**Тема: Разработка стратегии продвижения товара на рынок**

**Содержание**

Введение

1. Роль использования стратегии продвижения товаров для современного предприятия

1.1 Понятие стратегии продвижения и ее виды

### 1.2. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

1.3 Специфика маркетинговой стратегии продвижения на промышленном рынке

2анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции

2.2 Анализ деятельности предприятия

2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке герметических материалов

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ стратегии продвижения продукции ОАО «ГЕРМЕТЕКС»

3.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения и программа их реализации

3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий

4. Технология производства

4.1 Процесс производства ООО «Герметекс»

4.2 Резервы повышения эффективности производства

5. Охрана труда И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

5.1 Анализ безопасности и экологичности выпускаемой продукции

5.2 Сертификация продукции ООО «Герметекс»

5.3 Мероприятия по обеспечению конкурентоспособности выпускаемой продукции по факторам безопасности и экологичности

Заключение

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

**Введение**

В условиях рыночной экономики важным условием самоокупаемости и самофинансирования предприятия является ориентация производства на потребителей, конкурентоспособность продукции, гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Каждому предприятию, перед тем как планировать объём производства, формировать производственные мощности, необходимо знать какую продукцию, в каком объёме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого надо изучить спрос на продукцию, рынки её сбыта, их ёмкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов. От этого зависят конечные финансовые результаты, финансовая устойчивость предприятия. Поэтому руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга.

Роль маркетинга в настоящее время весьма значительна не только для развития предприятий, но и для потребительского рынка товаров и услуг. Маркетинг предполагает перенос основного акцента с производства на потребителя и его проблемы. Упор на нужды потребителя – это не только структурные и технологические проблемы, но и серьёзная организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы любого предприятия.

Маркетинговая стратегия продвижения позволяет любому предприятию обозначить текущее положение на рынке данной торговой марки (или определенного продукта), провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды – на основании многочисленных факторов будет выявлено, как нужно проводить позиционирование. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения.

Сегодня любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, нуждается в составлении стратегии продвижения услуг/товаров. Можно сказать, что стратегия продвижения товара на рынок – это план по захвату, без которого можно остаться забытым, невыбранным, даже если у вашего продукта есть масса достоинств. Если же о вас не знают или забыли, что и происходит со временем, если не продумать стратегию продвижения товара, рано или поздно это приведет к снижению прибыли, а то и к разорению. Также стратегия продвижения конкретного продукта или торговой марки в целом необходима в том случае, если ваша деловая репутация была каким-то образом подорвана, потребитель усомнился в качестве товара.

Таким образом, актуальность рассматриваемой темы на сегодняшний день очевидна.

Стратегия продвижения любого продукта требует участия группы профессионалов, узких специалистов в разных областях. Всесторонний анализ при составлении стратегии эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной детали. Маркетинговая стратегия продвижения выявит конкурентные преимущества товара, структуру рынка и тенденции его развития, принципы ценообразования. На основе стратегии продвижения услуг будет установлен и обоснован способ ценового и целевого позиционирования. При составлении стратегии продвижения товара или бренда на рынок будут определены возможности конкурентов, отношения компании с клиентами и партнерами, анализ сильных и слабых сторон компании. Стратегия продвижения любого продукта – это скрупулезный анализ всех составляющих, в котором не бывает мелочей или незначительных пунктов. Важно все: начиная от названия компании, создания логотипа до определения корпоративного стиля и рекламных каналов.

Цель данной работы заключается в том, чтобы предложить разработку конкретной стратегии продвижения товара на рынок. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть виды стратегии продвижения;

### - изучить комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- определить специфику маркетинговой стратегии продвижения

на промышленном рынке;

- провести анализ конкурентоспособности предприятия на рынке герметических материалов;

- выявить имеющиеся резервы на предприятии для совершенствования стратегии продвижения товара на рынок;

-дать рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения

и составить программу их реализации;

-провести расчет экономической эффективности от внедрения предлагаемых мероприятий.

Для рассмотрения стратегии продвижения на практике использовались данные предприятия ООО «Герметекс». Анализ деятельности предприятия и его конкурентоспособности позволит нам выявить оптимальные направления продвижения продукции.

**1. Роль использования стратегии продвижения товаров для современного предприятия**

**1.1 Понятие стратегии продвижения и ее виды**

Стратегия – это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения. Стратегия по сути - это определение того, как фирма участвует в конкуренции. [36, с. 175]Стратегия создает отраслевые позиции фирмы и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, нацеленной на достижение этих позиций. Стратегия - это не детальный план, описывающий, что именно будет делать компания. Стратегия определяет направление развития и фиксирует то, чего именно компания не будет делать.

Выделяют следующие основные классификации видов стратегий.

1. В зависимости от стадии развития компании:

- стратегия сохранения существующего положения дел – «статус-кво»;

- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;

- стратегия роста компании как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;

- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа отделение некоторых видов своей деятельности или продажа части подразделений, сокращение части своей деятельности и переориентация, полная ликвидация предприятия;

- сочетание перечисленных стратегий.

2. В зависимости от доли рынка:

- стратегия лидерства по издержкам, предполагающая низкий уровень издержек на производство товара для широкого круга потребителей по сравнению с продукцией конкурентов, что обеспечивается за счет доступа к инвестициям, усовершенствований производства и простоты изготовления товара, малозатратной системы продвижения и сбыта продукции, эффективной системы управления;

- стратегия дифференциации при которой продукция компании представляет достаточно уникальные товары с точки зрения потребителей, что возможно за счет маркетинговых возможностей компании, исследовательского потенциала, тесной работы с поставщиками и сбытовой сетью, наличия сегмента потребителей с высокой покупательной способностью;

- стратегия ниши, когда действия сосредотачиваются на ограниченном сегменте потребителей или части выпускаемой продукции, или ограниченном географическом регионе, при которой такая концентрация усилий эффективнее действия на широком поле конкуренции.

3. В зависимости от вида товара и рынка реализации:

- стратегия проникновения на рынок, когда компания усиливает свои усилия на существующем рынке с существующим товаром за счет рекламы и продвижения продукции;

- стратегия развития рынков, при которой компания осваивает новые географические рынки, новые сегменты потребителей, новые каналы сбыта и предлагает им существующий товар;

- стратегия развития товара, основанная на разработке и совершенствовании своей продукции для существующих потребителей на существующих рынках;

- стратегия диверсификации, предусматривающая продвижение новых товаров на новых географических и целевых рынках.

4. В зависимости от конкуренции и расширения рынка:

- стратегия конкуренции, когда рост объема продаж происходит за счет уменьшения доли конкурентов на существующем рынке;

- стратегия расширения рынка, подразумевающая создание нового рынка или увеличение емкости существующего за счет изменения способов и норм использования предлагаемого товара, поиска новых групп потребителей;

- стратегия продвижения товаров на рынке.

В данной работе мы рассмотрим стратегию продвижения товаров. Она позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения продукции можно дать оценку рыночным рискам и возможностям, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые, определить основу для медиа- и креативной кампании. Традиционно одним из этапов стратегии продвижения товаров на рынок является реклама – в каждом конкретном случае используются свои рекламные каналы и носители.

**Стратегия продвижения** – это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. [29, с. 59] В общем, комплекс маркетинговых работ по стратегии продвижения, включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан.

Стратегия продвижения включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда (торговой марки)

Существуют такие основные стратегии продвижения товара на рынок:

1. Стратегия продвижения товара "Толкай". Метод "толкай" предполагает "силовые" способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя нужно направлять, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них нужно разработать специальные предложения, создать льготный режим закупки товара. Таким образом, произойдет совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке "выталкивается" на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конченого потребителя. Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно работа ведется с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Стратегия продвижения "push" ("толкай")

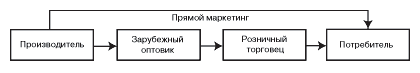


Рис. 1.

В случае применением стратегии "толкай" будет служить продажа товара с доставкой, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, участие в специализированных выставках, демонстрация товара на выставках. Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной системы предоставляемых скидок. Персонал должен обладать полной информацией о товаре, быть активным, дружелюбно настроенным, но при этом не навязчивым. Система скидок разрабатывается с учетом возможного долгосрочного сотрудничества, поэтому изначально не предлагается довольно высокая скидка. Здесь лучше придерживаться постепенного увеличения по мере роста объема закупок или срока сотрудничества.

### 2. Стратегия продвижения товара "Тяни"

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

Стратегия продвижения "pull" ("тяни")

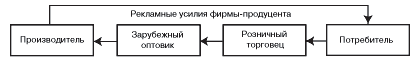


Рис. 2

Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему.

### 1.2 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия[4, с. 127]:

1. реклама ⎯ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;
2. стимулирование сбыта ⎯ кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг;
3. пропаганда ("паблисити") ⎯ неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены;
4. личная продажа ⎯ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца ⎯ все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Нужно рассмотреть два основных вопроса. Из каких главных этапов состоит процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций? Каким образом следует формировать комплекс стимулирования?

Необходимо разобраться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов. Два первых элемента ⎯ основные участники коммуникации, т.е. отправитель и получатель. Два следующих ⎯ основные орудия коммуникации, т.е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент ⎯ случайные помехи в системе. Вот определения этих составляющих:

1. Отправитель ⎯ сторона, посылающая обращение другой стороне.
2. Кодирование ⎯ процесс представления мысли в символической форме.
3. Обращение ⎯ набор символов, передаваемых отправителем.
4. Средства распространения информации ⎯ каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
5. Расшифровка ⎯ процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
6. Получатель ⎯ сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
7. Ответная реакция ⎯ набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
8. Обратная связь ⎯ часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.
9. Помехи ⎯ появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель. [43, с. 224]

Модель вычленяет основные факторы эффективной коммуникации. Нужно знать, каких аудиторий требуется достичь и какие ответные реакции хотим получить. Необходимо уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Нужно передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории. Необходимо создавать каналы обратной связи, дабы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение.

Рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели главным образом с точки зрения цепочки планирования (двигаясь по ней в обратном направлении ⎯ от целевой аудитории к коммуникатору). Коммуникатор сферы маркетинга должен: 1) выявить свою целевую аудиторию, 2) определить желаемую ответную реакцию, 3) выбрать обращение, 4) выбрать средства распространения информации, 5) выбрать свойства, характеризующие источник обращения, и 6) собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

#### 1. Выявление целевой аудитории.

Коммуникатор сферы маркетинга должен приступить к работе, имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

#### 2. Определение желаемой ответной реакции.

Выявив целевую аудиторию, коммуникатор сферы маркетинга должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка ⎯ результат длительного процесса принятия решений о ней. Коммуникатору сферы маркетинга нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача коммуникатора ⎯ создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

Знание. Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями.

Благорасположение. Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение. Если аудитория относится фирме или ее товарам неблагожелательно, коммуникатору предстоит выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения. Если в основе неблагожелательных представлений лежат действительные недостатки товара, задуманная кампания не справится со своей задачей. Необходимо будет сначала устранить недостатки и только потом рассказывать о достоинствах. Умелая деятельность по организации общественного мнения требует, чтобы "добрые слова следовали за хорошими делами".

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор будет пытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений.

Убежденность. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки.

Совершение покупки. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т.п. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача коммуникатора ⎯ выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.

#### 3. Выбор обращения.

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, коммуникатор приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (так называемая модель AIDA). На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Содержание обращения. Коммуникатору необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое или прекратить делать что-то нежелательное. Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, ибо, если обращение будет нагнетать слишком много страха, аудитория начнет избегать этой рекламы. Используют коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются реже.

Структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Коммуникатору необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить ли только аргументацию "за" или представить доводы обеих сторон. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы ⎯ в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

Форма обращения. Коммуникатор должен избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений, использование цвета, формы и движения. Если обращение будет передаваться по радио, коммуникатор должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание). Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, плюс невербальный язык (бессловесные индикаторы). Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его цвет, размеры и форму.

#### 4. Выбор средств распространения информации.

Теперь коммуникатору предстоит выбрать действенные каналы коммуникации. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые. В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. Экспертно-оценочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как канал молвы, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личное влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска. Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она может: 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях; 3) целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами; 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе, а также 5) создать рекламу, обладающую большой "ценностью в качестве темы для разговоров".

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации ⎯ это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера. Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия ⎯ на специализированные аудитории. Специфическая атмосфера ⎯ это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными, с точки зрения клиентов. Мероприятия событийного характера ⎯ это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т.п.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникационного потом. Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них ⎯ к менее активным частям населения.

Этот двухступенчатый коммуникационный поток вызывает ряд последствий. Во-первых, влияние средств массовой информации на общественное мнение не столь прямое, мощное и само собой разумеющееся, как принято думать. Ведь формируют и несут обращение массе, по сути дела, лидеры мнений, т.е. люди, которые принадлежат к первичной аудитории, люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считаются все остальные.

Во-вторых, возникают возражения против представления о том, что стиль покупательского поведения определяется прежде всего эффектом "просачивания благ сверху вниз" из классов более высокого общественного положения. Поскольку люди взаимодействуют в основном с представителями собственного общественного класса, они перенимают моду и прочие идеи у себе подобных лиц, которые являются лидерами мнений.

Третье следствие заключается в том, что деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений, предоставляя им возможность самостоятельно доносить эти обращения до остальных.

**1.3 Специфика маркетинговой стратегии продвижения на промышленном рынке**

В связи с тем, что в данной работе анализируется продвижение промышленной продукции, мы рассмотрим специфику маркетинговой стратегии на промышленном рынке.

Промышленный рынок - совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы - агенты, брокеры, и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Концепция маркетинга ставит в центр внимания для продавца (производителя) покупателя. Маркетинг предполагает изучение нужд и потребностей покупателя с целью учета их при производстве товаров. Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений.

Учитывая такую теоретическую посылку все покупатели делятся на оптовых и розничных. Более точно можно сформулировать, что покупателями могут быть люди (как розничные потребители) и фирмы (как оптовые потребители основной номенклатуры продукции и единичные потребители уникальной продукции).

Таким образом, идет деление на промышленный и потребительский маркетинг в зависимости от вида покупателя (цели покупки). В соответствии с этим, если покупатель розничный и целью покупки является личное потребление, то имеет место потребительский маркетинг. Если же покупатель оптовый и целью покупки является производственное потребление или перепродажа, то имеет место промышленный маркетинг. Вид товара также не имеет значения, поскольку у фирмы могут быть покупатели, как товаров промышленного значения, так и товаров народного потребления оптом. Предприятия, производящие товары народного потребления (ТНП), реализуют их оптом либо через своих посредников (дистрибьюторов, дилеров, торговых агентов, оптовые базы), либо по прямым поставкам. То же самое происходит и с продукцией промышленно-производственного назначения (ППТН). В период времени, когда оба вида товаров находятся в рыночных каналах товародвижения, они являются объектом отношений промышленного маркетинга, а их движение осуществляется внутри промышленного рынка, поскольку целью их покупки является дальнейшая перепродажа, либо производственное использование.

Маркетинг сводится в основном к работе с потребителем. Методы работы с розничными и оптовыми потребителями естественно принципиально отличаются друг от друга. Например, оптовый покупатель вне зависимости от того, какой товар он берет - ТНП или ППТН - ведет себя иначе, чем розничный. Здесь действуют иные правила поведения и мотивации покупки, чем на потребительских рынках. Очевидно, что разной будет и политика цен, коммуникаций и стратегия маркетинга.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок. [13, с. 16]

Промышленный маркетинг можно определить как деятельность в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, направленную на продвижение этих товаров (деловых услуг) от предприятии, которые их производят к тем организациям и фирмам, которые приобретают их для последующего использования в производстве или перепродажи без изменения. Промышленный маркетинг охватывает весь комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли. Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижение их целей.

Промышленный рынок состоит из рынка продуктов производственно-технического назначения, рынка товаров народного потребления, реализуемых оптом, и рынка промышленных услуг. В разрезе промышленного маркетинга, понимаемого как маркетинг, ориентированный на фирмы, наибольший интерес представляет маркетинг ППТН, как наиболее сложный.

Средства продвижения, используемые в промышленном маркетинге такие же как и в маркетинге для потребителей: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилэйшнз, директ-маркетинг, личные продажи. Но имеет ряд своих особенностей. Эффективность этих средств напрямую зависит от вида рынка. Так на потребительском рынке, как правило, основные усилия и средства продвижения тратятся на рекламу и только потом на стимулирование, личную продажу и PR. Другая ситуация на рынке промышленном. Здесь, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. Опять же, если покупатель не испытывает потребности в товаре промышленного значения, убедить его приобрести товар практически невозможно.

В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Не секрет, что многие фирмы, прежде чем совершить крупную закупку товаров длительного пользования, проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый мониторинг поставщиков). Именно поэтому основной упор идет на брендинг, PR и личные продажи, а уже затем реклама и стимулирование сбыта.

Рассмотрим каждое из средств и его особенности на промышленном рынке в отдельности.

1. Особенности рекламы.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. [27, с. 523]

Рассмотрим теперь особенности рекламы на промышленном рынке.

