

## Реферат

Выпускная квалификационная работа, 62 страницы, 6 рисунков, 8 таблиц, 29 источников литературы, 3 приложение.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, товар.

Актуальность работы обусловлена социально-экономической ситуацией в России, усилением конкуренции на товарных рынках крупнейших российских и зарубежных производителей, а также многочисленных мелких предприятий.

Продвижением возможно считать всякую форму извещений, с поддержкой которых компания информирует и убеждает людей,. Передача различных сообщений предприятия передают посредством собственных фирменных наименований, упаковок, витрин магазинов, выставок, СМИ, а также при помощи прямого контакта торгового представителя компании с клиентом.

Объектом исследования является маркетинговая политика предприятия ООО «Спец-К».

Предмет исследования – продвижение продукции в ООО «Спец-К».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка плана мероприятий по продвижению продукции (на примере ООО «Спец-К»)

Цель выпускной квалификационной работы - рассмотреть теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия, и разработать план мероприятий по продвижению продукции в ООО «Спец-К».

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

1. – Рассмотреть понятия, структуру и цели маркетинговой политики и ее роль в работе предприятия;
2. – Осуществить анализ маркетинговой стратегии и ее составляющих;

3. - Проанализировать существующую маркетинговую деятельность на предприятии ООО «Спец-К»;

4. – Разработать мероприятия по совершенствованию продвижения продукции в ООО «Спец-К».

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать результаты исследования в практической деятельности.

abstract

Final qualifying work, 62 pages, 6 figures, 10 tables, 30 literature sources, 1 app.

Keywords: advertising, marketing, marketing strategy, marketing strategy, product.

Relevance of the work due to the socio-economic situation in Russia, increased competition in the commodity markets of the largest Russian and foreign manufacturers, as well as numerous small businesses.

Promotion may be considered any form of notification, with the support of which the company informs and persuades people. Transmission of various messages transmitted by the company's own brand names, packaging, shop windows, exhibitions, media, as well as through direct contact with a sales representative client.

The object of research is the enterprise marketing policy of "Special K".

Subject of research - promotion of production of LLC "Special K".

The purpose of final qualifying work - the development of an action plan for the promotion of products (for example, "Special K" Ltd.)

The purpose of final qualifying work - consider the theoretical aspects of formation of the marketing policy of the enterprise, and develop an action plan for the promotion of products in the LLC "Special K".

To achieve the goal the following objectives have been formulated:

- 1 - Consider the concept, structure and purpose of marketing policy and its role in the enterprise;
2. - Osuschestvit analysis of marketing strategy and its components;
3. - To analyze the existing marketing activities in the company of "Special K";
4. - Develop measures to improve the promotion of production of LLC "Special K".

The practical significance of the work lies in the possibility to use the research results in practice. **Оглавление**

Введение	10
1 Теоретический раздел	12
1.1 Понятие, структура и цели маркетинговой политики предприятия	12
1.2 Разработка маркетинговой стратегии и ее составляющих	14
2 Объект и методы исследования	21
2.1 Объект исследования	21
2.2 Методы исследования	22
3 Расчеты и аналитика	23
3.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	23
3.2 Анализ маркетинговой политики предприятия	24
3.3 Анализ конкурентной среды предприятия	27
4 Результаты исследования	30
4.1 Использование метода личных продаж	34
4.2 Эффективность предложенных мероприятий	36
5 Социальная ответственность	42
5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте	42
5.2 Анализ выявленных вредных факторов	43
5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой среды	48
5.4 Охрана окружающей среды	49
5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях	49
5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	50

5.7 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	53
Заключение	54
Список использованных источников	56
Приложение А - Опросный лист (с целью исследования осведомленности потребителей о нашем предприятии и его продукции)	58
Приложение Б	59
Приложение В	61
Диск CD-R	в конверте на обороте обложки

## Введение

Актуальность работы обусловлена социально-экономической ситуацией в России, усилением конкуренции на товарных рынках крупнейших российских и зарубежных производителей, а также многочисленных мелких предприятий.

Продвижением возможно считать всякую форму извещений, с поддержкой которых компания информирует и убеждает людей,. Передача различных сообщений предприятия передают посредством собственных фирменных наименований, упаковок, витрин магазинов, выставок, СМИ, а также при помощи прямого контакта торгового представителя компании с клиентом.

Цель выпускной квалификационной работы - рассмотреть теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия, и разработать план мероприятий по продвижению продукции в ООО «Спец-К».

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

1. – Рассмотреть понятия, структуру и цели маркетинговой политики и ее роль в работе предприятия;
2. –Осуществить анализ маркетинговой стратегии и ее составляющих;
3. - Проанализировать существующую маркетинговую деятельность на предприятии ООО «Спец-К»;
4. – Разработать мероприятия по совершенствованию продвижения продукции в ООО «Спец-К».

Объект исследования - маркетинговая политика предприятия ООО «Спец-К».

Предмет исследования - продвижение продукции в ООО «Спец-К»

Методы исследования - метод сравнительно-сопоставительного анализа; метод оценки экономической эффективности; метод группировки данных; метод теоретического анализа.

## 1 Обзор литературы

### 1.1 Понятие, структура и цели маркетинговой политики предприятия

Маркетинговый подход - это направление при разработке и реализации предприятиями производимой продукции или услуг. В наиболее развитых государствах рекламная сфера имеет повышенное внимание, так как некачественная рекламная система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, также и к прямым убыткам.

Маркетинг – это процесс продвижения товара или услуги на рынок. Главные задачи маркетинга состоят в определении, удовлетворении потребностей покупателей.

Политика управления - принципы при принятии решения и достижения нужного результата. Политика с помощью выполнения конкретных задач , направляет на достижение определенных целей. Распределение направлений, показывает основные части механизма, каким именно образом должна быть достигнута цель.

Основные концепции управления маркетингом:

1. Улучшение производства. Покупатели предпочитают продукцию по низким ценам, исходя из этого нужно снижать затраты на производство.

2. Улучшение продукта. Покупатели предпочитают качественные товары, и при этом не требуется стимулирование сбыта.

3. Интенсификация коммерческих усилий. Товар не будут приоретать без особых усилий в сфере стимулирования и сбыта.

4. Концепция маркетинга. Предприятие обязано найти с помощью различных исследований нужды и запросы определенного рынка и гарантировать их полное удовлетворение.



5. Социально-эстетический маркетинг. Достижение цели предприятия и способность обеспечить покупательскую удовлетворенность и благополучие.

