникации, позволяющие обеспечить оптимальную транспортировку груза выполнение погрузочно-разгрузочных операций, обеспечивающие удобство покупателям при покупке товара.

Производственные и складские помещения оснащены подъемно-транспортными механизмами, которые обеспечивают выполнение погрузочно-разгрузочных операций при складировании и отгрузке товаров: кран-балки, электротали, электрокары, ручные тележки.

Склад обеспечен вспомогательными помещениями для работников (раздевалки для рабочих), при этом размещение складских помещений позволяет максимально использовать производственные площади для размещения, хранения, обслуживания и предпродажной подготовки продукции.

## 2.1.4 Кадровый потенциал предприятия

Трудовой потенциал предприятия и уровень заработной платы характеризуются показателями, приведенными в таблице 2.

Таблица 2 - Трудовой потенциал ООО "ИнавтомаркетТехно"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№ п/п | Наименование показателя | Количество, чел. |
| 1. | Комплектование кадров  Прием - всего  В т. ч. на замену уволенных по уважительным причинам (ВС, пенсия, по состоянию здоровья, на учебу и др.)  прирост численности в связи с ростом объема производства | 18 |
| 2. | Источники комплектования  принято по направлению:  высших и средних спец. учебных заведений | 4 |
| 3. | Количество специалистов имеющих:  высшее образование  среднее специальное образование  среднее образование | 62  45  38 |

На предприятии имеется коллектив специалистов, который способен выполнять работы по разработке и освоению новой продукции, ее производству, сбыту и дальнейшему гарантийному обслуживанию.

Большая часть сотрудников ООО "ИнавтомаркетТехно" имеет значительный опыт работы в сфере производства, сбыта, разработки и материально-технического обеспечения производственного процесса, что позволяет осуществлять своевременный выпуск продукции высокого качества.

Рассмотрим некоторые наиболее актуальные компоненты управления персоналом на ООО "ИнавтомаркетТехно" а именно:

адаптацию новых сотрудников;

оценку личностных и профессиональных качеств;

планирование карьерного роста и формированием кадрового резерва;

мотивацию.

Адаптация. Вписаться в новый коллектив вновь принятому сотруднику должен помочь наставник. Таким образом, первые шаги нового сотрудника не останутся без внимания и оценки более опытного коллеги. Но здесь главное - не переусердствовать и не следить за каждым движением подопечного.

Исчерпывающую информацию о самом предприятии, его истории, продукции,

социальной сфере новичок на первых порах получает из снятого часового видеофильма, а затем и рассказов коллег.

Планирование карьерного роста и формирование кадрового резерва. Что это дает? Молодые сотрудники более восприимчивы к обучению, новым знаниям, они более гибкие и мобильные, могут менять профессии и направления деятельности. Кроме этого, новые сотрудники приносят с собой прогрессивные методы работы. Для вновь принятых работников будет формироваться карьерограмма, на которой будет обозначено предполагаемое продвижение специалиста по карьерной лестнице.

Мотивация. Для большинства работников зарплата занимает центральное место в системе мотивации. Но очень часто повышение зарплаты не влечет за собой рост производительности и качества труда. Низкая зарплата не дает стимула к работе так же, как и очень высокая. В первом случае у работника начинается депрессия, появляется неуверенность в завтрашнем дне. В другом случае, когда сотруднику изначально назначают высокую зарплату, в нем "убивают" стремление к совершенствованию. Поэтому важно найти "золотую середину", когда зарплата достаточно высока, чтобы стимулировать к росту производительности, но не настолько, чтобы работник разленился и перестал стремиться к большему.

Внедряемая на ООО "ИнавтомаркетТехно" программа относится к долгосрочной кадровой политике, поэтому многие мероприятия только-только начинают свою реализацию. Известно, что те организации, которые располагают квалифицированной рабочей силой, добиваются лучших финансовых результатов и обеспечивают высокое качество жизни своих сотрудников. Это и подтолкнуло предприятие к разработке подобной программы, призванной решить самую главную проблему предприятия - формирование высококвалифицированного кадрового состава, сфокусированного на достижение важнейшей цели компании - ее процветания путем усиления мотивации сотрудников.

## 2.1.5 Основные виды деятельности

Целью деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно" является осуществление хозяйственной и инвестиционной деятельности, направленной на насыщение рынка Республики Беларусь продукцией высокого качества, производство продукции, выполнение работ, оказание услуг и другая инициативная деятельность в целях удовлетворения общественных потребностей и извлечения прибыли.

Предметом деятельности Общества является:

производство стульев и сидений,

производство конторской мебели и мебели для магазинов,

производство кухонной мебели,

производство прочей мебели,

производство необработанного листового стекла и других изделий из стекла, применяемых в строительстве,

установка столярных элементов,

оптовая торговля.

Предмет деятельности Общества может быть расширен или изменен по решению высшего органа Общества и в соответствии с действующим в Республике Беларусь законодательством.

Виды деятельности, подлежащие лицензированию, осуществляются Обществом после получения соответствующих лицензий.

Общество осуществляет внешнеэкономическую деятельность в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь.

## 2.1.6 Производственная структура

Под производственной структурой понимается состав подразделений, (его цехов и служб), входящих в данное производственное звено, а также характер их взаимосвязи. Применительно к предприятию - состав его цехов и служб, к цеху - состав участков. В производственной структуре и пространственном расположении составляющих ее подразделений находит выражение принцип прямоточности.

Существуют следующие формы специализации предприятий и цехов:

предметная; подетальная (поагрегатная); технологическая (стадийная); территориальная.

Специализацию ООО "ИнавтомаркетТехно" можно определить как предметную, так как каждый участок изготавливает какое-либо изделие, группу изделий или определенные части их, а участки специализируются на производстве определенных частей или деталей изделий.

Производство организовано таким образом, что изменение ассортимента не потребует перестройки производства.

Предметная структура ООО "ИнавтомаркетТехно" имеет ряд преимуществ по сравнению с технологической. При ее применении углубляется специализация, создаются более благоприятные условия для внедрения новой техники, автоматизации. Оборудование располагается по ходу производственного процесса, что создает возможность для внедрения поточного метода, сокращается длительность цикла и т.д. Это повышает производительность труда, снижает себестоимость продукции.

С целью наращивания производства продукции и стабилизации экономических результатов за счет расширения рынков сбыта товаров в странах дальнего зарубежья на ближайшую перспективу на ООО "ИнавтомаркетТехно" разработаны меры по техническому перевооружению производства, что позволит сохранить и повысить конкурентоспособность мебели ООО "ИнавтомаркетТехно" на мировом рынке. Основой выполнения предусмотренных мер по развитию производства новой мебели является развитие экспериментальной базы.

Предприятие располагает мощной конструкторско-экспериментальной базой, которая позволяет в относительно короткие сроки осуществлять конструкторскую и технологическую подготовку производства, т.е. выполнять заказы относительно быстро. ООО "ИнавтомаркетТехно" располагает достаточным количеством производственных площадей.

## 2.1.7 Организация производства

ООО "ИнавтомаркетТехно" располагает цехом гибких производственных систем, что позволяет изготавливать детали с высокой точностью и относительно небольшими издержками, быстро переналаживаться на изготовление новых изделий в случае освоения новых конструкций.

В основном на предприятии используется универсальное оборудование.

Основным методом организации производственного процесса является позаказный метод, который позволяет обеспечить устойчивый сбыт продукции.

Метод организации производственного процесса - непоточный. Продукция производится партиями. За каждым рабочим местом закреплена периодически повторяющаяся группа операций. При производстве насосного оборудования используется как универсальное, так и специальное оборудование, унифицированная технологическая оснастка, оборудование расположено группами по предметно - технологическому принципу.

Выпускаемая на рассматриваемом предприятии продукция состоит из множества различных деталей и узлов, для производства которой используется система технологий со сборкой готового изделия в конце.

В целях повышения эффективности, обеспечения ритмичности хода производства, повышения уровня контроля за ходом производства в 2004 г. на ООО "ИнавтомаркетТехно" создан производственно-диспетчерский отдел, который занимается вопросами оперативно-производственного планирования и регулирования производства.

Планирование производственной мощности оборудования осуществляется натуральных единицах.

Для бесперебойной работы оборудования с заданными точностными характеристиками осушествляется систематическое техническое его обслуживание, обеспечение инструментом, специальной технологической оснасткой и измерительным инструментом, а также выполнение ремонтных работ и мероприятий по технической диагностике.

## 2.1.8 Качество продукции и системы контроля

Управление качеством продукции - это установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработка, производстве и эксплуатации или потреблении, осуществляемое путем систематического контроля и целенаправленного воздействия на условия и факторы, влияющие на качество продукции.

На предприятии качеству выпускаемой продукции уделяется большое внимание. Обеспечение качества на заданном уровне достигается за счет реализации системы обеспечения качества. Система охватывает все виды деятельности предприятия.

Система обеспечения качества ООО "ИнавтомаркетТехно" базируется на следующих принципах:

выпуск конкурентоспособной продукции при постоянном снижении затрат материальных, энергетических и трудовых ресурсов;

учет и полную компенсацию потребителю всех издержек, связанных с возникновением случайных дефектов изделия;

постоянную связь с поставщиками материалов и комплектующих изделий с целью повышения качества продукции поставщиков;

постоянную связь с потребителями с целью выявления дефектности и предложений по повышению потребительских свойств;

реализацию принципа персональной ответственности за качество труда и признание заслуг исполнителя;

целенаправленное, постоянное повышение квалификации специалистов и рабочих;

Перечисленные выше принципы однозначно определяют цель системы управления - выпуск конкурентоспособной продукции высокого качества, определяют ответственность предприятия в целом перед потребителем за качество выпущенной продукции и ответственность каждого работника предприятия за результаты своего труда в отдельности.

Кроме того, данные принципы определяют наличие двух механизмов обратной связи: между поставщиками материалов и предприятием и между предприятием и потребителями его продукции. Руководство предприятия обязано обеспечить понимание политики в области качества каждым работником предприятия. На это направлено ознакомление каждого, вновь поступающего на работу, с политикой предприятия в области качества.

Система управления качеством ООО "ИнавтомаркетТехно" разработана в соответствии с рекомендациями международных стандартов ИСО серии 9000, ИСО 8402.

## 2.1.9 Анализ организационной структуры управления

Директору ООО "ИнавтомаркетТехно" подчиняются:

производственный отдел;

планово - экономический отдел (ПЭО);

отдел маркетинга;

бухгалтерия;

отдел кадров.

Главному инженеру ООО "ИнавтомаркетТехно" подчиняются:

отдел технической подготовки производства (ОТПП);

отдел перспективных разработок;

энергомеханический отдел (ЭМО);

инструментальный участок;

непромышленная группа;

инженер по качеству;

инженер по охране труда, транспорта и пожарной безопасности;

отдел подготовки персонала.

Заместителю директора ООО "ИнавтомаркетТехно" подчиняются:

участок хозяйственного обслуживания;

отдел материально-технического снабжения;

контрольно-сторожевая охрана.

Такая структура управления предприятием позволяет исключить дублирование в работе подразделений и обеспечить оптимальное соотношение численности персонала.

## 2.1.10 Анализ комплекса маркетинга

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг на ООО "ИнавтомаркетТехно".

На ООО "ИнавтомаркетТехно" начальник службы маркетинга подчиняется непосредственно директору.

Основной целью создания отдела маркетинга является обеспечения сбыта продукции ООО "ИнавтомаркетТехно"на основании постоянного анализа рынка для изучения спроса и предложения на нем, а также проведение различных рекламных компаний для продвижения продукции.

Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинга наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинга, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана фирмы и утверждаемым главным бухгалтером и директором ООО "ИнавтомаркетТехно".

В бюджете отдела маркетинга по каждому из направлений финансирования выделяется специальная сумма, идущая на оплату приглашенных консультантов в интересах службы маркетинга. Объем финансирования планируется, исходя из цен и принятых коммерческих уровней оплаты труда консультантов. Руководитель отдела маркетинговой информации имеет право самостоятельно перераспределять средства, выделяемые на оплату консультационные работы, в пределах 25% суммы, установленной по каждому направлению.

По представлению начальника отдела маркетинга и в зависимости от результатов сбыта продукции и услуг фирмы, бюджет отдела маркетинга может быть пересмотрен. Такие пересмотры могут осуществляться по истечении каждого квартала.