1. На рынке промышленных товаров и услуг меньше покупателей. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламоносителей в частности. Остаются способы продвижения, позволяющие доносить информацию дифференцированно до целевой аудитории: специализированная (в т.ч. рекламно-информационная) пресса, выставки и, Интернет-реклама, сувенирная и печатная реклама.
2. Принимая решение о покупке, покупатели промышленных товаров (услуг) в большей степени руководствуются рациональными мотивами, нежели эмоциональными или психологическими. Этот фактор более всего влияет на содержательную часть рекламы. Оригинальный креатив и красивый слоган (читай - обещания) не должны вытеснять содержательную часть рекламного сообщения или мероприятия. Они должны лишь первоначально привлечь к себе внимание на общем фоне. Они не должны «давить на психику».
3. Решение о покупке принимают люди с различным социальным статусом. Это может быть как хозяин, так и наемный работник. Мотивы покупки у них, хотя в основном и рациональные, все-таки отличаются. Для хозяина это в первую очередь экономическая выгода для бизнеса, для наемного работника может сыграть роль личная выгода, признание и подтверждение его статуса.
4. Покупатель промышленных товаров и услуг как никто другой желает иметь долгосрочные, постоянные и доверительные партнерские отношения со своими поставщиками. Его не интересует «новый вкус». Основной критерий выбора - это удобные, постоянные и понятные условия поставки и главное - доверие к поставщику.

Еще одна особенность рекламы, более характерна для компаний-продавцов товаров промышленного значения обусловлена тем, что ограничен не только объем спроса, но и объем предложения, зависящий от поставок заводов. Следует избегать явления переизбытка рекламной информации. Необходимо четко проанализировать какой объем товара планируется закупить в прогнозируемый период? Какой поток клиентов способен пропустить складской комплекс? И только после этого давать рекламу. Иначе рекламная кампания может быть чересчур интенсивной и привлекательной, и спрос превысит предложение. Связь между объемом рекламной информации и объемом закупок - важная особенность рекламы на промышленном рынке. Отсутствие таковой, может привести к ситуации, когда покупатель звонит, привлеченный призывами, а товара нет в наличии. Обманутый в своих ожиданиях клиент в следующий раз сто раз подумает, прежде чем снова обратится к такому поставщику.

Особое значение в рекламе на промышленном рынке несут полиграфическая продукция и сувениры. Основной объем информации потребитель получает в ходе переговоров, презентаций, выставок и ярмарок. Для потенциального покупателя важна наглядность, возможность после переговоров или ярмарки в спокойной обстановке вернуться к вашему предложению, найти подтверждение выгодности сотрудничества, в конце концов - отстоять перед руководством или акционерами необходимость заключения контракта. И именно на этом этапе большое значение приобретают полиграфическая продукция и сувениры. Проще всего будет это сделать, имея на руках весомый комплект ваших рекламных и маркетинговых материалов. На худой конец - хотя бы визитку с названием компании, фамилией, именем, отчеством и реквизитами контактного лица. Буклеты, листовки, каталоги, папки, презентеры служат вполне утилитарным целям. А если это дополнить сувенирной продукцией: практически полезные вещицы: авторучки, блокноты, брелоки. Бейсболки, футболки, сумки и прочие «габаритные» презенты с фирменной символикой раздают, как правило, непосредственно покупателям. Ведь, как известно, у человека такая вещь будет четко и долго ассоциироваться с фирмой, влиять на положительное отношение потребителя к поставщику.

Интернет реклама также имеет ряд своих особенностей. Так как промышленные товары не является товаром массового спроса, такие варианты рекламы как массовая рассылка по электронной почте, реклама в баннерообменных сетях или имиджевая реклама на популярных Интернет-порталах не будет иметь соразмерного эффекта вложенным средствам, поэтому компании используют в основном контекстную и баннерную рекламу на тематических порталах. Отраслевые и специализированные сайты и торговые системы; сайты профессиональных сообществ в Сети, в том числе профессиональные тематические интернет-форумы/конференции («умная» работа в них позволяет получить не только удовольствие от общения с коллегами, но и прямую прибыль, однако не стоит на таких форумах заниматься прямой саморекламы - это лучший способ погубить репутацию компании); непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории, в том числе так называемые «блоги» - виртуальные клубы по интересам - эта то, где стоит размещать информацию о себе предприятиям, работающим на промышленном рынке. А также создание собственных сайтов, задача которых не сводиться к рассказу о себе, а значительно шире. [19, с. 76]

Нужно не только обнародовать данные компании, но подробно отсортировать и сформулировать информацию таким образом, чтобы она в полной мере давала ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у потенциального или реального клиента в момент рассмотрения компании в качестве поставщика. Основная особенность - наличие каталога на сайте, который может заменить бумажные каталоги и не только позволяет покупателям делать свой выбор удаленно, а ознакомиться с основными техническими характеристиками товара. А это экономия времени и покупателя и персонала офиса на переговорах. То есть оптимизация использования рабочего времени сотрудников, косвенное доказательство покупателю профессионального подхода к работе, уважительного использования его времени. В случае, если продукция (или услуги) принципиально не подходит покупателю, выявить этот факт можно на этапе его предварительного знакомства с компанией. Тем самым снижается вероятность ошибок, как правило, неопытных менеджеров по продажам, пытающихся всеми правдами и неправдами «затащить» покупателя в офис.

Интернет, как инструмент маркетинговых коммуникаций, имеет несомненное удобство при общении с отдаленными регионами, когда разница во времени может составлять 10 часов. Или когда необходим опыт специалистов из региона-лидера в конкретной профессиональной области.

Интерактивный по своей сути, Интернет - едва ли не самый подходящий канал для продвижения именно сложных товаров и услуг с нестандартными или немассовыми целевыми аудиториями. Интернет максимально гибок и допускает любые эксперименты.

Следующий элемент продвижения компании, который рассмотрим - это паблик рилэйшнз.

2. Особенности паблик рилэйшенз.

Паблик рилэйшенз - система некоммерческих связей с внешними организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности, который осуществляется фирмами в целях повышения их популярности, известности, достижения взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. [24, с. 132]

Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товара, а на создание имиджа и популярности фирме (отдельному лицу), разъяснение положительного значения товара для общества или потребителя.

Если раньше "пиар" имел больше политическую окраску, то сегодня он активно развивается в коммерческой среде.

Законы PR одинаковы для всех сфер экономики, но их применение на различных рынках всегда обладает спецификой. Промышленные предприятия, концерны и холдинги - не исключение.

Объект продвижения. Первая особенность PR для промышленных предприятий - сам объект продвижения. Если на рынке товаров широкого потребления преимущественно продвигается продукция или торговая марка продукции, то объект продвижения в отрасли промышленности - само предприятие, а не его продукция как таковая. Другими словами, речь идет о PR для производителя. Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что он выпускает или продает. Низкий уровень информированности общественности о предприятиях - типичная проблема для нашего рынка. Чаще всего общественность не представляет себе, что стоит за названием компании. Более того, она может даже не догадываться, что конкретную продукцию выпускает именно эта компания, а не другая.

Цели PR-продвижения. Очень важно правильно сформулировать цели PR-продвижения. Во-первых, PR-цели и маркетинговые цели - это разные понятия, и их нельзя смешивать. Например, "увеличение доли рынка на 15%" - маркетинговая цель, а "достижение известности компании в деловой среде" - пиаровская цель, которая будет содействовать достижению маркетинговой. С другой стороны, для достижения успешного результата PR-цели должны быть связаны с маркетинговыми. Типичными целями в области PR для предприятий, работающих на промышленном рынке, являются следующие: повышение известности в деловой среде; формирование/укрепление репутации на рынке; информирование широких кругов общественности; организация общественного мнения и.т.д.

Изучение аудиторий. PR никогда не бывают "безадресными", наоборот, воздействуют на определенные виды общественности - приоритетные для предприятия в данный момент его развития. Как же определить приоритетные аудитории? Критерий прост: если действия или бездействие аудиторий способны повлиять на рыночные позиции компании/предприятия - они являются приоритетными. Наиболее типичными видами общественности, важными для промышленных предприятий, являются: средства массовой информации (СМИ); деловая среда; общественные организации; государственные организации; акционеры/инвесторы; персонал; партнеры.

Связи со СМИ (mass-media relations) важны для любой компании, но, к сожалению, иногда об этом вспоминают только тогда, когда в СМИ появляется какая-либо негативная информация. Если в рекламе СМИ являются только каналом для передачи сообщений, то в PR СМИ - отдельная специфическая аудитория, взаимоотношения с которой могут, как помочь предприятию, так и навредить, в случае, если они не налажены или непрочны. Не случайно антикризисный PR уделяет основное внимание именно СМИ. Аналогично общественные организации способны принести немало неприятностей предприятию или даже целой отрасли. В первую очередь, речь идет об общественных организациях по охране окружающей среды, обществах по защите прав потребителей, а также различных неформальных объединениях местных жителей.

Роль PR в налаживании отношений с государственными органами заключается в активной общественной позиции предприятия и организации положительного мнения общественности, по отношению к деятельности и продукции предприятия. Другой нюанс - добиться сопричастности государственных чиновников к деятельности предприятия. Например, одним из путей является приглашение государственных чиновников на важные мероприятия - открытие объектов, пуск новой производственной линии, круглый стол с руководителями отраслевых структур, а также на мероприятия для СМИ - пресс-конференции, брифинги и т.д. Акционеры, инвесторы, партнеры и персонал являются так называемой внутренней общественностью предприятия. Важность прочных связей с ними очевидна. Что касается широких кругов общественности, т.е. населения, то для этой аудитории особенно важны социально-экономические вопросы. Не вызывает сомнения, что промышленное предприятие является субъектом экономики, но часто забывают, что оно также является субъектом общества.

Каналы и формы подачи информации в ходе PR-продвижения предприятия многообразны. Нужно заметить, что одинаковых программ продвижения не бывает - каждая из них разрабатывается индивидуально в зависимости от поставленных целей, ситуации на рынке, этапа развития и приоритетов компании-заказчика. В большинстве случаев предприятиям промышленного рынка, холдингам не нужна яркая реклама. Скорее они заинтересованы в надежной репутации в деловых кругах, крепких и налаженных отношениях с партнерами, инвесторами, другими видами общественности. Именно репутация сегодня может стать тем главным конкурентным преимуществом, которое труднее всего нейтрализовать конкурентам. С другой стороны, репутация - это запас прочности, кредит доверия к предприятию в условиях кризиса. Зачастую 40% рыночной стоимости средней компании составляют ее нематериальные активы и репутация.

3. Особенности личных продаж.

Личная продажа является наиболее эффективной формой коммерческой коммуникации производителя с потребителями. Сам принцип персональной продажи как метод осуществления коммерческой коммуникации используется как при продаже товаров широкого потребления, так и при продаже промышленных товаров. Но именно в процессе заключения сделки на промышленном рынке личность продавца играет не маловажную роль.

Рассмотрим принципы личной продажи. Если свести продажу к ее простейшему выражению, то всегда можно выделить две стороны - покупающую и продающую. На процесс коммуникации влияют переменные заднего плана, к которым относят личность продавца, восприятие партнера и ситуации продажи, скрытые психологические отношения, четко выраженные и подразумеваемые цели партнеров, а также чувства, испытываемые к клиенту. Схема личных продаж представляет два основных субъекта коммуникации - покупателя и продавца - как равноправных участников процесса. В процессе коммуникации необходимо добиться связи с покупателем. Если связь происходит, и покупатель при этом не поставлен в положение обороняющегося, продажа с большой вероятностью имеет шанс состояться. Напротив, если связи не происходит, если покупатель ощущает себя объектом принуждения, он, скорее всего, будет сопротивляться акту продажи. Из этого следует, что правильный подход будет заключаться в обеспечении настоящей, полноценной встречи двух партнеров. [6, с. 115]

Многие специалисты рассматривают продажу как определенную последовательность действий, доводимых до автоматизма и исключающих всякую индивидуальную причастность. Согласно такому подходу, все заключается в том, чтобы двигаться по этапам, логически и неумолимо следующим один за другим. Эта теория предполагает возможность манипулирования людьми.

Однако вряд ли продажа может быть сведена к некой совокупности предсказуемых поступков и событий. Потребитель не находится в нашей власти. Более того, развитие союзов защиты прав потребителей, возникновение целой науки "консъюмеринга", с одной стороны, и наличие неизведанных глубин в человеческой натуре, с другой стороны, - говорят о том, что потребитель абсолютно не поддается расшифровке и является не управляемым объектом. В связи с этим более подходящим будет определение продажи, предлагаемое французским исследователем Филиппом Кофре: "Продажа - устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки".

Продажа - это не случайная встреча, не простая беседа, это коммерческая деятельность, в которой каждый отстаивает свой интерес. В этом смысле акт продажи можно рассматривать как переговоры, потому что интересы сторон далеко не всегда совпадают. Эти переговоры происходят между двумя индивидами, каждый из которых обладает своим собственным статусом, ролью, мотивациями, реальными и воображаемыми желаниями. Поэтому в процессе продажи возникают потоки симпатий или антипатий и неуловимым образом завязываются или разрушаются эмоциональные связи.

В акте продажи можно выделить следующие этапы[4, с. 127]:

Ведение переговоров: здесь требуется умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусное использование выразительных средств устной речи.

Установление отношений: для этого необходимо знать, как принять клиента или завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить сделку именно в тот момент, когда это потребуется.

Удовлетворение потребность: уловить или найти побудительные мотивы клиента к покупке, то есть ключевые моменты его интереса, разделить озабоченность клиента и внимательно выслушать его жалобы или критику.

4. Особенности директ-маркетинга.

Особое значение для предприятий, работающих на промышленном рынке, приобретает такой вид продвижения как, директ-маркетинг. Благодаря ему можно информировать клиента о новинках в товаре, об изменениях цены или предоставлении новых услуг. А также поздравить клиента с профессиональными или личными праздниками. При этом исключительность директ-маркетинга в том, что он основан на индивидуальном подходе к потребителям или сегментам потребителей Цель директ-маркетинга - построить постоянное общение с каждым из имеющихся адресатов, таким образом, что у адресата возникает ощущение личностного общения, заботы о его потребностях, повышения его самомнения и чувства значимости. В базу должно войти максимальное количество клиентов, даже самые мелкие. Ведь клиенты - это не только источник доходов, но и великолепный источник вторичной рекламы - советов, рекомендаций, положительных отзывов и т.д. Если в одной компании имеется несколько контактных лиц, желательно, чтобы база имела полный их охват, т.к. все они являются "рекламными агентами", создающими волну вторичной рекламы. При этом, если таких персон более трех, необходимо выбрать наиболее влиятельных из них и проводить рассылку именно на их имена. Критерий отбора достаточно субъективный и принимать решение о внесении в базу того или иного лица должен тот, кто непосредственно с ним работает.

Несколько правил директ-маркетинга: Рассыл должен иметь четкий информационный повод, рассыл должен быть именным, рассыл должен быть личностным. Письмо должно напоминать маленький увлекательный рассказ. Это продавец в конверте. Работу с базой нужно вести регулярно. Раз в квартал производится градация клиентов: новым клиентам присваивается статус, некоторых клиентов "понижают" в статусе. При этом, по новым клиентам нужно проводить рассылки, начиная с первых писем и постепенно "дотягивая" их до рассылок текущего момента. Обычно это не вызывает трудностей - клиентам рассылаются слегка адаптированные (дата и т.д.) письма: те же, что были отработаны на остальных. Психологи утверждают, что письма любят получать все. И они принесут не только прибыль, а ещё кое-что, что нельзя измерить деньгами - уважение, признание и благодарность.

5. Особенности стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны и т.д.); стимулирование сферы торговли (зачеты на закупку, проведение совместной рекламы с дилером и т.д.), стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы и т.д.). [10, с. 33]

Особенность стимулирования сбыта на промышленном рынке в том, что стимулирование потребителей не эффективно. Это обусловлено, прежде всего, особенностями поведения потребителей на промышленном рынке. Во-первых, в процессе закупки участвует не один человек, во-вторых, рынок промышленных товаров низко рентабелен. Поэтому на первое место выходит стимулирование персонала компании, что способствует увеличению продаж. Стимулируется та категория работников, от которой зависит объем сбыта: от маркетологов и менеджеров по сбыту до торговых представителей. Стимулирование торговли путем поощрения торгового персонала – жизненно необходимая часть ведения бизнеса и одна из двигателей, заставляющих работать. При стимулировании торгового персонала, никогда не нужно перебарщивать, но при умелом и грамотном поощрении, положительные и радующие результаты не заставят себя долго ждать. Также не надо пренебрегать мыслями и идеями представителей торгового персонала, сейлсменов, мерчендайзеров, ибо они варятся в самой гуще торговых событий, и их идеи могут быть более бесценны, чем результаты целого аналитического отдела. Следующий нюанс, который стоит учесть при стимулировании торгового персонала – это ясно и четко определенная цель. В данном случае, это показатели объема продаж, т.е. уменьшение товаров на складе, или повышение вашего бюджета (увеличение банковского счета).

Итак, к особенностям продвижения относится то, что такие средства как реклама и стимулирование продаж не столь эффективны как на рынке потребительском. Реклама больше носит информирующий характер. И на первое место выходят PR и директ-маркетинг, то есть те средства, которые формируют благоприятный имидж, доверие к поставщику и репутацию компании. Основным же средством продвижения товара на промышленном рынке чаще всего является личная продажа.

**2. анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ГЕРМЕТЕКС»**

**2.1 Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции**

ООО «Герметекс» является производителем и поставщиком герметизирующих материалов марки «Герметекс», которые применяются в целях гидро- и пароизоляции, антикоррозийной защиты поверхностей, вибро- шумоизоляции, а также выполняет ремонтно-строительные и монтажные работы по герметизации объектов с применением технологий и материалов марки «Герметекс». Данное предприятие было организовано на базе крупнейшего производителя герметиков в России - завода герметизирующих материалов (г. Дзержинск).

