

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СРЕВИСА

**Совершенствование элементов маркетинговой политики
(на примере ООО «ЦииТПром»)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Беляевой Ирины Игоревны

**Научный руководитель
к.с.н., доц. Семченко И.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические основы маркетинговой политики.....	7
1.1. Цена и продукт, как две основных составляющих концепции «МАРКЕТИНГ – МИКС».....	7
1.2. Брендинг, как элемент маркетинговой политики коммуникации	13
1.3. Роль рекламы, как элемента маркетинга, в повышении эффективности предприятия	20
2. Анализ элементов маркетинговой политики в ООО «ЦииТПром» и предложение рекомендаций.....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «ЦииТПром»	31
2.2. Анализ маркетинговой политики предприятия «ЦииТПром»	38
2.3. Проект по совершенствованию элементов маркетинговой политики предприятия ООО «ЦииТПром»	48
Заключение	58
Список использованных источников	61
Приложения	65

Введение

Происходящие в нашей стране сложные процессы реформирования экономических отношений и развитие новых рыночных условий хозяйствования требуют новых подходов к организации производственно-хозяйственной деятельности, принципов и методов управления производством. В ходе экономических реформ промышленные предприятия России претерпели существенные изменения, как с точки зрения социально-экономической природы собственности, так и с точки зрения качественных и количественных характеристик своих производственных возможностей. Изменившаяся коренным образом внешняя среда потребовала навыков ведения хозяйственной деятельности в условиях конкуренции. Развитие экономики России свидетельствует о том, что экономические реформы, направленные на обеспечение и поддержку перехода промышленных предприятий к рыночным условиям хозяйствования к настоящему времени пока не достигли ожидаемых результатов. Это подтверждается неустойчивостью основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятий и крайне низкой конкурентоспособностью на внутренних и внешних рынках как самих предприятий и выпускаемой ими продукции, так и государства в целом. Одна из основных причин такого состояния отечественной экономики состоит в том, что процессы управления на большинстве промышленных предприятий продолжают испытывать на себе груз старых принципов управления, характерных для административно-командной экономики.

Вместе с тем, динамика развития рыночных отношений настоятельно требует:

- ускорения рыночных реформ;
- коренных изменений в организации управления предприятиями;
- применения современных рыночных технологий управления, учитывающих накопленный опыт странами с развитой рыночной экономикой с це-

лью повышения устойчивости, гибкости и выживаемости предприятия в условиях рынка.

Опыт развитых в рыночном отношении стран, а также последние исследования ученых-экономистов пост советских государств, убедительно свидетельствуют о том, что теоретической и практической концепциями совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия с целью ее повышения в условиях возрастающей рыночной конкуренции является маркетинг.

Важнейшей функцией маркетинга на предприятии является определение воздействия рыночного окружения на эффективность его функционирования в условиях рыночных отношений. Для решения этой проблемы необходимо проводить исследования, чтобы определить, как предприятию с наименьшими затратами войти в рынок. Основой такого исследования является конкурентное сравнение субъектов рынка.

В условиях постоянно меняющихся рыночных ситуаций, расширения рыночных отношений и усиления конкурентной борьбы решение вопросов объективного определения положения предприятия на рынке, определения его конкурентных преимуществ и выявления слабых сторон производственной деятельности позволит обеспечить высокую степень подготовки и принятия управленческих решений, направленных на повышение устойчивости предприятия в рыночной среде.

В настоящее время в отечественной научной литературе большое внимание уделяется маркетинговым методам управления, позволяющим учесть влияние особенностей трудно предсказуемых рыночных факторов на деятельность предприятия и, тем самым, повысить его выживаемость в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Изучение, анализ и оценка этих особенностей, т.е. силы влияния динамичной внешней среды на деятельность предприятия, условий конкуренции и трудно предсказуемого поведения конкурентов, необходимо предприятию, прежде всего, для того чтобы:

- выявить свои конкурентные преимущества и недостатки перед конкурентами;
- оценить уровень своей конкурентоспособности;
- разработать комплексы организационно-экономических, технических и технологических мероприятий направленных на ее повышение;

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия, а также организационно-экономические отношения в процессе проведения маркетинговых исследований.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие ООО «ЦииТПром», предоставляющее населению услуги в сфере инженерных технологий.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение разносторонних маркетинговых исследований для принятия верных и своевременных управленческих решений по совершенствованию деятельности предприятия ООО «ЦииТПром».

В соответствии с указанной целью, в выпускной квалификационной работе были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии;
- исследовать организационно – экономическую характеристику предприятия ООО «ЦииТПром»;
- провести маркетинговый анализ внешней и внутренней среды с целью выявления и устранения выявленных недостатков в деятельности предприятия ООО «ЦииТПром»;
- предоставить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии ООО «ЦииТПром».

Методы исследования: системный и обобщенный анализ, системный и структурно - функциональный метод, наблюдение, сравнение, измерение.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, 2 главы, заключение, список использованных источников, приложения.

1. Теоретические основы маркетинговой политики

1.1. Цена и продукт, как две основных составляющих концепции

«МАРКЕТИНГ – МИКС»

Маркетинг – это основа успешных продаж любой компании. Выбирая правильную стратегию реализации товаров или услуг, предприятие сумеет завоевать доверие клиентов, увеличить оборот, получать более высокую прибыль.

Специалистами разработано множество видов маркетинга. Основными из них принято считать:

- классический маркетинг,
- комплексный маркетинг,
- конкурентный маркетинг;

Каждый из представленных выше видов в какой-то степени пересекается друг с другом. Можно даже сказать, что применение одного метода работы с клиентами невозможно без другого. Рассмотрим все виды более подробно.

Классический маркетинг – данная концепция основана на информации о покупателях продукции. Чем больше имеется данных о клиентах, имеется в виду возраст, уровень дохода, и так далее, тем выше возможность воздействовать на данную группу. При помощи классической концепции компания занимается продвижением определенного продукта. На текущий момент данный вид маркетинга постепенно угасает. В предпринимательской деятельности используются лишь основы. Более глобальную роль играет следующая концепция [3].

Комплексный маркетинг – современная стратегия предприятия в полной мере основывается на данной концепции. Комплексный маркетинг – это набор контролируемых маркетинговых факторов. Предприятие использует их в качестве стимулирования желаемой реакции среди потребителей про-

дукции. В состав данной концепции входят абсолютно все методы, которые компания может предпринять для увеличения продаж.

Возможности комплексного маркетинга объединяют для удобства в несколько групп:

1. Товар или услуги. Комплекс действий напрямую зависит от типа продукта, который необходимо реализовать;
2. Стоимость. То есть – цена, которую готовы потребители уплатить для получения товара или услуг;
3. Методы распространения. Различные действия, с помощью которых продукция становится доступной для целевой категории потребителей;
4. Методы стимулирования. Деятельность предприятия, которая направлена на распространение информации, показывающей преимущества реализуемого товара или услуг. Эта группа стимулирует клиента к совершению покупки.

Конкурентный маркетинг – данная концепция подразумевает комплекс действий, направленных на создание бизнеса, который будет на порядок лучше, чем у конкурентов. То есть – предприятие должно выигрывать в сравнении с подобными фирмами.

Главными элементами конкурентного маркетинга являются:

1. Контент. На текущий момент на рынке товаров или услуг выигрывает тот, кто сумел стать первым в вопросах информирования потребителей. Нужно постоянно напоминать о себе рекламными компаниями;
2. Работа с потребителями. Данная концепция помогает выстраивать наиболее гармоничные отношения с клиентами.
3. Информационный повод или атака. Конкурентный маркетинг помогает предприятию быть готовым к нападкам извне. Это может быть черный пиар, неправдивая информация и так далее. Важно понимать, что либо ты первый нанесешь «удар» по конкурентам, либо следует готовиться отражать атаки [4].

Из всего выше изложенного можно сделать вывод, что создание бизнеса основывается на данных видах маркетинга, с помощью которых предприниматель строит свою деятельность эффективной, способной выстоять в конкурентной борьбе. Современная стратегия предприятия в нынешних условиях рыночной экономики в полной мере основывается на концепции комплексного маркетинга.

Рассмотрим комплексный маркетинг наиболее подробно, а именно составляющие данного комплекса: продукт и цена.

Термин «комплекс маркетинга» («маркетинг-микс», marketing mix) предложил Нил Борден в обращении к Американской маркетинговой ассоциации в 1953 году. В своих изысканиях он использовал работы Джеймса Каллитона, описавшего маркетолога как специалиста, который координирует процессы и комбинирует в работе различные маркетинговые элементы. Нил Борден предположил, что определенное сочетание нескольких элементов маркетинга может приводить к положительным результатам и усилению позиций компании на рынке.

В 1960 году Джерри Маккарти сформулировал удобную для запоминания и оперативной работы классификацию элементов маркетинга, объединившую четыре важнейших элемента, использование которых оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок, и назвал ее «4Р» [7].

Комплекс маркетинга – это определенный набор поддающихся контролю инструментов, методов, средств и практических мер воздействия на рынок, используя которые производители вызывают желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка и регулируют спрос на свой продукт. В него включены все необходимые параметры продукта, которые маркетолог контролирует и развивает для продвижения товара на рынок. Маркетинг – микс не только способствует удовлетворению потребностей потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и позволяет максимизировать эффективность деятельности предприятия [13].

Сбыт является только частью комплексного маркетинга. Для максимального эффекта нужно связать в единое целое задачи маркетинга и сбыта, и использовать весь комплекс инструментов влияния на рынок, чтобы получить хороший результат.

Все составляющие комплекса маркетинга взаимосвязаны. Маркетолог управляет созданием товара с определенными потребительскими характеристиками, назначает розничную цену, выбирает место продажи и каналы доставки товара, информирует потенциального покупателя о преимуществах товара и убеждает совершить покупку. В современных условиях высокой конкуренции компании вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своей продукции. Эти резервы и сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга.

Элементы комплекса маркетинга – это определенный набор инструментов, которые воздействуют на рынок и существенно влияют на потребительский спрос. Для достижения поставленных целей используются четыре элемента, которые получили название «комплекс маркетинга», «маркетинговая смесь» или в английской транскрипции «4Р». В переводе на доступный язык теория 4Р звучит так: если производить правильно разработанный товар, продавать его по соответствующей цене в соответствующем месте и сопровождать это грамотной информационной рекламой, то клиенты обязательно найдутся в большом количестве и проблем со сбытом не будет [9].

Разберем каждый элемент комплекса маркетинга 4Р подробно и рассмотрим все параметры, которые должны быть определены в ходе составления базовой модели.

1. Продукт (физический товар или услуга) представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Именно с продукта начинается работа над комплексом маркетинга.

Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка. При необходимости нужно корректировать ассортимент предлагаемых компанией товаров и услуг, чтобы быть

уверенными в том, что вы предлагаете самый лучший товар или услугу на конкурентном рынке и можете удовлетворить растущие требования потребителей.

Товар или услуга, которые вы предлагаете, должны быть востребованы потенциальными покупателями, то есть быть тем, в чем они нуждаются и за что готовы платить. При разработке комплекса маркетинга нужно определить:

- какую потребность ваших клиентов удовлетворяет ваш товар или услуга?

- чем ваш товар или услуга превосходит любой другой товар или услугу, доступный на рынке?

- есть ли достаточно большой и достаточно прибыльный рынок для вашего товара или услуги?

- как вы можете модифицировать ваш товар или услугу, чтобы они стали более востребованными и привлекательными для клиентов?

Упаковка продукта тоже играет важную роль в его продвижении на рынке. Она – часть имиджа компании, поэтому нужно уделять ее разработке большое внимание.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии компании на уровне «продукт»:

1. Символика бренда (имя, логотип, фирменный стиль).
2. Функционал продукта (необходимые и уникальные свойства).
3. Необходимый уровень качества продукта с точки зрения целевого рынка.