Штатные сотрудники подразделений, временно откомандированные на работу в отдел маркетинга, оплачиваются из бюджета соответствующих подразделений.

Отдел маркетинга имеет право:

участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с планированием новой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение;

требовать от соответствующих подразделений ООО "ИнавтомаркетТехно" представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинга;

вносить предложения о привлечении к работе в отделе маркетинга штатных сотрудников других подразделений фирмы, а также самостоятельно определять состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинга;

требовать от производственного подразделения соблюдения всех стандартов, разрабатываемых моделей.

Организационная структура отдела маркетинга в ООО "ИнавтомаркетТехно" представлена на рис.4.:

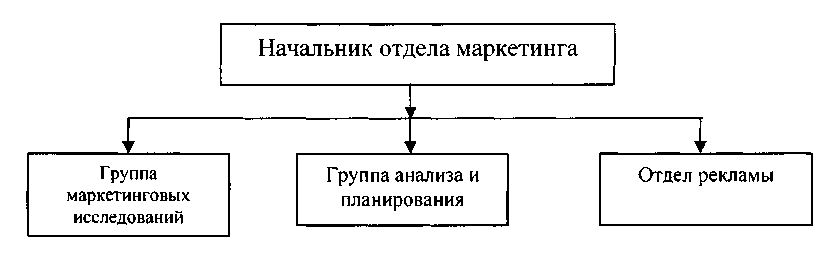


Рисунок 4 - Организационная структура отдела маркетинга.

Исходя из цели создания службы маркетинга, можно выделить следующие её функции:

изучение рынка мебельной продукции;

обеспечение сбыта мебельной продукции.

В ходе реализации первой функции происходит обеспечение руководства ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

В ходе реализации второй функции обеспечивается рост объемов продаж мебельной продукции. Основные задачи отдела маркетинга:

разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;

исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;

исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей;

ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;

подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию;

выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж;

сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;

разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании;

организация рекламы при помощи СМИ;

обеспечение наружной рекламы;

организация участия предприятия в выставках;

разработка предложений по формированию фирменного стиля.

Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям. В отделе действуют четыре основных должностные инструкции:

начальника отдела;

руководителя группы маркетинговых исследований;

руководителя группы анализа и планирования;

специалиста по рекламе.

Данные должностные инструкции были составлены несколько лет назад. В основном права, обязанности и ответственность работников, оговариваемые в действующих инструкциях, соответствуют действительности и выполняются.

Начальник отдела маркетинга:

определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных "Положением об отделе маркетинга предприятия", а также на основе указаний директора предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;

определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;

ведет все кадровые вопросы в отделе, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отдела;

определяет порядок оплаты труда временных работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.;

руководит процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, прогнозирования спроса, реализации продукции;

руководит процессом изучения жизненного цикла отдельных товаров, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию, по выбору новых рынков сбыта или снятию товара с производства,

определяет стратегию деятельности по продвижению товаров, организует ее реализацию; отвечает за качественную и своевременную подготовку и проведение рекламных мероприятий;

организует для отдела сбыта выработку рекомендаций по совершенствованию сбытовой сети и поиску новых каналов товародвижения;

организует рыночное тестирование новых товаров;

организует выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализирует эффективность принятых маркетинговых решений;

принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры;

представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;

осуществляет связи с общественностью ("паблик-рилейшнз");

определяет и представляет на утверждение директору предприятия планы маркетинговой деятельности, а также объемы и структуру бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, а в случае необходимости - на указанный период);

несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета;

ежегодно (а по требованию зам. директора по коммерческим вопросам и/или директора предприятия в любой момент за любой период времени) представляет им информацию о деятельности отдела;

в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий по согласованию с зам. директора по коммерческим вопросам или/и директором предприятия привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой;

организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга на техническом совете предприятия;

занимается повышением собственной квалификации и квалификации сотрудников отдела.

Руководитель группы маркетинговых исследований осуществляет следующие исследовательские и исполнительские функции:

организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезах);

организует и принимает личное участие в проведении социологических исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;

организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

проводит изучение деятельности конкурентов по профилю группы маркетинговых исследований и с учетом результатов изучения их деятельности по профилю группы анализа и планирования, осуществленного ее сотрудниками, а также руководителями товарных групп, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;

вырабатывает рекомендации по выбору направлений совершенствования выпускаемой продукции и разработке новой продукции;

прогнозирует объемы продажи в зависимости от внешней среды и возможностей предприятия;

обеспечивает выработку рекомендаций по выбору наиболее выгодного рынка (рынков) в соответствии с рыночной конъюнктурой и ресурсными возможностями предприятия;

организует совместно с руководителями товарных групп изучение жизненного цикла отдельных товаров;

организует получение информации относительно покупателей (конечных пользователей) продукции предприятия;

организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;

устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы маркетинговых исследований;

выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, зам. директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках оговоренных выше работ.

замещает начальника отдела маркетинга в случае его отсутствия.

Руководитель группы анализа и планирования:

организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

представляет начальнику отдела маркетинга предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;

представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);

представляет начальнику отдела маркетинга рекомендации по развитию и совершенствованию сбытовой сети;

устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы анализа и планирования;

выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, зам. директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках работ группы анализа и планирования.

Начальник отдела рекламы:

организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров;

представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

представляет начальнику отдела маркетинга предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;

представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);

выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, зам. директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках работ группы 2.

## 2.2 Экономический анализ деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно"

## 2.2.1 Анализ основных технико-экономических показателей

Наиболее полно деятельность "ИнавтомаркетТехно" характеризуют показатели работы в 2004-2005 гг., приведенные в таблице 3.

Таблица 3 - Основные показатели работы ООО "ИнавтомаркетТехно"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№  п/п | Показатели | Единица  измерения | В 2004 г. | В 2005 г. | Темп  роста,  % |
| 1. | Объем товарной продукции  в сопоставимых ценах | тыс. руб. | 1 045 171 | 1 182 688 | 113,2 |
| 2. | Объем товарной продукции  в действующих ценах | тыс. руб. | 1 045 171 | 1 348 264 | 129,0 |
| 3. | Объем реализованной продукции | тыс. руб. | 1 045 145 | 1 348 237 | 128,9 |
| 4. | Количество персонала, всего | чел. | 188 | 194 | 103,2 |
|  | в т. ч. руководители | чел. | 4 | 4 | 100,0 |
|  | служащие | чел. | 58 | 61 | 107,9 |
|  | рабочие | чел. | 126 | 129 | 105,5 |
| 5. | Себестоимость товарной  продукции | тыс. руб. | 783 859 | 984 213 | 125,6 |
| 6. | Себестоимость реализованной  продукции | тыс. руб. | 658 441 | 826 738 | 125,6 |
| 7. | Прибыль балансовая | тыс. руб. | 173 076 | 206 108 | 119,1 |
| 8. | Рентабельность продукции | % | 26 | 25 | 94,8 |
| 9. | Стоимость основных  производственных фондов | млн. руб. | 1 956,5 | 2 003,8 | 102,4 |
| 10. | Производительность труда  (выработка на 1 рабочего) | тыс. руб. | 1 193 | 1 280 | 107,3 |

Анализируя показатели деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно" в 2004-2005 гг. можно сказать, что оно стабильно развиваются. Это связано прежде всего с наличием устойчивого спроса на продукцию и услуги, оказываемые предприятиями, наличием значительной клиентской базы и эффективной системой маркетинга на рассматриваемом предприятии. Так, увеличение объема товарной продукции в сопоставимых ценах в 2005 году по сравнению с 2004 г. составило 113,2%, рост балансовой прибыли - 119,%, штат сотрудников увеличился на 6 чел.

## 2.2.2 Анализ объема производства и реализации продукции

Анализируя данные таблицы 3 можно утверждать, что предприятие осуществляет увеличение объемов выпуска продукции. Это связано прежде всего с наличием устойчивого спроса на продукцию и услуги, оказываемые предприятиями, наличием значительной клиентской базы и эффективной системой маркетинга на рассматриваемом предприятии.

Превышение объема реализованной продукции в 2005 году над объемом производства связано с наличием на складе нереализованной продукции по состоянию на 01.01.2005 г.

В объеме производства и реализации продукции экспортные поставки в страны дальнего зарубежья занимают около 20%. Кроме того, продукция ООО "ИнавтомаркетТехно" пользуются большим спросом на рынках России и Украины.

Изучение рынка мебели показывает, что уже в 2006 г. предприятие может увеличить объем продаж в два раза и довести долю экспорта продукции до 50%.

## 2.2.3 Анализ использования основных фондов

Основные фонды - это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою натуральную форму, переносит по частям стоимость на продукцию и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов.

В зависимости от назначения основные фонды делятся на основные производственные и основные непроизводственные фонды. К основным производственным относятся фонды, которые непосредственно участвуют в производственном процессе (машины, оборудование, станки и др.) или создают условия для производственного процесса (производственные здания, трубопроводы и др.).

Для учета и планирования воспроизводства основные фонды делятся на группы и виды в соответствии со сроком службы и назначением в производственном процессе.

Расчет показателей эффективности использования основных производственных фондов предприятия приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Основные показатели эффективности использования основных производственных фондов ООО "ИнавтомаркетТехно", млн. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | ед. изм | Величина | |
| 2004 г. | 2005 г. |
| Сумма амортизационных отчислений основных производственных фондов | млн. руб. | 284 | 345 |
| Остаточная стоимость основных производственных фондов | млн. руб | 11248 | 13615 |
| Фондоотдача | руб | 12,50 | 12,79 |
| Фондоемкость | руб | 0,080 | 0,078 |
| Фондовооруженность | млн. руб. | 3,61 | 4,53 |
| Налог на недвижимость | млн. руб | 11,2 | 13,6 |

## 2.2.4 Анализ использования материальных ресурсов

Наряду с основными фондами для работы предприятия имеет огромное значение наличие оптимального количества оборотных средств.

Оборотные средства - это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

Оборотные производственные фонды - это предметы труда (сырье, основные материалы и полуфабрикаты, вспомогательные материалы, топливо, тара, запасные части и т.д.); малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, незавершенное производство и расходы будущих периодов.

Фонды обращения - это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары отгруженные но не оплаченные, а также средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах.

Оборотные средства обеспечивают непрерывность производства и реализации продукции предприятия.

Оборотные производственные фонды вступают в производство в своей натуральной форме и в процессе изготовления продукции целиком потребляются. Они переносят свою стоимость на создаваемый продукт. Они не участвуют в создании стоимости, а являются ее носителями.

Расчет показателей эффективности использования оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости характеризует скорость оборота и определяется числом оборотов за отчетный период. Коэффициент оборачиваемости стремится к максимуму:

,



где: РП - объем реализованной продукции, млн. руб.;

ОС - средние остатки оборотных средств, млн. руб.

Длительность одного оборота - характеризует продолжительность одного оборота в днях и должен стремиться к максимуму:

,



где Дп - длительность периода, (360 дней).

Коэффициент загрузки оборотных средств показывает сумму оборотных средств, авансируемых на 1 руб. реализованной продукции.

,



Материалоотдача показывает величину результата, приходящуюся на 1 рубль материальных затрат:

,



где: МЗ - материальные затраты, млн. руб.

Материалоемкость показывает величину материальных затрат, приходящихся на единицу произведенной продукции.

,



Результатом эффективности использования оборотных средств является их высвобождение или, напротив, дополнительное вовлечение в хозяйственный оборот



где Добт и Добб - длительность одного оборота соответственно текущего и базисного периодов.

РПт - объем реализованной продукции в текущем периоде.

Дп - длительность периода (360 дней).

Темп роста коэффициента оборачиваемости:

.



Расчет показателей эффективности использования оборотных средств предприятия приведен в таблице 5.

Таблица 5 - Показатели эффективности использования оборотных средств ООО "ИнавтомаркетТехно", млн. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | ед. изм | **Величина** | |
| 2004 г. | 2005 г. |
| 1 | Коэффициент оборачиваемости | Об | 12,3 | 11,5 |
| 2 | Коэффициент загрузки | 1/об | 0,079 | 0,086 |
| 3 | Длительность одного оборота | Дн. | 29,3 | 31,3 |
| 4 | Материалоотдача | Руб. | 2,47 | 2,56 |
| 5 | Материалоемкость | Руб. | 0,41 | 0,39 |
| 6 | Высвобождение (вовлечение) оборотных средств | млн. руб. | 77,8 | 96,7 |

Фирма обеспечена сырьем, закупаемым в России, Польше, на Украине и в Прибалтике, но при необходимости могут быть найдены другие поставщики (Германия, Франция, Италия).