С 2000 года ООО «Завод герметизирующих материалов» разрабатывает современные технологии герметизации и производит высококачественные герметизирующие материалы, которые применяются в целях гидро-, пароизоляции, антикоррозионной защиты поверхностей, вибро-, шумоизоляции. Продукция поставляется во все регионы России. ООО «Завод герметизирующих материалов» имеет своих представителей в Москве, Санкт – Петербурге, Нижнем Новгороде, Чебоксарах, Таганроге, Ижевске, Йошкар – Оле, Екатеринбурге, Казани, Перми, Сызрани.

Компания ООО Торгово – производственное предприятие «Поволжский Абрис» была образована в 2003 г. для осуществления продажи герметиков, произведенных ООО «Завод герметизирующих материалов». В 2009 году ООО ТПП «Поволжский Абрис» было переименовано в ООО «Герметекс».

ООО «Герметекс» осуществляет производственную, научно-техническую и хозяйственную деятельность в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1988 года № 14 – ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», в редакции Федеральных законов от 11.08.1998 №96 – ФЗ, от 31.12.1998 № 193 – ФЗ, от 21.03.2002 № 31 – ФЗ.

Главной целью деятельности ООО «Герметекс» является производственно-хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение общественных потребностей в продукции производственно-технического назначения и товарах народного потребления, в разработке и внедрении новых технологий в производстве, получение прибыли за счет участия в формировании и насыщении товарного рынка, расширения номенклатуры и качества оказываемых услуг населению и организациям, улучшения торговли товарами народного потребления.

ООО «Герметекс» осуществляет следующие виды деятельности:

1) производство и реализация товаров народного потребления и промышленного назначения;

2) капитальное строительство и ремонтно-строительные, восстановительные работы;

3) организация новых и совершенствование действующих промышленных производств;

4) стимулирование изобретательской и рационализаторской деятельности и внедрение ее результатов в практику работы;

5) организация производства и реализации населению товаров народного потребления (работ, услуг);

6) лицензионная деятельность;

7) участие в разработке и реализации российской и региональных научно – исследовательских программ;

8) разработка и внедрение в производство малоотходных, экологически чистых и ресурсосберегающих технологий;

9) осуществление биржевой, брокерской, печатно-издательской, спонсорской, рекламной деятельности;

10) розничная и оптовая торговля;

11) производство и реализация строительных материалов и изделий;

12) осуществление перевозок;

13) коммерческая деятельность, комиссионная и посылочная торговля, посредническая деятельность.

Деятельность ООО «Герметекс» осуществляется на основе внедрения и реализации новейших достижений научно-технического прогресса через самостоятельно заключаемые договоры с заказчиками и исполнителями с реализацией результатов своей деятельности по установленным, самостоятельно устанавливаемым или договорным ценам.

Специалисты ООО «Герметекс» предоставляют заказчикам комплексное решение всех проблем, связанных с герметизацией, гидро-, пароизоляцией, антикоррозийной защитой поверхностей, вибро-, шумоизоляцией и гарантируют качество поставляемой продукции

Организационная структура ООО «Герметекс» включает следующие

отделы:

1) производственный отдел;

2) склад;

3) отдел логистики;

4) отдел продаж;

5) бухгалтерия.

Численность работников составляет 40 человек. Схема организационной структуры представлена на рис. 3.

Все отделы подчиняются и согласуют свою работу с директором предприятия. Организация процессов управления ООО «Герметекс» построена на сочетании принципов линейно-функционального построения управленческих структур.

Организационная структура ООО «Герметекс»

Общее собрание

участников

Директор

Директор

Директор

Директор

Директор

Бухгалтерия

Произв.

отдел

Отдел

продаж

Отдел

логистики

Склад

Главный

бухгалтер

Начальник

производства

Начальник

склада

Начальник

отдела

логистики

Начальник

отдела

продаж

Бухгалтер

Бригады

рабочих

Кладовщик

Менеджер

по продажам

Рабочие

Отдел

кадров

Рис. 3

Директору подчиняются главный бухгалтер, начальник производства, начальник склада, начальник отдела логистики, начальник отдела продаж,

Производство состоит из 1 цеха, разделенного на участки. Производство продукции осуществляется на 3 станках. В цеху работают 2 бригады рабочих по 4 человека посменно (2/2, 8 часовой рабочий день).

Технологии ООО «Герметекс» имеют следующие преимущества:

* возможность выполнения работ при отрицательных температурах;
* исключается применение открытого огня;
* совместимость материалов с поверхностями из кирпича, бетона, металла, дерева, пластика и стекла;
* индивидуальный подход к каждому объекту с подбором специализированного оборудования и квалифицированных кадров;
* гарантия завода – изготовителя на монтаж и материалы.

**2.2 Анализ деятельности предприятия**

Целью проведения анализа является оценка результатов деятельности предприятия, финансовой стабильности предприятия, а также выявление существующих проблем и резервов для их решения.

Основным источником информации о деятельности предприятия являются документы и планы технического развития предприятия, отчет о прибылях и убытках (форма №2), бухгалтерский баланс, а также Приложение к балансу (форма №5), отчет о движении денежных средств (форма № 4) и отчет об изменениях капитала (форма №3).

Анализируемый период времени – три года: 2006, 2007 и 2008.

В таблице 1 представлен анализ основных технико-экономических показателей ООО «Герметекс»:

Таблица 1 – Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Герметекс» за 2006 – 2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| п/п | Наименование показателя | Ед. изм. | Значение показателя | | | Изменение показателя | | | |
| 2006 | 2007 | 2008 | абсолютн. | | относит. | |
| 2007/06 | 2008/07 | 2007/06 | 2008/07 |
| 1 | Выручка от реализации | тыс. руб. | 25164 | 40162 | 32857 | 14998 | -7305 | 1,60 | 0,82 |
| 2 | Численность работающих | чел. | 40 | 40 | 40 | - | - | - | - |
| 3 | Выработка  на 1 работающего | тыс. руб. | 629,10 | 1004,05 | 821,43 | 374,95 | 182,62 | 1,60 | 0,82 |
| 4 | Производствен-ная площадь | м2 | 300 | 300 | 300 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 5 | Выпуск продукции с  1 м2 пр. площ. | тыс. руб. | 83,9 | 133,9 | 109,5 | 50 | -24,4 | 1,60 | 0,82 |
| Продолжение Таблицы 1 | | | | | | | | | |
| 6 | Фонд зарплаты работающих | тыс. руб. | 4803,6 | 5052 | 5100 | 248,4 | 48 | 1,05 | 1,01 |
| 7 | Среднегодовая зарплата работающего | тыс. руб. | 120 | 126,3 | 127,5 | 0,5 | 0,1 | 1,05 | 1,01 |
| 8 | Коэф-т опережения темпов роста производитель-ности труда над темпами роста зарплаты | - | - | 1,52 | 0,81 | - | -0,71 | - | - |
| 9 | Полная себестоимость продукции | тыс. руб. | 20429 | 35015 | 28750 | 14586 | -6265 | 1,71 | 0,82 |
| 10 | Затраты на 1 руб. реализации | руб. | 0,81 | 0,87 | 0,88 | 0,06 | 0,01 | 1,07 | 1,01 |
| 11 | Прибыль/  убыток от реализации | тыс. руб. | 2415 | 893 | 162 | -1522 | -731 | 0,37 | 0,18 |
| 13 | Уровень рентабельности продукции | % | 11,8 | 2,55 | 0,56 | -9,25 | -1,99 | - | - |
| 14 | Чистая прибыль | тыс.руб. | 1691 | 32 | 75 | -1659 | 43 | 0,02 | 2,3 |

В 2006 г. доход от реализации товаров, работ, услуг составил 25164 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров составила 20429 тыс. руб. С учетом затрат в сумме 2320 тыс. руб. прибыль от продаж за год составила 2415 тыс. руб. Предприятием была получена чистая прибыль в размере 1691 тыс. руб.

Выручка (нетто) от продажи товаров, работ, услуг (за минусом НДС) в 2007 г. составила 40162 тыс. руб. и возросла на 14998 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Себестоимость проданных товаров составила 35015 тыс. руб. Затраты по сравнению с 2006 г. возросли на 1934 тыс. руб. и составили 4254 тыс. руб. В связи с этим, прибыль от продаж за 2007 г составила 893 тыс. руб., что меньше на 1522 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Чистая прибыль составила 32 тыс. руб. В 2007 г. организацией был приобретен земельный участок стоимостью 500 тыс. руб. и нежилое помещение площадью 596,4 кв. м.

В 2008 г. доход от реализации товаров, работ, услуг составил 32857 тыс. руб., что меньше на 7305 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Себестоимость проданных товаров составила 28750 тыс. руб., что на 6 265 руб . меньше, чем в предыдущем году. Это связано со снижением объёма производства герметиков в 2008 г. по сравнению с 2007 годом. С учетом налогов на продажу, в сумме 3945 тыс. руб, прибыль от продаж за 2008 г. составила 162 тыс. руб., что меньше на 731 тыс. руб. по сравнению с 2007 г. По итогам работы за 2008 г. предприятием была получена прибыль (после налогообложения, остающаяся в распоряжении организации) в сумме 75 тыс. руб. В течение 2008 г. организация производила достройку нежилого помещения, приобретенного в 2007 г., в связи с чем из оборота были отвлечены денежные средства в размере 4805,5 тыс. руб., которые формируют первоначальную стоимость нежилого помещения, не введенного в эксплуатацию.

Таким образом, мы видим, что в период с 2007 по 2008 г. на предприятии ООО «Герметекс» происходило снижение выручки от реализации продукции с 40162 руб. до 32857 руб. Наряду со снижением выручки сокращались и расходы, влияющие на себестоимость продукции, что связано с сокращением объемов производства, вызванное падением спроса на продукцию. Уменьшение чистой прибыли предприятия в 2007 году связано с приобретением земельного участка и нежилого помещения общей стоимостью 3305 тыс. руб. Уменьшение чистой прибыли в 2008 году связано с достройкой того же помещения на сумму 4805 тыс.руб.

Для того чтобы определить место ООО «Герметекс» среди других производителей герметиков на рынке строительных материалов, рассмотрим рынки сбыта продукции предприятия.

ООО «Герметекс» транспортирует производимую продукцию не только по Поволжью (Сызрань, Самара, Тольятти, Ульяновск). Потребителями продукции являются также предприятия Центрального и Северо – Западного регионов России (Москва, Санкт – Петербург), а также Уральского района (Оренбург). Из диаграммы (рис. 4) видно, что производимая продукция транспортируется чаще всего в г. Самару. Но предприятия и организации г. Сызрани (такие как ООО «Сызраньводоканал», ООО «ТехноНИКОЛЬ», ООО «ТЕХНОС», ООО «Самарарегионгаз», ОАО «Самараэнерго») также занимают значительную долю (18,5%) на рынках сбыта ООО «Герметекс» от общего числа потребителей. На рис. 4 представлена схема основных потребителей продукции предприятия в 2006 году.

Потребители продукции ООО «Герметекс», 2006 г.



Рис. 4

Рис. 4

В 2007 и 2008 гг. география поставок ООО «Герметекс» расширяется на Юг России. Потребителями продукции становятся также предприятия Центрально – Черноземного региона России (Краснодар, Ростов – на Дону) (рис. 5 и 6). Из схем видно, что также возрастает доля потребителей г. Сызрани с 18,5% до 22, 3% в 2007 году, что говорит о востребованности и конкурентоспособности продукции на местном рынке.

Потребители продукции ООО «Герметекс», 2007 г.



Рис. 5

Потребители продукции ООО «Герметекс», 2008 г.



Рис. 6

На основе данных диаграмм мы можем сделать вывод по структуре потребления. Итак, мы можем отметить, что рынки г. Самары занимают лидирующее положение по сбыту герметиков ООО «Герметекс», на 2-ом месте находится г.Сызрань. Таким образом, потребление носит в основном локальный характер и сосредоточено большей частью в Самарской области, хотя мы видим, что в последнее время фирма ведёт работу по выходу на новые рынки.

**2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке герметических материалов**

На европейском рынке опыт использования пен и герметиков насчитывает уже более 40 лет, в России – всего 15. Значительную долю продаж герметизирующих материалов в России составляет импорт из Голландии, Германии, Бельгии, Чехии, Польши, Италии. Опыт последних лет показывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Многие, даже обладая конкурентоспособной продукцией, из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга, не могут реализовать это преимущество.

Вместе с тем конкурентная ситуация с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границы рынка и вовлечением в него западных фирм, имеющих значительный опыт в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование этого опыта на российских предприятиях часто затруднено из-за отсутствия универсальных схем конкурентного поведения на рынке. В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства.

В процессе сравнительного анализа конкурентных преимуществ ООО «Герметекс» в состав конкурентной среды были включены следующие предприятия, производящие продукцию, аналогичную продукции ООО «Герметекс»:

1) ООО "Гермаст" (г. Санкт-Петербург);

2) ООО "Стройполимер" (г. Рязань);

3) ООО "Филикровля" (г. Москва);

4) ООО "ЗГМ" (г. Дзержинск).

 ООО "Гермаст" (г. Санкт-Петербург) производит неотверждаемые влаговоздухонепроницаемые герметики и герметика марки «Викар», обладающие отличной самоклеящей способностью к бетонным, металлическим, кирпичным, деревянным, полимерным (в том числе фторопластовым) и прочим поверхностям. Герметик Викар имеет широкий температурный интервал применения, отличается высокой водостойкостью и физической стабильностью, прост и удобен в обращении, экологически чист.

Производственные мощности завода позволяют выпускать до 500 километров ленты и 120 тонн герметика в месяц. Представительства ЗАО "Гермаст" работают в Москве, Челябинске, Новосибирске, Красноярске, Комсомольске-на-Амуре.

ООО «Завод герметизирующих материалов» – один из крупнейших в России производителей неотверждаемых самоклеящихся герметиков и технологий герметизации на их основе. Неотверждаемые герметизирующие материалы серии Абрис® и технологии герметизации на их основе применяются в целях гидро-, пароизоляции, антикоррозионной защиты поверхностей, вибро-, шумоизоляции.

Завод герметизирующих материалов динамично развивается. Сегодня, ООО «ЗГМ» входит в первую тройку отечественных производителей герметизирующей продукции.

Рязанский завод строительных материалов и красок **ООО "Стройполимер"** успешно работает на рынке строительных материалов с 1992 года. Предприятие производит и реализует бутилкаучуковые самоклеящиеся герметизирующие ленты Липлент, используемые в строительстве, ремонте и реконструкции зданий различного назначения.

Компания "Филикровля" (г. Москва) более 80 лет специализируется в области производства гидроизоляционных, кровельных и герметизирующих материалов. В настоящее время основная область деятельности предприятия - производство и продажа со склада кровельного битумно-полимерного материала "Филизол", гидроизоляционного материала "Гидростеклоизол", самоклеящейся герметизирующей ленты "Герлен".

Проанализируем, какие факторы формируют конкурентоспособность нашего предприятия. Для этого проведем оценку показателей качества и конкурентоспособности продукции ООО «Герметекс».

1. Качество. Уровень качества продукции рассматриваемого предприятия достаточно высок по мнению потребителей и предприятий-конкурентов. Это обусловлено наличием службы контроля качества на предприятии и испытательной лаборатории. В лаборатории испытываются технические характеристики деталей до производства, а так же проводятся экспериментальные испытания вновь проектируемых изделий.

2. Престиж торговой марки и репутация фирмы. Торговая марка ООО «Герметекс» уже давно заслужила популярность у покупателей. Торговая марка - средство индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг, главный элемент имиджа фирмы и гарантия качества для потребителя. Исходя из данного определения, торговая марка - это «лицо» предприятия (производимого товара), т.е. главный элемент бизнеса. Именно поэтому она нуждается в надежной защите. Защита **торговой марки** предоставляется после ее регистрации в установленном порядке и приобретения права интеллектуальной собственности на торговую марку.

Репутация у покупателей. ООО «Герметекс» зарекомендовал себя как надежный партнер, который обеспечивает по мнению потребителей:

- высокое качество продукции;

- стабильный уровень цен;

- своевременную поставку продукции в полном объеме;

- значительная доля на рынке- 22%. Предприятие является одним из ведущих на рынке в данной сфере производства.

Для сравнения конкуренты занимают доли указанные на рис. 7.

Доли рынка конкурентов



Рис. 7

3. Упаковка и дизайн. Виды упаковок герметиков: картридж, туба из алюминиевой фольги, пластиковое ведро, бочка.

4. Гарантийный срок эксплуатации — срок, в течение которого гарантируется использование товара, в том числе комплектующих изделий и составных частей, по назначению при условии соблюдения потребителем правил пользования и в течение которого производитель (продавец, исполнитель) исполняет гарантийные обязательства. По сравнению с конкурирующими товарами предприятие смогло обеспечить долгий срок хранения герметиков от 6 до 24 месяцев за счёт применения качественного сырья.

5. Уровень технического оснащения. Как любое современное успешное предприятие «Герметекс» имеет высокий уровень автоматизации и технического оснащения производственных процессов.

Рассмотрим оснащенность предприятий площадями и техникой для производства в таблице 2.

Таблица 2 - Уровень технического оснащения и автоматизации основного производства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование позиции для сравнения | ООО «Герметекс» | ООО «Гермаст» | ООО «ЗГМ» | ООО «Стройполимер» | Компания «Филикровля» |
| Возможность обеспечить значительный объем производства (более 150 тонн в год) | да | нет | да | нет | да |
| Число основных производственных рабочих | 16 | 28 | 64 | 12 | 60 |
| Количество смен | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Количество основных производственных рабочих в смене | 4 | 7 | 16 | 4 | 15 |
| Число автоматизированных рабочих мест для основных производственных рабочих | 4 | 4 | 12 | 4 | 11 |
| Уровень автоматизации, % | 100 | 57 | 75 | 100 | 73,3 |

Уровень автоматизации на предприятии ООО «Герметекс» высокий. Это связано с использованием высоких температур при изготовлении, отводом различных веществ выделяемых при химической реакции на вентиляцию или слив. Автоматизация позволяет ускорить процесс производства, обеспечить большие объемы производства, защитить здоровье работников в соответствии с нормами по охране труда.