4. Внешний вид продукта (стиль, дизайн, упаковка).

5. Вариативность или ассортиментный ряд продукта.

6. Поддержка и уровень сервиса [6].

1. Цена продукта – это важный инструмент комплекса маркетинга, который влияет на размер прибыли компании, поэтому маркетинговая служба должна выбрать эффективную и обоснованную стратегию ценообразова-

ния для каждого выводимого на рынок продукта. Для этого нужно изучить спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с производством и реализацией.

Не следует брать цену «с потолка», а также устанавливать один процент наценки для всех производимых товаров. Нужно подходить к определению цены индивидуально, с точки зрения разработанной стратегии.

Цена реализации товара может определить его успех или неудачу при вхождении на рынок. При разработке комплекса маркетинга нужно определить:

1. Являются ли цены на ваши продукты конкурентоспособными?
2. Достаточно ли прибыли приносит ваши продукты, чтобы вы могли продолжать продавать их по данной цене?
3. Нужно ли корректировать цены в сторону увеличения или уменьшения, исходя из текущей ситуации на рынке?

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

1. Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок).
2. Размер розничной цены. Если компания не является последним звеном в сбытовой цепи, обязательно соотносите отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой. Учитывать, что на пути к конечному потребителю ваша цена проходит ряд наценок и надбавок – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети.

1. Ценообразование для различных каналов продаж (предусмотрите разные цены для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков, например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков).

2. Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальным ценам.

3. Наличие сезонных скидок или акций.

4. Политика относительно промо-акций (условия предоставления и размер скидок, периодичность и продолжительность промо-акций).

5. Возможность ценовой дискриминации [17].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг-микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента. Можно сказать, что применение одного метода работы с клиентами невозможно без другого. Для этого необходимо было рассмотреть определенный набор инструментов, которые воздействуют на рынок и существенно влияют на потребительский спрос более подробно. Из всего выше изложенного можно сказать, что создание бизнеса основывается на данных видах маркетинга, с помощью которых предприниматель строит свою деятельность эффективной, способной выстоять в конкурентной борьбе. Современная стратегия предприятия в нынешних условиях рыночной экономики в полной мере основывается на концепции комплексного маркетинга.

1.2. Брендинг, как элемент маркетинговой политики коммуникации

В условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты организации. Информация и знания распространяются мгновенно, новые идеи, технологии, физические характеристики легко скопировать. Все большее значение организации приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения, что достигается с помощью бренда [28].

Бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков, способствующих выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста ор-

ганизации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Понятия бренд и брендинг имеют множество трактовок.

По Кашаповой А. Р., бренд – это маркетинговый инструмент, интегрирующий материальные и нематериальные свойства объекта предложения, формирующий идентификацию объекта – его индивидуальность по сравнению с другими сопоставимыми объектами взаимоотношений с целевой аудиторией, тем самым создавая во временной перспективе определенные ценности объект, а как для целевой аудитории, так и для самой организации [21].

Карпова С. В. придерживается мнения, что брендинг – это создание долгосрочных предпочтений к товарам, которое основано на общем воздействии на покупателя конкретного товарного знака, либо упаковки, либо рекламных обращений, а так же материалов по стимулированию сбыта и других элементов комплекса маркетинга, которые объединены фирменным стилем и конкретной идеей, которые, в свою очередь, выделяют продукцию на фоне товаров конкурентов и создают его образ, который называется бренд-имиджем [22].

Райзберг Б. А. называет брендингом маркетинговую деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, которые выделяют товар среди конкурентов [31].

Мощной маркетинговой концепцией называет брендинг Чернатони, которая не просто фокусируется на одном элементе маркетинга, а учитывает результаты тщательно продуманной группы видов деятельности по всем аспектам маркетинга, направленных на то, чтобы покупатель признал наличие у продукта интересующих его дополнительных ценностей товара, уникальных при сравнении с другими товарами и услугами, а так же трудными для дублирования конкурентами.

Крылов И. В. отмечал, что брендинг – это одна из разновидностей маркетинговых технологий. Если маркетинговая теория прошла стадию станов-

ления, то теоретическая платформа для брендинга в стройную парадигму полностью еще не утвердилась [25].

Название бренда не должно противоречить критериям, представленным на рисунке 1.1.

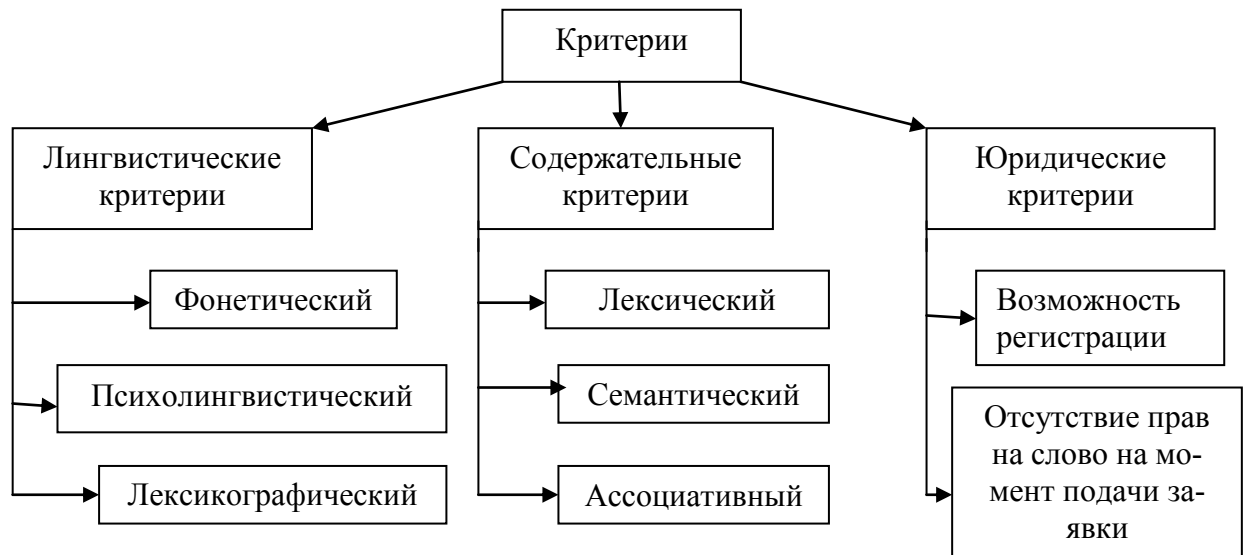


Рис. 1.1. Критерии, которым подвергается название торговой марки

В брендинге следует выделить ведущие инновационные виды маркетинга: когнитивный, латеральный, Интернет-маркетинг сенсорный и другие.

На данный момент времени сформировалось инновационное направление, называемое латеральным маркетингом, он подразумевает интенсивное развитие инновационных услуг и товаров, придает дополнительное качество уже существующим продуктам. Тем самым, возникает новая продукция, которая трудно поддается сертификации и правовой регламентации. Котлер Ф. утверждает, что: «Латеральный маркетинг – это когда вы думаете «поперек», а не «вдоль».

Другим важным инновационным инструментом маркетинга является buzz-маркетинг, в переводе «гудящий звук». Он представляет собой генерирование слухов, резонанс мнения общества после того или иного события. Данный вид маркетинга предусматривает создание ажиотажа, создание «шумихи» вокруг продукта, привлечение внимания как естественными, так и

техническими коммуникационными средствами. «Гудящий звук» является запускной системой слухов и умения поддержания дискуссий. Другими словами, занимается тем же, что и PR [24].

С приходом в нашу жизнь форумов и чатов в Интернете, sms-сообщений, клубного жизненного стиля, открылись новые возможности. Данная технология очень перспективна для продукции, которая предназначена для молодежи, ну или для каких-либо новаторских вещей, кроме этого для имиджевых дорогих продуктов. Способами внедрения новых, модных тенденций, которые стали выявлены при помощи трендсеттинга, стали sms-маркетинг и buzz-маркетинг [30].

Другой вид инновационного маркетинга называется эвент-маркетингом или же событийным маркетингом. Он связывается с организацией некоторых событий. Является способом формирования эмоциональной связи покупателя и торговой марки.

Значительная часть проектов из событийного маркетинга выходит из стандартных программ, но чаще всего разрабатываются оригинальные проекты, которые учитывают приоритеты для целевой аудитории и считается специфика товара. Данную технологию следует рассматривать вместе с PR, так как здесь важна информативная сопровождающая.

Процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в маркетинге:

- активное генерирование новых идей и новых брендов,
- развитие цифровых технологий,
- процесс глобализации путем поглощения и слияния,
- экономическое поведение продавцов,
- сокращение жизненного цикла бренда,
- перемены в потребителях,
- развитие локального маркетинга и гиперфрагментация рынка;

В своем становлении бренд проходит следующие этапы, которые представлены на рисунке 1.2.

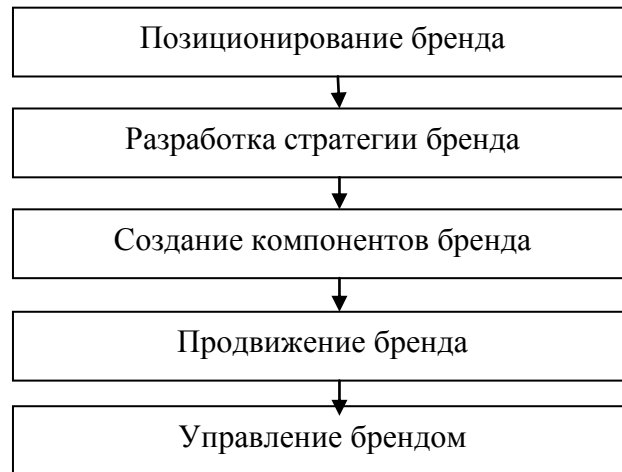


Рис. 1.2. Этапы становления и развития бренда [21]

Рассмотрим подробно этапы становления и развития бренда.

1. Позиционирование бренда представляет собой лаконичную формулировку, выражающую сущность и концепцию бренда, а также его идентичность, уникальность и основные преимущества. Позиционирование является основой для дальнейших этапов разработки бренда: формулировки названия, разработки девиза, дизайна бренда, рекламной кампании и маркетинговой программы.

Достаточно интересным является определение Арнотта: «позиционирование – это тщательно продуманный, индивидуальный и повторяющийся процесс идентификации, измерения, совершенствования и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию».

Тим Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа торговой марки в умах потребителей таким образом, чтобы она как можно более выгодным образом отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [4].

2. Посредством разработки стратегии бренда определяются основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда. На данном этапе выявляется целевая аудитория и методы работы с ней.

3. Компанентами бренда являются все те особенности товара, с помощью которых осуществляется контакт с потребителем. Сюда относятся все ассоциации, выгоды, технологии, легенды и товарные знаки, физические характеристики и слоган, реклама и дистрибуция, вся совокупность информации, созданная для привлечения потребителя и наведение его к принятию решения о покупке.

4. Продвижение – важный этап в становлении бренда. Лидирующей концепцией коммуникационной кампании бренда является концепция интегрированных коммуникаций. Она сменила концепцию коммуникаций на основе рекламы. С точки зрения клиента или потребителя, бренд – это совокупность многих форм, факторов, функций и контекстов, несущих в себе ценность для потребителей на рынке. Поэтому, если бренд действительно является смешением всех показанных элементов, то это предполагает, что коммуникациями бренда следует управлять интегрировано. Сочетая различные средства коммуникации, можно добиться синергетического эффекта, что позволит уменьшить расходы на коммуникации за счёт использования более простых, но близких потребителю средств.

5. Управлять брендом – это значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования бренда в сознании покупателя [33].