## 2.2.5 Анализ труда и заработной платы

Трудовые ресурсы предприятия - это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

Трудовые ресурсы (кадры) предприятия являются главным ресурсом каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Трудовые ресурсы приводят в движение материально-вещественные элементы производства, создают продукт, стоимость и прибавочный продукт в форме прибыли.

Таблица 6 - Анализ динамики и уровня заработной платы ООО "ИнавтомаркетТехно"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ | Наименование позиций | 2004 г. | 2005 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Среднесписочная численность работающих всего, | 188 | 194 |
| 2. | В том числе ППП | 188 | 194 |
| 3. | Удельный вес среднесписочной численности ППП в среднесписочной численности работников,% | 100 | 100 |
| 3.1 | В том числе:  рабочие | 129 | 131 |
| 3.2 | служащие | 59 | 63 |
| 3.3 | Из них:  руководители | 21 | 29 |
| 3.4 | специалисты | 38 | 34 |
| 4. | Удельный вес численности руководителей в среднесписочной численности работающих,% | 15,0 | 17,2 |
| 5. | Удельный вес работающих в общей численности ППП | 100 | 100 |
| 6. | Среднемесячная заработная плата работающих за: последний месяц соответствующего периода, руб. | 538 129 | 628 846 |
| 7. | Среднемесячная заработная плата работающих за: год, руб. | 522 857 | 595 386 |
| 8. | Выплаты из прибыли, включаемые в фонд зарплаты, млн. руб. | 41,0 | 93,4 |
| 9. | Итого фонд заработной платы, млн. руб. | 688,2 | 773,7 |

Анализируя Таблицу 6 следует отметить рост численности персонала ООО "ИнавтомаркетТехно". На предприятии все работающие относятся к промышленно-производственному персоналу, так как ООО "ИнавтомаркетТехно" не имеет в своем составе объектов социально-культурного, коммунального или бытового назначения. Большую часть работающих на ООО "ИнавтомаркетТехно" составляют рабочие, что свидетельствует о рациональной организации аппарата управления предприятием, что подтверждает и низкий Удельный вес численности руководителей в среднесписочной численности работающих (15% в 2004 г. и 17,2% в 2005 г). Также следует отметить рост уровня заработной платы на предприятии за период 2004-2005 гг. увеличение фонда оплаты труда на предприятии в целом.

## 2.2.6 Анализ себестоимости продукции

Одним из основных показателей работы предприятия является себестоимость продукции. В себестоимости продукции находит отражение уровень технической оснащенности предприятия, уровень организации производства и труда, рациональные методы управления производством, качество продукции и т.д. Снижение себестоимости является важнейшим условием роста прибыли.

Себестоимость является ценообразующим фактором. Себестоимость продукции складывается из затрат, которые разнородны по своему составу и экономическому назначению, роли в изготовлении и реализации продукции.

Затраты, образующие себестоимость продукции в соответствии с их экономическим содержанием группируются по следующим экономическим элементам: материальные затраты, амортизационные отчисления, фонд заработной платы, налоговые отчисления, прочие расходы связанные с производством продукции, общепроизводственные, общехозяйственные и коммерческие расходы.

Структура себестоимости товарной продукции ООО "ИнавтомаркетТехно" в разрезе статей затрат представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Структура себестоимости товарной продукции ООО "ИнавтомаркетТехно"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№ п/п | Элементы затрат | Удельный вес в структуре себестоимости, % |
| 1. | Сырье и материалы, включая вспомогательные | 43,5 |
| 2. | Покупные изделия и полуфабрикаты, работы и услуги производственного характера | 4,9 |
| 3. | Расходы на оплату труда | 10,5 |
| 4. | Отчисления на социальные нужды | 4,1 |
| 5. | Общепроизводственные расходы | 17,0 |
| 6. | Общехозяйственные расходы | 19,5 |
| 7. | Прочие расходы | 0,5 |
|  | **Итого себестоимость:** | **100,0** |

Наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимают сырье, материалы и комплектующие изделия (48,4%), а также общехозяйственные и общепроизводственные расходы (36,5%). В связи с этим на предприятии

проводились работы по снижению материалоемкости выпускаемой продукции путем повышения эффективности использования сырья, материалов, а также экономии используемых энергоносителей.

## 2.2.7 Анализ расчетных финансовых показателей

Согласно постановлению Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, и Министерства статистики и анализа Республики Беларусь от14 мая 2004 г. № 81/128/65 "Об утверждении Инструкции по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности" в качестве критериев для оценки финансовой устойчивости организации используются следующие показатели:

коэффициент текущей ликвидности;

коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами

коэффициент финансовой независимости.

коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами;

коэффициент абсолютной ликвидности.

1. Коэффициент текущей ликвидности (К1) на конец отчетного периода рассчитывается как отношение итога раздела II актива баланса к итогу раздела V пассива баланса за вычетом строки 720 "Долгосрочные кредиты и займы":

II А

К1 = - ------------------------,

V П - строка 720

где II А - итог раздела II актива бухгалтерского баланса (строка 290);

V П - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса (строка 790).

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации.

2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К2) на конец отчетного периода рассчитывается как отношение суммы итогов разделов III и IV пассива баланса за вычетом итога раздела I актива баланса к итогу раздела II актива баланса:

III П + IV П - I А

К2 = - --------------------------,

II А

где III П - итог раздела III пассива бухгалтерского баланса (строка 590);

IV П - итог раздела IV пассива бухгалтерского баланса (строка 690);

I А - итог раздела I актива бухгалтерского баланса (строка 190);

II А - итог раздела II актива бухгалтерского баланса (строка 290).

3. Коэффициент финансовой независимости (Кфн) показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования и рассчитывается по формуле:

строка 490

Кфн = - ------------- - .

строка 690

4. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами характеризует способность организации рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами определяется отношением всех (долгосрочных и краткосрочных) обязательств организации к общей стоимости имущества (активов).

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (К3) на конец отчетного периода рассчитывается как отношение суммы итога раздела V пассива бухгалтерского баланса к сумме валюте бухгалтерского баланса:

V П

К3 = - ----,

ВБ

где V П - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса (строка 790);

ВБ - валюта бухгалтерского баланса (строка 390 или 890).

5. Коэффициентом, характеризующим платежеспособность предприятия, является коэффициент абсолютной ликвидности, показывающий, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно, и рассчитывается как отношение легко ликвидных активов к текущим обязательствам организации.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности должно быть не менее 0,2.

Коэффициент абсолютной ликвидности (Кабсл) рассчитывается как отношение суммы финансовых вложений (строка 260 бухгалтерского баланса) и денежных средств (строка 270 бухгалтерского баланса) к расчетам (строка 790 бухгалтерского баланса) за вычетом долгосрочных кредитов и займов (строка 720 бухгалтерского баланса):

строка 260 + строка 270

Кабсл = - --------------------------------,

V П - строка 720

где V П - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса (строка 790).

На основании приведенных ниже данных произведем расчет коэффициентов, характеризующих финансовое положение предприятия за 2003-2005 гг.

Таблица 8 - Основные показатели баланса ООО "ИнавтомаркетТехно" за 2003-2005 гг. (млн. руб.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели баланса | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. |
| Внеоборотные активы (1А) | 6936 | 6878 | 7114 |
| Оборотные активы (2А) | 1648 | 1847 | 1924 |
| Источники собственных средств (3П) | 7244 | 7356 | 7651 |
| Доходы и расходы (4П) | 693 | 795 | 1062 |
| Расчеты (5П) | 1282 | 1345 | 1569 |
| Валюта баланса (ВБ) | 8221 | 8454 | 8586 |
| Финансовые вложения (стр.260) | 85 | 64 | 79 |
| Денежные средства (стр.270) | 46 | 51 | 62 |
| Итого собственных средств (стр.490) | 547 | 654 | 812 |
| Доходы и расходы (стр.690) | 693 | 795 | 1062 |
| Долгосрочные кредиты и займы (стр.720) | 122 | 94 | 267 |

Полученные расчетные показатели, характеризующие финансовое положение предприятия за 2003-2005 гг. сведем в таблицу 9.

Таблица 9 - Показатели финансового состояния ООО "ИнавтомаркетТехно" в 2003 - 2005 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели финансового состояния | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,42 | 1,48 | 1,49 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,61 | 0,69 | 0,83 |
| Коэффициент финансовой независимости | 0,79 | 0,72 | 0,76 |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами | 0,16 | 0,16 | 0,18 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,11 | 0,09 | 0,11 |

Из таблицы 9 видно, что происходит стабилизация финансового положения предприятия, так как существует устойчивая, хотя и незначительная положительная динамика по основным финансовым показателям деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно".

## 2.3 Анализ внешних факторов и условий деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно"

## 2.3.1 Анализ и оценка рыночных возможностей

Рынок бытовой мебели - один из самых "продвинутых" (молодой и быстро развивающийся рынок) и, одновременно, один из самых консервативных отечественных рынков.

Эта двойственность объясняется, с одной стороны, необходимостью следовать определенным модным тенденциям, с другой - вынужденной консервативностью белорусских покупателей мебели, весьма ограниченных условиями проживания (квартирным вопросом, решенным реально у очень небольшого процента наших сограждан). К сожалению, следование моде нашими производителями есть понятие весьма условное, ибо позволить себе эту роскошь могут очень отдельные производители, сумевшие сохранить крупное производство с советских времен и накопить серьезные оборотные средства.

Последние два года были весьма сложными и напряженными для производителей и продавцов мебели. В ходе исследования это было подтверждено двумя источниками - экспертами (интервью с руководителями фирм, производящих и продающих мебель) и покупателями (репрезентативный опрос).

Эксперты отметили отсутствие традиционного осенне-зимнего пика продаж в 2004 году, в то же время обработка результатов репрезентативного опроса подтвердила ситуацию, в которую попали покупатели. Так, если в 2001 году мебель покупали 11,4% жителей Минска, то в 2005 году мебель приобрели всего лишь 8% населения города. Правда, оба эти показателя - ничто, по сравнению с показателями 2004 года, когда факт покупки мебели фиксировали в районе 18% населения (общебелорусские данные). Правда, справедливости ради, надо отметить, что доля импортной составляющей в этой цифре - не менее 50%.

Анализ рынка мебели 2003-2005 г. г. показывает, что рынок имеет тенденцию к расширению, прежде всего, за счет новых отечественных разработок, которые отличаются невысокой ценой, простотой сборки, качеством и дизайном.

Необходимо учитывать и тот фактор, что белорусские покупатели предпочитают на данный момент отечественную мебель вовсе не потому, что она безмерно хороша и полностью удовлетворяет их потребности. И уж тем более не из чувства патриотизма. Покупают потому, что устраивает, в первую очередь, цена.

Из такой ситуации производитель просто обязан делать выводы. И выводы эти, примерно, таковы:

При первой же возможности (а именно - при повышении платежеспособности), белорусский покупатель будет переходить на сторону импорта, который берет дизайном, и декларированным качеством. Правда, возможность эта появиться у покупателя не ранее, чем через 2-4 года. Именно это время есть у отечественного производителя для рывка - дизайнерского, качественного, маркетингового. За это время белорусский мебельщик должен так "взять" своего покупателя, чтобы у него и мысли не появилось уйти к импортному конкуренту. А для этого нужна новая потребительская идеология. Вряд ли это задача для одной фирмы. Но возможность ассоциирования есть всегда.

Кажущееся изобилие мебели на Минском рынке весьма обманчиво. На самом деле, это - однообразное многообразие. Большинство мебели, представленной на рынке, безлико. Исключение, по мнению покупателей (по итогам фокус-группы) составляет лишь мебель "Минскмебель" и "ИнавтомаркетТехно" - у них есть свой стиль (правда, один и тот же). Остальная мебель, представленная в городе, стиля не имеет. Самое же интересное то, что покупателей откровенно не смущает отсутствие стиля. Они вполне готовы купить стандартную мебель, лишь бы она отвечала их требованиям по качеству: прочность, универсальность, малогабаритность, удобство в использовании (механизм).