6. Цена. Для того чтобы успешно работать на рынке сбыта, необходимо быть в курсе цен на товары-конкуренты. Определение цены товаров-конкурентов производится на предприятии регистрационным методом. Закупочные и реализационные цены, как правило, указываются (регистрируются) в прайс-листах, каталогах, договорах купли-продажи, а также на ценниках. Информация о ценах на товары-конкуренты собирается путем запроса от фирм прайс-листов, каталогов, а также конъюнктурных обзоров цен в СМИ. Цены могут указываться и в товарной рекламе. Сбор информации о ценах на товары конкурирующих фирм значительно облегчен при проведении выставок и ярмарок в определенной сфере деятельности. Цены на собственные товары определяются по документам внутренней отчетности.

Проанализируем цены на продукцию ООО «Герметекс» и товары-конкуренты, в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ цен конкурентов, тыс. руб. за тонну

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товара | ООО «Герметекс» | Предприятия-конкуренты | | | |
| ООО «Гермаст» | ООО «ЗГМ» | ООО «Стройполимер» | Компания «Филикровля» |
| 1.Фактически выпускаемая | | | | | | |
| 1 | Лента монтажная ЛМ диф В1 | 16,5 | 17,2 | - | 16,5 | 18,3 |
| 2 | Лента монтажная  ЛМ з Anticondensat В1 | 24,9 | 30 | 30,1 | 22,8 | 33,9 |
| 3 | Лента монтажная  ЛМ з (Alum В1) | 23,6 | 22,3 | 21,9 | 22,9 | 25 |
| 4 | Бутилкаучуковая монтажная лента с двух сторон покрыта антиадгезионным покрытием | 23,7 | 24 | 23,9 | 21 | 29,3 |
| 5 | Влаго – газонепроницаемая монтажная лента | 45,3 | 44 | - | - | 49 |
| 6 | Защитная пароизоляционная лента | 39,1 | 39,8 | 39,4 | 37,5 | 40 |
| 7 | Саморасширающаяся, самоклеящаяся уплотнительная лента | 43,8 | - | 29,6 | 28,7 | 24,9 |
| 2.Планируемая к выпуску в 2011 г. | | | | | | |
| 8 | Герметизатор для резьбовых соединений | 78 | - | - | - | - |
| 9 | Герметик герметизирующая нетвердеющая «БУТЭПРОЛ-2М» | 28,5 | 28,3 | 28,9 | 28,5 | 28,5 |
| 10 | Герметик бутилкаучуковая «ПИГМЕНТОЛ» | 65,3 | 64,8 | 65,3 | - | 72,2 |
| 11 | Герметик противошумная битумная «МПБ» | 41 | - | - | 37 | 51 |
| Продолжение Таблицы 3 | | | | | | |
| 12 | Герметик профильный «АВТО 36» | 35,2 | 39 | 34,2 | 32,1 | - |
| 13 | Герметик невысыхающая «АВТО 6» | 45 | - | - | - | - |

В целом, как видно из таблицы, наше предприятие установило среднерыночные цены на все виды продукции. Самые высокие цены у Компании «Финкровля», так как они добавляют стоимость за престиж торговой марки, известной по стране. ООО «Гермаст» напротив обеспечивает высокий сбыт за счет незначительных скидок. ООО «ЗГМ» получает возможность продавать герметики по более низкой цене за счет того, что продукция реализуется и доставляется путем самовывоза.

Более наглядно разницу цен выпускаемой продукции иллюстрирует диаграмма на рис. 8. Проанализируем их на примере нескольких видов продукции.

Цены ООО «Герметекс» и его конкурентов



Рис.8

Цены на планируемую к выпуску продукцию



Рис.9

А на рисунке 9 продемонстрирована разница цен продукции планируемой к выпуску в 2011 г.

7. Каналы сбыта. Наше предприятие реализует продукцию через торговых представителей. Торговый представитель – это, по сути, посредник между компанией-поставщиком и торговыми точками, либо между предприятиями оптовой торговли и розничной сетью. Работа торгового представителя заключается в продвижении продукции компании на определенной территории, улучшении контактов с существующей клиентской базой и поиске новых клиентов, приеме и обработке заказов, контроле сроков и сумм оплаты.

Главная задача торгового представителя – сделать все необходимое, чтобы промышленные предприятия приобрели продукцию. Под «всем необходимым» обычно подразумевают следующие действия:

- наладить отношения с руководителями предприятий;

- искусно преподнести информацию о фирме и ее продукции;

- убедить клиентов в том, что именно эта продукция нужна потребителю;

- заключить сделку, подписать контракт на поставку продукции.

8. Продвижение продукции.

Предприятие выбрало следующие средства распространения:

- пресса (газеты, журналы);

- печатная реклама (каталоги, проспекты, визитные карточки);

Объявления публикуются в газетах «Волга-Бизнес» и «Вся Сызрань».

- участие в выставках, ярмарках, посещение деловых семинаров и т.д. Внимание потребителей привлекается с помощью личных контактов. Эта мера оказалась не менее эффективной, чем реклама.

Каждый квартал отдел сбыта сравнивает количество потребителей привлеченных каждым из этих способов. В зависимости от результата распределяет денежные средства: сколько тратить на рекламу, проспекты и каталоги.

Предприятие ООО «Герметекс» имеет систему накопительных скидок для постоянных клиентов. Если какая-либо организация приобретала у «Герметекса» продукции более чем на 500 тыс. руб. в год, тогда действовала скидка -5 %, более 1 млн. руб. – 7 %.

Произведем оценку конкурентных позиций исследуемого предприятия и его конкурентов(табл.4).

Таблица 4 - Относительные показатели конкурентных преимуществ

ООО «Герметекс»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирмы | ООО «Герметик | Гермаст | ЗГМ | Стройполимер | Филикровля |
| Затраты на 1руб.т.прод | 0,88 | 0,91 | 0,76 | 0,89 | 0,72 |
| Объем выпуска продукции;т. в год | 134т | 125 | 140т | 110 | 138 |
| Средняя з/п рабочих | 127т | 125 | 115 | 142 | 150 |
| R продукции | 0,56 | 0,60 | 0,73 | 0,58 | 0,74 |
| R производства | 0,15 | 0,47 | 0,85 | 0,28 | 0,9 |

Проведем оценку привлекательности товаров-конкурентов по ассортиментной характеристике. Отдельные элементы, определяющие ассортиментную характеристику товаров, относятся к числу неизмеряемых показателей конкурентоспособности. Поэтому наиболее целесообразно для оценки конкурентоспособности проранжировать анализируемые товары с разной ассортиментной характеристикой по степени их привлекательности для потребителей.

При ранжировании ассортиментной характеристики наиболее привлекательному для потребителей товару присваивается самый низкий ранг (например, в нашем случае — ранг 1), а наименее привлекательному — самый высокий (в нашем примере — 17). Определение шкалы порядка проводил начальник отдела продаж предприятия (таблица 5).

Таблица 5 - Выявление наиболее конкурентоспособной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Планируемый объем  реализации в 2011 г., тыс.руб. | Структура сбыта | Ранг |
| Лента монтажная ЛМ диф В2 | 289,3 | 5,5 | 8 |
| Лента монтажная ЛМ з | 503,4 | 9,5 | 6 |
| Монтажный жгут | 100 | 1,9 | 10 |
| ПСУЛ – Герметекс – предварительно сжатая уплотнительная лента | 1069 | 20,2 | 1 |
| Герметизатор для резьбовых соединений | 351 | 6,6 | 7 |
| Герметик герметизирующий  нетвердеющая «БУТЭПРОЛ-2М» | 171 | 3,2 | 9 |
| Герметик бутилкаучуковый «ПИГМЕНТОЛ» | 685,65 | 12,9 | 4 |
| Герметик противошумный битумный «МПБ» | 713,4 | 13,5 | 3 |
| Герметик профильный «АВТО 36» | 739,2 | 14,0 | 2 |
| Герметик невысыхающий «АВТО 6» | 675 | 12,7 | 5 |
| Итого | 5296,95 |  |  |

Наиболее конкурентоспособная продукция «ПСУЛ» обеспечивает 20,2 % объема реализации. Наименее конкурентоспособной является продукция «монтажный жгут», небольшой объем реализации связан с объемом спроса на эту продукции.

Приведем описание новых видов продукции рекомендуемых для активной реализации и продвижения.

1)Герметик невысыхающий «АВТО 6-94» ТУ 5770-006-55915361-2005

Предназначен для герметизации окон и металлических соединений в автомобильной и тракторной промышленности. После нанесения в герметизирующий шов (в уплотнитель) обеспечивает полную герметичность и защиту салона автомобиля от попадания осадков. Изготавливается в виде жидкой однородной массы черного цвета. Фасовка: картонно-навивные барабаны вместимостью 45 кг, полимерные баллоны с носиком.

Таблица 6 - Физико-механические показатели:

| Наименование показателей | Норма |
| --- | --- |
| Плотность, кг/см³, не более | 1500 |
| Каплепадение | Не допускается |
| Воздействие на резиновый уплотнитель | Не допускается изменение цвета, деформации и липкость уплотнителя |
| Термостойкость | Не допускается затвердевание герметика и образование пленки |

Герметик применяется в комплексе сборки автомобиля сборочно-кузовного производства АО «АВТОВАЗ», РУП «МАЗ«, ОАО «ИЖАВТО», и на других предприятиях. Гарантийный срок хранения – 12 (двенадцать) месяцев с даты изготовления.

2) Герметизатор для резьбовых соединений ТУ 2332-003-55915361-2004

Предназначен для применения на механических узлах для обеспечения герметичности резьбовых или запрессованных деталей, уплотняемых с промежуточной прокладкой.

Применяется для: - обеспечения герметичности резьбовых или запрессованных деталей, герметизация шпилек блоков цилиндров и КПП;

- герметизации заглушек блоков цилиндров двигателя;

- герметизация датчиков температуры охлаждающей жидкости.

- герметизация при демонтаже и монтаже сливных, заливных пробок двигателя и КПП любых моделей.

Изготавливается в виде однородной пасты темно-корчневого цвета.

Фасовка: Полиэтиленовый тюбик массой 100 гр.с носиком и завинчивающейся крышкой. Упаковка: картонные короба по 40 шт.

Таблица 7 - Физико-механические показатели:

| Наименование показателей | Норма |
| --- | --- |
| Условная вязкость | 90-150 |
| Массовая доля нелетучих веществ, % | 47-53 |
| Герметичность | не допускается наличие утечек |

Гарантийный срок хранения – 6 (шесть) месяцев со дня изготовления.

Продукция прошла санитарно-эпидемиологический контроль и соответствует государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам.

### Рассмотрим стратегию продвижения товаров на ООО «Герметекс». Она осуществляется по методу "Тяни". То есть продвижение происходит в течение следующих этапов:

### - анализируется рынок предложения герметиков, конкуренты, условия продаж;

### - оценивается спрос на отдельные виды продукции;

- определяется объем спроса на определенный период, рассчитывается время и объем производства;

- разрабатывается уникальное товарное предложение для каждого вида товара: марка, технические характеристики, канал продвижения;

- разрабатывается метод стимулирования продаж в виде скидок, рекламы в СМИ и специализированных журналах.

Стратегия продвижения товаров ООО «Герметекс» включает в себя:

1. стратегию дифференцирования и позиционирования;

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

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

1. Депозиционировать своих конкурентов

2. Создать свой уникальный и привлекательный образ.

3. Выражать стратегические устремления фирмы, сфокусированной на покупателе.

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

Содержание уникального торгового предложения:

• Название

• Описание уникальной дифференцированной выгоды для потребителя

• Эмоционально заряженный маркетинговый слоган

• Составные части предложения

• Почему нужно покупать именно у вас

• Почему нужно купить именно сейчас

• Подробности предложения (цены, условия, и т.п.)

• Поблагодари за внимание

• Контактная информация

1. рекламную стратегию;

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

Таблица 8 – Анализ рекламной деятельности в 2008 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Число объявлений в год, шт. | Цена 1 объявления, руб. | Общие затраты, руб. |
| «Волга-Бизнес» | 12 | 1200 | 14400 |
| Ежегодный  справочник  «Вся Сызрань» | 12 | 2000 | 24000 |
| Итого |  |  | 38400 |

Определим процент затрат на рекламу к величине чистой прибыли предприятия: 38,4/162\*100=23,7 %. Предприятие выделяет значительные средства на рекламное стимулирование, но это не окупает себя. В 2009 году произошло значительное падение чистой прибыли. ООО «Герметекс» необходимо сократить расходы на рекламу и повысить ее эффективность. Это возможно при использовании более дешевых и удобных для просмотра носителей рекламы.

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

1. товарную стратегию;

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

### Ключевую роль на этом этапе играют минимизация издержек и организация массового сбыта товаров. Этап роста - «звездный час» менеджеров и предпринимателей - собственно ради него и затевается любой бизнес.

### Стратегия маркетинга на этой стадии состоит в избегании прямой конкуренции, укреплении позиций за счет модификаций товара, углубления в рынок и создания предпочтительной марки, обеспечении оптимального высокого уровня цен (за счет тщательного контроля за спросом), своевременном снижении цен для привлечения дополнительных клиентов, обеспечении бесперебойности работы сбытовой сети, привлечении дополнительных каналов сбыта. Расходы на рекламу могут возрастать в абсолютном выражении, но их доля в общей сумме издержек снижается существенно. Начинается переход от спокойной информативной манеры рекламы ко все более агрессивной. Целесообразно указывать в ней не просто достоинства товара, а его преимущество по сравнению с конкурентами, необходимо все большее дистанцирование и позиционирование товара в сравнении с аналогами.

### Замедление темпов роста доходов (не их снижение - доходы все еще могут возрастать, замедляется их рост). Свидетельствует о насыщении рынка. Вследствие роста конкуренции и высокого качества товара (наиболее высокого к концу этапа) потребитель становится все более разборчивым - начинается его «звездный час». Поэтому растут издержки (интенсивная реклама, углубление ассортимента и модификаций). Конкурентная борьба доходит до ценовой конкуренции - иногда единственным средством и решающим фактором борьбы может стать снижение цен. Поэтому рост прибылей замедляется и даже падает.

### Наиболее эффективной стратегией на этом этапе является уход на другой рынок. Накопленный опыт, технология, компетентный и мотивированный персонал - все это применяется к еще не насыщенному рынку. Именно это обстоятельство является главным стимулом «вывоза капитала за границу», а на внутреннем рынке (сняв с него «пенки» на этапе роста) фирма идет дальше, реализуя новые товарные идеи и программы с потребителем, активно реагирующим на марку фирмы. Вследствие этого руководство предприятия приняло решение о выходе на рынок автомобильной и невысыхающей строительной герметика в 2011 году.

### Для новой продукции будет использоваться стратегия «Выхода (начала)». На этом этапе товар предлагается малыми порциями (партиями). Объемы его реализации невелики. Себестоимость товара на этом этапе наиболее высоки. Цены тоже высокие. Прибыли незначительны, а доходы на вложения могут быть и отрицательными. Технология еще не отработана, а значит и в качестве товара возможны недостатки и «накладки». Конкуренция обычно практически отсутствует, а покупатель инертен.

### Ключевую роль на этом этапе играют конструктивные особенности и потребительские качества товара, его дизайн и оперативная обратная связь с потребителем, необходимая для доработки качества товара по возможным рекламациям и нареканиям. Маркетинг на этом этапе направлен на стимулирование рынка, осведомление потребителя о товаре, активное формирование сбытовой сети (мобилизация ее к последующему этапу), определение возможных конкурентов и вариантов их поведения.

### Затраты на рекламу высоки, и высока их доля в общей сумме затрат. Реклама на этом этапе несет прежде всего информационный характер, но должна дополняться активным стимулированием непосредственно продаж: льготы, купоны, конкурсы, викторины, ярмарки.

1. стратегию ценообразования; Формирование цены на продукцию ведется по двум направлениям взаимосвязано:

- по методу «издержки плюс». Определяется себестоимость изделия, на нее накручивается определенный процент прибыли.

- в соответствии с ценами конкурентов. Цена не должна быть на много выше чем у конкурентов, так как потребитель выберет более выгодный вариант.

1. стратегию распространения;

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

- Отправитель ⎯ отдел сбыта ООО «Герметекс»;

- Кодирование и обращение.

В случае рекламы: объявление в журнале, которое включает фотографию продукции и текст рекламного обращения. Текст может сообщать об ассортименте, сезонных скидках, появлении нового вида продукции и способах его применения.

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

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

Коммуникатор (менеджер по продажам) в ходе своей работы:

- выявляет свою целевую аудиторию: дилеры или промышленные предприятия, использующие в своей работе герметики, а также частные лица использующие в своей работе продукцию предприятия;

- определяет желаемую ответную реакцию: заключение договора поставки;

- выбирает обращение: объявление и личный контакт;

- выбирает средства распространения информации: журналы, доклад и позиционирование;

- выбирает свойства, характеризующие источник обращения: техническая направленность периодики; убедительность речи докладчика;

- собирает информацию, поступающую по каналам обратной связи: принимает звонки, регистрирует просьбы и жалобы клиентов, заключает договора.

1. стратегию бренда (торговой марки).