Основные цели маркетинга:

1. Рыночная – покорение конкретной доли или нахождение более перспективного рынка;

2. Маркетинговая – создание имиджа предприятия, мероприятий по созданию подходящего отношения к предприятию.

3. управленческая – улучшение структуры управления;

4. Обеспечивающая – ценовая политика, потребительские свойства товара, стимулирование сбыта;

5. Контрольная.

Данные цели решает маркетинговый цикл, которые включает: стратегическое планирование, маркетинговое исследование, оперативное планирование, маркетинговый синтез, контроля и обеспечение информацией.

Маркетинговая политика - часть политики предприятия. Из проведенного анализа следует, что каждая фирма строит общую целевую систему. Она представлена следующим образом:

1. Миссия предприятия

2. «Имя» предприятия - показывает традиции предприятия, политику внутри предприятия, с точки зрения сотрудников предприятия. «Имя» предприятия главная составляющая имиджа предприятия среди общественных масс.

3. Ценности предприятия - то куда направлен ориентир предприятия, в зависимости от уровня прибыли.

4. Оперативные цели – задача менеджмента на данном уровне, показать миссию фирмы, с учетом ее ценностей и ее «имени», как совокупность конкретных оперативных целей.

Оставшиеся цели:

- цели общего характера

- цели различных подразделений фирмы
- цели направлений в бизнесе
- цели применения определенных инструментов.

Маркетинговая стратегия – это относительный, массовый проект «поведения» для того чтобы достигнуть цели фирмы и маркетинговой цели. Разработка плана деятельности рекламной политики проходит поэтапно, это трудный планировочный процесс.

Задачи маркетингового планирования:

1. анализ ситуации на предприятии
2. выбор рынка
3. разработать главный принцип поведения в отношении к другим принимающим участие в рынке
4. по отношению к маркетинговым инструментам выделить главные моменты

Цели рекламной политической деятельности выполняют следующих условий:

- 1) определить размерность целей.
- 2) сделать рыночную систему направленную на достижение целей, т.е. цели рекламны обязаны отвечать всем целям фирмам и друг другу.

Что касается структуры маркетинговой политики, то здесь выделяется четыре основных компонента: товарная, ценовая, сбытовая политика, а также политика продвижения товара на рынке. Основой маркетинговой политики служит маркетинговая стратегия предприятия.

## 1.2 Разработка маркетинговой стратегии и ее составляющих

Стратегия - это основная программа действий, отражающая ценность задач и ресурсов для достижения ключевых целей. Цели стратегии и пути её достижения формируются так, что фирма получает единственное направление действий.

Стратегия маркетинга - формировать цели, достигать и решать задачи предприятия по каждому товару, по всем рынкам на определенный период. Стратегия формируется для осуществления производственно-коммерческой деятельности, соответствующей ситуацией на рынке и возможностями предприятия.

Стратегия маркетинга отображает систему действий предприятия, при которой уравнивается внешняя и внутренняя среда. Иными словами, общее направление деятельности приводится в соответствие с ситуацией на рынке.

Когда фирма начинает производить новую продукцию, обязательно нужно представить разработку и изложить пример предварительной стратегии маркетинга, которая обязательно должна состоять из трех частей и представлять собой четкий и ясный доклад представленный в документе. В первой части описывают величину, структуру и поведения целевого рынка, предполагаемой стабильности товара, а также производится перспективное планирование показателей объема и доля завоевания продаж, размера прибыли.

Во второй части изложения стратегии маркетинга описываются общие сведения о предполагаемой цене товара, раскрывается общий подход к ее распределению и общей смете расходов на маркетинг в течении первого года.

Третья часть доклада должна отражать перспективные цели по показателям продаж и прибыли, а также долгосрочный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы необходимо учитывать следующие факторы:

внешнюю маркетинговую среду и тенденцию развития спроса (рыночный спрос, системы товародвижения, запросы потребителей, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.п.);

особенность и состояние борьбы конкурентов на потребительском рынке, основные фирмы-конкуренты и основное направление их деятельности;

возможности фирм и ресурсы по управлению предприятием, ее сильные стороны в борьбе с конкурентами;

Развитие фирм и основная концепция, ее цели по развитию предприятия и предпринимательские задачи в основных зонах по распределению товара. [20,С.36]

Необходимым фактором при разработке рекламной стратегии компании считается анализ внешней среды и внутренней. Анализ внутренней среды позволяет выявить способности фирмы для реализации стратегии; анализ внешней среды нужен вследствие того, что изменения в данной среде имеют все шансы привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к лимитированию сферы успешного маркетинга. Также в ходе маркетингового исследования нужно изучить отношение "потребитель-товар", особенности борьбы конкурентов на рынке в данном направлении, состояние макросреды, потенциал отрасли в том регионе, где компания рассматривает начать работу.

Важно не забывать и исследовать какое отношение сложилось у потребителей к маркам производимого товара производителей-конкурентов.

Стратегия роста является более популярной, которая отражает четыре различных подхода к росту фирмы и связана с изменением состояния 1-го или же нескольких следующих составляющих: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технологическая разработка. К типу стратегий перечисленному выше относятся такие группы стратегий:

1. Концентрированный подъем – изменение товара и рынка, при котором фирма пытается улучшить свой продукт или производит новый, при этом не изменяет отрасли, или проводит поиск возможных вариантов улучшений своего положения на рынке, либо ищет варианты перехода на новый рынок.

2. Интегрированный рост – расширение фирмы при добавлении новых структур. Положение компании меняется внутри отрасли в обоих случаях.

3. Диверсифицированный рост – реализуют в случае если компании далее не имеют шансов развиваться на предоставленном рынке с данным продуктом в рамках предоставленной отрасли.

4. Целенаправленное сокращение - реализуют, когда компания нуждается в перегруппировке сил впоследствии долговременного периода подъема или же в связи с потребностью увеличения производительности, когда имеются регрессы и категоричные конфигурации в экономике.

Характеристики и анализы всевозможных типов стратегий маркетинга дают возможность сделать вывод, того что они во многом повторяют и дополняют друг друга. При этом как показывает реальная практика, в фирме разрабатываются и применяются определенные комбинации стратегий из огромного количества возможных. Наиболее приемлемые из них выбирают при помощи различных методов в основе которых стоят факты, оказывающие воздействие на развитие и функционирование компании.

Товарная - это не лишь только целенаправленное составление ассортимента и управление им, но и учет внутренних и наружных моментов факторов воздействия на продукт, его создание, продвижение на базар и осуществление, юридическое подкрепление подобной работы, ценообразование как средство заслуги целей товарной политической деятельности и др.