Для развития и управления брендом, продления его жизненного цикла используется целый ряд инструментов. К наиболее применяемым инструментам на сегодняшний день касаясь российского рынка можно отнести следующие:

- рестайлинг;
- репозиционирование;
- лицензирование бренда;
- ребрендинг.

Рестайлинг – деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка и т. д. (укажите чье это)

Репозиционирование (перепозиционирование) – это сознательное изменение позиции бренда на рынке. Суть репозиционирования состоит в том, чтобы добавить ценность предложению, или расширить (изменить) целевую аудиторию бренда.

Ребрендинг – это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда. Ребрендинг влечет за собой полную смену целевой аудитории и практически всех атрибутов коммуникаций бренда [19].

Лицензирование бренда – это процесс передачи прав на использование охраняемого в установленном законом порядке, то есть авторским или патентным правом, объекта интеллектуальной собственности (имя, логотип, рисунок, графика, персонаж или комбинации из нескольких указанных элементов) при производстве продукции или производственного ряда. Данный подход успешно применяется в современных рыночных условиях, поскольку требует меньшее количество затрат денежных средств, однако эффективнее других средств повышения узнаваемости и сбыта товара [27].

Исходя из всего выше изложенного, можно сказать, что бренд является самым ценным нематериальным активом организации. В условиях конкурентного рынка каждый экономический субъект должен четко осознавать его значимость, в связи с чем, учитывать основные аспекты брендинга в своей деятельности. Повышение качества управленческих решений в области брендинга способно вывести на принципиально новый уровень общую конкурентоспособность современных организаций. Для развития и управления брендом, продления его жизненного цикла используется целый ряд инструментов: рестайлинг, репозиционирование, лицензирование бренда, ребрендинг. Бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков, способствующих выстраиванию с ними длительных перспек-

тивных отношений, что дает основу для долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли.

1.3. Роль рекламы, как элемента маркетинга, в повышении эффективности предприятия

Реклама является не бесплатным, едионаправленным и неличным обращением, которое осуществляется с помощью средств массовой информации и других видов связи, призывается в силу какого-либо товара, марки, фирмы (дела, кандидата, правительства и т. д.) [12].

Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Она выступает в четырех разных ролях:

1. Маркетинговой.
2. Коммуникационной.
3. Экономической.
4. Социальной.

Маркетинговая роль. Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинговая структура (маркетинговый микс или 4П маркетинга). Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинга и тоже состоит из ряда элементов. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственные коммуникационные техники: рекламу, стимулирование сбыта, связь с общественностью и персонализированную продажу. Таким образом, реклама – это только один

элемент общей программы маркетинговой коммуникации компании, хотя и наиболее зримый. В полном объеме маркетинговая роль рекламы будет рассмотрена в главе 3.

Коммуникационная роль. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. Специфические соображения о том, каким образом достигается выполнение этих задач, будут обсуждаться в последующих главах при рассмотрении проблем творческого начала в составлении рекламных сообщений.

Экономическая роль. Две системы взглядов, касающихся воздействия рекламы на экономику, носят названия школы могущества рынка и школы рыночной конкуренции. Согласно учению школы могущества рынка, реклама – это коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. В отличие от нее школа рыночной конкуренции видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. В действительности же об истинной природе экономической роли рекламы известно мало.

Социальная роль. Реклама также выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления [7].

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, то есть там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама пе-

переходит от предоставления просто информационных услуг (сообщения покупателям, где они могут найти нужную продукцию) к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку.

Вопрос в следующем: следует ли реклама за тенденцией или сама является ведущим звеном? В связи с этим возникает еще более конкретный вопрос: не пересекает ли реклама разграничительную линию между отражением общественных ценностей и их созданием. Критики настаивают, что реклама то и дело нарушает эту границу, а развиваясь и совершенствуясь, превращается в некий инструмент общественного контроля.

Способна ли реклама манипулировать людьми? Некоторые утверждают, что реклама обладает могуществом диктовать людям, как себя вести. Они уверены, что даже если какая-то индивидуальная реклама не в состоянии контролировать наше поведение, суммарный эффект безостановочной рекламы по телевидению, радио, в печати и повсюду за дверями дома может оказывать подавляющее воздействие.

Хотя на определенные группы людей, например маленьких детей, малообразованных и престарелых, некоторые рекламы могут оказывать большее впечатление, чем на остальных, трудно прийти к выводу, что какая-то конкретная реклама или последовательная серия рекламных роликов может обмануть, побудить или принудить кого-то принять решение о конкретной покупке. Нет неоспоримых доказательств манипулирующей силы рекламы, поскольку на наш выбор оказывает влияние слишком много других факторов. Хотя реклама и пытается убеждать, большинство людей осознают, что рекламодатели смещают фокус предпочтения на свою продукцию, и в повседневной жизни быстро овладевают умением справляться с навязчивостью рекламы.

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от

стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи [9].

Основные свойства рекламы, как одной из главных составляющих маркетинговых коммуникаций, это:

1. Неличный характер обращения.
2. Единостроннее направление рекламного обращения - от продавца к покупателю.
3. Неконкретность с точки зрения измерения эффекта рекламы, т.е. противоположная связь в коммуникации носит двусмысленность характера.
4. Общественный характер. В этом случае имеется в виду, что товар или услуга, подлежащие рекламе будут считаться законоустановленными и общепринятыми.
5. В объявлении о рекламе не редко определен спонсор.
6. Не претендует на беспристрастность и т.д.

Подготовка рекламных материалов - сложное и ответственное дело, требующее специальных знаний и значительной практики. Надо усвоить ту истину, что по мастерству рекламирования, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление о предприятии-экспортере и невольно, подсознательно переносит свое мнение о качестве рекламы на выпускаемый нами товар. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, придется потратить много труда и средств. Поэтому реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность – «антирекламу».

Следует решительно опровергать расхожее мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим из-

держкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

1. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

2. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

3. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

4. Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Исследование рекламы – одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследования рекламы:

- мотивационные исследования;
- исследования рекламы до ее массового тиражирования;
- исследование коммуникационных каналов;
- изучение эффективности рекламы;
- изучение рекламы конкурентов.

В качестве объектов исследования выступают:

- поведение поставщиков, посредников, покупателей;
- эффективность рекламы;
- отношение потребительской общественности;
- контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику «пабликри-лейшнз» (взаимоотношения с публикой); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформулировать «имидж»); определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия. Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий. В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Главное средство для реализации этих задач маркетинга – реклама как форма коммуникации [13].

Развитие экономики России требует от предпринимателей активной борьбы за рынки сбыта (удержание рыночной ниши, продвижение услуг предприятия, привлечение новых клиентов, повышения конкурентоспособности). Добиться необходимых результатов в бизнесе возможно только при умелом использовании маркетинговых коммуникаций, и в особенности рекламы.

По этой причине каждое современное предприятие пытается найти способы продуктивного использования средств рекламы. Организации осознают потребность в рекламировании своих товаров и услуг, но не всегда имеют достаточно средств на эти цели.

Стоит заметить, что только некоторые организации владеют способностью эффективно пользоваться рекламой в своей маркетинговой деятельности. Большая часть рекламных кампаний проводится хаотично, без детального плана, что снижает их эффективность.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Современная реклама является неотделимой составной маркетинга предприятия: рекламные мероприятия создаются для решения маркетинговых задач и строятся исходя из основных маркетинговых ориентаций фирмы.

Представители разных наук в последнее время уделяют большое внимание исследованию рекламы и это не случайно. Ведь этот вид деятельности не строится исключительно на коммерческих интересах и использовании

СМИ. Реклама имеет социально-психологических оттенков и в связи с этим появляется необходимость расширить толкование рекламы [2].

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) полагает, что это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. Реклама уже достаточно длительное время означает не только слово в сфере торговых отношений. В настоящее время, ко всему прочему, это слово еще и слово в политической деятельности, общественных отношениях и морали, охватывающее довольно большой круг рекламодателей, и к тому же реклама теперь предназначена для воплощения различных целей и идей. На сегодняшний день она расширила свои потенциальные возможности путем продвижения товаров и услуг, а так же созданием имиджа, брендинга и др. По этой причине количество потенциальных рекламодателей в значительной степени возросло. Сейчас в рекламе помимо информации о рекламируемом предмете часто присутствуют данные о заказчике рекламы, по которым можно достаточно быстро найти рекламодателя [35].

Первостепенной целью рекламы для современного предприятия является вовлечение как можно большего числа покупателей приобрести какой-либо товар, что позволяет сделать вывод о стремлении рекламы к осуществлению коммерческой цели.

Для публикации рекламы сегодня существуют различные способы. В наше время она сама становится продукцией или же товаром, который покупает рекламодатель. Современная реклама весьма разнообразна, тем не менее, можно выделить основные ее виды:

1. Наружная реклама – включает все виды рекламы на улице.
2. Реклама на транспорте – становится все более популярной в связи с тем, что происходит рост количества самого транспорта. Продуктивность от размещения рекламы на транспортных средствах довольно таки огромна, так как ее могут видеть как пассажиры находящиеся внутри салона, так и прохожие, которые находятся вблизи данного транспортного средства.

3. Печатная реклама – это рекламные материалы, размещенные в печатных изданиях, которые постепенно теряют свою актуальность с появлением новых видов рекламы.

4. Реклама на радио – это некая звуковая реклама, ничуть не уступающая яркостью и насыщенностью видео роликам. Хотя сам товар слушателю не предоставляется возможным видеть, однако, этот факт компенсируется достаточно подробным его описанием, а иногда и качественным звуковым оформлением, которое очень приятно слушателю.

5. Реклама на телевидении – это одна из наиболее затратных разновидностей рекламы, занимающая лидирующее место на рынке рекламных технологий по масштабам вовлечения потенциальных потребителей. Реклама на телевидении включает в себя:

- прямую рекламу, когда необходимый товар или услугу доносят до зрителя с применением специального рекламного блока;

- спонсорство, т.е. такой вид рекламного действия, который подразумевает под собой вовлечение своей рекламы в телевизионную программу или ток-шоу (способ рекламы в данном случае может быть различным: начиная от разного рода подарков победившим и, заканчивая расположением логотипа конкретной продукции в углу экрана);

- «product placement» – суть данного вида рекламы состоит в изображении нужного товара, в кинофильмах. Примером может служить какой-то фильм, в котором у героя автомобиль определенной марки, телефон, одежда и т.п. Так же, при данном виде рекламы, изображение самой продукции показывают крупным планом и иные виды телевизионной рекламы;

- прямая почтовая реклама – заключается в отправке возможным будущим клиентам листовок с рекламой, проспектами и иной рекламной информацией;

- интернет - реклама является одним из молодых и перспективных методов рекламы на сегодняшний день. Каждый год растет количество пользователей интернет-технологиями, а, соответственно и поток потенциальных

клиентов. Вот почему большинство рекламных компаний во всем мире обратили свое внимание на этот вид рекламы. Масштабность аудитории, ежедневно посещающей интернет-ресурсы достаточно велика. К наиболее распространенным видам интернет-рекламы относятся такие, как продвижение сайта в поисковых системах (SEO), вирусный маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама (баннерная) и прочее. В интернете выделяются следующие разновидности рекламы: текстовая, графическая, звуковая, видеореклама и т. д. [18].

Наиболее эффективным способом достижения наилучшего результата служит метод комплексного продвижения, который включает в себя рекламу на всех информационных источниках [21].