Существует множество организаций, которые занимаются как производством, импортом и соответственно реализацией различной мебели на территории Беларуси. И надо сказать, что маркетинг для них стал способом выживания, поскольку в последнее время ни одна из служб предприятия не развивается так быстро, как служба маркетинга. Это стало характерно даже для государственных предприятий, которые, наконец-то осознали его значительную роль.

Изделия конкурентов, уровень их качества, цены, конкурентоспособность изучаются при посещении товароведами различных магазинов, торгующих как изделиями ООО "ИнавтомаркетТехно", так и изделиями других предприятий, а также фирменных секций конкурентов; при этом не посещаются выставки, на которых представлены изделия конкурентов, что является, несомненно, отрицательным моментом работы отдела.

Вообще, в последние годы появлялось все больше новых мебельных производителей, захвативших небольшой объем регионального рынка, но имеющих гибкое производство и стабильный сбыт. Как правило, это мелкие узкоспециализированные производства, ориентированные на копирование западного дизайна. При хорошем уровне качества материалов и работ они могут производить вполне конкурентоспособную продукцию.

В нашем городе они представлены фирмами "Томек", "Инфер", "Карима", "Фэб" (мебельные салоны "Кристи"), "Арина" и т.д., и массой безымянных фирм-однодневок.

Вообще, в Минске около сотни производителей мебели (и столько же в области). Соотношение таково - около 70% занимаются производством мягкой мебели, и 30% - корпусной.

К сожалению, выявить четкое количество конкурентов - производителей мебели в Минске у ООО "ИнавтомаркетТехно" не представляется возможным, ибо представленность мебели, произведенной малоизвестными производителями-однодневками в городе очень велика. Это белорусские производители (существует несколько торговых залов, с названием "Белорусская мебель"), неизвестные ни экспертам, ни покупателям. По результатам исследования, мебель ООО "ИнавтомаркетТехно" на данный момент (с настоящими мощностями и уровнем известности), попадает в конкурентный ряд именно с этими производителями.

В том же случае, если мебельное производство ООО "ИнавтомаркетТехно" решится на агрессивную маркетинговую стратегию (с увеличением мощностей, вложением серьезных финансовых средств в дизайн и раскрутку), тогда конкурентами могут стать белорусские производители с известными именами.

Основное внимание ООО "ИнавтомаркетТехно" на наш взгляд, стоит обратить на тот факт, что большинство представленной в Минске мебели произведено из материалов переработки дерева (ДСП, ДВП, редко МДФ), с покрытием шпоном.

Мебель из массива позиционируется производителями как "эксклюзивная", "элитная" и представлена на рынке в основном в сегменте "супердорогой мебели" (преимущественно импортной) или мелкими фирмами - на заказ (такими, например, как "Мадим", "Центр мебели").

Серьезных производителей мебели в Минске - не более 2 десятков, остальные - фирмы, не сумевшие заработать себе известность и имя, или просто фирмы-однодневки, однако занимающие значительную долю рынка. Серьезные минские производители мебели конкурируют с белорусскими и западными производителями. И, нужно отметить, достаточно успешно, что подтвердили и сами покупатели (опрос) и эксперты.

## 2.3.2 Анализ покупателей

Покупателя мебели можно охарактеризовать следующим образом:

В основном замужние женщины и мужчины, в возрасте от 25 до 54 лет (самый работоспособный возраст); служащие, специалисты или рабочие, представители среднего среднего класса (оценивающие уровень жизни своей семьи, как "ограниченный достаток" (социологическая категория "в основном хватает на обеспечение жизнедеятельности семьи"); живущие в 2-3 комнатных квартирах с семьей из 3-4 человек (включая самого респондента).

Итоги исследования подтвердили первоначальное предположение о том, что намерение покупки мебели весьма жестко зависит от возраста, семейного положения, социального статуса, дохода и жилищных условий потенциального покупателя.

Всего потенциальных покупателей мягкой мебели на 2003 год в городе около 130 000 человек, что составляет 12.5% жителей города в возрасте от 18 лет, а вот представителей целевой аудитории (25-54 года) из них - около 100 500 человек.

Потенциальных покупателей изучаемых предметов корпусной мебели в городе около 77 100 человек, что составляет около 7,5% жителей города от 18 лет, из них представителей целевой аудитории (25-54 года) - около 53100 человек.

Основными причинами покупки корпусной мебели были названы:

старая мебель пришла в негодность (сломалась);

в связи с переездом (покупкой новой квартиры);

в связи с ремонтом;

появление "лишних" денег".

Надо отметить, что общая тенденция, которая связана с уровнем жизни и возможностями населения, подтверждена и здесь. Люди, живущие от зарплаты до зарплаты, в основном, покупают мебель после поломки старой. Люди, которым хватает средств на ежедневные расходы, могут выделить средства на ремонт или получить новую квартиру (обмен, разъезд), логично попадают в ряды потенциальных покупателей корпусной мебели. А те, кто не испытывает стесненности в средствах ("хватает на все" и "ни в чем себе не отказываем"), могут покупать мебель по тем же причинам, плюс по причинам чисто имиджевым (надоела, появились "лишние" деньги).

Исследование многократно подтвердило зависимость намерения покупки мебели от жилищных условий населения. Наиболее активными покупателями мебели являются люди, живущие в 2-3 комнатных квартирах. Именно у них чаще всего приходит в негодность старая мебель, ремонтируется квартира, грядет переезд, дети идут в школу, зарабатываются незапланированные деньги. Кроме того, семейных людей среди потенциальных покупателей корпусной мебели 75%, несемейных - 25%.

Основными причинами покупки мебели были названы:

Общая тенденция - чем выше уровень жизни, тем выше покупательная способность - сохраняется. Основной причиной покупки мебели остается поломка старой для всех социальных групп, в связи с ремонтом покупают люди, которым хватает на ежедневные расходы и которым в основном хватает на поддержание жизнеобеспечения. Практически все социальные категории покупают мебель в связи с переездом на новую квартиру (причем, чем выше достаток, тем больше переездов). А вот просто поменять морально устаревшую мебель могут себе позволить лишь люди среднего класса.

Большинство потенциальных покупателей, намереваясь приобретать корпусную мебель или мягкую мебель, руководствуются мотивом необходимости. Именно этот мотив и стоит учесть в рекламных сообщениях, используя именно те причины, которые обозначили покупатели.

По итогам исследования мы можем определить большинство тенденций покупательского поведения целевой аудитории. Хотелось бы особо обратить внимание производителя на то, что данные тенденции сложились из совокупности основных критериев, по которым оценивалось поведение потребителей, которые были заданы в исследовании. Это критерии: уровень жизни, покупательское поведение.

При формировании ассортимента на ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимо учитывать новые тенденции в развитии потребительского восприятия мебели. Исследования, проводимые отделом маркетинга полезны для принятия решений в области ассортиментной политики предприятия, во многом от этих исследований зависит рентабельность работы предприятия. Исследования, проводимые на предприятии помогают лучше ориентироваться в нынешней ситуации и рынке мебели.

## 2.4 Анализ фактического состояния продвижения товара

## 2.4 1 Сфера применения продукции ООО "ИнавтомаркетТехно"

Основной продукцией, которую выпускает ООО "ИнавтомаркетТехно", является мебель. Потребителями мебельной продукции предприятия являются как физические, так и юридические лица.

Вся ассортиментная группа продукции: кровать, тумбочка, стол, шкаф, были разработаны дизайнерами фирмы, прошедшими обучение заграницей.

Производство организовано таким образом, что изменение ассортимента не потребует перестройки производства. В запасе фирмы есть еще 5 разработок комплектов мебели, но фирма пока не считает целесообразным изменять ассортимент.

Вся продукция соответствует требованиям нормативно-технической документации, что подтверждается сертификатом соответствия на каждое изделие.

Структура ассортимента в общем объеме производимой в ООО "ИнавтомаркетТехно" продукции имеет следующий вид, представленный на рис. 5.



Рисунок 5 - Структура ассортимента продукции ООО "ИнавтомаркетТехно".

Вся продукция фирмы изготавливается из высококачественных экологически чистых материалов: ДСП, поролона, пружин, обивочных тканей.

Часть продукции ООО "ИнавтомаркетТехно" экспортируется в страны СНГ и дальнего зарубежья. Структура реализации продукции предприятия представлена на Рис.6.



Рисунок 6 - Структура реализации продукции предприятия.

С самого начала деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно" была выработана политика работы, имеющая целью удовлетворение потребностей конечного потребителя.

Поэтому, на протяжении всего периода развития ООО "ИнавтомаркетТехно" придерживалась главных принципов лежащих в основе существования любой современной компании в цивилизованном мире:

широкий ассортимент продукции;

высокое качество;

только современные серии мебели (лучшие дизайнерские разработки, новейшие технологии и материалы);

широкий ценовой диапазон (от недорогих серий до эксклюзивных);

полный и качественный сервис;

высокий уровень квалификации персонала;

индивидуальный подход к каждому клиенту.

Благодаря такому подходу к работе ООО "ИнавтомаркетТехно" завоевала доверие более трёх тысяч клиентов, которые не только обращаются снова и снова, но и советуют приобрести продукцию предприятия своим партнёрам и друзьям.

Наличие мощностей, материальные ресурсы, а также подготовленный квалифицированный штат работников делает возможным в последующие

годы увеличение объема конкурентоспособной мебели, современных дизайнерских решений, рассчитанную на покупателя с различным уровнем дохода, увеличение объема производства мебели на экспорт.

С целью наращивания производства продукции и стабилизации экономических результатов за счет расширения рынков сбыта товаров в странах дальнего зарубежья на ближайшую перспективу на ООО "ИнавтомаркетТехно" разработаны меры по техническому перевооружению производства, что позволит сохранить и повысить конкурентоспособность мебели ООО "ИнавтомаркетТехно" на мировом рынке. Основой выполнения предусмотренных мер по развитию производства новой мебели является развитие экспериментальной базы.

## 2.4.2 Каналы товародвижения

Деятельность ООО "ИнавтомаркетТехно" по продвижению товара к потребителю организована исходя из целей удовлетворения нужд потребителей и получения выгоды для предприятия.

Продвижение товара ООО "ИнавтомаркетТехно" является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, которая включает в себя следующие составляющие:

формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;

выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, сбыт);

анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей;

рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать).

Рассмотрим эти направления более подробно.

Политика в области сбыта на ООО "ИнавтомаркетТехно" строится исходя из условий взаимовыгодного сотрудничества с торговыми предприятиями, осуществляющими реализацию продукции конечному потребителю и

непосредственно потребителями, которые являются юридическими лицами. Реализация условий взаимовыгодного сотрудничества предприятия с производится путем проведения переговоров как на уровне руководства предприятия, так и на уровне специалистов отдела маркетинга. Результаты, достигнутые в ходе переговоров находят отражение в условиях договорных обязательств между сторонами. К ним следует отнести:

объем и структуру поставляемой продукции;

условия поставки (партиями или целиком);

сроки поставки продукции;

распределение затрат, связанных с транспортировкой и выполнением погрузочно-разгрузочных и складских работ (условиями франкировки);

условиями платежей и порядком расчетов;

ценовыми аспектами поставляемой продукции (наличие специальных цен для постоянных покупателей и организаций-дилеров, скидок в зависимости от сроков и своевременности платежей);

гарантийными обязательствами и сервисным обслуживанием.

Гибкость предприятия при продвижении продукции в отношении вышеуказанных условий обеспечивает максимально приемлемые условия для работы с товаропроводящими организациями и конечными потребителями.

Рекламно-информационная деятельность по продвижению продукции ООО "ИнавтомаркетТехно" заключается в постоянном размещении рекламы в средствах периодической печати, на радио и телевидении, а также в специальных изданиях (рекламные печатные издания), ежегодные сборники "Бизнес-Беларусь".

Кроме этого, на предприятиях розничной торговли (мебельных магазинах) любой потенциальный потребитель может ознакомиться и получить бесплатные рекламные проспекты, в которых содержится полная и исчерпывающая информация об ассортименте выпускаемой продукции, ее качественных характеристиках и конкурентных преимуществах.

Особое место в продвижении товара на ООО "ИнавтомаркетТехно" занимает деятельность по участию в выставках и ярмарках продукции.

Предприятие является постоянным участником ежегодных выставок, проводимых в Республике Беларусь, Российской Федерации (г. Москва, С. - Петербург,), на Украине, в Казахстане и государствах дальнего зарубежья (Германия, Австрия, Чехия).