Таким образом, обдуманная товарная политика не только лишь позволяет улучшить процесс обновления ассортимента, но и работает для управления фирмы как ориентир совместного направления действий, позволяющий корректировать текущую ситуацию.

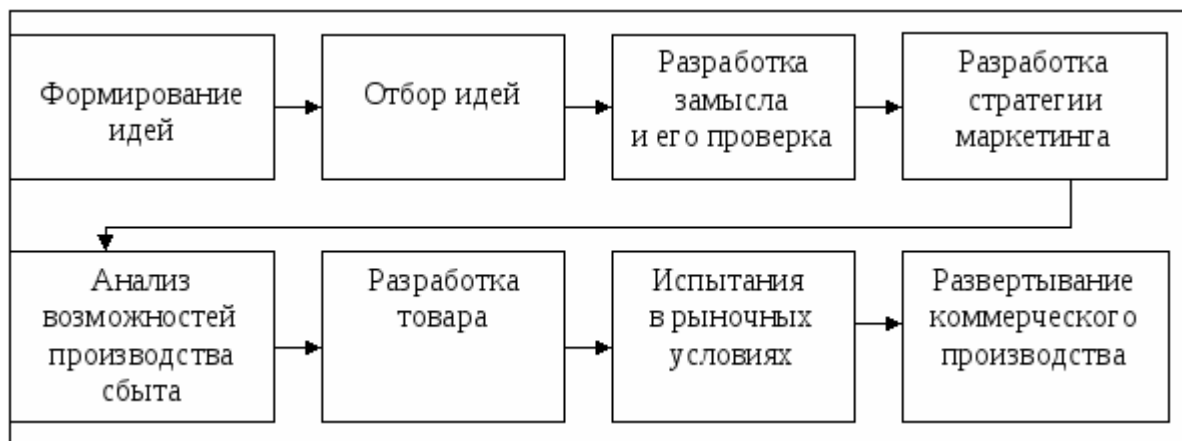


Рис.1. Основные этапы разработки товара-новинки

Задача создателей новых товаров состоит в том, чтобы максимально проработать все этапы разработки.(рис.1.).

Любой комерсант начиная производить новый товар рискует, потому что не может знать окупятся ли затраты на производство. Именно для этого и существует служба маркетинга, помогающая предпринимателю понизить риски до минимума, предлагающая правила по созданию новой продукции, при этом повышая эффективность и прибыль предприятия.

Формулировка основного закона новой продукции: когда один новый товар участвует в сбыте и активно скупается, параллельно обязана происходить разработка нового товара для того, чтобы фирма не простаивала, а также для повышения эффективности и прибыльности фирмы.

При создании нового продукта наступает его жизненный цикл, его стадии:

Изучение и разработка. Данный этап ассоциируется с зарождением товара и его идеи. Сбыт товара еще не производится, а следовательно прибыль отрицательна.

Внедрение. На данном рубеже продукт начинает свое продвижение к покупателю, проводят активную рекламную кампанию, но при подъеме сбыта прибыль растет в отрицательную сторону.

Рост. Самый подходящий период для изготовителя. Фирма получает положительную прибыль, а сбыт товара попрежнему растет.

Зрелость. Выпуск товара значительными партиями, рост сбыта уже не настолько высок, происходит небольшое снижение прибыли из-за конкуренции.

Спад. Падение сбыта, остановка выпуска товара, прибыль минимальна.

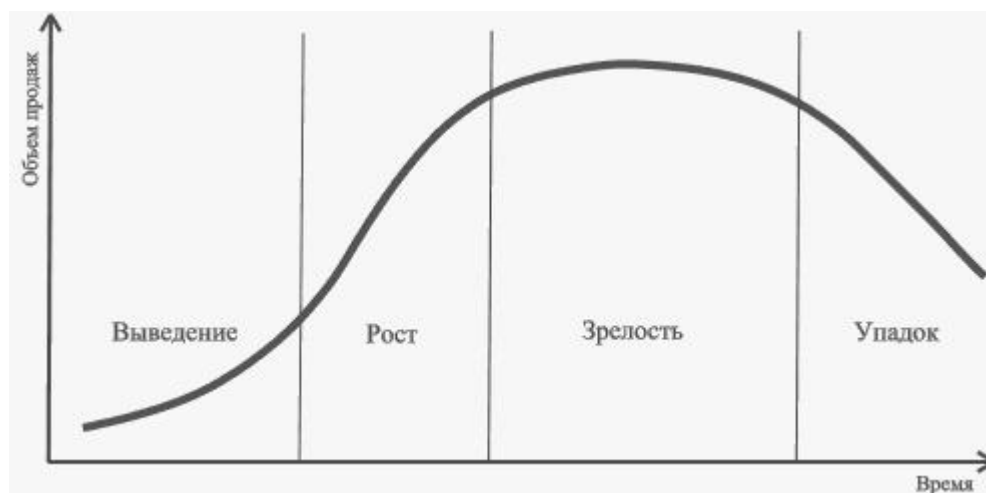


Рис.2 Жизненный цикл товара [4,С.59]

В жизненном цикле товара, маркетинг сопровождает его на всем пути. С точки зрения жизненного цикла закон новых товаров выглядит как: фирма будет иметь наибольшую эффективность и прибыль в том случае, если жизненные циклы разных продуктов перекрывают друг друга.

Ценовая политика – это всеобщие принципы в деятельности фирмы, которые предприятие обязано придерживаться при корректировке цен на свой продукт. При рассмотрении области ценовой политики в нее входит ряд вопросов розничных и оптовых цен, абсолютно все стадии ценообразования, а также тактики коррекции цены и определения начальной цены продукта.

Благодаря реализационной цепочке мы можем выделить некоторые виды цен. Оптовая цена продукта – цена по которой фирма реализует продукцию оптовому покупателю. Данные цены состоят из себестоимости товара и прибыльности предприятия. Оптовая цена – цена по которой посредник занимающийся оптовыми продажами продает продукцию розничному продавцу. Розничные цены – цены, по которым продукт продают конечному покупателю. В нее включена также торговая скидка.

Внешние факторы ценообразования:

1. покупатели;
2. рыночная среда;
3. посредники;
4. государство;

Основные методы определяющие исходную цену:

**Затратный.** Метод основан на ориентации стоимости на издержки на изготовление. В данном методе стоимость товара получается из себестоимости и определенного процента прибыли.

**Агрегатный.** Подсчитывание стоимости товара, как суммы цен на определенные виды продукции.

**Параметрический.** Данный метод состоит в том, Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения высококачественных параметров продукта определяется его стоимость.