Подводя итог, хочется отметить, что все функции рекламы не сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. Реклама, являющаяся всегдашним спутником человека и ежедневно оказывающая влияние на него, играет существенную роль в жизни общества. Данная роль не может ограничиваться рамками системы маркетинговых коммуникаций и рыночной деятельностью. В современном мире реклама играет образовательную и эстетическую роли. В этой связи можно вспомнить следующий пример из практики: в небольшом населенном пункте работал маленький мебельный магазин, рядом с которым началось строительство мебельного торгового комплекса. Конкуренция с торговым комплексом, являвшимся одним из магазинов мебельной сети, была на первый взгляд невозможна: торговый комплекс превосходил по ассортименту, доступности цен и рекламному бюджету. Оставалось только закрывать магазин. В условиях жесткой конкуренции, предприниматель пошел на крайние меры, действовал неэтично, скажем, «на грани фола». Изучив досконально товары-конкуренты, он:

1. Оставил ряд «негативных» отзывов о товарах конкурентов на популярных форумах;

2. Разместил на сайтах и страницах социальных сетей, советы «как правильно выбирать мебель», включив в перечень советов профессионального плотника ряд негативных замечаний о качественных особенностях товаров-конкурентов, не называя при этом торговой марки, что создавало впечатление независимого мнения. В конечном итоге его усилия дали результат: торговый комплекс не закрылся, но не закрылся и маленький мебельный магазин, что несомненно, стало для него большой победой. Таким образом, реклама способна устанавливать некие стереотипы, оказывающие влияние на мышление и поведение людей, а значит должна строиться с учетом социальной ответственности перед обществом.

Подводя итог всему выше изложенному, можно сделать вывод, что маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения. Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности. Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также зависить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству. Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом. Без тактики продвижения товара (реклама, фирменный стиль, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. В соответствии с этим, рассмотрим маркетинговую политику предприятия ООО «ЦииТПром», его сильные и слабые стороны, и исходя из этого разработаем проект по совершенствованию элементов маркетинговой политики.

2. Анализ элементов маркетинговой политики в ООО «ЦииТПром» и предложение рекомендаций

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «ЦииТПром»

Общество с ограниченной ответственностью «Центр инновационных инженерных технологий в промышленности» находится по адресу: г. Белгород, 308036, ул. Щорса, 54, тел.: (4722) 24-00-04, (4722) 24-00-05.

Компания «ЦииТПром» готова оснастить производство сертифицированным измерительным инструментом различных видов изготовленным строго в соответствии с ГОСТ, а также калибрами для контроля различных видов резьбовых соединений применяемых в машиностроении и нефтегазовой отрасли. Предприятие готово выполнить изготовление и поставку любого стандартного метрологического инструмента, а также специального измерительного инструмента по чертежам заказчика следующих групп: штангенциркули, микрометры, нутромеры, калибры резьбовые и гладкие, шаблоны железнодорожные и т. п.

Цели компании:

1. Модернизация производства.
2. Повышение рентабельности производства.
3. Повышение производительности.
4. Внедрение инновационных технологий в производстве.

Направление компании:

- все виды металлорежущего инструмента;
- металлообрабатывающие оборудование;
- ленточные пилы;
- оснастка инструментальная (оправки, державки);
- изготовление специального инструмента и оснастки по чертежам заказчика;
- гидравлическое оборудование;

- пневманическое оборудование;
- контрольно-измерительный инструмент;
- услуги по механической обработке деталей.

Ни для кого не секрет, что технологические процессы большинства производственных предприятий имеют между собой много общего. Не смотря на это, компания при разработке проектов в области инжиниринга, практикует индивидуальный подход и привлекает разных специалистов и консультантов. Именно инжиниринг позволит производству стать прибыльным. Высокой эффективности решения задач способствует то, что специалисты данной компании могут действовать на стыке производства, маркетинга и контроля качества. Но это не все, что включает в себя инжиниринг – широта спектра решаемых задач касается практически всех сторон развития бизнеса. Разумеется, это требует соответствующей подготовки, эрудиции и широты мышления, чем по праву может гордиться данная фирма.

Услуги в области инжиниринга:

- подбор подходящего оборудования, и технологической оснастки;
- технический аудит;
- выработка рекомендаций по его модернизации;
- создание чертежей;
- разработка технологий.

ООО «ЦииТПром» ведёт свою деятельность на модернизацию и повышение рентабельности производства. Большую роль здесь играет внедрение инновационных технологий.

ООО «ЦииТПром» является уполномоченным дистрибьютором ведущих мировых изготовителей (приложение 3).

Основным требованием в работе фирмы является оперативное и гарантированное выполнение требований клиента, постоянное повышение квалификации и профессионализма наших сотрудников. За эффективной работой данного предприятия стоит штат сотрудников, который решает, казалось бы, невыполнимые задачи. За каждым из них закреплены обязанности, которые

направлены на улучшение работы предприятия, его конкурентоспособность и эффективность (рис. 2.1).

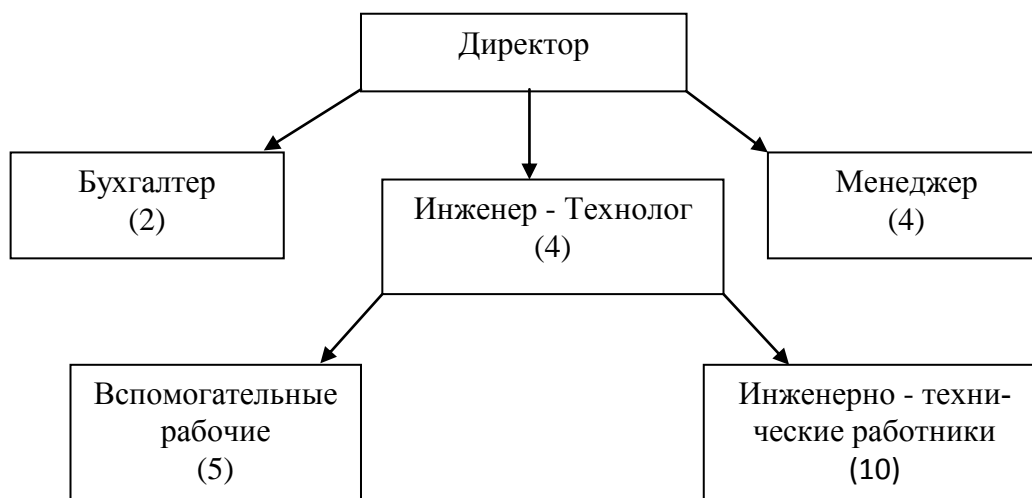


Рис. 2.1. Организационная структура предприятия «ЦииТПром»

По виду организационная структура является функциональной.

Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и т.д. Поэтому в процессе анализа изучают изменения в составе рабочих по этим признакам.

Таблица 2.1

Качественный состав трудовых ресурсов предприятия

Показатель	Численность рабочих на конец года			Удельный вес, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6	7
По возрасту:						
от 20 до 30	3	2	4	16,7	9,5	15,4
от 30 до 40	8	9	10	44,4	42,9	38,5
от 40 до 50	7	9	12	38,9	47,6	46,1
По образованию:						
незаконченное среднее	3	2	0	16,65	9,5	0
среднее специальное	3	4	10	16,65	19	38,5

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7
высшее	12	14	16	66,7	71,5	61,5
По трудовому стажу, лет:						
До 5	3	3	2	16,7	14,2	7,7
от 5 до 10	4	5	6	22,2	23,8	23
от 10 до 15	3	4	7	16,7	19	27
свыше 15	8	9	11	44,4	43	42,3
Итого	18	20	26	100	100	100

Из анализа качественного состава трудовых ресурсов предприятия можно сделать вывод, что на данном предприятии преобладает возраст работников от 40 до 50. По сравнению с прошлым годом количество сотрудников без образования уменьшилось на 2 человека. Большая половина персонала имеет высшее образование, необходимо отметить, что это один из косвенных показателей развития и роста предприятия. По трудовому стажу можно сделать следующий вывод, что на предприятии работает опытный персонал, так как в основной массе работники с опытом работы более 15 лет.

Для управления производством нужно иметь полную и правдивую информацию о ходе производственного процесса и выполнения планов. Поэтому одной из функций управления производством является учет, обеспечивающий сбор, систематизацию и обобщение информации, необходимой для управления производством и контроля за ходом выполнения планов и производственных процессов. (Приложение 2, Бухгалтерская отчетность)

Объем, своевременность выполнения всех работ, степень использования оборудования, машин и механизмов, объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей зависят от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования. Рассмотрим анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Анализ обеспеченности «ЦииТПром» трудовыми ресурсами

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение (+/-.)		Относительное отклонение (%)	
	2013	2014	2015	2014 г./2013 г.	2015 г./2013 г.	2014 г./2013 г.	2015 г./2013 г.
Среднесписочная численность персонал, человек	9	10	13	1	4	111,11	144,44
Средняя заработная плата, руб.	18888	19000	18461	112	- 427	100,59	97,73
Всего по штатному расписанию человек, в том числе	18	20	26	2	8	111,11	144,44
руководителей	1	1	1	0	0	100	100
специалисты	7	8	10	1	2	114,28	142,85
рабочие	7	8	10	1	2	114,28	142,85
вспомогательный персонал	3	3	5	0	2	100	166,66

Из анализа трудовых ресурсов можно сделать вывод, что численность персонала по штатному расписанию в 2015 г. увеличилась на 8 человек, или на 33,33 %. Влияние на изменение численности персонала оказало изменение численности специалистов и рабочих, необходимых для производства продукции в большом объеме. Структуру трудовых ресурсов можно представить в виде рисунка 2.2.

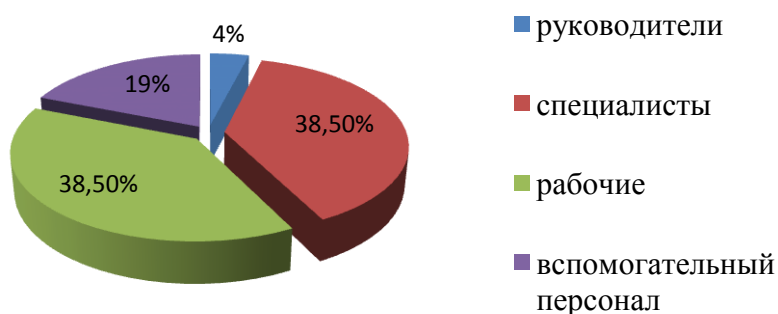


Рис. 2.2. Структура трудовых ресурсов ООО «ЦииТПром» в 2015 г., %

На рисунке видно, что специалисты и рабочие занимают 77 % от общего числа работников по штатному расписанию. Далее рассмотрим основные

технико-экономические показатели, позволяющие оценить эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Основные технико-экономические показатели деятельности

Наименование показателя	Годы			Абсолютное отклонение (+/-)		Относительное отклонение, (%)	
	2013	2014	2015	2014 г./2013 г.	2015 г./2013 г.	2014 г./2013 г.	2015 г./2013 г.
Выручка, руб.	15400	15449	13458	49	-1942	100,31	87,38
Себестоимость, руб.	15324	15378	13623	54	-1701	100,35	88,89
Прибыль до налогообложения, руб.	49	47	(477)	-2	-526	95,91	-
Чистая прибыль, руб.	40	38	(477)	-2	-517	95	-
Среднегодовая величина оборотных средств, тыс. руб.	10995	12814	11108	1819	113	116,54	101,02
Среднесписочная численность работников, чел.	9	10	13	1	4	111,11	144,44
Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	1,4	1,2	1,2	-0,2	0	85,71	85,71

Так, из представленных данных видно, что на протяжении анализируемого периода выручка по годам имела тенденцию к снижению. В 2015 г. выручка сократилась на 12,93 % против уровня 2013 г. В динамике себестоимости наблюдалось повышение, а потом падение по годам анализируемого периода. В 2014 г. показатель повысился по сравнению с уровнем предыдущего года на 0,35%, а к концу периода понизился на 11,46%. Такая тенденция объясняется сокращением объемов производства продукции предприятия. В отношении чистой прибыли предприятия выявлено, что в 2015 году произошло существенное падение показателя – на 517 тыс. руб. При этом, отмечается положительная динамика в структуре среднесписочной численности работников предприятия. Так, в 2014 г. произошло увеличение на 2 чел. по сравне-

нию с 2013 г., а в 2015 г. по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. – на 8 чел. Коэффициент оборачиваемости активов предприятия имел тенденцию к снижению. Если в 2013 г. он составлял 1,4, то в 2015 году коэффициент равен 1,2. Такая динамика свидетельствует о том, что имеющиеся у предприятия средства оборачиваются медленнее и меньше выручки приносит каждый рубль активов.