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

**ВЫВОДЫ:** По итогам проведённого анализа можно сказать, что ООО «Герметекс» является достаточно конкурентоспособным предприятием на рынке герметизирующих материалов, зарекомендовавший себя как надёжный партнёр. Маркетинговая деятельность на предприятии осуществляется на достаточно высоком уровне. Однако наряду с положительными моментами, имеется и ряд проблем, выявленных в ходе анализа. Существующая на сегодняшний день на предприятии ООО «Герметекс» стратегию продвижения товара на рынок осуществляется по методу «Тяни», что даёт незначительное увеличение в объёмах реализации продукции на предприятии, и является на сегодняшний день не достаточно эффективным методом. Для освоения новых рынков и завоевания большей доли на уже имеющихся сегментах необходимы мероприятия, направленные на совершенствование стратегии продвижения товаров.

**3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ стратегии продвижения продукции ОоО «ГЕРМЕТЕКС»**

**3.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения и программа их реализации**

Для выявления резервов, имеющихся у предприятия, в направлении совершенствования маркетинговой деятельности и стратегии продвижения товаров на рынок нами был проведён SWOT-анализ.

Большая часть данных, необходимых для анализа рынка (спрос, цены, объем продаж товаров и т. п.) являются неопределенными, и в будущем возможны их изменения как в худшую сторону, так и в лучшую. Для прогнозирования этих процессов требуется достаточно большой объем данных, которые не всегда можно собрать, и управленческие решения приходится принимать в условиях неопределенности. Риски таких решений высоки, поскольку даже для сравнительно небольших организаций одной интуиции руководителя недостаточно для успешных действий на рынке. Этим и обусловлена необходимость использования ограниченных, более “дешевых” вариантов выработки стратегий, таких как SWOT-анализ.

Задачей SWOT-анализа как внутреннего инструмента принятия решений для организации, работающей на рынке с плотной конкуренцией, является выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. Результаты данного анализа являются, прежде всего, базой для разработки ведущими специалистами организации взаимосвязанного комплекса стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе, оптимизации бизнес-процессов и т. д.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды):

* сильные стороны (strengths) — преимущества организации;
* слабости (weaknesses) — недостатки организации;
* возможности (opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
* угрозы (threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Проведем SWOT- анализ ООО «Герметекс» в таблице 9. Подытожим результаты анализа конкурентоспособности нашего предприятия.

Таблица 9 - SWOT- анализ ООО «Герметекс»

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны предприятия** | **Слабые стороны предприятия** |
| Известная торговая марка Квалифицированный сервисный центр  Дилерские договора с известными заводами  8 лет на рынке  Высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении потребителей  Позитивный имидж компании в общественной жизни (участие в выставках, конкурсах, благотворительная деятельность)  .Компания обладает определённым политическим ресурсом, связями в администрации города  Высокое качество продукции и широкий ассортимент  Высокий уровень автоматизации работы персонала  Средний уровень цен  Оперативность поставок любого объема в любую точку России.  Обучение, шеф-монтаж, техническая поддержка.  Увеличение рентабельности, контроль над затратами | При использовании одной торговой марки на разных сегментах происходит размывание образа фирмы. Фирма производила герметики для строительства, а теперь планирует дополнить свой ассортимент еще и автомобильными герметиками.  Покупателям понадобится время, чтобы образ торговой марки «ГЕРМЕТЕКС» стал ассоциироваться так же с товарами для производства и ремонта автомобиля.  Планируемый объем производства некоторых видов новых герметиков не подтверждается необходимым спросом на выбранном сегменте.  Использование низкоэффективных способов рекламирования |
| **Возможности предприятия** | **Угрозы для бизнеса** |
| Развитие корпоративных клиентов и новых отраслей потребителей  Дальнейшая интеграция с производителями  .Плотная интеграция с заводами-производителями сырья и получение скидок  Создание информационного портала в сети Интернет  Продвижение в область, регионы  Освоение новых сегментов рынка в 2011 г:   * -Выпуск герметиков для * автомобилей   -Выпуск строительных герметиков | Нестабильность курса доллара (закупочные цены на сырье привязаны к доллару, а продажи в рублях)   Усиление конкуренции на рынке в связи с кризисом  Общее падение спроса на продукцию в связи с финансовым кризисом |

На основании таблицы 9 можно сделать следующие выводы. ООО «Герметекс» имеет значительные преимущества, характерные для фирм с устойчивым положением на рынке: достаточный срок и опыт работы, сформированный круг поставщиков и покупателей, налаженные связи с общественностью, имидж компании, выпускающей качественный продукт, сервисное обслуживание.

Слабые стороны связаны с выпуском новых видов продукции: частичная смена ассортимента товара, низкий спрос на отдельные виды герметиков. Так же продвижение продукции осуществляется только через печатную периодику, которая не всегда доступна для покупателей. Наиболее удобным носителем рекламы в современных условиях информационного века является сеть Интернет. При правильном размещении информации о фирме и ее продукции, на ее поиск затрачивается не более минуты.

Возможности предприятия связаны с: освоением новых сегментов рынка, следовательно расширением круга клиентов, поставщиков; снижением затрат за счет получения скидок и контролем над затратами в процессе производства; созданием собственного информационного портала.

Угрозы связаны с нестабильным экономическим положением в стране. Конъюнктура рынка складывается таким образом, что усиливается конкуренция, цены на импортное сырье не стабильны, падает спрос в связи с новыми экономическими ожиданиями покупателей.

Выбор эффективных стратегий, соответствующих внутренним параметрам организации, ее положению на рынке и, в целом, во внешней среде, произведем построением матрицы корреляционного SWOT-анализа (табл.10).

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

Таблица 10 - **Матрица корреляционного SWOT-анализа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ВОЗМОЖНОСТИ**  Создание информационного портала в сети Интернет  Освоение новых сегментов рынка в 2011 г:   * -Выпуск герметиков для * автомобилей   -Выпуск строительных герметиков | **УГРОЗЫ**  Нестабильность цен на сырье  Усиление конкуренции на рынке в связи с кризисом  Общее падение спроса на продукцию в связи с финансовым кризисом |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** Известная торговая марка Высокое качество продукции и широкий ассортимент  Средний уровень цен  Сервисная поддержка. | Как воспользоваться возможностями?  Так как данная марка уже хорошо известна покупателям, то они могут попытаться поискать информацию о ней в сети Интернет. Создание сайта даст возможность оперативного поиска и оформления заказа.  Расширение ассортимента даст фирме возможность выйти на новые сегменты рынка. | За счет чего можно снизить угрозы?  Удержать покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве товара, среднем уровне цен и сервисной поддержке |
| **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**  Планируемый объем производства некоторых видов новых герметиков не подтверждается необходимым спросом на выбранном сегменте.  Использование низкоэффективных способов рекламирования | Что может помешать воспользоваться возможностями?  Неправильно спланированный объем производства новой продукции может помешать предприятию получить высокую прибыль | Какие самые большие опасности для организации?  Резкий рост курса иностранных валют приведет к удорожанию сырья и росту себестоимости. Но то же самое произойдет и у конкурентов, так как источники закупок одни и те же.  Низкий спрос как следствие отсутствие стратегии продвижения. |

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

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

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

**Реклама через Интернет обладает следующими преимуществами:**

**- интернет-реклама** дешевле. И по бюджету в целом, и по стоимости каждого обращения;

**-** позволяет дробить бюджет и начинать кампанию с минимальных сумм, постепенно "подбрасывая" средства на те или иные направления;

**-** легко позиционируется, то есть, направляется на нужную, целевую аудиторию;

**-** гораздо проще доводит рекламное обращение до целевой аудитории, поскольку учитывает ее запросы в Интернете;

**-** позволяет значительно шире, полнее представить свойства предлагаемого товара или услуги, их достоинства;

**-** сегодня одновременно может использовать возможности и преимущества графической, текстовой и даже аудио- и видео-рекламы;

**-** дает возможность оперативно вносить изменения в рекламную кампанию: приостанавливать, корректировать, вводить условия показа;

**-** лучше воспринимается, поскольку интернет-аудитория сама ищет информацию и настроена на ее получение, может изучать сведения, полученные с помощью рекламы в Интернете, столько, сколько требуется.

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

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

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

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

Здесь можно размещать любую информацию, которую предприятие посчитает нужным обнародовать, и нет нужды беспокоиться об объемах информации. Продолжительность действия рекламы в сети Интернет, несравнимо длительнее, чем в других средствах массовой информации и в тоже время, намного дешевле.

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

Собственный Web-cайт является очень удобным средством для размещения информации о товарах и услугах. При этом можно описать множество технических характеристик, а также показать товар "лицом" с помощью фотографий. Если грамотно представить товары на сайте, Ваш потребитель, партнер, клиент сможет посмотреть на характеристики изделия не вставая со своего рабочего кресла, с работы или из дома, в удобное для него время. Это намного дешевле издания полиграфических каталогов, которые имеют ограниченный тираж. При этом, если появился новый товар, то достаточно разместить информацию о нем на сайте и разослать ссылку своим партнерам, а также поместить новость.

Кроме представления товара "лицом", на сайте товары можно удобно структурировать по типу, по производителю, по характеристикам. При этом переходы от товаров к товарам или от группы к группе, т.е. систему навигации, можно делать очень удобными. Совокупность товаров, распределенных по группам, составляют Интернет-каталог.

Еще один повод создания собственного сайта - это раскрутка самой фирмы или торговой марки, названия или выход на широкий рынок. Если потенциальный клиент увидел рекламу, буклет, визитку или нашел предприятие в справочнике и захочет узнать о продукции больше, то он зайдет на сайт в удобное для него время с целью поближе и без спешки познакомиться с фирмой. Если клиент не увидит сайта фирмы, то он по крайней мере удивится, и негативная реакция обеспечена. На сайте будет информация о достоинствах и характеристиках продукции, будут представлены условия поставки и деловая информация.

Сайт является хорошим, достаточно удобным и дешевым средством поиска новых полезных контактов. Существуют специальные средства, с помощью которых можно размещать на сайте вопросы и ответы для клиентов. Например, если потенциальный клиент или партнер заинтересовался представленной на сайте продукцией и ему нужно задать вопрос и войти в контакт. Звонить всем по справочнику клиент не будет, так как удобней написать письмо по электронной почте или заполнить специально сделанную для таких случаев форму на сайте. Отправка запроса с сайта удобнее для клиента, при этом он заполняет данные о себе и оставляет свои координаты.

Кроме данных о клиенте можно без затрат получать заказы через сайт. Электронный заказ выполняется в форме анкеты, где можно кроме данных о себе заполнить данные о товаре, который заинтересовал пользователя. Все данные приходят владельцу сайта в виде электронного сообщения. Это намного проще и удобнее. При заказе через сайт процедура заказа автоматизирована и максимально проста. Собственно, электронную торговлю можно начинать с возможности электронного заказа.

Таким образом, сайт является местом сбора постоянных клиентов, интересующихся вашей деятельностью, техническими характеристиками продукции и новинками в производстве.

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

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

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

Мы уже отмечали выше, что предприятие, начиная с 2009 г., осуществляет выпуск новой продукции. На наш взгляд было бы эффективнее производить продукцию, для которой еще не создалась конкурентная среда, в большем объеме. Это герметики «Герметизатор для резьбовых соединений» и «Авто-6», они являются уникальными и не имеющими аналогов. Если предприятие сократит план выпуска наименее рентабельной продукции и увеличит выпуск более «продаваемой», то соответственно получит больше прибыли. Это же касается и продвижения продукции. Предприятию необходимо концентрировать усилия по продвижению новых видов продукции на более рентабельных видах продукции.

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

Приведем текст исследования в нашей работе:

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Герметики для строительства: Герметик герметизирующая нетвердеющая «БУТЭПРОЛ-2М»

Автомобильные герметики: Герметизатор для резьбовых соединений, герметик бутилкаучуковая «ПИГМЕНТОЛ», герметик противошумная битумная «МПБ», герметик профильный «АВТО 36», герметик невысыхающая «АВТО 6».

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ: г.Тольятти, г.Ижевск, г.Сызрань, г.Кинель

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Изучение потребителей. Оценка мотивов выбора герметиков покупателем. Анализ предпочтений потенциальных покупателей продукции.

2. Сегментирование потенциальных потребителей герметиков. Определение наиболее перспективных групп потребителей по каждому виду герметиков.

3. Оценка объемов спроса по видам и типам герметиков в отраслях: строительство, автомобилестроение. Прогноз динамики спроса по видам герметиков в среднесрочной перспективе.

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СБОРУ ИНФОРМАЦИИ:

Интервью с представителями предприятий отрасли (строительство, автомобилестроение), являющихся потенциальными покупателями герметиков: начальники отдела снабжения АО «АВТОВАЗ». ОАО «ИЖАВТО», ЗАО «РосЛада», ООО «Кинельагропласт», ООО "Строительная компания СТАНДАРТ"(г.Самара), Компания "Строй Декор"(г.Самара). Объем результативной выборки: 6 интервью.

Интервью с экспертами (основными участниками рынка), где в качестве Экспертов отбираются люди, имеющие опыт работы и специальные знания на интересующем нас рынке (представители конкурентов в т.ч.):

1) начальники отдела сбыта ООО "Гермаст", "Стройполимер", ООО "Филикровля", ЗАО "ЗГМ", ООО «Ньюком»(г.Октябрьск);

2) эксперт консалтинговой компания «ЛАД», эксперт информационно-консалтингового центра «МАКБИ»**.**

Общее число интервью — 7 интервью.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

*Анализ мотивов и предпочтения потенциального покупателя (таблица 11).* Баллы (от 1 до 5ти) выставлены по степени важности того или иного фактора для фирмы. Наиболее высокий бал соответствует первоочередной степени важности фактора.

Таким образом, качество является основным критерием выбора поставщика для АО «АВТОВАЗ». Часто встречающимся решающим фактором является «Цена». Он характерен для: ОАО «ИЖАВТО» ЗАО «РосЛада» ООО "СК СТАНДАРТ", компании "Строй Декор". Это обусловлено тем, что фирмы стремятся сократить расходы на сырье и материалы в условиях финансового кризиса. Наименее важными фактором явился имидж поставщика и удобство упаковки. Можно сделать вывод о том, что спрос на продукцию формирует ее высокое качество и доступная цена.

Таблица 11 – Ранжирование факторов, определяющих выбор фирмы –поставщика.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потенциальный покупатель | Качество | Цена | Сервис и доставка | Имидж и опыт поставщика | Удобство упаковки для хранения и использования в технологическом процессе |
| АО «АВТОВАЗ». | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| ОАО «ИЖАВТО» | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| ЗАО «РосЛада» | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 |
| ООО «Кинельагропласт» | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| ООО "Строительная компания СТАНДАРТ" | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| Компания "Строй Декор" | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 |

*Группировка (сегментирование) участников рынка по видам и объемам продукции(таблица 12).*

Таблица 12 – Сегментирование потребителей по объемам продукции, необходимым к закупке в 2011 г, тонн

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потенциальный покупатель | Герметизатор для резьбовых соединений | «БУТЭПРОЛ-2М» | «ПИГМЕНТОЛ» | «МПБ» | «АВТО 36» | «АВТО 6» | Всего |
| АО «АВТОВАЗ». | 5,2 | 0 | 2,8 | 12 | 0 | 22 | 42 |
| ОАО «ИЖ  АВТО» | 2,5 | 0 | 4,1 | 2 | 12,3 | 0,5 | 21,4 |
| ЗАО «Рос-Лада» | 1,9 | 0 | 0,3 | 3,4 | 2,8 | 0,7 | 9,1 |
| ООО «Кинельагропласт» | 3 | 0 | 0,9 | 0 | 1,1 | 5 | 10 |
| Продолжение Таблицы 12 | | | | | | | |
| ООО "Строительная компания СТАНДАРТ" | 0 | 1,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,2 |
| Компания "Строй Декор" | 0 | 4,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,8 |
| Итого | 12,6 | 6 | 8,1 | 17,4 | 16,2 | 28,2 |  |

Таким образом мы видим, что основным потребителем по объему является АО «АВТОВАЗ», на втором месте ИЖ «АВТО».

*Оценка перспектив изменения общеотраслевой конъюнктуры в среднесрочной перспективе.*

Рынок автомобильных герметиков тесно связан с рынком автопроизводителей, так как 90% продукции используется именно в производстве, а не в ремонте автомобилей.

Рынок легковых автомобилей восстанавливается с помощью бюджетных вливаний и программы утилизации, а продажи лёгких коммерческих автомобилей растут уже с начала года, «АвтоВАЗ» заявляет о росте продаж с момента запуска программы утилизации старых автомобилей (плюс 70% в марте по сравнению с февралем 2010 года). Легковой авторынок переживал худшие времена во втором и третьем кварталах 2009 года, падая в среднем на 55% в месяц.

Рост рынка в I квартале 2010 г. объясняется, прежде всего, общим улучшением состояния российской экономики (рост ВВП на 3,5%, промышленного производства на 5,8%, розничной торговли на 1,3%, доходов населения на 7,4%), вызванным ростом цен на нефть и стабилизацией курса валют.

Крупный и мелкий бизнес, получив положительные сигналы как со стороны рынка, так и со стороны государства, постепенно начинает расти. Помощь в этом ему оказывает и банковская система страны, которая поэтапно начала снижение кредитных ставок. Вместе с тем рост продаж легких коммерческих автомобилей обусловлен «отложенным спросом», сформировавшимся за время кризиса. После падения спроса на коммерческий транспорт во время кризиса 2009 года предприятия стали нуждаться в обновлении парка».

Немаловажную роль сыграли бюджетные государственные и региональные вливания в автопром. Утилизационная программа оказала поддержку продажам и в сегменте лёгких коммерческих автомобилей. Автопроизводители прогнозируют на 2010 год умеренный рост этого рынка от 5% до 10% к уровню прошлого года (до 104,2 тысячи машин). Стоит ожидать, что продажи автомобилей вернутся на докризисные показатели уже в 2013-2014 годах.