## 2 Объект и методы исследования

### 2.1 Объект исследования

Объект исследования - маркетинговая политика предприятия ООО «Спец-К».

Компания ООО «Спец-К», существует на рынке Кузбасса уже более 10 лет и за это время принимала участие в 124 торгах, из них выиграла 47, госконтракты 24. ООО «Спец-К» является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ.

Название предприятия: ООО «Спец-К».

Адрес предприятия: 650036, Россия, г. Кемерово, ул. Гагарина 150.

Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и иные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Компания имеет счета в банках, имеет право на простую круглую печать, штамп, символику, товарный знак.

Миссия ООО «Спец-К» - состоит в том, чтобы поставлять качественную продукцию на рынках спецодежды, а также средств индивидуальной защиты для любых производственных и климатических условий, специально для сохранности здоровья людей на производстве и не только.

ООО «Спец-К» принимает активное участие в социальной жизни города Кемерово, оказывая всестороннюю поддержку различным общественным инициативам и мероприятиям.

На протяжении многих лет компания является главным спонсором спортивных клубов «АМАРА» и «Боевые перчатки», внося тем самым посильный вклад в развитие и профессиональный рост юных спортсменов Российской Федерации.

## 2.2 Методы исследования

Основой исследования послужили такие методы познания, как: метод сравнения, метод экспертных оценок и группировки, а также анализа и синтеза.

Метод сравнительно-сопоставительного анализа – сравнение изучаемых данных о хозяйственной жизни. Существует три вида сравнительного анализа. Горизонтальный анализ применяется для определения относительных и абсолютных отклонений фактического уровня показателей от базовых; вертикальный анализ, используется при изучении структуры экономических явлений; трендовый анализ, применяется для изучения темпов роста и прироста показателей за определенное количество лет к уровню показателей базисного года, т.е. при исследовании динамики.

Метод оценки экономической эффективности - это методы организации работы со специалистами и мнениями экспертов. Эти мнения обычно выражены в количественной и в качественной форме.

Метод группировки данных является главным среди числа методов упорядочения. Этот метод предполагает деление изучаемой совокупности объектов на однородные группы по определенным признакам. Группировка позволяет систематизировать материал, а также показывает характерные и типичные взаимные связи процессов, и гасит неожиданные отклонения.

Метод теоретического анализа — это выделение и рассмотрение отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств, признаков.

### 3 Расчеты и аналитика

#### 3.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Цель анализа финансово - экономической деятельности является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов, эффективности и деловой активности объекта исследования.

В Приложении Б приведен сравнительный аналитический баланс за 3 года.

Анализ таблицы показывает увеличение валюты баланса на 450 тыс. руб. или 3,33%, увеличилась доля нематериальных активов на 1,02% или 40 тыс. руб., также увеличилась доля основных средств 1%, на уменьшилась краткосрочная дебиторская задолженность на 3,64% или 155 тыс. руб., увеличилась нераспределенная прибыль на 25,9% или 93 тыс. руб., однако анализируя долю активов можно отметить преобладание внеоборотных активов над оборотными на 6 238 тыс. руб., а в структуре пассивов преобладает заемный капитал на сумму 12 582 тыс. руб.

Главным источником покрытия затрат и прибыли предприятия по-прежнему является выручка от продаж основной и дополнительной продукции, а также доходы не связанные с продажами. Прибыль предприятия - важнейший показатель эффективности деятельности предприятия.

Финансовый результат деятельности предприятия характеризуется полученной суммой прибыли и уровнем рентабельности.

Прибыль предприятия получается главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности.

В Приложении В приведен анализ финансовых показателей деятельности предприятия за прошедшие три года.

Анализ таблицы показывает: повышение выручки на 11,06% или 525,6 тыс. руб. при повышении себестоимости продукции также на 11,06% или 367,94 тыс. руб., а также повысилась балансовая прибыль на 40,6% или 64,8 тыс. руб., но снизилось отложенной налоговое обязательство на 23 тыс. руб., а чистая прибыль увеличилась на 25,91% или 93 тыс. руб.

Динамика финансовых результатов показывает положительные изменения. Прибыль от реализации увеличивается быстрее, чем выручка от реализации, что свидетельствует о снижении издержек на покупку продукции. Чистая прибыль увеличивается быстрее, чем прибыль от реализации.

Также важное, значение, в финансовой системе предприятия имеет показатель рентабельности:

В таблице 1 приведен расчет показателей рентабельности компании:

Таблица 1

Показатели рентабельности

Показатель	2013	2014	2015	Отклонение
Рентабельность активов	0,02	0,03	0,03	+0,01
Рентабельность собственного капитала	0,1	0,1	0,1	0
Рентабельность продукции	0,3	0,3	0,3	0

Из таблицы видно, что рентабельность продукции и собственного капитала остались неизменными, но при этом выросла рентабельность активов на 0,01%.

### 3.2 Анализ маркетинговой политики предприятия

Управлением маркетинга на ООО «Спец-К» занимается менеджер отдела продаж, под руководством коммерческого директора, и это является неправильным подходом в организации маркетинга для фирмы. В обязанности менеджера по продажам входит планирование и осуществление сбыта, разработка более эффективной сбытовой политики, наиважнейшим составным элементом чего является ценовая стратегия, которая включает методы и формы расчетов с потребителями.

В следствии чего менеджер отдела сбыта выполняет следующие функции:- изучение товарного рынка,

- реклама,
- сервис обслуживания покупателей;
- гибкость ценовой политики предприятия.

Цель деятельности ООО «Спец-К» в области маркетинга:

- завоевание популярности и доверия среди потребителей;
- увеличение своей доли на рынке продаж спецодежды и средств индивидуальной защиты в городе Кемерово и области;

Главным направлением маркетинговой политики является сегментация рынка, которая позволяет аккумулировать основные средства предприятия в определенном направлении бизнеса.

Целевой рынок - потенциальный рынок фирмы, определяющийся совокупностью покупателей со схожими потребностями в отношении определенного товара, достаточными ресурсами, а также готовность и возможность покупать.

Целевой сегмент - это определенная группа покупателей целевого рынка предприятия, которая обладает схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару предприятия.

Следовательно, сегментация рынка - деятельность по выявлению потенциальных групп покупателей конкретного товара фирмы.

Схема сегментации рынка представлена на рис.3.