Далее рассмотрим показатели рентабельности (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Анализ показателей рентабельности за 2013 – 2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение (+/-)		Относительное отклонение (%)	
	2013	2014	2015	2014 г./2013 г.	2015 г./2013 г.	2014 г./2013 г.	2015 г./2013 г.
Рентабельность собственного капитала	2,5	0,79	0	-1,71	-	31,6	-
Рентабельность продаж	0,45	0,44	0	-0,01	-	97,77	-
Рентабельность производственной деятельности	0,31	0,30	0	-0,01	-	96,77	-

Рентабельность собственного капитала имеет тенденцию к снижению. Это указывает на не эффективное использование его имущества. Рентабельность продаж характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности, показывает, сколько прибыли предприятие имеет с рубля продаж. По данным таблицы видно, что за исследуемый период наблюдается спад показателя рентабельности продаж, при незначительном снижении в 2014 г. к 2013 г. на 0,01%, но при значительном снижении в 2015 г. к 2013 г. За три рассмотренных отчётных периода произошло уменьшение рентабельности от производственной деятельности, то есть предприятие за период 2013 – 2015 гг. получает всё меньше прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и оказания услуг.

Проанализировав организационно-экономические характеристики деятельности предприятия ООО «ЦииТПром», можно сделать следующий вывод, что данное предприятие недостаточно эффективно ведет свою деятельность, направленную на модернизацию и повышение рентабельности производства, за счет внедрения инновационных технологий. Изучив технико-экономические показатели, обеспеченность трудовыми ресурсами, показатели рентабельности, было выявлено, что на данный период времени предприятие работает нестабильно, так как на протяжении анализируемого периода выручка по годам имела тенденцию к снижению. В динамике себестоимость имела показатели повышения, а к концу исследуемого периода – падение. Далее будет проведено исследование маркетинговой политики, которая является основным элементом в экономической деятельности.

2.2 Анализ маркетинговой политики предприятия «ЦииТПром»

Для того, чтобы максимизировать эффективность предприятия и способствовать удовлетворению потребностей потенциальных клиентов предприятия используют концепцию Маркетинг-микс. Данная концепция состоит из четырех элементов, усовершенствование которых позволит предприятию быть успешным:

- продукт;
- цена;
- место;
- реклама [3].

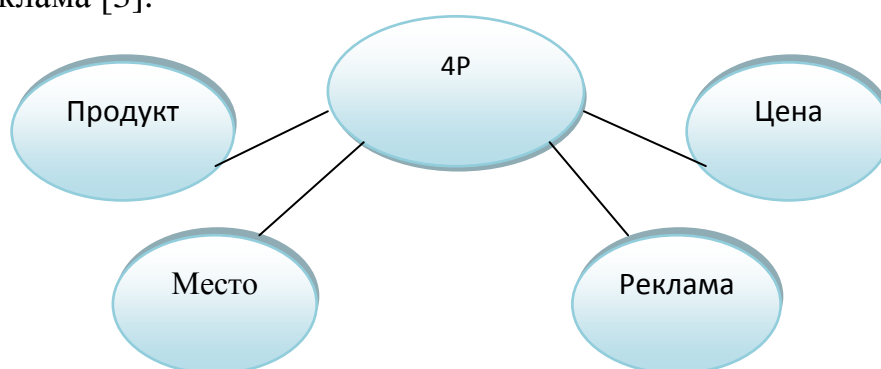


Рис. 2.4. Концепция «маркетинг-микс»

Рассмотрим концепцию Маркетинг – микс на примере предприятия ООО «ЦииТПром».

1. Продукт – данное предприятие имеет сертифицированную продукцию, они постоянно модернизируют производство и внедряют в свою работу инновационные технологии, имеют широкий ассортимент продукции.

2. Цена – относительно невысокие цены на товары и услуги, при отличном качестве.

Таблица 2.5

Сравнительный анализ стоимости услуг конкурентных предприятий

Услуги	«ЦииТПром»	«ИНТЕх»	«Тунгалой рус»	«ДВЛ-инжиниринг»
Металлообрабатывающее оборудование, руб.:				
Ножницы листовые	2 300	2 500	2 500	2 800
Летучие ножницы	90 000	93 000	95 000	95 500
Ручной станок для гибки арматуры	2 200	2 300	2 400	2 300
Металлорежущий инструмент, руб.:				
Цековки	3 400	3 450	3 500	3 500
Сегменты к пилам	150-700	300-800	300-850	350-900
Контрольно-измерительный инструмент, руб.:				
Микрометр	1 000-2 500	1 200-2 800	1 200-2 800	1 500-3 000
Нутрометр	4 000-5 000	4 000-5 500	4 200-5 300	4 300-5 600

3. Место – предприятие ООО «ЦииТПром» имеет удобное месторасположение, имеет собственную парковку, деятельность распространяется по городам России.

4. Реклама – низко развита рекламно-информационная система (таб. 2.6).

Таблица 2.6

Сравнительный анализ рекламной политики ООО «ЦииТПром»

Реклама	«ЦииТПром»	«ИНТЕх»	«Тунгалой рус»	«ДВЛ-инжиниринг»
1	2	3	4	5
Печатная	+	+	+	+

Окончание таблицы 2.6

1	2	3	4	5
Мобильная	-	-	-	-
Наружная	+	-	-	+
Радио	+	+	+	+
Телевидение	-	+	-	-
В социальных сетях	-	+	+	+
Корпоративный сайт	-	+	+	+

Проанализировав данную концепцию, можно сделать вывод, что предприятие ООО «ЦииТПром» правильно производит разработанный товар, продает его по соответствующей цене, в правильном месте, но при этом не сопровождает это грамотной информационной рекламой.

Для того, чтобы определить стратегию поведения предприятия и провести ее в жизнь, необходимо иметь углубленное представление о внешней и внутренней среде, о тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней предприятием. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Для этого целесообразно провести анализ по маркетинговым исследованиям, то есть SWOT-анализ. Важно учитывать, что SWOT-анализ должен в большей степени основываться на объективных фактах и исследованиях. Методология SWOT-анализа предполагает выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также его угроз и возможностей. Затем устанавливаются цепочки связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для разработки мероприятий по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест, а также для формулирования стратегий организации.

К наружной рекламе относят вывески, находящиеся у входа в офис; к печатной – объявления в газета. Реклама в офисе заключается в размещении плакатов, рекламных щитков. Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они

уже сталкивались в других средствах информации. Так же имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов, которые регулярно обновляются и распространяются среди жителей города работниками предприятия ООО «ЦииТПром».

В настоящее время выделяют следующие функции рекламы в сфере услуг: экономическая, информационная, коммуникативная, контролирующая, корректирующая и управляющая. В ООО «ЦииТПром» действующая реклама выполняет из перечисленных функций только две: экономическую и информационную. Так экономическая функция заключается в увеличении доходов от продажи рекламируемой продукции; информационная функция рекламы предприятия ООО «ЦииТПром» заключается в ознакомлении своих клиентов о новой продукции или о новых видах предоставления услуг.

Реклама, используемая на данном предприятии, носит только массовый характер, в тот момент, когда должна носить, и массовый, и региональный характер. Массовая, так как направлена на самый разнообразный сегмент потребителей. Региональный характер должна носить потому, как масштабы ее распространения не должны ограничиваться отдельным населенным пунктом (город Белгород), а должна выходить за пределы г. Белгорода и распространяться в городах России, так как предприятие ведет свою деятельность на всей территории страны.

Для анализа эффективности, используемых на предприятии ООО «ЦииТПром» рекламных методик было проведено анкетирование жителей города Белгорода. В нем приняли участие 400 человек (по опыту работы социологов), из которых 274 были мужчинами и 126 женщинами, в возрасте от 25 до 60 лет, из которых, 164 являлись служащими, 130 – рабочими и 106 – специалистами. По сфере деятельности распределение опрошенных следующее: производство – 40%; строительство – 30%; финансовая сфера – 14%; сфера обслуживания – 10%; и другое – 6% опрошенных.

Данные опроса показали, что 47% респондентов никогда не слышали о предприятии ООО «ЦииТПром»; 30% – подтвердили, что за последние 3 года

пользовались их услугами; 23% – ответили, что слышали о данном предприятии и знают их сферу деятельности. Из 30% (120 человек): 50 респондентов ответили, что ООО «ЦииТПром» оказывали услуги в 2013 году; 43 человек (11%) респондентов сказали, что работали с данным предприятием в 2014 году; 27 человек сотрудничают на данный момент с предприятием. Данные опроса представлены на рисунке 2.4.

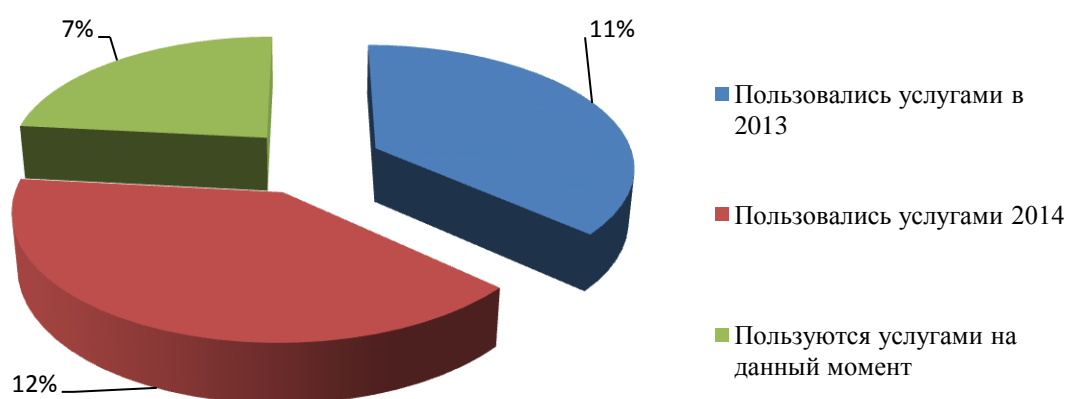


Рис. 2.5. Количество респондентов, использующих услуги ООО «ЦииТПром», %

Следующий вопрос касался главной причины обращения в ту или иную организацию (из всей совокупности опрошенных), опрашиваемые ответили следующим образом:

- реклама – 43 %;
- известность организации – 23 %;
- цена и стоимость услуг и продукции – 15 %;
- прошлый опыт обращения – 12 %;
- рекомендации знакомых – 7 %.