*Оценка объемов спроса со стороны строительных и автостроительных организаций по видам герметиков на 2012-2013 гг. (таблица 13-14)*

Таблица 13 – Прогнозируемый спрос на продукцию ООО «Герметекс» в 2012 гг., тонн

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потенциальный покупатель | Герметизатор для резьбовых соединений | «БУТЭПРОЛ-2М» | «ПИГМЕНТОЛ» | «МПБ» | «АВТО 36» | «АВТО 6» | Всего |
| АО «АВТОВАЗ». | 6,6 | 0,0 | 3,5 | 15,1 | 0,0 | 27,7 | 52,9 |
| ОАО «ИЖ  АВТО» | 3,2 | 0,0 | 5,2 | 2,5 | 15,5 | 0,6 | 27,0 |
| ЗАО «Рос-Лада» | 2,4 | 0,0 | 0,4 | 4,3 | 3,5 | 0,9 | 11,5 |
| ООО «Кинельагропласт» | 3,8 | 0,0 | 1,1 | 0,0 | 1,4 | 6,3 | 12,6 |
| ООО "Строительная компания СТАНДАРТ" | 0,0 | 1,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,5 |
| Компания "Строй Декор" | 0,0 | 6,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 6,0 |
| Итого | 15,9 | 7,6 | 10,2 | 21,9 | 20,4 | 35,5 |  |

Таблица 14 – Прогнозируемый спрос на продукцию ООО «Герметекс» в 2013 гг., тонн

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потенциальный покупатель | Герметизатор для резьбовых соединений | «БУТЭПРОЛ-2М» | «ПИГМЕНТОЛ» | «МПБ» | «АВТО 36» | «АВТО 6» | Всего |
| АО «АВТОВАЗ». | 14,8 | 0,0 | 8,0 | 34,1 | 0,0 | 62,5 | 119,3 |
| ОАО «ИЖ  АВТО» | 7,1 | 0,0 | 11,6 | 5,7 | 34,9 | 1,4 | 60,8 |
| ЗАО «Рос-Лада» | 5,4 | 0,0 | 0,9 | 9,7 | 8,0 | 2,0 | 25,8 |
| ООО «Кинельагропласт» | 8,5 | 0,0 | 2,6 | 0,0 | 3,1 | 14,2 | 28,4 |
| ООО "Строительная компания СТАНДАРТ" | 0,0 | 3,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,4 |
| Компания "Строй Декор" | 0,0 | 13,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 13,6 |
| Итого | 35,8 | 17,0 | 23,0 | 49,4 | 46,0 | 80,1 |  |

По результатам таблиц 13 и 14, можно сказать, что уже в 2011 году наметится тенденция к росту объема потребления герметиков, а в 2012-2013 годы произойдет значительное увеличение потребления. Это свидетельствует о стабильном росте спроса на продукцию фирмы «Герметекс» в среднесрочной перспективе.

В результате проведенного исследования, мы выяснили, что потребность в некоторых видах новой продукции выше, чем планируемый объем производства, а в некоторых - ниже. Если внести корректировки в план по выпуску продукции, то предприятие сможет получить дополнительную прибыль.

**3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий**

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

Таблица 15 – Расходы на создание и первый год поддержки веб-сайта

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

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

Таблица 16 – Расходы на второй и последующий годы поддержки веб-сайта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Статья расходов** | **Сумма, руб.** |
| 1 | Доплата сотруднику, которому поручена поддержка сайта в год | 23800 |
| 2 | Страховые взносы на доплату сотруднику | 7044,8 |
| 3 | Затраты на поддержку сайта. | 500 |
| 4 | Затраты на регистрацию и продление права владения доменным именем. | 300 |
|  | Итого: | 31644,8 |

По итогам 2008 года было проанализировано число звонков по объявлениям, данным в газете и справочнике. Средний размер чистой прибыли с каждого заключенного договора 1,3 тыс. Число заключенных контрактов по объявлениям 38. Годовая прибыль составила 49,4 тыс. руб.

Теперь подсчитаем прибыль при использовании веб-сайта:

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

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

Средняя прибыль в месяц = 0,5х 1,3 х 30 = 19,5 тыс. руб.

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

Прибыль за год составит от 234 тыс. руб.

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

Далее проведем расчет прироста прибыли от выпуска более рентабельной новой продукции – герметиков, используемых в автомобилестроении (табл. 17).

Таблица 17 - Расчет прироста выручки за счет структурных сдвигов в ассортименте планируемой к выпуску продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Цена | Объём реализации, тонн | | Структура продукции, % | | Выручка, тыс. руб | | | Изменение выручки за счёт структуры продукции |
| план | факт | план | факт | план | факт при плановой структуре | факт |
| Герметизатор для резьбовых соединений | 78 | 4,5 | 7,8 | ***6,0*** | ***10,3*** | ***351*** | ***358,1*** | ***608,4*** | ***250,3*** |
| «БУТЭПРОЛ-2М» | 28,5 | 6 | 5,1 | ***8,1*** | ***6,7*** | ***171*** | ***174,4*** | ***145,35*** | ***-29,1*** |
| Продолжение Таблицы 17 | | | | | | | | | |
| Герметик бутилкаучуковый «ПИГМЕНТОЛ» | 65,3 | 10,5 | 8,4 | ***14,1*** | ***11,1*** | ***685,65*** | ***699,5*** | ***548,52*** | ***-151,0*** |
| Герметик противошумный  битумный  «МПБ» | 41 | 17,4 | 17,4 | ***23,4*** | ***22,9*** | ***713,4*** | ***727,8*** | ***713,4*** | ***-14,4*** |
| Герметик профильный «АВТО 36» | 35,2 | 21 | 17,2 | ***28,2*** | ***22,7*** | ***739,2*** | ***754,1*** | ***605,44*** | ***-148,7*** |
| Герметик невысыхающий «АВТО 6» | 45 | 15 | 20 | ***20,2*** | ***26,4*** | ***675*** | ***688,6*** | ***900*** | ***211,4*** |
| ***Итого:*** |  | ***74,4*** | ***75,9*** | ***100,0*** | ***100,0*** | ***3335,25*** | ***3402,5*** | ***3521,11*** | ***118,6*** |

Расчётные данные показывают, что за счёт изменения структуры продукции выручка от её реализации увеличилась на 118,6 тыс. руб. Это свидетельствует об увеличении удельного веса более дорогих изделий «Герметизатор для резьбовых соединений» и Герметик невысыхающий «АВТО 6».

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

ЧП = В \* R (1)

где В –выручка;

R – уровень рентабельности.

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

Сведем расчет экономического эффекта от внедренных мероприятий в таблицу 20.

Таблица 20 - Экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий

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

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

**4. Технология производства**

**4.1 Процесс производства на ООО «Герметекс»**

Рассмотрим процесс производства и его стадии.

1. Производство бутилкаучуковых мастик. Вальцовщики разогревают смеситель до определенной температуры, высыпают туда сырье в соответствии с технологическими картами. Оно перемешивается в миксере до однородной структуры и попадает на вальцы. Масса выдавливается через вальцы (рис.10)и формируется в заготовки размером 30х20 см. Вальцовщики укладывают их на поддоны. Поддоны транспортируются на электрокарах к прессу. Заготовки пропускаются через пресс, формируются ленты, которые упаковываются в парафинированную бумагу.(рис.11) Затем рулоны лент укладываются в пластиковые ящики. Прессовщики проверяют массу ящика, она не должна превышать 10 кг.



Рис.10 Выдавливание бутилкаучуковой массы через вальцы



Рис.11 Упаковка лент в парафинированную бумагу

2. Производство жидких мастик. На оборудовании проводится предварительное перемешивание горизонтальной лопастной тихоходной мешалкой (прототип - растворосмеситель для строительных составов), с совмещением этого устройства с насосным – диспергирующим агрегатом. Такое совмещение позволяет не только производить выпуск вязких материалов, но и транспортировать их к месту фасовки.

При производстве процесс изготовления выглядит следующим образом. В верхний тихоходный растворосмеситель порционно загружаются весовые количества сырьевых компонентов. В течение 10-20 минут проходит перемешивание и предварительное диспергирование материала за счет трения эластичных частей лопастей мешалки о металлический корпус смесителя. Затем перемешанная композиция в полном объеме выгружается в накопительную часть нижнего агрегата, после чего включается шнек, при этом работает рециркуляционное насосное оборудование, возвращая после обработки указанную композицию обратно в накопительную емкость нижнего агрегата.

Одновременно с этим производится вторая загрузка в верхний агрегат. После окончания этой загрузки рукав рециркуляции частично перекрывается и часть материала идет на фасовку в картонные барабаны (рис.12).



Рис.12 Упаковка жидких мастик в картонные барабаны

Недостатком указанного способа изготовления является относительно невысокая производительность труда при высоких энергозатратах, достаточно длительное время изготовления (перемешивание идет в вязкой среде), необходимость использования достаточно тонких готовых наполнителей (для получения тонкозернистых и финишных материалов). Процесс изготовления на втором типе оборудования подразумевает принципиально другую схему производства. Предварительное перемешивание и диспергирование проводится при высоких оборотах в жидкой среде (соответственно без высоких энергозатрат) и подразумевает загущение продукта на конечной стадии производства, с последующим транспортированием его по той же схеме, что у оборудования первого типа. Используются рукава рециркуляции, шнек и насос, которые непосредственно совмещены с емкостью, в которой осуществлялась предварительная подготовка материала. Для оптимизации перемешивания могут использоваться легко заменяемые различные типы перемешивающих устройств.

Пример технологической карты представлен в приложении.

Рассмотрим нормы выработки за смену по видам мастик в таблице 21:

Таблица 21 - Нормы выработки за смену.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Норма выработки ,кг |
| Лента монтажная ЛМ диф В1 | 30 |
| Лента монтажная  ЛМ з Anticondensat В1 | 200 |
| Лента монтажная  ЛМ з (Alum В1) | 100 |
| Бутилкаучуковая монтажная лента с двух сторон покрыта антиадгезионным покрытием | 250 |
| Влаго – газонепроницаемая монтажная лента | 2000 |
| Защитная пароизоляционная лента | 200 |
| Саморасширающаяся, самоклеящаяся уплотнительная лента | 100 |

**4.2 Резервы повышения эффективности производства**

Улучшение эффективности производства предусматривает повышение качества, функциональности, экономичности или экологичности нового продукта. Для предприятия ООО «Герметекс» предлагаем следующие рекомендации: замену используемого сырья на более качественное и более экономичное. Это позволит в некоторой степени снизить издержки по производству и, в то же время, повысит имидж фирмы в глазах покупателей – как производителя более качественной продукции.

Рассмотрим, какие виды сырья используются для производства мастики «Бутилкаучуковая монтажная лента». Это мел, тальк, бутилкаучук марок СКЭПТ, СКМС и масло ИГП-38.

Название мела, планируемого для использования в производстве - СТМ-40 (ТУ 5743-024-05120542-2003). Он предназначен для использования в качестве наполнителя в лакокрасочной, резинотехнической и других отраслях промышленности. Представляет собой порошкообразный продукт белого цвета, получаемый путем дробления, сушки, тонкого помола и классификации природного карбоната кальция. Мел расфасован в полипропиленовые мешки (от 30 до 33кг). Более подробная информация о характеристиках данной марки мела, приведена в таблице 22. Но для предприятия было бы оптимальнее использовать мел другой марки СТМ-10 (ТУ 5743-021-05120542-2003), его характеристики так же приведены в таблице. Необходимость использования СТМ-10 обусловлена тем, что это позволит увеличить качество продукции. Во-первых, у данной марки ниже показатель гранулометрии, что обеспечивает лучшую перемешиваемость и однородность. Так же это обеспечивает более близкий к норме показатель пенетрации, то есть способности материала активно проникать в сварные швы, стыки, трещины. Во –вторых у СТМ-10 выше коэффициент отражения, что позволит выпускать мастику более светлого цвета. Это улучшит ее эстетические свойства.

Таблица 22 - Сравнительная характеристика сырья

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | СТМ-40 | | СТМ-10 | |
| норма | факт | норма | факт |
| 1.Массовая доля углекислого кальция и углекислого магния а пересчете на углекислый кальций ,%, не менее | 96,5 | 97,5 | 98 | 98 |
| 2.Массовая доля веществ, нерастворимых в соляной кислоте, % | 2,0 | 1,1 | 1,8 | 1,1 |
| 3.Массовая доля полуторных окислов железа и алюминия, %, не более | 0,25 | 0,25 | 0,5 | 0,4 |
| 4.Массовая доля окиси железа (111),%, не более | 0,25 | 0,012 | 0,15 | 0,012 |
| 5.Массовая доля водорастворимых веществ, %, не более | 0,2 | 0,01 | 0,1 | 0,01 |
| 6.Массовая доля влаги, %, не более | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| 7.Массовая доля железа извлекаемого магнитом, % не более | 0,03 | отс. | 0,02 | отс. |
| 8.Массовая доля песка, %, не более | 0,06 | 0,01 | 0,03 | 0,001 |
| 9.Коэффициент отражения, %, не менее | 85 | 88,1 | 89 | 89 |
| Продолжение Таблицы 22 | | | | |
| 10.Остаток, % не более на сите с сеткой  № 014 | 0,02 | 0,001 | отс. | отс. |
| № 0045 | 0,5 | 0,25 | 0,05 | 0,03 |
| 11.Гранулометрия:  99%, менее, мкм  90%, менее, мкм  50%, менее, мкм |  | 18  10  5 |  | 10  5  2,0 |

Рассмотрим теперь замену одной марки мела второй с экономической точки зрения. Стоимость планируемой марки у производителя ОАО «Мелстром» – 1700 руб. за тонну (цена тонны с учетом НДС, тары, услугами ж/д (кроме ж/д тарифа)), цена рекомендуемой марки 2280 руб. за тонну. Мы наблюдаем значительную разницу – 580 р. за тонну. Подсчитаем денежные потери на годовой инновационный проект, то есть на 150 тонн.

Расход мела на тонну выпускаемой продукции за минусом норм естественной убыли составляет - 350 кг. Соответственно на 150 тонн продукции будет использовано 150 \* 0,35=52,5 тонны мела. Потеря в денежном выражении составит 52,5\*580=30450 руб. за год.

Эту денежную потерю, в замен качеству продукции, можно возместить при замене другого сырья: масла ИГП-38 другим маслом ИГП-18. Рассмотрим их сравнительные технические характеристики в таблице 23.

Индустриальные масла ИГП-18(ТУ 38.101413-90) и ИГП-38 ТУ (18.101413-97) изготавливаются на основе минерального базового масла селективной очистки из сернистых нефтей, и различаются дозой добавления эффективной композиции присадок.

Таблица 23 - Сравнительные характеристики масел ИГП-38 и ИГП-18.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование технической характеристики | ИГП-18 | ИГП-38 |
| Кинематич.вязкость при 40ºС, мм2/с | 24-30 | 55-65 |
| Продолжение таблицы 23 | | |
| Плотность при 20ºС г/см 3 | 0,880 | 0,890 |
| Температура застывания, º С | -15 | -15 |
| Температура вспышки (отк.т), ºС | 180 | 210 |
| Цвет ед. | 3 | 4 |

Различия в кинематической вязкости и других характеристик не окажет существенного влияния на качество будущей продукции. Зато разница в цене даст необходимую экономию затрат. Например планируемое к использованию в производству масло ИГП-38 стоит у ООО "АБГ- Нефтехимком" 24800.00 руб/т, а ИГП-18 стоит 17230.00 руб/т. Денежная разница составит 7570 за тонну. Расход масла на тонну за минусом норм естественной убыли составляет 230 кг, соответственно за год на 150 тонн будет израсходовано 150\*0,230=34,5 тонн масла. Положительная денежная разница составит 34,5\*7570=261165 руб. таким мы получаем значительный резерв экономии.

Подсчитаем общую сумму экономии/перерасхода от внедрения наших предложений в инновационный проект:

261165-30450=230715 руб. – составит экономия от внедрения рациональных предложений.

При этом качество продукции улучшится, так как возрастет пенетрация – основная качественая характеристика мастики как строительного материала. Это доказывает выгодность внесенных предложений для предприятия ООО «Герметекс».

**5. Охрана труда И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

**5.1 Анализ безопасности и экологичности выпускаемой продукции**

Проанализируем безопасность и экологичность продукции ООО «Герметекс». Она складывается из безопасности для здоровья рабочих при производстве герметика, безопасности для потребителей при применении продукции, экологичности производства и применения для окружающей среды, безопасности транспортирования и хранения. Данные условия обеспечиваются требованиями ТУ на продукцию и подтверждаются сертификатами.

При изготовлении герметика используют компоненты, токсикологические характеристики которых приведены в таблице 18.

При производстве герметика необходимо применять индивидуальные средства защиты:

- одежда специальная защитная, средства индивидуальной защиты ног и рук по ГОСТ 12.4.103-86;

- для защиты органов дыхания по ГОСТ 12.4.034-85, противопылевые маски типа ФА, ШБ-1, «лепесток».

К работам по производству и применению герметика допускаются лица не моложе 18 лет, прошедшие предварительные (при поступлении на работу) и периодические медицинские освидетельствования.

Герметик должен приготовляться по технологическому регламенту, утвержденному в установленном порядке.

По физико-механическим свойствам герметик должна соответствовать нормам приведенным в таблице 25.