Важное значение также имеет анализ структуры и динамики объемов продаж ООО "ИнавтомаркетТехно", который позволяет своевременно выявить изменение покупательских предпочтений, выявить рыночные тенденции на различных тех сегментах рынка где позиционирована продукция предприятия и соответствующим образом отреагировать на них.

Факт того, что в настоящее время предприятие имеет более 3000 потребителей позволяет говорить об известной торговой марке.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО "ИнавтомаркетТехно" в своей деятельности по продвижению товара достаточно широко использует различные каналы товародвижения.

**2.4.3 Ценовая политика предприятия**

Ценовая политика ООО "ИнавтомаркетТехно" представляет собой совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием и заключается в установлении на товары (услуги) таких цен, которые компенсируют затраты на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяют спрос покупателя и приносят плановую прибыль. Ценовая политика ООО "ИнавтомаркетТехно" рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая политика определяется совокупностью факторов, среди которых можно выделить следующие: вид продукции, тип и емкость рынка, насыщенность рынка, наличие на рынке продукции зарубежных товаропроизводителей и т.д.

Основой установления цен на продукцию фирмы служат затраты на ее производство и качественные характеристики товара.

ООО "ИнавтомаркетТехно" удается поддерживать достаточно конкурентноспособные цены на выпускаемую продукцию.

## 2.5 Проблемы и перспективы развития товародвижения на предприятии

В условиях рыночной экономики система хозяйственных связей в области продвижения товара должна обеспечивать предприятию полноту и устойчивость ассортимента, оптимальный уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а так же хорошие финансово-экономические показатели деятельности.

Необходимость приспособления к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей с товаропроводящей сетью. В этом отношении особую актуальность приобретают договорные связи с торговыми организациями.

В связи с этим необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. Политика товародвижения, проводимая ООО "ИнавтомаркетТехно", должна активно воздействовать на производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, возможного изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формировать оптимальный ассортимент товаров розничной торговой сети.

Большинство потенциальных покупателей, намереваясь приобретать корпусную мебель или мягкую мебель, руководствуются мотивом необходимости. Именно этот мотив и стоит учесть в рекламных сообщениях, используя именно те причины, которые обозначили покупатели.

По итогам исследования мы можем определить большинство тенденций покупательского поведения целевой аудитории. Хотелось бы особо обратить внимание производителя на то, что данные тенденции сложились из совокупности основных критериев, по которым оценивалось поведение потребителей, которые были заданы в исследовании. Это критерии: уровень жизни, покупательское поведение.

При формировании ассортимента на ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимо учитывать новые тенденции в развитии потребительского восприятия мебели. Исследования, проводимые отделом маркетинга полезны для принятия решений в области ассортиментной политики предприятия, во от этих исследований зависит рентабельность работы предприятия. Исследования, проводимые на предприятии помогают лучше ориентироваться в нынешней ситуации и рынке мебели.

К сожалению, выявить четкое количество конкурентов - производителей мебели в Минске у ООО "ИнавтомаркетТехно" не представляется возможным, ибо представленность мебели, произведенной малоизвестными производителями-однодневками в г. Минске очень велика. Это белорусские производители (существует несколько торговых залов, с названием "Белорусская мебель"), не известные ни экспертам, ни покупателям. По результатам исследования, мебель ООО "ИнавтомаркетТехно" на данный момент (с настоящими мощностями и уровнем известности), попадает в конкурентный ряд именно с этими производителями.

В том же случае, если мебельное производство ООО "ИнавтомаркетТехно" решится на агрессивную маркетинговую стратегию (с увеличением мощностей, вложением серьезных финансовых средств в дизайн и раскрутку), тогда конкурентами могут стать белорусские производители с известными именами.

Представляется целесообразным обратить внимание ООО "ИнавтомаркетТехно" на тот факт, что большинство представленной в Минске мебели произведено из материалов переработки дерева (ДСП, ДВП, редко МДФ), с покрытием шпоном.

Мебель из массива позиционируется производителями как "эксклюзивная", "элитная" и представлена на рынке в основном в сегменте "супердорогой мебели" (преимущественно импортной) или мелкими фирмами - на заказ (такими, например, как "Мадим", "Центр мебели").

Крупных производителей мебели в Минске - не более 2 десятков, остальные - фирмы, не сумевшие заработать себе известность и имя, или просто фирмы-однодневки, однако занимающие значительную долю рынка. Серьезные минские производители мебели конкурируют с белорусскими и западными производителями. И, нужно отметить, достаточно успешно, что подтвердили и сами покупатели (опрос) и эксперты.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что использование каналов товародвижения на ООО "ИнавтомаркетТехно", осуществляется недостаточно эффективно. Так, можно сказать, что предприятие в своей деятельности по продвижению товара не использует брендинг и личные продажи. Кроме этого, для оценки современного состояния рынка и его перспектив важно отметить бурное развитие средств Интернета. Также необходимо учитывать и глобальные процессы, происходящие в экономике − это глобализация и слияние или взаимопроникновение отраслей. Влияние глобальных тенденций проявляется, в частности, в том, что в традиционные сферы вторгаются новые участники, например, телекоммуникационные, сервисные компании. Данное обстоятельство целесообразно учитывать при формировании новых компонентов системы товародвижения ООО "ИнавтомаркетТехно".

## 3. Совершенствование организации и планирования продвижения товара

## 3.1 Основные направления совершенствования продвижения товара

Один из путей повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно" - это совершенствование организационной структуры отдела рекламы и повышение эффективности его работы. Большинство организаций и в частности, фирма ООО "ИнавтомаркетТехно", почти не прибегают к услугам рекламных агентств. Происходит это по многим причинам, важнейшей из которых является экономический фактор. Из-за этого многие организации, занимающиеся производством, в том числе и ООО "ИнавтомаркетТехно", предпочитают иметь в своем составе собственные рекламные отделы.

В производстве, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, характерную для ООО "ИнавтомаркетТехно", имеющей отдел рекламы.

Все это привело к тому, что руководители пришли к убеждению, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований - все это проводится внутри отдела рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно". Также отдел рекламы находится в постоянном рабочем контакте со сбытовыми отделами магазинов. Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют.

Организационная схема отдела рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно"до и после реорганизации представлена на рис.7.

Первоначальная организация отдела обладала существенными недостатками. Это, прежде всего, его малочисленность. Имея всего трех человек невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности крупной организации. Причиной этому было непонимание руководством фирмы важности маркетинговой деятельности вообще и рекламы в частности.

Однако в дальнейшем ООО "ИнавтомаркетТехно" неуклонно расширяла производство. Также обострилась конкуренция, поэтому реклама становится одним из основных средств привлечения покупателей в магазины той или иной фирмы.

Осознав это руководство ООО "ИнавтомаркетТехно" уделило значительное внимание маркетинговой деятельности - был значительно расширен отдел маркетинга и, следовательно, отдел рекламы. Во многом эта реорганизация была вызвана предложениями и замечаниями сотрудников отдела рекламы.

Из рисунка 7 видно, что после реорганизации увеличилось не только число специалистов, но и изменилась структура отдела рекламы. Прежде всего, необходимо отметить появление группы продвижения товаров и стимулирования сбыта (sales promotion). Это было вызвано необходимостью увеличить количество мероприятий по стимулированию сбыта, так как они приносят большой экономический эффект. Эта группа сейчас занимается организацией и проведением различных презентаций, лотерей и т.п. Одно из последних крупных мероприятий такого рода - проведение праздничной лотереи, приуроченной к 8 марта.

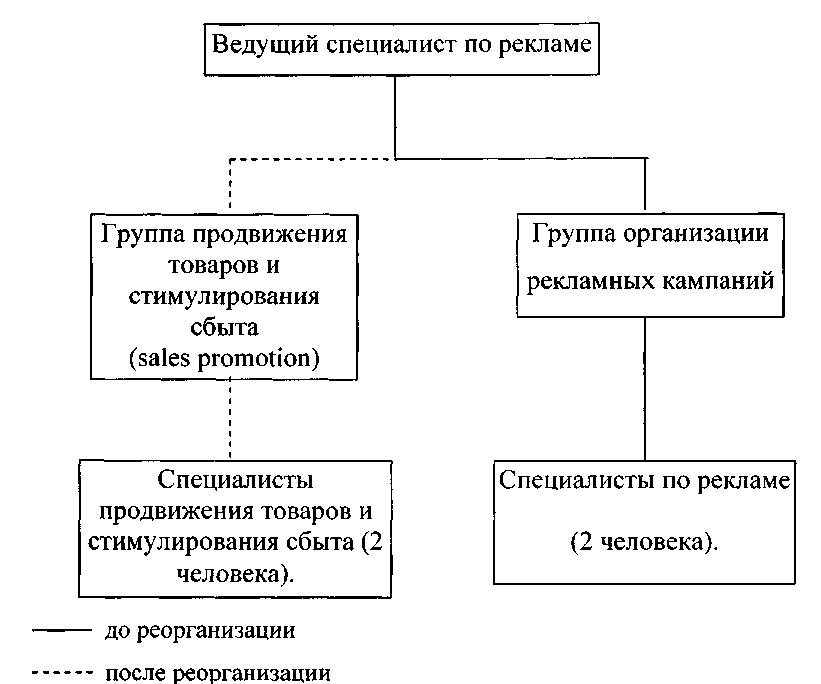


Рисунок 7 - Схема отдела рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно"до и после реорганизации.

Вторая группа - организации рекламных кампаний - занимается вопросами организации крупных рекламных кампаний фирмы, например - престижная реклама на телевидении. Такие рекламные мероприятия требуют больших финансовых и трудовых затрат и, поэтому, они проводятся с привлечением рекламных агентств. ООО "ИнавтомаркетТехно" пользуется услугами рекламных агентств "Файндер" и "Сааче-Сааче".

Группа организации рекламных кампаний разрабатывает для этих рекламных агентств техническое задание, корректирует смету расходов, выбирает оптимальные каналы распространения рекламы, а после проведения рекламных кампаний определяет их эффективность.

Таким образом, в настоящее время, после реорганизации отдел рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно" способен выполнять больший объем работ и с большей эффективностью, чем до реорганизации, что полностью соответствует политике руководства ООО "ИнавтомаркетТехно", направленной на усиление маркетинговой и, в том числе, рекламной деятельности.

Повышение эффективности рекламной деятельности организации должно быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности организации состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

Как уже упоминалось ранее, руководство ООО "ИнавтомаркетТехно" не уделяло должного внимания рекламе, поэтому рекламные кампании почти не планировались, что вело к перерасходу денежных средств и недостаточной экономической эффективности рекламы. Однако после реорганизации отдела рекламы и создания группы организации рекламных кампаний ситуация изменилась - теперь вся рекламная деятельность ООО "ИнавтомаркетТехно планируется тщательным образом. Для этого существует специальная методика, основанная на мировом опыте организации и проведения рекламных кампаний.

Этапы планирования рекламной кампании.

Изучение и анализ маркетинговой ситуации. Определение интересующего нас рынка. Изучение товара (магазина, фирмы), который мы собираемся рекламировать. Проведение анализа рынка. Определение относительных преимуществ товара, который мы собираемся рекламировать перед аналогичными товарами конкурентов и нужны ли для этого дополнительные маркетинговые исследования.

определение целей рекламы. Это особенно важно, так как цели рекламной кампании часто сформулированы неоднозначно (это можно отнести и к рекламной деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно");

определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат, т.е. составление сметы расходов;

сравнение полученной суммы с отпущенными средствами. Чаще всего бюджет рекламной кампании требуется сократить - надо сокращать цель за целью по одной, начиная с менее важных;

выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы). Это производные от целей рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета;

составление развернутого плана рекламной кампании;

разработка средств рекламной кампании, т.е. выполнение всего, что относится к творческой стороне дела;

проверка экономической эффективности рекламной кампании (эксперимент);

окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения);

Здесь хотелось бы более подробно остановиться на составлении сметы расходов на рекламу и выборе оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы), так как эти этапы являются наиболее важными в планировании рекламной кампании.

Составление сметы расходов на рекламу. Смета - это выраженный в рублях план будущей деятельности предприятия. Поэтому термины "смета" и "план" часто употребляются специалистами по рекламе в одном и том же значении. В наиболее простом виде в нем указывается объем предполагаемых расходов на рекламу и содержится информация для руководства фирмы о предполагаемых издержках на осуществление рекламного плана. Основываясь на этом плане руководство фирмы принимает решение о распределении имеющихся средств.