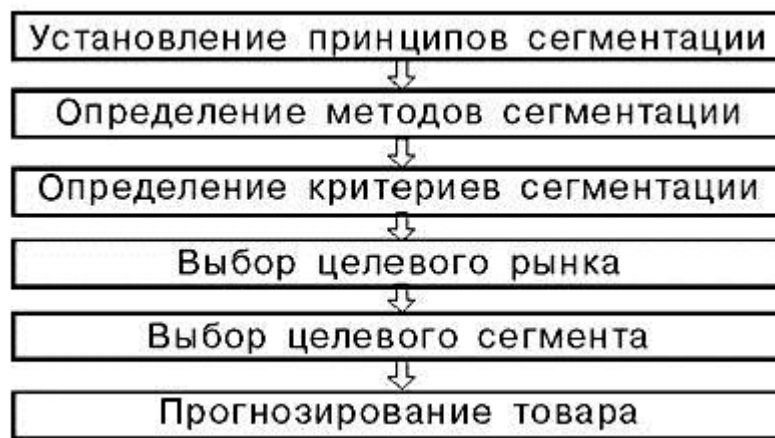


Рис. 3 Схема сегментации рынка [17, С.32]

В сегодняшних условиях может выжить только то предприятие, которое будет предлагать товар по конкурентным ценам. В ООО «Спец-К» это понимают и принимают все меры, для этого.

Разработка ценовой политики предприятия это:

определение механизма ценообразования, который соответствует специфике ее хозяйственной деятельности;

выбор ценовой стратегии по продвижению своего товара на рынке.

Важную роль в разработке ценовой политики занимает жизненный цикл товара. Переход изделия к следующим этапам цикла изменяет условия производства и реализации, что отражается на ценовой политике.

Также, на цену влияет конъюнктура рынка, покупатели, конкуренты и т.д. ООО «Спец-К» проводит коррекцию цен после закупки товара в зависимости от разных факторов, действующих в окружающей среде.

Главными недостатками рекламной кампании предприятия являются малая информативность и недостаточное использование средств рекламы. Именно по ней можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка.

К основным недостаткам приходится то, что реклама ООО «Спец-К» не выделяется среди рекламы фирм – конкурентов. Печатные объявления долгое время остаются неизменными по форме и содержанию без каких-либо изменений.

Наиболее эффективные каналы распространения рекламы:

- пресса - доступная всем слоям населения;
- рекламные щиты, плакаты, световая реклама.

Реклама предприятия на телевизионном экране показывается "бегущей строкой" с малой информацией, которой рекламируют группу товаров предлагаемых предприятием с указанием адреса и телефона. Данный вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, т.к.:

- скорость строки не совпадает со скоростью восприятия информации у человека;
- ошибки работников телевидения при наборе текста искажают рекламную информацию;
- реклама товара идет вперемежку с рекламой других товарных групп.

Из-за этого на предприятие поступает ряд телефонных звонков, не относящийся к деятельности фирмы.

Основным во всех видах рекламной продукции должно быть наличие товарного знака или марки фирмы.

### 3.3 Анализ конкурентной среды предприятия

В терминологии Портера, фирмы которые ориентируются на одну нишу, являются стратегической группой. Дифференциация этих ниш понижает борьбу конкурентов между разными стратегическими группами и увеличивает ее внутри этих групп. Также, Портер считает, что цель конкурентной стратегии фирмы не понижение цен, а наоборот, создание ценностей, превосходящих другие. Одной из его основных идей заключается в том, что компаниям не нужно бороться за большую рыночную долю.

Характеристика фирм, конкурирующих с предприятием ООО «Спец-К» по реализации униформы и средств индивидуальной защиты, представлена в таблице 4.

Таблица 2 - Общие характеристики компаний, придерживающихся различных типов маркетинговых стратегий.



Наименование показателя	Снабженец	Спецодежда	Арсенал
Профиль товаров	универсальный	специализированный	универсальный
Размер компании	крупный	среднее	крупный
Устойчивость компании	средняя	высокая	высокая
Расходы на НИОКР	средние	высокие	Высокие
Факторы силы в конкурентной борьбе	приспособляемость к особому рынку (узкая специализация)	Гибкость, многочисленность	приспособляемость к особому рынку (узкая специализация)

Из таблицы следует, что главным конкурентом и ООО «Спец-К» является компания «Спецодежда», потому что имеет гибкость на рынке, обладает специализированным профилем товаров, и предлагает довольно гибкую ценовую политику для разных слоев покупателей.

Поведение конкурентов опирается на учет определенных факторов: размер и темпы увеличения прибыльности конкретного предприятия; мотивы и цели производственно-сбытовой политики; текущие и предшествующие стратегии сбыта; система организации производства и сбыта; уровень управленческой культуры.

Проведем сравнительную оценку фирм-конкурентов по рекламному продвижению, их качеству, а также ценовой политики (таблица 5)

Таблица 3 - Сравнительные характеристики фирм-конкурентов

Фирма Показатель	Снабженец	Спецодежда	Арсенал
Качество	Высокое	Высокое	Среднее
Реклама	Постоянная с использованием всех видов носителей	Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное	Периодическая с использованием всех видов носителей

		телевидение)	
Менеджмент	Достаточно гибкая структура управления, высокий профессионализм менеджеров	Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров	Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров
Цены	Цены соответствуют качеству продукции и услуг, индивидуальный подход к клиенту в области ценообразования, высока доля транспортных расходов в себестоимости	Достаточно низкие цены в регионе, однако ценовая политика не достаточно гибкая из-за неэффективной структуры принятия решений	Высокие цены. Отсутствие гибкости в ценообразовании.
Имидж	Наибольшее качество обслуживания и продукции	Низкие цены при умеренном качестве	Приходят только первичные покупатели, нет повторных заказов

Таким образом, данный анализа показал, что цена товара не является определяющим показателем успеха.

Главным источником покрытия затрат и прибыли фирмы является выручка от продаж основной продукции, дополнительной продукции и доходы, которые не связаны с продажи и выжить в сегодняшних условиях может тот, кто будет продавать товар исходя из цен конкурентов.

4. Разработка рекламной кампании по итогам анализа мероприятий по продвижению товара в ООО «Спец-К»

Предприятием ведется недостаточная реклама производимых товаров, необходимо провести обширную рекламную кампанию. Для этого штатный маркетолог предприятия должен провести маркетинговое исследование по вопросам: осведомлены ли потребители спецодежды и средств индивидуальной защиты о компании, получают ли они достаточно информации из существующей рекламы, из каких источников они узнают о предприятии и т.д. Примерный образец опросного листа для потребителей приведен в Приложении А.

В результате опроса необходимо сформировать стратегию сбыта и продвижения производимых товаров фирмы на рынке, разработать и применить новые рекламные ходы, которые рассмотрены ниже:

1. Участие в выставках. Каждый год в выставочном центре "Спастех-Экспо" г. Кемерово организуют выставки, освещающие вопросы спецодежды и средств индивидуальной защиты.