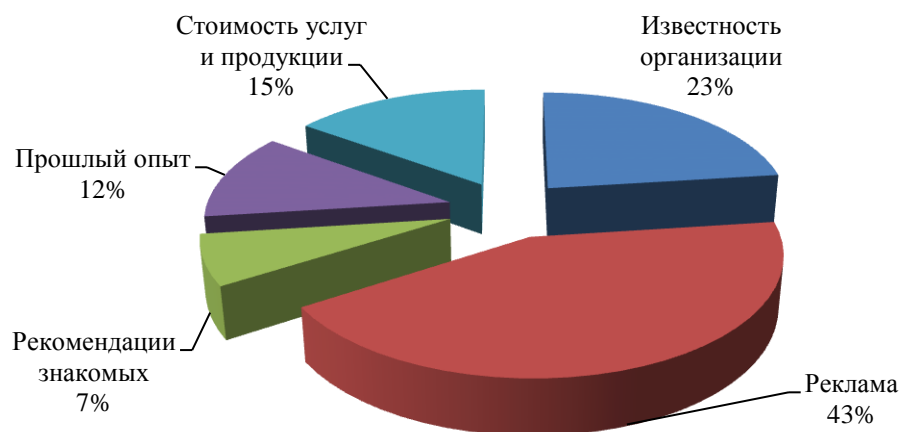


Рис. 2.6. Ответы респондентов о причинах обращения в организацию, %

Следовательно, именно реклама является главным фактором, который влияет на потребителя при выборе фирмы, 43% ответили в пользу рекламы. Далее следует «известность организации» – данный можно связать с рекламой, исходя из того насколько будет она эффективной, настолько будет увеличен процент известности организации.

Проделав маркетинговый анализ можно рассматривать внутреннюю и внешнюю среды предприятия ООО «ЦииТПром». Анализ внутреннего потенциала даст возможность определить его сильные и слабые стороны, а так же позволит оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды; основная задача внешнего анализа – определить и понять возможности и угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть в будущем. Под внешней средой предприятия понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности предприятия, но оказывающие или способные оказать воздействие на её функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений.

Рассмотренная внешняя среда предприятия ООО «ЦииТПром» содержит как возможности, так и угрозы для его деятельности (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Возможности и угрозы для деятельности ООО «ЦииТПром»

Возможности	Угрозы
Увеличение уровня доходов и рост покупательской способности населения	Высокий уровень конкуренции на рынке инженерных технологий в стране.
Наличие свободных ниш на рынке инженерных технологий г. Белгород	Нехватка квалифицированного персонала в сфере инженерных технологий в городе
Рост численности населения страны	Неблагоприятное изменение налоговой политики в отношении предприятий общественного питания
Появление на рынке современных систем автоматизации.	Повышение цен на сырье, электроэнергию и на отдельные виды лицензирования деятельности
Уход конкурента с совместно занимаемого рынка	Высокая зависимость от изменения мнения общественности

Мониторинг среды функционирования предприятия ООО «ЦииТПром» позволяет сделать вывод о том, что предприятие занимает хорошее положение на рынке инженерных технологий города, имеет сильные конкурентные преимущества. Динамичное развитие инжиниринга в г. Белгороде, высокая покупательская способность клиентов, повышение уровня доходов населения и наличие надежных связей с поставщиками способствует дальнейшему процветанию деятельности организации, повышает уровень посещаемости и обеспечивает ее стабильность. Анализ внешней среды предприятия, его основных угроз и возможностей представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Анализ внешней среды предприятия ООО «ЦииТПром»

Угроза	Возможность	Последствия для предприятия	Возможные меры для избегания угрозы или не использования возможностей
1	2	3	4
	Появление клиента	Дополнительный рынок сбыта, дополнительный источник поступления финансовых средств	Скидки, рассрочки платежа, дополнительные услуги, заключение договора на длительный срок.
Преимущества конкурентов		Потеря клиентов как существующих, так и потенциальных; потеря занимаемой доли рынка	Нахождение и устранение причин отставания от конкурентов. Постараться «обойти» конкурента другими преимуществами

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4
	Слабость конкурентов	Увеличение занимаемой доли рынка, появление новых клиентов	Постараться упрочить свои позиции на данной нише рынка
Потеря поставщика		Срыв поставок, финансовые убытки, потеря клиентов, падение авторитета фирмы, поиск нового поставщика	Улучшение деловых отношений, рассмотрение и, если возможно, решение существующей проблемы; иметь контракт с поставщиком на экстренные заказы
	Появление нового поставщика	Выбор между поставщиками, наиболее приемлемых условий для заключения контрактов	Перезаключение договоров имеет смысл делать только тогда, когда новый поставщик имеет хорошую репутацию или значительно более выгодные условия для сотрудничества
Введение дополнительных налогов		Повышение стоимости продукции	Попытка получения налоговых льгот
	Предоставление государством субсидий	Снижение стоимости продукции, расширение предприятия и увеличение объемов производства	Попытка получения новых субсидий

Итак, в процессе выработки стратегии необходимо учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свои противоположности. Для успешного применения SWOT-анализа организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для предприятия является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

После определения угроз было выявлено, что к критическому состоянию предприятия могут привести вход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение взглядов потребителей; ограничительная политика государственных органов, например, увеличение транспортных тарифов, изменение правил торговли, увеличение цен на электроэнергию. А наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка,

расширение ассортимента, рассмотрение нового направления по продаже сопутствующих товаров и выход на новые рынки.

Однако обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ возможно только при планировании направлений развития предприятия, соизмеримых с ее потенциалом, включающем набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых определяет возможности внутренней среды предприятия. Под внутренней средой понимают хозяйственную деятельность предприятия, которая включает управленческий механизм, направленный на оптимизацию производственно-сбытовой деятельности предприятия. При оценке внутренней среды важно оценить сильные и слабые стороны предприятия ООО «ЦииТПром» (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Сильные и слабые стороны предприятия ООО «ЦииТПром»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент продукции	Недостаточный управленческий опыт
Относительно невысокие цены на товары и услуги при отличном качестве	Слабая организация рекламно-информационной системы
Удобное месторасположение	Слабо развита корпоративная культура

Необходимо отметить, что предприятие имеет удобное месторасположение ул. Щорса 54, рядом находится остановочный комплекс. Немаловажным в наше время является и такой факт, как удобство парковки, поскольку достаточно большой процент существующих и потенциальных посетителей имеет личный транспорт. Относительно невысокие цены на товары и услуги, широкий ассортимент продукции, с учетом того, что цена на сырье и электроэнергию растут, так же является сильной стороной данной организации.

Но, несмотря на сильные стороны внутренней среды предприятия, у него есть и достаточное число слабых, на которые руководству предприятия следует обратить внимание, чтобы не уменьшать количество потенциальных клиентов и не терять уже имеющихся. Развитию предприятия

ООО «ЦииТПром» может помешать слабая организация маркетинговой и рекламно-информационной системы, которая оказывает отрицательное влияние на предприятие, поскольку популярность заведения во многом определяется рекламой. Рассмотрим конкурентоспособность предприятие ООО «ЦииТПром» на рынке инженерных технологий (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Оценка конкурентоспособности предприятие ООО «ЦииТПром»

Показатель	«ЦииТПром»	«ИНТЕх»	«Тунгалой рус»	«ДВЛ-инжиниринг»
Рекламно - информационная система	–	+	+	–
Удобное месторасположение	+	+	–	+
Широкий ассортимент продукции	+	–	+	+
Корпоративная культура	–	+	+	+
Цены на продукцию и услуги	+	–	+	–
Область деятельности	РФ	Белгород	РФ	Белгород

Можно сделать вывод, что в сравнении с другими организациями предприятие ООО «ЦииТПром» уступает в двух показателях: рекламно-информационная система и корпоративная культура.

В таблице 2.11 представлен SWOT-анализа деятельности предприятия ООО «ЦииТПром».

Таблица 2.11

Итоговый анализ внутренней среды предприятия ООО «ЦииТПром»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
1	2	3	4
Маркетинг	Занимает относительно весомую долю рынка, удобное месторасположение	Невысокая репутация организации, низкая эффективность продаж, недостаточная реклама	Падение уровня продаж, возможно, потеря клиентов
Производство	Своевременная поставка продукции, широкий ассортимент выпускаемой продукции	Большие затраты на производство, невысокая степень удовлетворения покупательского спроса	Потеря клиентов, увеличение стоимости продукции

Окончание таблицы 2.11

1	2	3	4
Организация	Инициативное руководство, достаточно преданные работники	Низкая реакция на изменение рыночной ситуации	Нескоординированная работа предприятия

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что на предприятии ООО «ЦииТПром» невысокими являются показатели в сфере маркетинга. Главный изъян в производственном факторе – невысокая степень удовлетворения покупательского спроса, это может привести к потере клиентов. Сильными сторонами в организационном факторе являются достаточно преданные работники предприятия, а слабыми – низкая реакция на изменение рыночной ситуации, которая приводит к нескоординированной работе предприятия.

Таким образом, с помощью SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, а также его угрозы и возможности. Установлены цепочки связей между ними, которые могут быть использованы для разработки основных направлений развития предприятия и для формулирования его стратегий.

Итак, исходя из всего выше изложенного, можно сделать вывод, что предприятие ООО «ЦииТПром» несмотря на сильные стороны, имеет достаточно слабых, одно из которых – низкая рекламно - информационная система. Полученная при анализе предприятия информация даст возможность разработать основные направления совершенствования деятельности предприятия, а также сформулировать его стратегии.

2.3. Проект по совершенствованию элементов маркетинговой политики предприятия ООО «ЦииТПром»

Проведенный маркетинговый анализ внутренней и внешней среды предприятия, помог выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также его угрозы и возможности. Установлены цепочки связей между ними, кото-

рые могут быть использованы для разработки основных направлений развития предприятия и для формулирования его стратегий.

Из анализа следует, что слабыми сторонами предприятия ООО «ЦииТПром» является:

- слабая информационно-рекламная система;
- отсутствие корпоративного стиля.

Исходя из этого, проект по совершенствованию элементов маркетинговой политики будет уходить в два направления.

При маркетинговом анализе была разработана анкета, состоящая из 11 вопросов. В данную анкету входил вопрос о рекламных предпочтениях потребителя – какие из перечисленных каналов распространения рекламы будут наиболее эффективные, ответы были следующие:

- реклама на телевидение – 25 %;
- собственный сайт – 25%;
- реклама на радио – 20 %;
- реклама в печатных изданиях – 18 %;
- объявления – 6 %;
- листовки – 6 %.

Целями данной рекламной кампании предприятия ООО «ЦииТПром» будет увеличение объема продаж товара. Для того, чтобы создать данный проект нужно сделать расчет затрат, на приведенные выше предложения по совершенствованию рекламно-информационной системы.

Таблица 2.12

Структура затрат на совершенствование элементов рекламно-информационной системы

Вид распространения рекламы	Структура затрат					
	Планирование	Фотография	Печать	Материалы	Разработка	Распространение
1	2	3	4	5	6	7
Реклама на ТВ	+	+		0	+	+
Создание сайта	+	+	-	-	+	+

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4	5	6	7
Реклама в печатных изданиях	+	+	+	0	+	+
Реклама на радио	–	–	–	–	+	+
Объявления	–	+	+	+	–	–
Листовки	–	+	+	–	+	–

Обозначения в таблице:

- «+» – требует затрат;
- «–» – не требует затрат;
- «0» – иногда связано с затратами.

Данные, предоставленные в таблице 2.12, дают представление о том, на какие элементы при разработке рекламной кампании будут производиться затраты.

1.1. Создание сайта весьма распространено в последнее время, и он, в свою очередь, является одним из вариантов создания источника прибыли. Биржи фриланса переполнены предложениями исполнителей, которые хотят заработать на создании сайта. Учитывая данную ситуацию, можно заключить договор с вебмастерами по разработке сайта (Wix.com, Megagroup.ru). Сайты этой категории удовлетворяют потребностям большинства как малых, так и средних компаний. В цену разработки корпоративного сайта входит все необходимое: домен сайта, дизайн, система управления сайтом 4000 рублей. Затраты на создание корпоративного сайта представлены в табл. 2.13.