Процесс составления сметы включает четыре этапа: подготовку, утверждение, исполнение и контроль.

Смета расходов может составляться 3 методами:

валовое составление сметы;

метод фиксированных показателей;

целевой метод;

ООО "ИнавтомаркетТехно" использует целевой метод, как наиболее экономически эффективный.Т. е. определяется список целей, которые нужно достигнуть рекламной деятельностью и на каждую цель определяются необходимые ассигнования.

Цели, которые нужно достичь рекламной деятельностью следующие:

привлечь покупателей;

продвижение товара;

заявить о себе;

продажа товара и другие сделки;

исследование рынка;

Смета расходов на проведение рекламной кампании ООО "ИнавтомаркетТехно" в декабре 2005 года составленная целевым методом представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Смета затрат на рекламу ООО "ИнавтомаркетТехно" на декабрь 2005 г. (в рублях РБ)

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Стоимость |
| Реклама в газетах | 188 350 |
| Реклама на радио | 558 818 |
| Установка и размещение рекламных щитов | 230 000 |
| Реклама в метро | 300 000 |
| ИТОГО | 2 277 168 |

Денежные средства, вложенные в рекламную компанию, будут распределены согласно таблице 10.

Выбор необходимых рекламных средств зависит от:

покупателей или рынка, на охват которых направлена реклама;

характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории. При выборе средств распространения рекламы учитываются три главные группы факторов:

маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать рекламодателю;

уровень рекламных расходов конкурентов;

особенности и возможности различных средств распространения рекламы. Остановимся более подробно на третьей группе факторов. Средства распространения рекламы сами обладают такими свойствами, которые влияют на их выбор. Учитываются следующие пять групп факторов:

средства, находящиеся в распоряжении рекламодателя;

требования в отношении охвата, постоянства и частоты;

размеры и структура шкалы скидок, предоставляемых владельцами средств распространения рекламы;

сравнительная эффективность затрат на различные виды средств распространения рекламы;

наличие свободных средств распространения рекламы.

В задачи научного метода выбора средств распространения рекламы входит наиболее эффективное расходование ассигнований на рекламу. С учетом этого, сотрудниками отдела рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно" были разработаны обоснования выбора различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Обоснование выбора печатных средств рекламы. Опыт проведения аналогичных рекламных кампаний и данные социологических опросов свидетельствуют, что в "идеальный" набор рекламоносителей входят следующие газеты:

"Минск на ладонях";

"Экспресс-реклама";

"Вечерний Минск".

Цветная печать, качественная полиграфия, льготные условия подписки сформировали устойчивую аудиторию относительно молодой городской газеты "Белорусская газета", которая прекрасно дополняет идеальный набор рекламоносителей.

Данные социологических исследований свидетельствуют также, что решения о покупке принимаются, в основном, женщинами. Поэтому в качестве дополнительного рекламного средства предложена газета "Центр плюс" тиражом 1 500 экземпляров, распространяемая по квартирам всех районов города.

В таблице 11 представлены сравнительные характеристики этих четырех газет.

Таблица 11 - Сравнительные характеристики газет, в которых будет размещаться реклама ООО "ИнавтомаркетТехно"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Тираж, тыс. экз. | Средняя аудитория 1 номера, тыс. чел. | Коэффициент чтения | Коэффициент эффективности | Число рекламных контактов, единиц |
| "Минск на ладонях" | 260 | 718,0 | 2,76 | 2,786 | 23,3 |
| "Экспресс-реклама" | 100 | 269,5 | 2,69 | 8,905 | 8,7 |
| "Вечерний Минск" | 35 | 24,5 | 0,7 | 36,735 | 0,8 |
| "Белорусская газета" | 52 | 27,2 | 0,52 | 33,088 | 0,3 |

Коэффициент чтения находится отношением средней аудитории 1 - ого номера к тиражу;

Коэффициент эффективности размещения рекламы определяется отношением стоимости одного кв. см. рекламы к средней аудитории одного номера газеты, умноженным на 100 тыс. читателей;

Число рекламных контактов, которое обеспечивает один номер газеты, рассчитывается по следующему алгоритму: средняя аудитория одного номера, скорректированная с учетом доли постоянных и переменных читателей, специально изучающих рекламные объявления, к общему числу читателей в Минске (в %).

Поскольку крупные продовольственные и иные закупки совершаются, в основном, по выходным дням, учитывая также, что эффект от рекламного объявления в ежедневной газете - 1-2 дня, а в еженедельной - 4-5 дней, рекомендованы следующие дни для размещения рекламы: преимущественно пятница и суббота.

Выбор объемов рекламных объявлений продиктован макетами газет (реклама не должна "теряться") и экономической целесообразностью (большой объем - неоправданные затраты).

Периодичность размещения материалов диктуется тем, что эффект достигается повторением объявления не менее 3-4 раз в месяц.

Предложения по размещению в ряде изданий не прямой рекламы, а специальных статей (паблисити) объясняется особо доверительным к таким материалам отношением со стороны читателей (беспристрастность, не рекламный характер и пр.).

Обоснование выбора элементов наружной рекламы для ООО "ИнавтомаркетТехно". При составлении адресной программы и выборе типа рекламоносителя для ООО "ИнавтомаркетТехно" учитывались его местоположение, технические и экономические требования, предъявляемые к рекламоносителю.

Рекламоносители предлагается разместить на столбах (опорах) городского освещения по данной адресной программе, что позволяет их видеть как при движении на машинах, так и пешеходам. Также такое расположение позволяет предотвратить случайную порчу рекламоносителя. Освещение вдоль дорог позволяет отказаться от дорогостоящей подсветки рекламы. Размер рекламоносителя (0,8м х 1,2м) обусловлен техническими требованиями для рекламоносителя на столбах.

Для привлечения внимания потенциального покупателя и поддержания фирменного стиля, предлагается на пластике желтого цвета выполнить рисунок черной пленкой.

Стоимость дизайна, изготовления, сборки и монтажа одного рекламоносителя - 500 долларов США. Стоимость регистрации, согласования и передачи в собственность всего пакета рекламоносителей - 100 долларов США. Полная стоимость работ - 600 долларов США.

Так как основная магистраль относится к первой категории, следовательно, аренда или установка в собственность одного отдельно стоящего щита стоит от 500 долларов США до 600 долларов США в год (без НДС и СП) в зависимости от размеров (от 2x3 метров до 3 х 6 метров) и типа установки. Видно, что при попытке охватить все направления сумма вырастает до десятков тысяч долларов США, что намного превышает полную стоимость всего проекта размещения рекламоносителей на опорах уличного освещения.

Базой для правильных решений о выборе средств распространения рекламы являются точные сведения о них.

Нахождение аудитории, характеристики которой схожи с характеристиками сегментов рынка, на которые ориентируется рекламодатель, и является основной целью планирования использования средств распространения рекламы. Несмотря на то, что данные о численности аудитории имеют для рекламодателя немаловажное значение, ему нужно нечто большее, чем голые цифры. Например, демографические данные об аудитории - уровень доходов, возраст, образовательный уровень и т.д. - могут иметь решающее значение при покупке или отказе от средств распространения рекламы.

Эти исследования носят длительный характер и требуют обработки огромного количества различных статистических материалов, что представляет большую трудность для небольшого отдела рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно" и многих других фирм, поэтому в последнее время у нас в стране и в г. Минске, в частности, появляется все больше фирм, специализирующихся на различных исследованиях, в том числе и на изучении средств распространения рекламы. Так, при выборе такого средства распространения рекламы как газеты, сотрудники отдела рекламы ООО "ИнавтомаркетТехно" обратились к данным, полученным исследовательской фирмой "Экро" при изучении аудитории крупнейших газет города Минска. При выборе средств распространения рекламы этой фирмой были учтены такие данные, как расчетная и постоянная аудитория газеты, уровень дохода, образовательный уровень аудитории и другие.

Анализ, оценка, взвешивание и сбор данных, которые осуществляют специалисты по рекламе, приводят к выработке плана (графика) использования средств распространения рекламы. Такой график должен включать четыре обязательных элемента:

список средств распространения рекламы, в которых должно появиться рекламное сообщение;

дату публикации, передачи в эфир или расклейки;

рекламную площадь, время и т.п.;

издержки.

иногда указывается тираж или охват.

График использования средств распространения рекламы позволяет составить письменное расписание, по которому лицо, ответственное за непосредственное размещение объявлений, проверяет свою работу. График, таким образом, - удобное средство демонстрации состава рекламной программы фирмы. Более того, это действенное средство контроля за расходами на рекламу. Подведя итог расходов, указанных в графике, можно уже сказать, будет ли превышена смета расходов на средства распространения рекламы.

## 3.2 Использование телекоммуникационных технологий

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы. Реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

Изучение рынка, информационный маркетинг.

2) Производство товара или услуги.

3) Реализация.

4) Сервис и послепродажная деятельность.

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами.

Интернет помогает изучить рынок и выбрать наиболее перспективную для конкретной ситуации нишу.

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Говоря о продвижении товаров ООО "ИнавтомаркетТехно", можно констатировать, что сейчас в наших условиях Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения маркетинговых задач.

Сервис и послепродажная деятельность. Использование Интернет на этом этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на веб-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции, особенностях ее использования, возможности повышения эффективности и модернизации и т.д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с вашей фирмой.

Реклама в Интернет. "Интернет-реклама" - новое понятие, ее общепризнанного определения, пожалуй, нет до сих пор. Иначе и быть не могло, поскольку определение изменялось по мере развития технологий и возможностей рекламы в Сети.

Перечислим основные возможности и преимущества Интернет перед другими средствами массовой информации:

таргетинг - точный охват целевой аудитории (географический, временной, по тематическим сайтам и т.д.);

трекинг - возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами;

доступность (24 часа в сутки, 7 дней в неделю);

гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную компанию можно мгновенно);

интерактивность: потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например демо-версии программ, прочитать главу книги), и, если подходит, - купить их;

возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, спецэффекты);

оперативность распространения и получения информации;

сравнительно низкая стоимость;

более сконцентрированное внимание пользователя перед компьютером, возможность разобраться в деталях. [4, с.29].

Основные инструменты продвижения товаров и услуг в Интернет.д.ля ООО "ИнавтомаркетТехно" будет эффективнее иметь собственные веб-сайт с родственным и брендовым именем, уникальным дизайном, подробным и красочным представлением себя и своих предложений, возможно и в виде электронного магазина. Но после создания сайта надо сделать его известным целевой аудитории. Коротко перечислим основные инструменты Интернет-маркетинга, с помощью которых можно решать эту задачу.

размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах;

реклама на сайтах тематических и посещаемых;

контекстная реклама;

участие в баннерообменных сетях;

обмен кнопками, баннерами, ссылками.

Заслуживает внимания рассмотрение основных факторов, на которые, ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимо обратить внимание, начиная работать над сайтом.

Однородный образ предприятия. Формирование фирменного стиля - одно из главных направлений усилий при создании однородного и выдающегося образа предприятия, единого дизайна для товаров фирмы. Корпоративный образ должен отражать философию, организационную культуру предприятия, т.е. базис, на котором основан стиль деятельности, поведения на рынке, взаимодействие с внешней средой.

Прежде, чем приступать к созданию веб-страницы, ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимо определить цель, ради которой она разрабатывается. Ими могут быть, например:

распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;

продажа товаров и услуг;

формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;

получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др.

Определение целевого сегмента потребителей. Аудитория сети Интернет огромна. Однако определенную веб-страницу увидят далеко не все пользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы веб-страницу посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями.

Прежде всего нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Интернет и выделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при продаже своих товаров обычным путем, поскольку сеть Интернет предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернет (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т.д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на Веб-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы. [4, с.71].

Разработка содержания веб-страницы. Пользователи сети Интернет больше всего ценят информацию. Поэтому содержание веб-страницы является способов подчеркнуть эти отличия?

Далее на главной странице веб-сайта ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимо разместить группы ссылок, нажав на которые пользователю должна быть предоставлена возможность получить следующую информацию:

общую информацию о предприятии; основных преимуществ, которые может получить фирма, если разместит на ней нужную пользователям информацию.