Таблица 24 - Токсикологические характеристики компонентов герметика

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование компонентов и НТД | ПДК паров мг/м | Класс опасности по ГОСТ 12.1.005-88 | Характеристика действия вещества на организм человека |
| Бензин-растворитель для лако-красочной промышленности ГОСТ 3134-78 | 100 | IV | Вызывает головную боль, слабость, тошноту, раздражение слизистой оболочки |
| Бензин-растворитель для резиновой промышленности ГОСТ 443-76 | 100 | IV | Головная боль, сонливость, при контакте с кожей-сухость |
| Сольвент нефтяной  ГОСТ 10214-78 | 100 | IV | Слабое наркотическое действие, сухость кожи, зуд, сонливость |
| Керосин технический  ТУ 38-401-588-90 | 300 | IV | Головная боль, сухость кожи, раздражение слизистых оболочек |
| Нефрас С4 150/200  ГОСТ 8505-80  ТУ 38-101-1026-85 | 100 | IV | То же |
| Портландцемент ГОСТ 10178-85 | 6 | IV | Вызывает заболевание органов дыхания |
| Технический углерод для производства резины ГОСТ 7885-77 | .4 | III | Вызывает заболевания органов дыхания |
| Мел природный ГОСТ 12085-88 мел химический осажденый | 6 | IV | Малоопасное вещество |
| Асбест хризотиловый ГОСТ 12871-93 | 2 | III | Вызывает заболевание органов дыхания, раздражает слизистые оболочки, обладает канцерогенными свойствами |
| Бутилкаучук 1675 С ТУ 38-30-3103-93 | не регламентируется |  | Не токсичен |
| Пудра алюминиевая ПАП- 1,ПАП-2 ГОСТ .5494-71 | 1 | II | Взвеси с воздухом вызывают заболевания органов дыхания |

Таблица 25 - Физико-механические показатели герметика

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Значения показателей |
| Внешний вид | Однородная масса серебристого цвета |
| Плотность рабочего состава, кг/м.куб. | 800-900 |
| Усадка по объему,%, не более | 30 |
| Содержание  нелетучих веществ,% | 20-35 |
| Адгезия к металлу методом решетчатых надрезов, балл, не более | 2 |
| Водопоглощение, %,  не более | 0,5 |

Периодичность санитарного контроля содержания вредных веществ в воздухе рабочей зоны при производстве и применении герметикаопределяется по ГОСТ 12.1.005-88 и проводится по графику, согласованному с местными органами государственного надзора и ни методикам, согласованным с Минздравом РФ.

При приготовлении и нанесении рабочего состава следует:

• работать в спецодежде и резиновых перчатках;

• на рабочем месте не курить и не пользоваться открытым огнем,

• соблюдать привила личной гигиены, по окончанию работы принимать горячий душ, участки кожи, на которые попала герметик, вначале протереть ватным тампоном, смоченным бензином или уайт-спиритом, затем вымыть водой с мылом.

Герметик является пожароопасным и токсичным материалом, что обусловлено свойствами входящих в его состав компонентами.

При производстве, применении и испытании герметика должны соблюдаться требования пожарной безопасности и промышленной санитарии и соответствии с ГОСТ 123.005-75 «Работы окрасочные. Общие требования безопасности»

Все работы, связанные с изготовлением и применением герметика должны проводится в помещениях, снабженных приточно-вытяжной вентиляцией.

Система вентиляции должна обеспечивать метеорологические условия и содержание вредных веществ в рабочей зоне производственных помещений соответствии с ГОСТ 12.1.005-88 и СН 4088-86 «Санитарные нормы микроклимата производственных помещений».

Рабочие места по растариванию и дозировке компонентов герметика должны быть оборудованы системами аспирации.

Все работы, связанные с изготовлением и применением герметика должны проводиться в помещениях, снабженных средствами тушения пожара, асбестовые одеяла, песок, огнетушители углекислотные по ГОСТ 7276-77 и ГОСТ 9230-77, пенные установки по ГОСТ 13815-82Е..

Характеристики растворителей для приготовления герметика по пожароопасности ГОСТ 12.1.044-84 и токсичности паров приведены в таблице 26.

При работе с герметиком требуется соблюдать «Санитарные нормы и правила при работе с асбестом» от 31.07.91 № 5808.

Таблица 26 – Характеристики растворителей по пожароопасности паров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование компонентов и НТД | Класс опасности по ГОСТ  12.1.044-84 | Температура, гр.С | | Концентрация воспламенения в смеси с воздухом, % |
| вспышки | самовоспламенения |
| 1 | 2 | 3 | | 4 |
| Бензин-растворитель для лакокрасочной промышленности (уайт-спирит) ГОСТ 313 4-78 | 4 | 35 | 270 | 1.4-6.0 |
| Бензин-растворитель дли резиновой промышленности ГОСТ 443 -76 | 4 | -17 | 270 | 1.1 -5.4 |
| Нефрас С4 150/200 ГОСТ 8505-80 | 4 | 33 | 435 | 0.8-5.0 , |
| Сольвент нефтяной ГОСТ 10214-78 | 4 | 34 | 520 | 1.3 -.8.0 |
| Керосин технический ТУ 38-401-588-90 | 4 | 53 | 238 | - |

Герметик не склонен к самовозгоранию, относится к трудногорючим веществам (4-ый класс опасности по ГОСТ 12.1.0007-76). В случае возникновения пожара тушить пламя следует любыми имеющимися средствами пожаротушения: песком, кошмой, пенным и углекислотным огнетушителем.

Производство герметика относится к молоотходным технологиям, исключающим попадание сырья продуктов производственного цикла, готовых материалов в водную среду.

В производстве герметика при выполнении технологических операций образуются следующие вредные вещества выбрасываемые в атмосферу:

- пыль цемента, мела и асбеста. Образуется в местах растаривания и смешения компонентов,

- пары растворителя. Образуются при приготовлении герметика, при выгрузке, растарке и упаковке.

- при вальцевании смеси бутилкаучука возможно выделение газообразного изобутилена.

С целью охраны воздушной среды от загрязнения вредными веществами при производстве герметика налажен периодический контроль за соблюдением норм предельно-допустимых выбросов (ПДВ) вредных веществ. При превышении ПДВ в атмосферном воздухе производство герметика прекращается до устранения технологических причин, приводящих к повышенному выделению вредных веществ.

Выбросы вредных веществ при работе оборудования незначительны (параметр «К» для каждого выбрасываемого вредного вещества меньше 5, поэтому расчет рассеивания не производится).

В производстве герметика образуются твердые отходы: тарные мешки с остатками мела, асбеста, портландцемента. Твердые отходы подлежат захоронению в соответствии с требованиями «Временных правил охраны окружающей среды от отходов производства и потребления в Российской Федерации» от 15.07.94 г. Министерства охраны окружающей среды и природных ресурсов Российской Федерации Москва, 1994 г., СниП 2.01.28-85, СанПиН 42-128-4433-87 и «Санитарных правил при работе с асбестом» от 31.07.91 № 5808.

Герметик разливают в металлические бочки емкостью 200 л, упаковывают в картриджи, тубы из алюминиевой фольги, пластиковые ведра. Все емкости снабжены герметично закрывающимися крышками.

Допускается пи согласованию с потребителем использование возвратной тары. В этом случае тара снабжается полиэтиленовыми мешками-вкладышами для химической продукции по ГОСТ 17811-78.

Маркировка и упаковка герметика контролируется визуально. На металлические бочки и барабаны наносятся знаки опасности по ГОСТ 19433-88, (класс-9, подкласс 9.2, подкласс 9.2.1), знак «Боится нагрева» и наклеивается этикетка с указанием наименования продукта, номера партии, даты изготовления, обозначение настоящих ТУ.

Герметик транспортируют всеми видами транспорта в крытых транспортных средствах в соответствии с правилами перевозки огнеопасных \_резов, действующих на данном виде транспорта. Герметик транспортируют в условиях, обеспечивающих защиту его от воздействия атмосферных осадков, механических повреждений, упакованным в соответствии с требованиями ТУ изготовителя (деревянные ящики, коробки из гофрокартона или другую тару по согласованию с потребителем). При погрузо-разгрузочных работах бросать и кантовать тару с герметиком запрещается.

Герметик хранят в упакованном виде в вентилируемом помещении исключая попадание прямых солнечных лучей.

Герметик применяется в соответствии с действующими строительными нормами на кровельные, гидроизоляционные, герметизирующие работы с использованием холодных растворных герметика.

Перед нанесением герметика, поверхность конструкции предварительно грунтуют (праймируют) разбавленным раствором герметика. Разбавление производят уайт-спиритом в соотношении 1 к 4.

В процессе нанесения и вулканизации кислотных герметиков выделяющиеся пары могут вызывать раздражение глаз и слизистых оболочек, поэтому необходимо проветривать помещение, в котором производятся работы.

При попадании герметика в глаза необходимо промыть их большим количеством теплой воды.

Предприятие-изготовитель гарантирует соответствие качества герметика требованиям настоящих ТУ при соблюдении потребителем установленных условий эксплуатации, транспортирования, хранения.

Гарантийный срок хранения – 6 месяцев со дня изготовления.

По истечении гарантийного срока хранения производится проверка герметика на соответствие требованиям настоящих ТУ.

**5.2 Сертификация продукции ООО «Герметекс»**

Согласно Закона «О сертификации продукции и услуг» (в редакции от 27.12.1995г. № 211-ФЗ с последующими изменениями и дополнениями) сертификация – это метод объективного контроля качества продукции, ее соответствия установленным требованиям, а также безопасности для окружающей среды, жизни, здоровья, имущества граждан. Наличие сертификата помогает покупателям в компетентном выборе продукции и является определенной гарантией ее доброкачественности.

Сертификация подтверждает показатель качества продукции, заявленный изготовителем, а также облегчает экспорт и импорт, продукции, повышает конкурентоспособность.

Обязательная сертификация – это подтверждение уполномоченным органом соответствия товара обязательным требованиям. Обязательное требование – это требование нормативного документа, подлежащее обязательному выполнению с целью достижения соответствия этому документу. Обычно обязательными являются требования по обеспечению безопасности людей, их имущества и окружающей среды, технической и информационной совместимости и взаимозаменяемости продукции и некоторые другие, связанные с необходимостью обеспечения единства методов контроля и маркировки. Перечень продукции, подлежащей обязательной стандартизации, а также ее параметры, показатели и характеристики определяются в соответствии с действующими в стране нормативными документами и законодательством.

Обязательное требование включает показатели безопасности для потребителя и окружающей среды. Таким образом, при обязательной сертификации товара у изготовителя и потребителя появляется уверенность безопасности при потреблении.

Сертификат соответствия ГОСТ Р – свидетельство, удостоверяющее качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям договора. В сертификате качества дается характеристика товара либо подтверждается соответствие товара определенным стандартам или техническим условиям заказа.

Сертификат соответствия продукции предназначен как для сертифицирования товаров российских фирм производителей, так и поставляемых в Россию фирмой-импортером. Сертификат соответствия может быть выдан на партию товара или на серийное производство. В первом случае сертификат оформляется для фирмы поставщика продукции на российский рынок. Срок действия сертификата зависит от условий договора о продаже. Во втором случае заявителем и получателем сертификата является иностранная фирма-производитель поставляемого товара. Данный вид сертификата действителен в течение срока указанного в сертификационном документе. Сертификация проводится нашими экспертами на объекте производства фирмы, выпускающей сертифицируемый продукт. По результатам проведенных лабораторных тестов образцов продукции выдается соответствующий сертификат соответствия серийного производства.

Сертификат соответствия ГОСТ Р на продукцию может быть выдан только при наличии необходимых для данной продукции дополнительных сертификационных документов: гигиеническое заключение, ветеринарное свидетельство, сертификат пожарной безопасности. В сертификате соответствия ГОСТ Р должны быть ссылки на перечисленные выше документы.

Герметизирующие материалы ООО «Герметекс» имеют сертификаты:

– Сертификат удостоверяющий, что система качества ООО «Герметекс» соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 9001- 2001(ISO 9001: 2000).

– Сертификат соответствия подтверждающий, что продукция Герметик соответствует требованиям нормативных документов ТУ 5772- 003- 43008408-99.

– Заключение об испытании материалов немецкой фирмой «TUV» – мирового лидера в предоставлении услуг проведения независимой экспертизы и оценки.

– Диплом рейтинга «100 лучших товаров России».  
– Ревизионный сертификат №561 программа «Надежные организации строительного комплекса».

**5.3 Мероприятия по обеспечению конкурентоспособности выпускаемой продукции по факторам безопасности и экологичности**

Период экономического кризиса – идеальное время для того, чтобы пересмотреть экономику и сделать ее не только финансово выгодной, но и «экологически чистой». В связи с «очищением» и оздоровлением рынка оказывается своевременным развитие сегмента конкурентоспособной отечественной экологически чистой (натуральной) и безопасной продукции и технологий.

В развитых странах мира развитие рынка экологически безопасных товаров и технологий является одним из самых перспективных направлений обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.

Западный рынок экологически чистых продуктов питания растет и развивается более тридцати лет. Мировой объем рынка в 2003 году составил $28 млрд. В настоящее время доля экологически безопасных товаров уже достигла 3% в мировом товарообороте с тенденцией к увеличению с каждым годом.

Страны Европейского Союза установили дополнительные меры поддержки предприятий, занимающихся производством экологически чистых продуктов. Эти меры предусмотрены на разных уровнях – общеевропейском, государственном и муниципальном. К ним относятся дотации и субсидии. Кроме того, государство оказывает помощь в проведении научных исследований, в том числе в области экологического сельского хозяйства, развития экологического семеноводства и выведения новых пород животных.

В России это направление до сих пор не развито, в большинстве регионов экологическая обстановка весьма неоднородна. Наряду с катастрофически загрязнёнными территориями существуют районы, где экологические показатели находятся в норме. Есть проблемы, связанные с сохранением плодородия почв и предотвращением загрязнения земель, изношенностью основных фондов, с качеством товаров на потребительском рынке.

Экологические вопросы в регионах России, на предприятиях до последнего времени не были приоритетными. Бизнес настроен на получение прибыли. Сегодня модернизация предприятий на порядок дороже платы за загрязнения. Уровень многих предприятий регионов не позволяет быстро снизить воздействие на экологию до допустимых показателей. В основном оценка негативного воздействия идет по гигиеническим нормам, а не экологическим, которые должны быть более жесткими. Вопросы производства и реализации экологически чистой и безопасной продукции и технологий не выделены и размываются в разных государственных программах.

52 % покупателей знают об экологической маркировке продукции или что-то слышали о ней. При этом можно с уверенностью утверждать, что этот не слишком высокий уровень информированности связан с отсутствием широкой рекламной кампании, так как большинство «незнающих» принадлежат к таким группам населения, для которых основным источником информации являются средства массовой информации (рабочие, служащие, пенсионеры, домохозяйки). Большая часть покупателей связывает понятие «экологически безопасная продукция» с безопасностью для здоровья человека (55 %), и лишь 12 % знают о том, что основой экологической безопасности является минимизация негативного воздействия на окружающую среду.

 На данном этапе развития потребительского рынка при выборе продукции покупатель руководствуется в первую очередь информацией о составе товара. По представлениям покупателя, на сегодняшний день именно состав товара может дать ему наиболее достоверную информацию о качестве выбираемой продукции, ее натуральности. Именно эта информация позволяет гражданам сделать выбор в пользу того или иного товара, следуя главному принципу — заботясь о своем здоровье.

Понятие «экологически безопасная продукция» (а следовательно, и наличие экомаркировки) имеет устойчивую ассоциацию с тем, что такая продукция безопасна для здоровья человека. Покупатели считают, что наличие на упаковке экологической маркировки — знака, удостоверяющего безопасность товара для здоровья и окружающей среды — позволяет им сделать вывод о качестве продукции. При этом, такие показатели, как наличие медалей выставок и конкурсов, наличие товарных знаков, реклама продукции в СМИ и на улице, известность бренда, не играют большой роли и незначительно влияют на выбор продукции (12-25 %). Таким образом, именно экомаркировка мо\_ред повысить лояльность покупателя к определенной марке товара. Компания, заботящаяся о здоровье потребителя, несомненно, вызовет больше доверия у последнего, чем компания, вкладывающая огромные средства в рекламу.

Таким образом, наличие экознака, — имеет реальный потенциал к повышению своего «рейтинга» в глазах потребителя. При укреплении уже имеющейся ассоциации «наличие экознака = проверенный состав» большинство потребителей будет ориентироваться не непосредственно на состав продукта, а на наличие либо отсутствие экомаркировки на упаковке. Это способно значительно облегчить потребителю выбор продукции и сэкономить время, затрачиваемое на поиск качественного товара.

Получается, что основное препятствие для повышения спроса на экомаркированную продукцию — это очень небольшое количество такой продукции. И подтверждение тому — следующие цифры. Несмотря на недостаточную информированность об экологической безопасности продукции, уже сейчас 85 % граждан согласны покупать такую продукцию, даже если она будет дороже на 10 % по сравнению с непроверенной аналогичной продукцией, причем готовность платить больше за экологичные товары высока как среди тех, кто знает об экомаркировке, так и среди тех, кто о ней не слышал. И даже если экологически безопасные товары будут дороже на 30 %, такой продукции отдадут предпочтение 28 % покупателей. Это очень высокие показатели, которые говорят о том, что потребитель ждет от производителя только качественной, экологически безопасной продукции, и одним из гарантов этого высокого качества является экомаркировка.

В условиях постоянно растущей конкуренции привлечь внимание потребителей к своей продукции становится для производителей приоритетной задачей. Существует множество инструментов привлечения внимания покупателей: реклама продукции в средствах массовой информации, на улице, повышение популярности бренда, наличие медалей и дипломов различных выставок на упаковке товара. Однако мало привлечь внимание к продукции, необходимо заручиться доверием покупателей. Тенденции потребительского рынка таковы, что доверие покупателей приобретает только такая продукция, качество которой не вызывает сомнения. Экомаркировка — это один из способов сообщить покупателю о высоком качестве продукции.