Таблица 2.13

Затраты для создания сайта предприятия ООО «ЦииТПром»

Статьи затрат	Сумма затрат, руб.
Обсуждение и консультации по замыслу сайта	1 000
Разработка	4 000
Домен и хостинг	600
Поисковая оптимизация сайта	4 500
Поддержка сайта	3 000
Продвижение	5 000
Итого:	18 100

Таким образом, стоимость разработки и создания корпоративного сайта компанией «Megagroup» для предприятия ООО «ЦииТПром» составит 18100 рублей. В стоимость разработки корпоративного сайта входит все необходимое: домен сайта, дизайн, система управления сайтом, поддержка и продвижение.

На сайте будет дана полная информация:

- о деятельности предприятия;
- о поставщиках;
- местонахождение предприятия;
- об услугах, предоставляемых организаций;
- об ассортименте продукции;
- об акциях и скидках, проводимых в ООО «ЦииТПром».

1.2. Следующий элемент рекламно-информационной системы – реклама на телевидение. Рассмотрим рейтинг наиболее популярных телеканалов табл. 2.14.

Таблица 2.14

Рейтинг популярных телеканалов

Телеканал	Описание
1	2
«Первый» канал	«Первый» канал является не только самым масштабным, но и самым популярным телеканалом страны. Основной структуры канала является информационное вещание, информационно-аналитические передачи. Первый канал является единоличным лидером в эфире – доля аудитории «Первого» канала больше, чем у основных конкурентов. Канал имеет обширную и стабильную аудиторию, его смотрят, ему доверяют.
«ТНТ»	Канал ТНТ является абсолютным лидером у молодежной аудитории страны. Ядро аудитории ТНТ составляют молодые взрослые, отличающиеся современным мировосприятием, открытостью к изменениям и инновациям, восприимчивостью к рекламе. Техническое проникновение ТНТ составляет 95 %, а потенциальная аудитория канала – более 100 млн. человек.
«СТС»	За период с 1998-2015 год потенциальная аудитория увеличилась более чем в 10 раз – до 100 млн. зрителей по всей России. Также растет доля телеканала СТС в наиболее востребованной и привлекательной для рекламодателей аудитории «Все 10-45». Техническое проникновение телеканала на территории РФ составляет 95 %.

Окончание таблицы 2.14

1	2
«Мир Белогорья»	«Мир Белогорья»– информационно-аналитическое телевидение, основанное на выверенных нравственных ценностях, восполняющее недостаток такого продукта на федеральных каналах, сумевшее стать общественной дискуссионной площадкой и механизмом краудсорсинга, не замалчивающее существующие проблемы, но формирующее справедливое позитивное отношение населения к усилиям власти, направленным на улучшение качества жизни. Потенциальная аудитория от 30 лет.

Исходя из данных таблицы 2.14, можно выделить наиболее подходящий телеканал (по возрасту потенциальной аудитории) для размещения рекламного ролика предприятия ООО «ЦииТПром». Далее рассмотрим стоимость выхода прямой рекламы.

Таблица 2.15

Стоимость прямой рекламы на рейтинговых телеканалах

Телеканал	Стоимость 10 сек. выхода рекламного ролика, руб.
«Первый канал»	207 280,00
«ТНТ»	158 790,00
«СТС»	176 100,00
«Мир Белогорья»	970

Стоимость выхода рекламных роликов предоставлена рекламным агентством «Министар», г. Москва и телерадиокомпанией «Мир Белогорья», г. Белгород.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сказать, что из рассмотренных характеристик телеканалов больше всего предприятию ООО «ЦииТПром» для внедрения рекламного ролика подходит телеканал Мир Белогорья, так как возраст потенциальной аудитории от 30 лет. Продвижение рекламного ролика на телеканале СТС требует больших вложений, которыми в настоящий момент предприятие не располагает. Телеканал ТНТ востребован у молодой аудитории, в которую в основном входят студенты и молодые специалисты, что предприятию не подходит. Первый канал подходит по характеристикам, но не подходит по ценовой политике. Таким обра-

зом, затраты на внедрение рекламного ролика на телеканале Мир Белогорья, который будет выходить 3 раза в неделю с 18:00 до 01:00 составят: создание рекламного ролика (Выезд съёмочной группы, редактирование текста, сложная графика, музыкальное оформление) + размещение рекламного ролика 3 раза в неделю с 18:00 до 01:00 в течение месяца.

Таблица 2.16

Затраты на внедрение рекламного ролика на телеканале
«Мир Белогорья»

Телеканал	Количество выходов в неделю	Время выхода	Создание рекламного ролика, руб.	Размещение рекламного ролика, руб.	Итого, руб.:
«Мир Белогорья»	3	С 18:00 до 01:00	15000	11640	26640

1.3. Согласно независимому рейтингу радиостанций 2014 года наиболее популярными являются «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Радио энергии», «Радио рекорд» (приложение 5).

Таблица 2.17

Стоимость выхода рекламного ролика на радиостанциях

Радиостанция	Количество выходов в неделю	Стоимость, руб.
«Дорожное радио»	7	22 000
«Радио энергии»	7	25 000
«Европа Плюс»	7	25 700
«Радио рекорд»	7	20 000

Согласно рейтингу (приложение 5) Дорожное радио стоит на первом месте, данная радиостанция имеет потенциальную аудиторию от 25 до 60 лет. В силу этого, планируем размещение рекламы на данной радиостанции в различное время:

Дорожное радио – с 9-00 до 10-00, стоимость 22 000 руб. за ролик. Планируем количество выходов – 7 раз в неделю, на протяжении 1 месяца. Стоимость создания аудиопродукта составит 1 800 рублей (Приложение 5).

Таблица 2.18

Затраты на рекламу на радио

Радиостанция	Количество выходов в неделю	Время выхода	Стоимость создания аудиопродукта, руб.	Стоимость размещения, руб.	Итого, руб.:
Дорожное радио	7	С 9:00 до 10:00	1800	22000	23800

1.4. По мнению респондентов, реклама в печатных изданиях стоит на 4 месте. Реклама будет осуществляться путем размещения макета листовки в одном из изданий. Рассмотрим затраты, связанные с публикацией рекламы в печатных изданиях (таб.2.19).

Таблица 2.19

Затраты на рекламу в печатных изданиях

Издание	Аудитория, тыс.чел.	Тираж, экз.	Стоимость, руб.
«Аргументы и факты»	1113	2 993 500	32 879
«Известия»	175	235 500	11 000
«Метро»	322	500 000	7 800
«Мир новостей»	523	650 000	9 356

Итак, для размещения рекламы возьмем среднюю аудиторию «Мир новостей» 523 000 человек, затраты на рекламу составят: 9 356 рублей.

1.5. Следующим элементом рекламной-информационной системы являются объявления и листовки. Данный вид рекламной кампании, по мнению респондентов, оказывает минимальное влияние на потенциальную аудиторию. В процентном соотношении на листовки и объявления, исходя из ответов опрошенных, отводится всего лишь 12 %. В интернет-ресурсах существует масса сайтов, которые предоставляют возможность организации прорекламировать свою деятельность, в формате объявления, бесплатно:

1. Из рук в руки (<http://belgorod.irr.ru/>)
2. Дорус. ру (<http://belgorod.dorus.ru/>)
3. Белг. ру (<http://belg.ru/announce.html>)

4. Гоу 31. ру (<http://www.go31.ru/doska>)

5. Моя реклама (<http://www.moyareklama.ru/>)

Листовки – один из элементов наружной рекламы, призванный, в первую очередь, привлечь к компании внимание потенциальных клиентов, а также своевременно оповестить людей о появлении новой продукции, акций, смене концепции и других событиях, имеющих место в стенах предприятия. Важно, чтобы в листовке отражалась основная информация об особенностях компании, сфере её деятельности и чертах, отличающих её от других аналогичных предприятий. А форма подачи информации – самое главное в листовке. Ведь потенциальные клиенты, в первую очередь, должны заинтересоваться внешним видом листовки, чтобы у них появилось желание вникнуть в её содержание.

Также следует учитывать, что, помимо дизайна, важна также и краткая и лаконичная формулировка основной информации, которая должна привлечь внимание. Как правило, создаются двусторонние листовки, с одной стороны которых содержится вызывающий любопытство лозунг, а с другой – основные важные детали. Это поможет привлечь внимание человека, и обеспечить его необходимой информацией.

Таблица 2.20

Затраты на разработку и печать листовок

Статьи затрат	Тираж, экз.	Стоимость, руб.
Разработка макета	–	1 500
Печать листовок	1 000	2 500

Разрабатывать макет будет графический дизайнер Анна Костарева – фрилансер (приложение 6). Таким образом, разработки макета листовок и их печать будет составлять 4 000 рублей.

2. Создание корпоративного стиля компании – весьма сложный процесс, он является одним из видов рекламы. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных компо-

нентов стиля. Люди обращают внимание на красивые вещи. Чем качественней корпоративный стиль – тем больше узнаваемость бренда. На начальном этапе создания единого имиджа компании оценивается целевая аудитория, на которую будет направлено визуальное и эмоциональное воздействие. Далее, при разработке концепции внутреннего стиля форматируются и приводятся к единому знаменателю следующие параметры:

- стиль одежды персонала;
- оформление документации,
- корреспонденции, визиток и т.д.;

Стиль руководства в компании; баннеры, ролики и другие виды рекламы, призванные сформировать в глазах потенциальных клиентов целостный, положительный образ; оформление всех помещений в строгом соответствии с выбранной концепцией. Главной целью проекта будет – формирование единого имиджа компании, это поможет объединить всех сотрудников компании в эффективный коллектив, с целью повышения качества работы и улучшения общего восприятия бренда со стороны клиентов и партнеров.

Сотрудники, одетые не в соответствии с выбранным статусом и стилем компании, могут нанести существенный урон репутации бренда в целом. При внедрении дресс-кода в компании не может быть мелочей. Важно с самого начала процесса взаимодействовать со службой по персоналу, которая должна учесть пожелания и критические замечания каждого. Ясность концепции, предлагаемого стиля, должна быть максимальной. Людям будет легко и приятно следовать фирменному стилю, если они полностью вникнут в смысл этого нововведения. Конечно, будут и те, кто захочет проявить себя и систематически нарушать дресс-код. Стоит ответственно подойти к разъяснениям для каждого подразделения важности новшества, обдумать степень строгости и целесообразность введения единой формы для всего персонала. Должны быть составлены единые правила по фирменному стилю. В них четко описывают варианты, цвета и логотипы на одежде. Также прописаны нормы на сотрудников подразделений они распространяются, в какие дни допускается

несоблюдение этих правил и как урегулировать возможные нарушения со стороны персонала. Рассмотрим ожидаемые затраты от внедрения фирменного стиля одежды (таб. 2.21).

Таблица 2.21

Ожидаемые затраты от внедрения фирменного стиля одежды

Атрибут одежды	Количество, шт.	Мужских, шт.	Женских, шт.	Стоимость за 1 единицу, руб.
Пиджак	30	15	15	3 000
Галстук (платок)	30	15	15	600
Итого руб:				108 000

Таким образом, затраты на создание фирменного стиля одежды составят 108 000 рублей. Пошив будет осуществлять ателье «Белошвейка» г. Белгород, пр. Ватутина 5б.

Подводя итог всему вышеизложенному, можно сказать, что общая сумма расходов на реализацию проекта составит 189 896 рублей.

Таблица 2.22

Общая сумма расходов на реализацию проекта

Статьи затрат	Сумма расходов, руб.
Корпоративный сайт	18100
Реклама на телевидение	26640
Реклама на радио	23800
Реклама в печатных изданиях	9356
Листовки	4000
Корпоративный стиль (форма)	108000
Итого, руб.:	189896

Проведенный ранее анализ внешней среды предприятия и рассмотренные возможные сценарии развития рынка инженерных технологий г. Белгорода в целом очень оптимистичны. Спрос на данные услуги имеет высокие темпы роста в настоящее время и в перспективе на ближайшие 3 года, предприятие ООО «ЦииТПром» занимает выгодное конкурентное положение. В связи с этим, последствия реализации маркетинговой стратегии развития услуг на предприятии должны быть позитивными.