Участие в выставках даст возможность ознакомить потенциальных покупателей со своим товаром, привлечь на стенд дилеров, крупные и мелкие организации, а не только обычных потребителей. Рабочая группа, созданная для организации выставочных стендов, обязана разработать план подачи информационного материала и дизайнерское оформление стенда. Начиная от внешнего вида сотрудников на стенде, их корректности, уровня осведомленности а так же от дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж всего предприятия и интерес посетителей стенда к предоставленному товару.

Также на стенде организуются элементы других разработанных маркетинговых коммуникаций, например таких, как личная продажа во время выставки.

Помимо этого на стенде большую роль сыграет проведение лотереи, раздача бесплатных рекламных буклетов с контактными телефонами и перечнем товаров, карандашей с фирменным логотипом, прайс-листов.

2. Реклама по телевидению. Рекламный ролик на телевидении является одним из самых эффективных из существующих видов рекламы. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за некоторое время до начала открытия выставок в "Спастех-Экспо". Представитель связи с прессой предварительно договаривается с наиболее крупными телекомпаниями, которые занимаются организацией репортажей и информационных выпусков о подаче рекламного ролика.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как "ТВ-мост" и "Рен-тв". Стоимость эфирного времени в среднем составляет 1000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед открытием выставки "Спастех-Экспо" составит по времени около 30 секунд.

Также, периодически пускать рекламу с объявлениями о сезонных и праздничных скидках, для чего рекомендуется использовать бегущую строку, где цена одного слова составит 50 руб., количество выходов строки за день - 20 раз.

3. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в газетах очень удобна тем, что можно с помощью интервью с руководителем предприятия сделать скрытую рекламу производимой продукции.

4. Реклама на радио. Она характеризуется кратковременностью, поэтому сообщения желательно транслировать только в дни выставок и, непосредственно, перед ее началом. Сообщение должно быть компактным, но информативным. Для увеличения эффективности рекламы на радио необходимо учесть рейтинг радиостанций среди деловых людей. Рекламные ролики так же нужно давать во время действий разных скидок и акций.

Разными видами транспорта практически в каждом городе пользуются до 90% населения. Население в больших городах постоянно увеличивается за счет приезжих. Рекламная возможность разных транспортных средств очень

широка. Реклама на транспорте продукции массового спроса, фирм является довольно эффективным инструментом.

Преимущества транспортной рекламы неоспоримы:

- низкая стоимость первого рекламного контакта;
- обширный охват;
- высокий уровень внимания потенциальных покупателей;
- частотность.

Существует еще, так называемая, нестандартная реклама- это просто совмещение рекламного щита и транспортного средства - на кузов или прицеп небольшого грузовика устанавливают щит, на который с двух сторон размещается реклама, и машина с таким щитом движется по определенному маршруту.

Впечатление от такого вида рекламы остается у 72% людей, увидевших ее в первый раз, в то время, как впервые услышанный радиоролик могут запомнить только 17% слушателей, а видеоролик увиденный впервые - 24% зрителей. Показатель запоминаемости у транзитной рекламы может быть выше 72% - благодаря ее мобильности и динамичности [24].

Стоимость рекламы на автобусе составит в среднем 50 000 руб. и включает в себя изготовление макета, нанесение изображения, аренду на пол года. Низкая стоимость сохраняется в течение длительного времени. Перечисленные выше преимущества превратили транспортную рекламу в одно из действенных средств по охвату большой массы аудитории.

В Кемерово изготовлением рекламы на транспорте занимается всего - лишь несколько рекламных агентств, это "Первое маршрутное телевидение", "Веселая дорога", "Стимул Трейд" и "Студия Бизнес Рекламы".

Сравним стоимость рекламы на транспорте и рекламы на баннере. Стоимость рекламы на автобусе составляет в среднем 50 000 руб. в эту стоимость включено изготовление макета, нанесение изображения, аренда на пол года. Изготовление макета, нанесение изображения обойдется в 10 000

руб. Арендная плата за месяц составляет около 6600 руб., следовательно в день 220 руб.

Стоимость изготовления баннера зависит от его размеров, сложности рисунка и колеблется от 7 000 до 12 500 руб. Арендная плата за место зависит от местоположения, в центре города аренда составит 11 000 - 16 000 руб. в месяц, в отдаленных районах 7 000 - 9500 руб., в ленинском районе и кировском районе 7000 - 8 500 руб.

Следовательно дешевле использовать рекламу на транспортных средствах, а рекламу на баннере заметят только в определенных местах расположения баннера, тогда как автобус перемещается практически по всему городу.

Интернет - реклама, и возможности ее использования

Реклама в интернете - является важным условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса.

Задачи рекламы в интернете: информировать и привлекать представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Цель: обеспечение устойчивого, растущего уровня продаж товара.

Методы рекламы в интернете:

баннеры реклама на коммерческих сайтах;

регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета

оптимизация WEB-сайта для роботов поисковой системы;

e-mail - реклама для специализированных почтовых рассылок;