Экологическая маркировка — знак, который можно найти на упаковках российских и зарубежных товаров. Его может получить только та компания, которая прошла экспертизу и доказала экологическую безопасность и высокое качество своей продукции.

Определение термина «Экологическая безопасность» дает федеральный закон «Об охране окружающей среды»: экологическая безопасность – состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий.

В современном обиходе под термином «экологическая безопасность» применительно к товарам потребления понимается:

1. отсутствие в готовом продукте вредных, ненатуральных и других веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм;
2. безопасность изъятия/использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды;
3. минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции;
4. безвредная утилизация или рециклинг отходов и упаковки.

Существующие в мире экомаркировки можно разделить на следующие основные группы — по информации, которую они несут:

- информация об экологичности продукции в целом, учитывающая весь жизненный цикл ее производства;

- информация об экологичности отдельных свойств продукции. Сюда также относятся знаки, отражающие отсутствие веществ, приводящих к уменьшению озонового слоя вокруг Земли; знаки на предметах потребления, отражающие возможность их утилизации с наименьшим вредом для окружающей среды, и многие другие;

- информация для идентификации натуральных продуктов питания (органическое производство).

Следует отметить, что на практике существуют и другие виды экомаркировки, например призывы бережно относиться к окружающей природной среде в целом и ее отдельным объектам, и т. п.

В России также представлены все эти типы экомаркировок. Но наиболее интересными для покупателя, пытающегося максимально разобраться в ситуации, оказываются знаки, несущие информацию об экологической безопасности продукта в целом.

С 2001 года Санкт-Петербургским Экологическим союзом запущена программа «Экология и Человек», в рамках которой осуществляется проект «Экомаркировка «Листок жизни»». Этот проект был поддержан Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палатой и Комитетом по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности Правительства Санкт-Петербурга. «Листок жизни» – знак экологической маркировки (сертификации) товара, основанный на стандартах международной серии ISO 14000. «Листок жизни» гарантирует, что товар экологически безопасен, а окружающей среде при его производстве нанесен минимально возможный ущерб. Иначе говоря, сертификации здесь подвергается не только конечная продукция, но и вся цепочка ее производства: от добычи сырья до утилизации отходов.

Экознак «Листок жизни» свидетельствует о том, что при производстве такого товара контролируются и по возможности минимизируются все виды вредоносного воздействия на окружающую среду. Кроме того, экомаркировка – гарантия того, что сам товар подвергся минимальному вредному воздействию. Это особенно важно для продуктов питания, при изготовлении которых необходимо соблюдать как санитарные, так и экологические нормы и требования к качеству исходного сырья. Иными словами, экомаркировка помогает покупателю сделать выбор, основываясь на соображениях экологичности продукции..

Предлагаемая процедура присвоения данного экознака ведет к снижению вредного воздействия на окружающую среду соответствующего вида продукции или услуг. Экомаркировка «Листок жизни» присваивается той продукции, которая прошла трехступенчатую экспертизу по специальной процедуре***,*** на определенный срок с обязательной систематической проверкой выполнения поставленных экспертизой условий.

На рисунке 13 изображен полный цикл прохождения сертификации: от подачи заявки до вручения экомаркировки.

Процедура проведения экспертизы:

I этап: По заявке предприятия проводится предварительная оценка экологического качества продукции (общественная экологическая экспертиза).

II этап: Углубленная экспертиза на основе экспертной базы СПб Торгово-Промышленной палаты или центра Испытаний и Сертификации АНО «ТЕСТ С.-Петербург».

III этап: Рассмотрение результатов экспертизы на Общественном консультативном совете.

IV этап: Выдача сертификата на право пользования экомаркировкой.

Схема получения экомаркировки «Листок жизни»

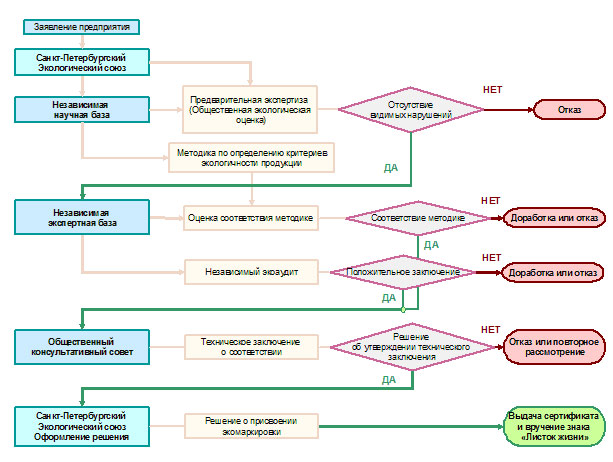


Рис. 13

Такая система присвоения товарного знака «Листок жизни» исключает как покупку, так и подделку этой маркировки.

Успех проекта по внедрению системы добровольной экологической сертификации продукции зависит от осознания и потребителем, и производителем тех преимуществ, которые она несет. Несмотря на то, что для большинства российских предприятий охрана окружающей среды является дорогостоящим и затратным мероприятием, она может дать положительный экономический эффект (повышение продаж, снижение рисков аварийности, снижение себестоимости продукции за счет сокращения расходования ресурсов). Производитель снижает экологические риски и сообщает о себе, как об организации, минимизировавшей нагрузку на окружающую среду, что заметно облегчает взаимодействие с компаниями-партнерами, особенно иностранными.

 Экомаркировка является индикатором экологической безопасности продукции для человека, а, следовательно, работает на здоровье человека. Наличие на товарах знака добровольной экологической сертификации облегчает покупателю выбор, особенно в том случае, если покупатель уже информирован о преимуществах экологически безопасной продукции. Информирование и просвещение населения играют важную роль в продвижении экомаркированной продукции, и эту роль берет на себя Санкт-Петербургский экологический Союз. Покупая товары с экознаками, потребитель заботится как о своем здоровье, так и о здоровой окружающей среде, а значит, и о здоровье будущих поколений. Производитель, уверенный в качестве и безопасности своей продукции, в свою очередь, получает новые рынки сбыта. Принцип равновесия и выигрыша всех сторон (потребитель-производитель-окружающая среда), лежащий в основе добровольной экологической сертификации, делает ее удобным и привлекательным инструментом рынка.

**Заключение**

В ходе написания данной дипломной работы были сделаны следующие основные выводы. В условиях острой конкуренции на рынке в период финансового кризиса любому предприятию необходимо использовать активное продвижение своей продукции. Продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров. Это позволяет увеличивать объем реализации и, соответственно, получать больше прибыли.

В результате предприятие получает не только финансовую выгоду, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость торговой марки.

Для того чтобы осуществить эффективное продвижение предприятию необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы. Стратегия продвижения может складываться из: стратегии дифференцирования и позиционирования; PR-стратегии; GR-стратегии; рекламной стратегии; маркетинговой стратегии; товарной стратегии; стратегии ценообразования стратегии распространения; корпоративной стратегии; стратегии бизнес-единиц; стратегии бренда.

Основные стратегии продвижения товара на рынок имеют названия: «Тяни» и «Толкай». Их принципиальное различие в том, что первая подразумевает массированное стимулирование продаж уже готовой разработанной продукции сети оптовых торговцев, а вторая основана на поставку продукции в соответствии с запросами конечных потребителей.

Максимально эффективное продвижение осуществляется через комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду и личную продажу.

Особенностями продвижения на рынке промышленных товаров является то, что такие средства как реклама и стимулирование продаж не столь эффективны как на рынке потребительском. Реклама больше носит информирующий характер. Основным же средством продвижения товара на промышленном рынке чаще всего является личная продажа.

Для рассмотрения теоретических аспектов продвижения на практике мы выбрали предприятие ООО «Герметекс». Предприятие занимается производством и реализацией герметиков. Организационная структура имеет функциональное назначение и включает: производственный отдел, склад, отдел логистики, отдел продаж, бухгалтерию. Производство состоит из 1 цеха, разделенного на участки. Производство продукции осуществляется на 3 станках. В цеху работают 2 бригады рабочих по 4 человека посменно (2/2, 8 часовой рабочий день).

В ходе анализа финансовой деятельности предприятия мы определили, что в 2008 году по сравнению с 2007 году произошло снижение показателей, связанных с рентабельностью производства и продаж. В следствие снижения спроса на продукцию, выручка сократилась на 7305 тыс,руб., а чистая прибыль на 790,4 тыс.руб. Таким образом, ООО «Герметекс» необходимо проводить политику продвижения своей продукции в целях увеличения спроса.

В ходе анализа конкурентоспособности предприятия мы выяснили следующее. На фирму оказывают давление четыре основных конкурента: ООО "Гермаст", ООО "Стройполимер", ООО "Филикровля", ООО "ЗГМ". Наибольшая доля рынка у ООО «Стройполимер», когда как ООО «Герметекс» - 22%.

Факторами, формирующими конкурентоспособность нашей фирмы, являются: высокое качество, значительная доля рынка, удобная упаковка и дизайн, достаточный гарантийный срок продукции, уровень технологии производства, невысокие цены, канал сбыта через торговых представителей, продвижение продукции через СМИ и с помощью системы скидок.

Оценка конкурентоспособности показала, что все конкуренты имеют примерно одинаковый статус на рынке. Поэтому, чтобы добиться конкурентных преимуществ, необходимо использовать активную стратегию продвижения товара.

Анализ конкурентоспособности продукции выявил, что товар «Лента монтажная ЛМ диф В1» пользуется стабильным спросом у партнеров предприятия. Это обусловлено высокими объемами потребления и качеством. Высокие баллы по конкурентоспособности были присвоены новым видам продукции Герметик невысыхающая «АВТО-6» и «Герметизатор для резьбовых соединений», так как данный вид продукции конкурирующие предприятия не выпускают. В то же время данная продукция востребована на рынке, поэтому является уникальной. SWOT-анализ помог сформулировать достоинства и недостатки в работе предприятия в целом, наметить возможности и определить угрозы.

Стратегия продвижения на ООО «Герметекс» основана на методе «Тяни» и включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования, рекламную стратегию, товарную стратегию, стратегию ценообразования, стратегию распространения.

Для того, чтобы повысить прибыль предприятия, можно рекомендовать следующие меры.

1. Разработать собственный сайт, где с минимальными затратами и эффективно будут позиционироваться все товары, способы их применения, цены и информация о скидках.
2. Производить ту продукцию в большем объеме, для которой еще не создалась конкурентная среда.

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятий составит 257,7 тыс.руб.

Стратегия «Тяни» была выбрана предприятием, так как ООО «Герметекс» ориентирует свою работу на конечного потребителя. Такое продвижение имеет ряд преимуществ. Во- первых, оценивается фактический спрос на продукцию. В данном случае предприятию не придется производить массированное дорогостоящее стимулирование сбыта, так как предложение не превышает заявленного спроса. Во-вторых, анализируются реальные потребности конечного потребителя. Производитель после проведенного маркетингового исследования знает, какие свойства продукции наиболее важны для потребителя: технические характеристики, удобная упаковка, привлекательная цена, способ доставки. Таким образом, ООО «Герметекс» может изначально закладывать эти характеристики в бизнес-план производства. Конечный потребитель будет охотнее приобретать продукцию предприятия, так как она будет характеризоваться всеми необходимыми качествами на данном этапе промышленного развития. Стимулирование сбыта также производится с ориентацией на конечных потребителей. Торговые представители обращаются непосредственно к ним, объявления в СМИ так же ориентируют потребителей на закупку непосредственно у завода ООО «Герметекс».

Предприятие негативно относится к использованию стратегии «Толкай», так связывает это с большими затратами на: организацию продвижения товаров через посредников, специальное обучение торговых агентов, большие затраты на рекламу, расходы связанные с предоставлением скидок, затраты на проведение выставок.

Однако в современных условиях расходы на стимулирование по методу «Толкай» необязательно высоки. Существуют прогрессивные методы информирования покупателей: и оптовиков и конечных потребителей. Это организация промо-акций через сеть Интернет. Покупатель, попадая на сайт производителя может оценить предполагаемый уровень качества, цен, информацию о скидках в определенные периоды. Информация на сайтах имеет свойство статичности, поэтому потребитель всегда может просмотреть способы связи с предприятием: контактный адрес, телефон. Таким образом, без огромных затрат производитель может вести мощное стимулирование продаж

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Архипов В. Ветошникова Ю. Стратегии выживания промышленных предприятий // Вопросы экономики. – 2008.- № 12.- С. 139-142.

2. Астринский Д. Экономический анализ финансового положения предприятия // Экономист. – 2007.- №12.- С. 34-47.

3. Абрютина М.С. Экономический учет и анализ деятельности предприятия // Вопросы статистики.- 2007.-№ 11.- С. 34-37.

4.Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М., Финансы и статистика, 2004. — 320 с. - ISBN 5-279-02220-9

5.Бланк А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики / А.Бланк, Е.Гурвич, А.Улюкаев // Вопросы экономики. – 2006. – N 6. – С.4-24.

6.Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов/ И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№1.- С 113-119.

7.Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. – С. 83-90.

8.Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления – 2006. – N 3. – С.108-113.

9. Волков Ю.Е. Предприятия работают так, как ими управляют // ЭКО. 2008.- № 10. –С. 69-74.

10.Гапоненко А. Конкурентоспособность хозяйственных организаций как основа социально-экономического роста // Власть. – 2007. – N 1. – С.33-36.

11. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование/ под ред. Самочкина В.Н., Пронина Ю.Б., Логачевой Е.Н. и др. – М.: Дело, 2007. –352 с.- ISBN - 5-7749-0203-Х

12.Гордон Ян Целевая конкуренция, М.- Издатльство «Вершина», 2006 г.-368 с.- ISBN 5-9626-0110-6

13.Грузинцева Н.А. Проектирование производственной конкурентоспособности потребительской продукции / Н.А.Грузинцева, М.А.Сташева, Б.Н.Гусев // Методы менеджмента и качества. – 2006. – N 10. – С.16-19.

14.Данишевский В.Ф. Управление резервами повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: учеб.пособие / В.Ф. Данишевский, Волж. Ин-т экономики, педагогики и права. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. – 132 с.

15.Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: КолосС, 2006. – 191 с. - ISBN - 5-9532-0282-2

16.Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2005. – №4(83).-С.17-18

17.Коновалов В.В. Развитие конкурентных преимуществ – основа успеха / В.В.Коновалов, И.В.Цомаева // ЭКО. – 2008. – N 6. – С.115-128.

18.Коршунова Г. В. Структурные основы конкурентоспособности / Г. В. Коршунова // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – N 8. – С. 35-37.

19.Крипендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с. - ISBN - 54871-0027-4

20. Курский В.А. Подход к планированию эволюционного развития предприятия в конкурентной среде // Финансы и кредит.2007.- № 14.- С. 29-32.

21.Кучуков Р. Проблемы конкурентоспособного развития // Экономист. – 2007. – N 8. – С.25-37.

22.Лазарев С. В. Интеллектуальный потенциал компании как резерв повышения ее конкурентоспособности// Менеджмент сегодня. – 2006. –N 5. – С. 174-182

23.Лифиц И. М. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц // Маркетинг. – 2006. – N 2. – С. 117-124

24.Магомедов Ш.Ш. Конкурентоведение товаров: Монография / Ш.Ш. Магомедов, Моск. Ин-т предпринимательства и права. – Ставрополь: Пресса, 2005. – 307 с. – ISBN – 3-277-14433-2

25.Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия и управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. – С. 91-94

26.Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес букс, 2006. – 452с. ISBN - 5-9614-0491-3

27.Портер М.Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715с. ISBN -5-9614-0182-0

28.Проблемы повышения конкурентоспособности российской экономики: из доклада Всемирного банка / Всемирный банк // Общество и экономика. – 2006. – N 11/12. – С. 118-124.

29.Разработка стратегии адаптации организации в конкурентной среде / Е.П. Карлина, Р.И. Акмаева, О.Ю. Мичурина, С.Б. Жабина. – Ростов н/Д: Фолиант, 2005. – 251 с. - ISBN - 978-5-8459-1204-6

30. Российский статистический ежегодник: Стат. сб./ Госкомстат России. – М., 2008.- 679 с. - ISBN - 978-5-89476-260

31.Сальников В.А. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности – текущее состояние и перспективы / В.А.Сальников, Д.И.Галимов // Проблемы прогнозирования. – 2006. – N 2. – С.55-83.

32. Слепов В.А., Щеглова Н.В. Финансовая и ценовая адаптация российских предприятий к рыночной среде // Финансы. – 2008. №3. – С. 14 – 21.

33. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. – М. ЮНИТИ, 2006. – 225 с. – ISBN - 5-238-00127

35. Удалов Ф.Е. Управленческие резервы роста эффективности на предприятииях// ЭКО.- 2007.- № 12.- С. 138-144.

36.Фатхутдинов Р.А.: Стратегическая конкурентоспособность: учебник для вузов по спец. «Маркетинг»/Р.А. Фатхутдинов.- М.: Экономика, 2005.- 505 с.- ISBN - 5-7958-0190-3

37. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Эксмо, 2005. – 542 с. – **ISBN** - 5-7958-0190-2

39.Чаплина А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия /А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2006. - № 3. – С. 108-113

40.Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2007. – N 3. – С.57-66.

41.Швец И. Ю. Анализ развития теории конкурентоспособности / И. Ю Швец // Проблемы экономики и управления. – 2005. - № 3. – С. 44-49

43.Ющук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей**,** М.-, Издательство»Вершина», 2006г, -315 с. - ISBN - 5-9626-0027-4