Информация, представленная на веб-странице, должна удовлетворять следующим критериям:

должна соответствовать целям создания веб-страницы;

должна учитывать особенности целевого сегмента потребителей;

должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей. Тем более, что в сети Интернет существует множество похожих веб-страниц, и конкуренция между ними достаточно сильная;

должна быть оперативной;

должна быть объективной и достоверной. Посетители, которые обнаружат ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;

не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер;

Для поддержания интереса к веб-странице ее необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Можно установить, как часто будут обновляться данные. Веб-страницы, информация на которых обновляется раз в месяц, могут рассчитывать на повторные посещения пользователей только через несколько месяцев. Если же новые сведения появляются каждый день, то повторные визиты будут происходить раз в несколько дней. Для того, чтобы показать пользователям, что веб-страница обновляется, можно указать на ней дату ее создания и последнего обновления.

На веб-странице необходимо представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и т.д. Следует размещать только ту информацию, которая является наиболее интересной и полезной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов для веб-страниц - это использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Низкая стоимость системы WWW приводит к тому, что у любой веб-страницы существует множество конкурентов. Поэтому тексты на веб-странице должны четко отвечать на вопросы: Чем отличается компания от всех остальных? Как можно обосновать и подчеркнуть эти отличия?

Далее на главной странице веб-сайта ООО "ИнавтомаркетТехно" необходимо разместить группы ссылок, нажав на которые пользователю должна быть предоставлена возможность получить следующую информацию:

общую информацию о предприятии;

новости предприятия и информацию о конструктивно-технологических изменениях в выпускаемой продукции, изменениях в технических и эксплуатационных характеристиках выпускаемой продукции;

просмотреть каталог продукции, в котором должны быть представлены выпускаемые виды товаров и указаны их технические и эксплуатационные характеристики;

прайс-лист предприятия, который содержит информацию о ценах на продукцию;

контактная информация с предприятием;

информация о лидерах продаж техники, выпускаемой предприятием;

информация о дилерских центрах предприятия в Республике Беларусь и за ее пределами.

Важную роль в маркетинге играет обратная связь, поэтому веб-сайт ООО "ИнавтомаркетТехно" должен содержать раздел "вопрос-ответ", в котором любой посетитель веб-сайта может задать интересующий его вопрос и получить ответ на него.

И наиболее важным свойством веб-сайта ООО "ИнавтомаркетТехно" должно стать предоставление потенциальному покупателю возможности оформить заявку на приобретение продукции посредством ее выбора в интересующем ассортименте и количестве прямо на веб-сайте.

Для поддержания информации, размещенной на веб-сайте в актуальном состоянии, а также для совершенствования сайта и размещения рекламных ссылок о данном сайте на других сайтах в сети Интернет на предприятии создан и функционирует соответствующий отдел.

Далее специалисты службы маркетинга и сбыта занимаются подготовкой договорных документов и поставкой продукции в соответствии с оформленными заявками на приобретение товаров, размещенными на сайте. Данная форма работы с потребителями продукции позволяет существенно сократить время на проведение переписки, согласование сроков и условий поставки продукции, заказанной посредством Интернет, что в конечном итоге приведет к снижению затрат на коммерческие расходы и повысит рентабельность деятельности ООО "ИнавтомаркетТехно" в целом.

## 3.3 Эффективность предложенных мероприятий

Так как рекламная кампания планируется на 2 полугодие 2006 года, следовательно для расчета эффективности рекламной кампании анализируются финансовые показатели за предшествующий период (в настоящее время это 1 квартал 2005 г)

Таблица 11 - Анализ финансовых результатов за 1 квартал 2005 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Сумма,  тыс. рублей РБ |
| Всего доходов и поступлений | 53 690 |
| Выручка от реализации продукции без НДС и акцизов | 48 318 |
| Затраты на производство реализованной продукции | 37 925 |
| Результат от реализации | 10 393 |
| Прочие доходы | 5 372 |
| Прочие расходы | 4 131 |
| Балансовая прибыль | 11 634 |

По оценкам маркетологов проведение рекламной кампании должно привести к увеличению продаж и объема доходов на 10%.

Рекламная кампания потребовала капитальных затрат в размере 2277 тыс. руб.

До проведения рекламной кампании доходы предприятия составляли 53690 тыс. руб. а затраты - 37 925 тыс. руб.

После проведения рекламной кампании доход предприятия составит 59058 тыс. руб., а затраты –

37 925 + 2277 = 40202 тыс. руб.

Определим прибыль предприятия после проведения рекламной кампании, по следующей формуле:

П = Д-НДС-ОН1 - ОН2 - 3,где, Д - доходы от основной деятельности, тыс. руб.;

НДС - налог на добавленную стоимость, (18%), тыс. руб.;

ОН1 - налог по общему нормативу, (2%) тыс. руб.;

ОН2 - налог по общему нормативу, (2,5%) тыс. руб.;

3 - затраты предприятия, тыс. руб.

Прибыль до проведения кампании:

Пдо = 53670 - 10738 - 859 - 1052 - 37925 = 3096 тыс. руб. .

Прибыль после внедрения составила:

Ппосле = 59058 - 11811 - 944 - 1158 - 40202 = 4943 тыс. руб.

Рассчитаем чистую прибыль (Пч):

Пч - П - НП

где, НП - налог на прибыль в размере 24%

Пч до = 3096 - 743= 2353 тыс. руб.

Пч после = 4943 - 1186 = 3757 тыс. руб.

Таким образом, прибыль от проведения запланированных маркетинговых мероприятий составит:

3757 - 2353 = 1404 тыс. руб.

Дисконтирование - это метод приведения будущих поступлений и платежей к текущей стоимости. Приведение разновременных поступлений и затрат осуществляется путем их умножения на коэффициент дисконтирования.

Так как наш проект должен окупиться в течение года, коэффициент дисконтирования (L) находим по формуле:

L = 1/ (1 + E / 12 ^ t,

где Е - реальная норма дисконта, равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал, т.е. уровню доходности инвестиционных средств, который может быть обеспечен при помещении их в банк, а не при использовании на данный проект. Расчет дисконтирования будем производить исходя из Е = 0,12.

L = 1 / (1 +0,11 /12) ^ 0= 1 - расчетный месяц;

L 1 = 1/ (1+0,12/12) ^ 1=0,990;

L 2 = 1/ (1+0,12/12) ^ 2= 0,980;

L 3 = 1/ (1+0,12/12) ^ 3=0,971;

L 4 = 1/ (1+0,12/12) ^ 4= 0,961;

L 5 = 1/ (1+0,12/12) ^ 5= 0,951.

Эффективность внедрения рекламной кампании ООО "ИнавтомаркетТехно" показана в таблице 12.

Таблица 12 - Расчет эффективности рекламной кампании

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Значение показателя по месяцам | | | | | |
| июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| Коэффициент  дисконтирования | 1 | 0,990 | 0,980 | 0,971 | 0,961 | 0,951 |
| Капитальные затраты, тыс. руб. | 2277 | - | - | - | - | - |
| Прибыль, тыс. руб. | - | 1404 | 1404 | 1404 | 1404 | 1404 |
| Прибыль приведенная, тыс. руб. | - | 1375,92 | 1363,28 | 1349,24 | 1335, 20 | 1375,92 |
| Чистая дисконтированная прибыль, тыс. руб. | -2277 | -887,04 | 488,88 | 1852,16 | 3201,41 | 4536,61 |

Из результатов таблицы видно, что затраты на рекламную кампанию окупятся уже на третьем месяце. На рисунке 8, построенного по результатам таблицы 12, показано превышение величины прибыли над затратами.



Рисунок 8 - Чистая дисконтированная прибыль с нарастающим итогом.

Проведя расчеты эффективности рекламной кампании и определив экономический эффект, можно сделать следующий вывод - данная рекламная кампания может считаться успешной, так как предприятие будет получать дополнительную ежемесячную прибыль в размере 1404 тыс. руб., а вложенные затраты уже на третьем месяце. Однако, если бы в данную кампанию было вложено больше средств, то доход мог бы значительно увеличиться.

В настоящее время существует еще одно основное перспективное направление рекламной деятельности - директ-маркетинг. Поскольку ООО "ИнавтомаркетТехно" делает инвестиции в производство, причем масштабы инвестиций постоянно увеличиваются, то это направление может занять в недалеком будущем доминирующее место в рекламной деятельности фирмы.

Директ-маркетинг - это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения. Суть директ-маркетинга заключается в установлении долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известным потребителем.

Традиционно для нахождения целевых групп, подвергающихся рекламному воздействию, используется метод сегментации - выделения потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. Персональное выделение отдельных перспективных покупателей от общей массы осуществляется созданием банка данных, являющегося необходимым условием осуществления директ-маркетинга. С помощью банка данных производитель вступает в обоснованные персональные деловые коммуникации с покупателями и деловыми партнерами. При этом учитывается психология межличностного общения, а занятая "ниша" блокируется от проникновения конкурентов.

Так как ООО "ИнавтомаркетТехно" быстро развивается и постоянно находится в условиях жесткой конкуренции, то в ближайшее время она будет вынуждена пойти на усиление маркетинговой деятельности. Тогда можно будет обратиться к новому направлению маркетинговой деятельности - директ-маркетингу.

Что касается оценки эффективности создания веб-сайта ООО "ИнавтомаркетТехно", то оценить эффективность его создания достаточно сложно. Можно лишь руководствоваться оценками аналитиков, которые утверждают, что использование телекоммуникационных технологий в маркетинге с использованием Интернет способно увеличить объем продаж до 15-20%.

## 4. Безопасность жизнедеятельности

Освещение является одним из важнейших производственных условий работы. Через зрительный аппарат человек получает порядка 90% информации. От освещения зависит утомление работающего, производительность труда, его безопасность. Достаточное освещение действует тонизирующе, улучшает протекание основных процессов высшей нервной деятельности, стимулирует обменные и иммунобиологические процессы, оказывает влияние на суточный ритм физиологических функций организма человека. Практика показывает, что только за счет улучшения освещения на рабочих местах достигался прирост производительности труда от 1,5 до 15%. Зрительный аппарат человека воспринимает широкий диапазон видимых излучений от 380 до 770 нм, т.е. от ультрафиолетовых до инфракрасных излучений.

Для характеристики зрительных условий работы используются различные светотехнические показатели: световой поток, сила света, яркость поверхности, коэффициент отражения, фон, контраст объекта коэффициент пульсации освещенности.

Наиболее важную роль в трудовом процессе имеют такие функции зрения, как контрастная чувствительность, острота зрения, быстрота различения деталей, устойчивость видения и цветовая чувствительность.

Контрастную чувствительность характеризует видимость **(**V) - это способность глаза воспринимать объект наблюдения.

Наличие в поле зрения больших яркостей вызывает ослепленность и может привести к повреждению сетчатой оболочки.

Под остротой зренияпонимается максимальная способность различать от дельные объекты. При увеличении освещенности до определенного уровня растет острота зрения. В прямой зависимости от уровня освещенности находится скорость зрительного восприятия, а также устойчивость ясного видения, под которой пони мается способность глаза удерживать отчетливое изображение рассматриваемой детали. Наилучшие условия цветоощущения создаются при естественном освещении. Цвет влияет на другие зрительные функции. Так, острота зрения, скорость зрительного восприятия и устойчивость видения имеет максимум в желтой зоне спектра. При использовании прямого контраста (предмет темнее фона) зрительное утомление меньше, чем при обратном. Увеличение освещенности при прямом контрасте улучшает видимость, а при обратном ухудшает.

В производственных помещениях предусматривается естественное, искусственное и совмещенное освещение. Помещения с постоянным пребыванием персонала должны иметь естественное освещение. При работе в темное время в производственных помещениях используют искусственное освещение. В случаях выполнения работ наивысшей точности применяют совмещенное освещение. В свою очередь, освещение естественное может быть в зависимости от расположения световых проемов (фонарей) боковым, верхним и комбинированным. Искусственное освещение бывает общим (при равномерном освещении помещения), локализованным (при расположении источников света с учетом размещения рабочих мест), комбинированным (сочетание общего и местного освещения). Помимо этого, выделяют аварийное освещение (включаемое при внезапном отключении рабочего освещения). Аварийное освещение должно быть не менее 2 лк внутри здания.

В соответствии со "Строительными нормами и правилами" СНиП 23-05-95 освещение должно обеспечить: санитарные нормы освещенности на рабочих местах, равномерную яркость в поле зрения, отсутствие резких теней и блескости, постоянство освещенности по времени и правильность направления светового потока. Освещенность на рабочих местах и в производственных помещениях должна контролироваться не реже одного раза в год. Для измерения освещенности используется объективный люксметр (Ю-16, Ю-116, Ю-117). Фактическая освещенность в производственном помещении должна быть больше или равна нормируемой освещенности. При несоблюдении требований к освещению развивается утомление зрения, понижается общая работоспособность и производительность труда, возрастает количество брака и опасность производственного травматизма.