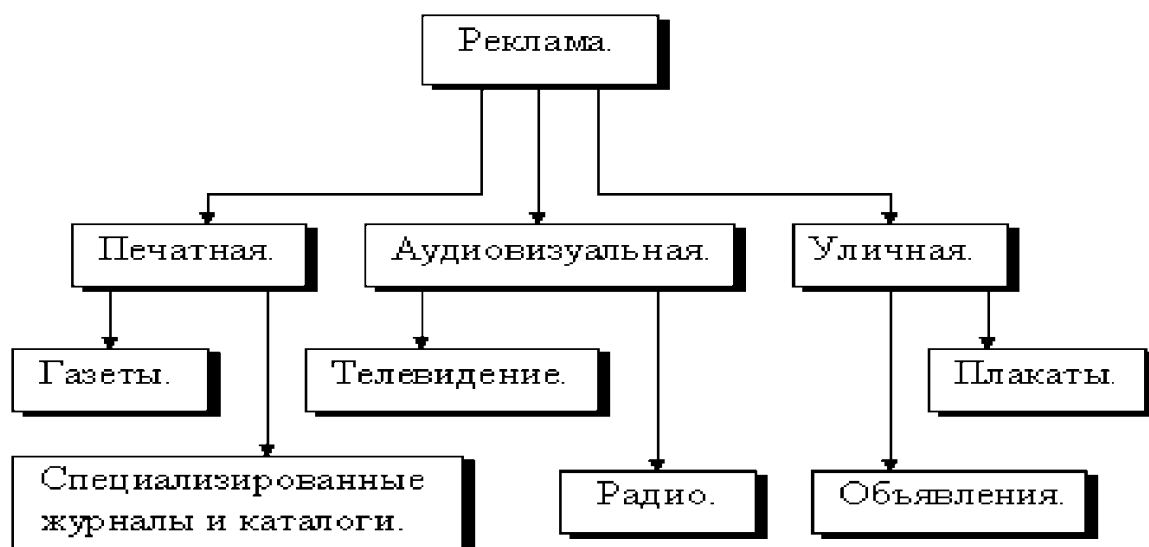


Рис. 4 Виды рекламы

#### 4.1 Использование метода личных продаж

Чтобы увеличить продажи для частных потребителей ООО «Спец-К» нужно активнее пользоваться методом личных продаж. Личная продажа – это презентация товара в устной форме с небольшим количеством потенциальных покупателей с целью дальнейшего сбыта. Этот метод является одним из самых эффективных инструментов в продвижении товара на рынке.

Наилучшие качества личной продажи в том, для этого нужна обязательно встреча торгового представителя с потенциальными потребителями. При личной встрече намного проще понять желание покупателя, и объяснить ему позицию и возможности продавца, в лучшем свете показать продаваемый товар, убрать все недопонимания, наладить доверительное отношение, которые могут принести долгосрочный характер. Именно поэтому, личная продажа дает прицельный выбор возможных покупателей.

Но при этом личная продажа – более дорогостоящий метод продвижения, так как если его сравнить с рекламой, то он охватывает малый круг потенциальных клиентов.

Торговыми представителями как правило выступает персонал организации, А также сотрудники предприятия работающие по трудовому соглашению. Успешные предприятия тратят большое количество денег для того чтобы обучить свой торговый персонал, перед тем как доверить им установку контакта с клиентами.

Повысить данный показатель можно в первую очередь благодаря экономии времени на передвижение и ожидание. Для этого все чаще используют сегодняшние информационно-технические средства, в большой мере урезающие потребность в командировках.



Рис.5 Затраты рабочего времени при личной продаже

Деятельность по личной продаже зависит также от людей, с помощью которых она осуществляется, и тех на кого она направлена, немаловажную роль играет и ситуация, в которой проходит продажа.

Одним из главных вопросов эффективной работы личной продажи это: «Какую профессиональную подготовку должны иметь специалисты по личным продажам?» Как правило выделяют три вида:

Сотрудники, основное содержание деятельности которых заключается в поисках новых покупателей и расширения объемов продаж существующим. Он предоставляет изученную информацию о потенциальных потребителях, их производимой продукции;

Сотрудники, которые занимаются заключением с потребителями повторных договоров, с которыми они ведут долгосрочные партнерские



отношения. Для него важно знать, какому клиенту, когда и в каком количестве потребуются продукты организации-производителя;

Сотрудники, Осуществляющие помощь во время продажи и последующее сопровождение реализованной продукции. Этот персонал демонстрирует показ товара во время презентации, также помогает персоналу магазина организовать более, лучший показ продукции в демонстрационном зале, оказывая техническое содействие покупателям, осуществляя установку и наладку реализованной продукции.

#### 4.2 Эффективность предложенных мероприятий

Рекламодателю лучше сделать учет производительности. Это даст возможность получить информацию о необходимости рекламы и результатов ее отдельных средств, выявить обстоятельства при которых совершалось выгодное влияние рекламы на потенциальных покупателей. Абсолютно точно определить производительность определенных средств рекламы. Но и примерные подсчеты как правило оправдывают себя.

Рекламные мероприятия, предложенные для продвижения продукции компании ООО «Спец-К»:

##### 1. Участие в выставках.

В таблице 6 представлена необходимая сумма затрат на участие в выставке.

Таблица 4 - Затраты на участие в выставке, руб.

Статьи расходов	Стоимость
Организация стенда	20 000
Аренда места	25 000
Оплата сотруднику	2 000
Проведение лотереи	
1. Призы от фирмы ООО «Спец-К»	20 000
2. Изготовление барабана	200
3. Оплата за информацию о лотерее в газетах	500

Рекламная кампания	
1. Карандаши с эмблемой фирмы ООО «Спец-К»	2 000
2. Шарик с эмблемой фирмы ООО «Спец-К» (для оформления стенда)	1000
3 Ролик на телевидении (ТНТ)	90 000
ИТОГО	160 700

Предполагается, что каждый день выставку посетят около 800 человек, предположительно около 500 человек проявят интерес к тенду фирмы.

От участия в выставке ожидается получить следующий эффект:

повышение узнаваемости компании

привлечение потенциальных покупателей

повышение товарооборота в ближайшем периоде

2. Использование бегущей строки, цена одного слова 50руб., строка дублируется в течении дня 20 раз.

3. Публикации в газетах. Эффект полученный от публикаций в газетах представлен в таблице 7.

Таблица 5 – публикации в газетах

Наименование издания	Тираж, тыс. экз.	Средняя аудитория 1 номера, тыс. чел.	Коэффициент чтения	Эффективность
"Город"	10	318	31,8	6,3
"Из рук в руки"	10	450	45,0	4,4
" Все про все"	8	400	50,0	5

Коэффициент чтения находим отношением 1-ого номера к тиражу.

Эффективность размещения рекламы определяется отношением стоимости одного кв. см. (в среднем это 20руб) рекламы к средней аудитории одного номера газеты, умноженным на 100 тыс. читателей.

Также необходимо рассчитать затраты на оформление газетной рекламы на период 2015 года.

Таблица 6 - Стоимость размещения цветных блоков

Наименование издания	Размер	Цена, руб.	Количество выходов	Итого затраты, руб.
" Город "	1/2 полосы (27*19 см)	12 825	25	320625
"Из рук в руки"	1/4 полосы (20*12 см)	6 000	20	120 000

Однако размещение цветных блоков необходимо варьировать в зависимости от сезона продаж.

4. Радиореклама. Покупатели ООО «Спец-К» приблизительно варьируются в возрасте от 16 до 60 лет, абсолютно из разных слоев населения, и это отражается при выборе средств рекламы на радио - радиостанции "Европа-плюс".

Характеристики радиостанции:

1. Средняя аудитория – 1527,3 тысячи слушателей;
2. Из них постоянные слушатели - 63%, мужчины - 37%, женщины – 63%.
3. Основные пики активности слушателей:  
09.00-10.00 - 50%  
14.00-16.00 - 38%  
17.00-19.00 - 45%
4. Наиболее вероятное число рекламных контактов – 584,3 тыс.
5. Стоимость рекламного времени за 30 секунд – 300 руб.