Низкая освещенность способствует развитию близорукости. Изменения освещенности вызывают частую переадаптацию, ведущую к развитию утомления зрения.

Блескость вызывает ослепленность, утомление зрения и может привести к несчастным случаям.

Нормы освещенности рабочих мест регламентируются СНиП 23-05-95.

При установлении нормы освещенности необходимо учитывать: размер объекта различения (установлено восемь разрядов от 1 до 8), контраст объекта с фоном и характер фона. На основании этих данных по таблицам СНиП 23-05-95 определяется норма освещенности.

При выборе источников искусственного освещения должны учитываться их электрические, светотехнические, конструктивные, эксплуатационные и экономические показатели. На практике используются два вида источников освещения: лампы накаливания и газоразрядные. Лампы накаливания просты по конструкции, обладают быстротой разгорания. Но световая отдача их (количество излучаемого света на единицу потребляемой мощности) низкая - 13-15 лм/вт; у галогенных - 20-30 лм/вт, но срок службы небольшой. Газоразрядные лампы имеют световую отдачу 80-85 лм/вт, а натриевые лампы 115-125 лм/вт и срок службы 15-20 тыс. часов, они могут обеспечить любой спектр. Недостатками газоразрядных ламп является необходимость специального пускорегулирующего аппарата, длительное время разгорания, пульсация светового потока, неустойчивая работа при температуре ниже 0°С.

Для освещения производственных помещений используются светильники, представляющие собой совокупность источника и арматуры.

Назначением арматуры является перераспределение светового потока, защита работающих от ослепленности, а источника от загрязнения. Основными характеристиками арматуры являются: кривая распределения силы света, защитный угол и коэффициент полезного действия. В зависимости от светового потока, излучаемого светильником в нижнюю полусферу, различают светильники: прямого света (П), у которых световой поток, направленный в нижнюю сферу, составляет более 80%; преимущественно прямого света (Н) 60-80%; рассеянного света (Р) 40-60%; пре имущественно отраженного света (В) 20-40%; отраженного света (О) менее 20%.

По форме кривой распределения силы света в вертикальной плоскости светильники разделяют на семь классов Д, Л, Ш, М, С, Г, К.

Защитный уголсветильника характеризует угол, который обеспечивает светильник для защиты работающих от ослепленности источником.

Расчет искусственного освещения производственного помещения ведется в следующей последовательности.

Выбор типа источников света. В зависимости от конкретных условий в производственном помещении (температура воздуха, особенности технологического процесса и его требований к освещению), а также светотехнических, электрических и других характеристик источников, выбирается нужный тип источников света.

Выбор системы освещения. При однородных рабочих местах, равномерном размещении оборудования в помещении принимается общее освещение. Если оборудование громоздкое, рабочие места с разными требованиями к освещению расположены неравномерно, то используется локализованная система освещения. При высокой точности выполняемых работ, наличии требования к направленности освещения применяется комбинированная система (сочетание общего и местного освещения).

Выбор типа светильника. С учетом потребного распределения силы света, загрязненности воздуха, пожаровзрывоопасности воздуха в помещении подбирается арматура.

Размещение светильников в помещении. Светильники с лампами накаливания можно располагать на потолочном перекрытии в шахматном порядке, по вершинам квадратных полей, рядами. Светильники с люменисцентными лампами располагают рядами. При выборе схемы размещения светильников необходимо учитывать энергетические, экономические, светотехнические характеристики схем размещения. Так, высота подвеса (h) и расстояние между светильниками (I) связаны с экономическим показателем схемы размещения (λэ) зависимостью λэ =I/h. С помощью справочных таблиц выбирается целесообразная схема размещения светильников.

На основании принятой схемы размещения светильников определяется их потребное количество.

Определение потребной освещенности рабочих мест. Нормирование освещенности производится в соответствии со СНиП 23-05-95, как это было изложено выше.

Расчет характеристик источника света. Для расчета общего равномерного освещения применяется метод коэффициента использования светового потока, а рас чет освещенности общего локализованного и местного освещения производится с помощью точечного метода.

Для ориентировочного расчета мощности потребного источника используется метод удельных мощностей.

После определения характеристики потребного источника освещения, подбирается стандартный источник. Его характеристика может, иметь отклонения в пределах от 10% до +20% от расчетной.

Естественное освещение создается солнечным светом через световые проемы. Оно зависит от многих объективных факторов, как-то: времени года и дня, погоды, географического положения и т.п. Основной характеристикой естественного освещения служит коэффициент естественного освещения (КЕО), то есть отношение естественной освещенности внутри здания Ев к одновременно измеренной наружной освещенности горизонтальной поверхности (Ен). КЕО обозначается через "е":

е = Ев / Ен \* 100%.

Естественная освещенность нормируется согласно СНиП 23-05-95. Для установления необходимого нормативного значения КЕО, т.е. Ен необходимо учесть размер объекта различения, т.е. разряд зрительной работы, контраст объекта различения и фона, а также характеристику фона. Помимо этого, учитывается географическая широта местоположения здания (коэффициентом светового климата m) и ориентировка помещения по сторонам горизонта (с).

Тогда е = енсm, где ен - табличное значение КЕО, определяемое на основании разряда зрительной работы и вида естественного освещения. При естественном освещении нормируется его неравномерность, т.е. отношение максимальной к минимальной освещенности - emax / emin.

Чем выше разряд зрительной работы, тем меньше допускается неравномерность освещенности.

Для определения потребных площадей световых проемов используются зависимости:

для бокового освещения (площадь окон):



для верхнего освещения (площадь световых фонарей):



где Sп - площадь пола, м.2;

ен - нормированное значение КЕО;

hо, hф - световая характеристика соответственно окон и фонарей;

К - коэффициент учета затенения окон противоположными зданиями;

r1, r2 - коэффициенты, учитывающие повышение КЕО при боковом и верхнем освещении благодаря свету, отраженному от поверхностей помещения;

τо - общий коэффициент светопропускания светопроемов. В основе расчета КЕО лежит зависимость его от прямого света небосвода и света, отраженного от поверхностей зданий и помещений. Так, при боковом освещении еδ = (Еδq + Е3qК) τоr, где: Еδq, Е3q - геометрические коэффициенты освещенности от небосвода и противоположного здания; q - коэффициент учета неравномерной яркости КЕО определяется для характерных точек помещения.

## Заключение

Подводя итоги работы, следует отметить, что маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя различные направления, такие как маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, формирование портфеля заказов, разработка стратегии товародвижения. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товаров на рынок.

Вместе с тем, ограниченность рынка сбыта и ужесточение конкуренции заставляют предприятия производить совершенствование маркетинговой деятельности предприятия с целью обеспечения дальнейшей его успешной деятельности и получения дохода. Наиболее эффективным представляется совершенствование политики товародвижения на принципах системного подхода.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для предприятия. Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга.

Для успешного осуществления деятельности по продвижению товара предприятием может быть использован достаточно широкий набор инструментов, позволяющий оказывать влияние на потребность потенциальных потребителей в определенном товаре или услуге.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

1) персональная продажа;

2) реклама с использованием средств массовой информации;

3) стимулирование сбыта;

4) торговля;

5) спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов.

Интернет - это еще один маркетинговый канал. Надо знать его возможности и законы и использовать по назначению. Надо пробовать, надо ставить реальные задачи и применять соответствующие средства. Уже есть провайдеры и студии дизайна, которые способны не только создать дизайн сайта, но и серьезно занимаются решением маркетинговых задач с помощью Интернет.

Основные надежды и основания для усилий в области Интернет сегодня - постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Конкретнее - стремительный рост количества Интернет-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет-магазины, базы данных в Интернет, и т.д.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д.

И наконец, одной из перспективных форм товародвижения в настоящее время является предоставление потребителю оформить заказ на веб-сайте предприятия. Данная форма работы с потребителями продукции позволяет существенно сократить время на проведение переписки, согласование сроков и условий поставки продукции, заказанной посредством Интернет, что в конечном итоге приводит к снижению затрат на коммерческие расходы и повышает рентабельность деятельности предприятия в целом.

## Библиографический список

1. Константинов М.Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. - М.: ИНФРА-М., 2004.

2. Дж.Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. СПб., Питер, 2004.

3. Ромат Е.В. Реклама. СПб., Питер, 2002.

4. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: Инфра-М, 2004.

5. Уткин Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов - М.: Издательство "Зеркало", 2002.

6. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: Международные отношения, 2005.

7. Барабанов А.И. и др. Разработка ценовой политики предприятия. Воронеж, 2003.

8. Основы менеджмента и маркетинга: Учебник / Под общ. ред.Р.С. Седегова. Мн.: Вш. шк., 1999.

9. Ценообразование и рынок. Под ред. Салижманова И. K. М.: Фининформ, 2003.

10. Экономика предприятия (фирмы): Учебник. Под ред. проф.О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. М.: ИНФРА-М, 2004.

11. Рузавин Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ, 2002.

12. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент - Спб.: Питер Ком, 2003.

13. Абрамашвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М., 2004.

14. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. - М., 2004.

15. Благаев В. Маркетинг в определениях и примерах. - М., 2003.

16. Маркетинг за рубежом. - М., 2005.

17. Верли Х. Маркетинг, как стратегический фактор успеха // Проблемы теории и практики управления. - 2003 г. №6.

18. Гольцов А. Новиков Ф. Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периодов. // Маркетинг. - 2005. - № 4.

19. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - м. 1995 г

20. Барабанов А.И. и др. Разработка ценовой политики предприятия. Воронеж, 2003.

21. Маренков Н.Л. Цены и ценообразование. М., 2003.

22. Затратное и ценностное ценообразование. Сравнительный анализ. // "Главный Бухгалтер. Ценообразование". 2004. № 11 с.25-26.

23. Ценнер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. - 2004 - № 6.

24. Капустин Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М., 2004 г.

25. Скворцов Н. Лекции о рыночной экономике // Матер.-техн. снаб.-2004. - №6.

26. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Росс. Экономический журнал 2004. - №10.

27. Третьяк О. Маркетинговая концепция управления // Вестник СПб. Университета. Сер.Б. Экономика. - 2004. - № 2.

28. Организация маркетинга: цель - покупатель. - М., 2005.

29. Фаснахт. Р, Стратегическое пространство для альтернатив маркетинговых решений // Проблемы теории и практики управления. - 2004. - №5.

30. Закон Республики Беларусь "О ценообразовании". // НЭГ. - 1999. № 21. - С.2-4.

## Приложение

Номенклатура товаров, производимых ООО "ИнавтомаркетТехно"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номенклатура | | | |
| Столы | Тумбочки | Шкафы | Кровати |
| Стол однотумбовый с подвесной тумбой с дверкой | Тумба выкатная | Шкаф для одежды комбинированный | Кровати односпальная ДСП |
| Стол однотумбовый с подвесной тумбой | Тумба выкатная с центральным замком | Шкаф офисный четырехдверный | Кровать полутора спальная ДСП |
| Стол двухтумбовый с подвесными тумбами с дверкой | Тумба под телеаппаратуру | Шкаф для одежды одностворчатый | Кровать двухъярусна*я* |
| Стол двухтумбовый с подвесными тумбами | Тумба прикроватная №1 без полки | Шкаф для одежды двухстворчатый | Кровать односпальная на металлокаркасе |
| Стол журнальный | Тумба прикроватная №2 с полкой | Шкаф для одежды двухстворчатый комбинированный | Кровать из массива (хв. пород) |
| Стол журнальный выкатной | Тумба прикроватная №3 | Шкаф для одежды двухстворчатый с антресолью | Кровать из массива (хв. пород) |
| Секция угловая | Тумба прикроватная №4 с нишей и полкой | Шкаф для одежды трехстворчатый |  |
| Стол пластиковый обеденный №1 | Тумба прикроватная №5 с ящиком | Шкаф для одежды трехстворчатый с антресолью |  |
| Стол пластиковый обеденный №2 | Тумба прикроватная №5 с ящиком внутри | Полка книжная со стеклом |  |
| Стол пластиковый обеденный №3 |  | Полка книжная |  |
| Стол пластиковый обеденный №4 |  |  |  |