5 Реклама на транспортных средствах. Стоимость рекламы на автобусе 50 000руб и включает изготовление макета, нанесение изображения, арендную плату за шесть месяцев. Изготовление макета, нанесение изображения обойдется примерно в 10 000руб. Аренда в месяц составит примерно 6600руб., следовательно в день 220руб.

5. Интернет реклама. Расходы на Интернет рекламу представлены в таблице 9.

Таблица 7 - Формирование затрат на Интернет - рекламу, руб.

Наименование	Сумма
Разработка баннера	10 000
Размещение на сайтах:	10 000
www.kemerovo.tradeis.ru	10 000
www.catalog.grad-nk.ru	12 000
www.kemerovo.bis077.ru	10 000
www.kemerovo.reginforms.ru	15 200
www.spets.ru	
150 000 показов	16 800
Итого:	84 000

Входные данные по кампании - 150000 показов занеделю, целевая аудитория - показывать в Кемерово, основная задача - увеличить поток клиентов.

Бюджет рекламной кампании 84 000 руб. будет распределен между пятью специализированными сайтами. Рассмотрим на примере площадки 1ps: на главной странице сайта будет размещен баннер (в данном случае графическое изображение) формата 100x100 по цене 112 руб. за тысячу показов.

Необходимо оплатить 150 000 показов за 16 800руб. Показы реализуются за 7 дней. При обработке конечных данных стало известно, что сервер (т.е. сайт) посетило 21 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1 300.

Исходя из данных веб-издателя известно, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 4 раза (150 000 посещений главной страницы, 37 000 уникальных пользователей). Следовательно, рекламу пользователь в среднем видел 4 раза. Получаем, что количество уникальных пользователей, которым была показана реклама равно 37 000 чел.

В среднем пользователь видел рекламу 4 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей, т.е. получаем 24 050 пользователей, осведомленных о интернет-каталоге товаров Спец. ру.

По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт Спец. ру и стали посетителями.

Потери составили 16%, т.к. логи сервера зафиксировали только 1100 посещений.

Из 600 посетителей сайта компании 50 зарегистрировались и сформировали в нем заказ.

В среднем сумма заказа составила 30 000 руб., соответственно  $50 * 30\ 000 = 1\ 500\ 000$  руб.

Соответственно экономический эффект составит:

$1\ 500\ 000 - 84\ 000 = 1\ 416\ 000$  руб.

Подведем общие итоги затрат на планируемые средства продвижения продукции (таблица 10):

Таблица 8 - Мероприятия по продвижению продукции

Наименование	Продолжительность	Расходы, руб.
Реклама на транспорте	6 месяцев	50 000
Интернет-реклама	В течении года	84 000
Реклама в печатных СМИ (цветная, объявления)	В течении года	470 625
Участие в лотерее	Один раз в год	160 700
Фирменный стиль (униформа, товарный знак и		

т.д.)	В течении года	110 000
Уголок продаж, памятка по уходу	Постоянно	7 000
Метод личных продаж (3 сотрудника)	В течение года	180 000
Итого		1 062 325

Подводя итог в целом можно отметить, что предложенные мероприятия помогут предприятию повысить объем продаж, а значит и объемы производства, а кроме того увеличить свою долю на Кузбасском рынке.

Таким образом, рассмотрев теоретические и аналитические формирования маркетинговой политики предприятия ООО «Спец-К» нами был разработан план мероприятий для улучшения продвижения продукции на рынке труда, которые помогут предприятию повысить объем продаж:

1. Проведение комплекса рекламной компании (СМИ, интернет реклама, реклама на транспортных средствах)
2. Разработка системы скидок на выпускаемую продукцию;
3. Использование метода личных продаж;
4. Участие в социальных проектах, грантах;
5. Принимать участие в выставках, форумах, военно – патриотического и спортивного направления.
6. Сотрудничество с представителями спортивных и военно – патриотических клубов.

## Заключение

В результате теоретического и экспериментального исследования маркетинговой политики в ООО «Спец-К», сформулируем следующие выводы.

Маркетинговая политика фирмы включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения продукта на рынке. Продвижение - является формой информирования покупателей о товаре и деятельности фирмы.

Важными функциями продвижения являются:

создание образа престижности компании и ее продукции;

формирование образа инновационности для компании и ее продукции;

информирование о свойствах и характеристиках товара;

обоснование стоимости товара;

внедрение в сознание покупателей особенности товара;

информирование о месте приобретения товаров;

информирование о распродажах;

создание одобрительной информации о компании в сравнение с конкурентами.

Структура продвижения - это общая и определенная коммуникационная программа компании, состоящая из сочетаний рекламы, PR, спонсорства, брендинга, собственных продаж, прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

Сравнительный аналитический баланс показал: повышение валюты баланса на 450 тыс. руб. или 3,33%, повысилась доля нематериальных активов на 1,02% или 40 тыс. руб., также повысилась доля основных средств 1%, на понизилась краткосрочная дебиторская задолженность на 3,64% или 155 тыс. руб., повысилась нераспределенная прибыль на 25,9% или 93 тыс. руб., однако анализируя долю активов можно отметить преобладание

внеоборотных активов над оборотными на 6 238 тыс. руб., а в структуре пассивов преобладает заемный капитал на сумму 12 582 тыс. руб.

Анализ финансовых показателей деятельности предприятия показал: повышение выручки на 11,06% или 525,6 тыс. руб. при повышении себестоимости продукции также на 11,06% или 367,94 тыс. руб., а также повысилась балансовая прибыль на 40,6% или 64,8 тыс. руб., но снизилось отложенное налоговое обязательство на 23 тыс. руб., а чистая прибыль увеличилась на 25,91% или 93 тыс. руб.

В качестве плана мероприятий по совершенствованию продвижения продукции и стимулирования сбыта нами были предложены следующие методы:

1. Проведение комплекса рекламной компании (СМИ, интернет реклама, реклама на транспортных средствах)
2. Разработка системы скидок на выпускаемую продукцию;
3. Использование метода личных продаж;
4. Участие в социальных проектах, грантах;
5. Принимать участие в выставках, форумах, военно – патриотического и спортивного направления.
6. Сотрудничество с представителями спортивных и военно – патриотических клубов.

Затраты продвижения составят порядка 1 млн. руб., но расходы должны окупиться со временем, т.к. активная рекламная кампания привлекает дополнительных клиентов, а следовательно увеличит выручку и прибыль предприятия.