Заключение

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, в данной работе было уделено внимание именно службе маркетинга, тому, как специалисты помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благополучии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения. Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности. Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также зависить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, вы-

бору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, фирменный стиль, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

В соответствии с темой выпускной квалификационной работы был проведен анализ деятельности ООО «ЦииТПром» и разработан проект по совершенствованию элементов маркетинговой политики.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы являлась маркетинговая деятельность предприятия, а также организационно-экономические отношения в процессе проведения маркетинговых исследований.

В качестве объекта было выбрано предприятие ООО «ЦииТПром».

В ходе исследования была поставлена цель, провести маркетинговые исследования для принятия верных и своевременных управленческих решений по совершенствованию деятельности предприятия ООО «ЦииТПром».

Для достижения поставленной цели были изучены теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии, в том числе основные цели, принципы и функции маркетинга, проанализированы концепции маркетинга, рассмотрены сильные и слабые стороны предприятия. Изученные данные позволили сделать вывод о том, что маркетинг является неотъемлемой частью жизни предприятия и общества в целом.

Проведенный анализ финансовой и хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЦииТПром» позволяет сделать следующие выводы:

На протяжении 2013 – 2015 года доходы по годам имели тенденцию к снижению, в связи с неблагоприятной экономической обстановкой в стране, упал покупательский спрос на некоторые виды услуг, вследствие чего в

2015 году предприятия понесло убыток. В 2015 году выручка сократилась на 12,93% против уровня 2013 г. В динамике себестоимости наблюдалось повышение, а потом падение по годам анализируемого периода. В отношении чистой прибыли предприятия выявлено, что в 2015 году произошло существенное падение показателя – на 517 тыс. рублей.

Анализ маркетинговой деятельности показал:

1. Предприятие имеет неустойчивые связи со своими клиентами (30% пользуются услугами организации),
2. Основными конкурентами предприятия ООО «ЦииТПром» являются «ДВЛ-инжиниринг», «Тунгалой рус», «ИНТEx». ООО «ЦииТПром» не являются лидерами, среди конкурентов.

Так же был выявлен ряд проблем в деятельности предприятия:

- слабая рекламная компания;
- недостаток свободных финансовых средств;
- слабая маркетинговая политика.

На основании маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия были сделаны выводы о том, что наиболее слабой стороной предприятия, является рекламная кампания данного предприятия, а в условиях современной экономики - это важнейший фактор успешной работы любого предприятия.

С целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЦииТПром» был разработан проект, который включает в себя:

1. Проведение рекламных мероприятий;
2. Создание фирменного стиля сети салонов красоты.

Затраты на внедрение проекта по совершенствованию элементов маркетинговой политики составят 189 896 рублей

Список использованных источников

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Г.А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 420 с.
2. Авдиенко, О.Б., Карпова, С.В. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / О.Б. Авдиенко, С.В. Карпова. – М. : Дело, 2011. – 480 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст] : учебник / А.В. Алексунин . – М. : Дашков и К, 2014. – 200 с.
4. Антипина, Н.Л. Сущность и концепции маркетинговой деятельности [Текст] : учебное пособие / Н.Л. Антипина. – Тюмень: Биок, 2014. – 344 с.
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы [Текст] : учебник / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2012. – 651с.
6. Багиев, Г.Л. Экономика [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2012. – 736с.
7. Бендина, Н.В. Маркетинг [Текст] : конспект лекций / Н. В. Бендина. – М.: Приор-издат, 2012. – 215 с.
8. Бороноева, Т.А. Современный маркетинговый менеджмент [Текст] : учебное пособие / Т.А. Боронова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 295 с.
9. Варвин, Е.А. Маркетинговая деятельность предприятия [Текст] : учебник / Е.А. Варвин. – М.: Проспект, 2013. – 344 с.
10. Виноградова, М.В., Панина, З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – М. : Дашков и К, 2010. – 446с.
11. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность [Текст] : учебное пособие / С.Н. Виноградова – Мн.: Высш. шк., 2011. – 176 с.
12. Глухов, А.В. Анализ эффективности планирования маркетинга на предприятии [Текст] / А.В. Глухов // Маркетинг / – 2012. – №2. – 56 с.
13. Глухов, А.В. Разработка стратегии маркетинга предприятия [Текст] / А.В. Глухов // Маркетинг / – 2013. – №1. – 43 с.

14. Голубков, Е.П. Основы маркетинговой деятельности [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Фин-Пресс, 2012. – 688 с.
15. Голубков, Е.П. Экономика: стратегии, планы, структуры [Текст] : учебное пособие / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2012. – 397 с.
16. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена [Текст] / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2009. – 94 с.
17. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Текст] / Г.А. Жариков. – М. : Прометей, 2014. – 140 с.
18. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст] : учебник для вузов / А.В. Завгородняя. – СПб. : Питер, 2012. – 318 с.
19. Захарова, И.В., Евстигнеева, Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учебник для вузов / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М. : Дело, 2015. – 304 с.
20. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 347 с.
21. Кашапова, А.Р. Влияние брендинга на результативность деятельности организации [Текст] / А.Р. Кашапова: – СПб.: СПбГИЭУ, 2012. – 131 с.
22. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] : учеб. метод. пособие и практикум / С. В. Карпова – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2012. – 272 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинговой деятельности [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.
25. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы [Текст] / И.В. Крылов. – М.: Центр, 2010. – 184 с.
26. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Лидер, 2010. – 720 с.

27. Макашева, З.М. Брендинг [Текст] / З.М. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
28. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] : Н.А.Мельникова. – М.: Дашков и К, 2009. – 177 с.
29. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие[Текст] / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
30. Прокшина, Т.П. Маркетинг[Текст] : учебник / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
31. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации[Текст]: практ. пособие / А.Н.Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
32. Ромат, Е.В. Реклама[Текст] : учеб. для студ. вузов / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
33. Сак, А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений [Текст] / А.В. Сак, В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010. – 302 с.
34. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании [Текст]/ С.Е. Сергеева / Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 2. – 120 с.
35. Сиганова, О.В. Кросскультурный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / О.В. Сиганов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 261 с.
36. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации[Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 212 с.
37. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика[Текст]: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
38. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непо-

средственного контакта с покупателем [Текст]/ Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.

39. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования[Текст]: учебник / Б.Е.Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.

40. Уткин, Э.А. Маркетинг[Текст]: учебник / Под. Ред. проф. Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с.

41. Федько, С.А. Основы маркетинга[Текст]: учебник/ С.А. Федько. – М.: ДАНА, 2010. – 375с.

42. Хлусов, В.П. Основы маркетинга[Текст]: учебник/ В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.

43. Шаляпина, Н.М. Маркетинг[Текст]: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М.Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. – 263 с.

44. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

45. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике[Текст]: учеб. пособие для студ. / Ф.И.Шарков; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2011. – 332 с.

49. Управление маркетингом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m736/m736.pdf> (дата обращения 14.03.2016).

50. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.ieay.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnala-vestnik-ieau/vestnik-ieau-n-8/10.-tarasov-d.n.-marketing-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya/> (дата обращения 07.04.2016).

Приложения

«УТВЕРЖДЕН»
Решением № 2
единственного участника
от «2» декабря 2009 года

УСТАВ

ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

**«Центр инновационных инженерных
технологий в промышленности»**

г. Белгород
2009 год

1. Общие положения

1.1. Настоящий Устав является новой редакцией Устава общества с ограниченной ответственностью "Центр инновационных инженерных технологий в промышленности" в связи с приведением его в соответствие с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» в редакции от 30.12.2008 № 312-ФЗ, именуемого в дальнейшем "Общество", созданного в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральными законами Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и иным действующим законодательством. Общество является юридическим лицом, зарегистрированным 23 апреля 2009 года ИФНС России по г. Белгороду, ОГРН 1093123005392, ИНН 3123196253, КПП 312301001.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

1.2. Общество является хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на доли. Имущественная ответственность Общества и его участников определяется по правилам раздела 3 настоящего Устава в соответствии с законодательством.

1.3. Полное фирменное наименование Общества на русском языке:

Общество с ограниченной ответственностью «Центр инновационных инженерных технологий в промышленности».

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: **ООО «ЦиТПром».**

1.4. Место нахождения Общества: Российская Федерация, Белгородская область, город Белгород, улица Щорса, дом 54.

1.5. Общество учреждено на неограниченный срок.

1.6. В соответствии с настоящим Уставом в состав участников Общества могут входить физические лица и организации, в т.ч. предприятия с участием иностранных юридических лиц и граждан, а также иностранные юридические лица и граждане, признающие положения настоящего Устава, которые оплатили свои доли в его уставном капитале.

1.7. Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные, в том числе валютный, счета в банках на территории России и за рубежом, от своего имени самостоятельно выступает участником гражданского оборота, приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, может выступать в качестве истца и ответчика в суде, в арбитражном или третейском суде.

1.8. В порядке, установленном законодательством, Общество вправе создавать организации с правами юридического лица или участвовать в их создании.

1.9. Общество может иметь представительства и филиалы на территории России и за границей, а также участвовать в капитале других юридических лиц.

В случае создания филиалов и представительств Общества в настоящий Устав вносятся изменения, отражающие сведения о соответствующих филиалах и представительствах.

1.10. Для обеспечения своей деятельности Общество имеет круглую печать со своим наименованием, бланки, может иметь товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные в установленном порядке, другие реквизиты с фирменной символикой.

2. Правоспособность Общества.

Предмет и цели деятельности

2.1. Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли.

2.2. Общество обладает общей гражданской правоспособностью. Оно вправе иметь гражданские права и нести гражданские обязанности для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

2.3. Осуществлению деятельности, отнесенной законодательством к лицензируемой, предшествует получение Обществом соответствующей лицензии (лицензий) в установленном порядке.

Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, то Общество в течение срока действия лицензии вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные лицензией, и сопутствующие виды деятельности.

2.4. Предметом деятельности Общества являются:

- Организация оптовой торговли металлорежущими инструментами, оснастками;
- Монтаж легких ограждающих конструкций, монтаж стальных конструкций, монтаж бетонных и железобетонных конструкций;

- Монтаж зданий и сооружений из сборных конструкций;
- Монтаж прочего инженерного оборудования;
- Производство земляных работ;
- Осуществление работ по благоустройству территории;
- Устройство покрытий полов и облицовка стен;
- Производство прочих отделочных и завершающих работ;
- Производство изоляционных работ;
- Устройство покрытий зданий и сооружений;
- Производство санитарно-технических работ;
- Производство электромонтажных работ;
- Производство столярных и плотничных работ;
- Производство малярных и стекольных работ;
- Разборка и снос зданий;
- Производство общестроительных работ по возведению зданий;
- Прочая оптовая торговля;
- рекламная деятельность;
- полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями;
- розничная торговля строительными материалами;
- торгово-закупочные, консалтинговые, маркетинговые и посреднические операции, оказание представительских услуг, в том числе зарубежным фирмам на территории страны;
- консультационные и информационные услуги;
- внешнеэкономическая деятельность;
- разработка и внедрение новой техники и технологии;
- бартерные операции;
- аренда, приобретение торговых, складских, производственных и иных помещений, зданий, оборудования, необходимых для осуществления хозяйственной деятельности;
- организация оптовой и розничной торговли промышленными товарами, товарами производственно-технического назначения и народного потребления, лекарственными средствами, медицинским оборудованием, продукцией ветеринарного назначения, лабораторным оборудованием, различной продукцией медицинского назначения, а также продовольственными товарами и сельскохозяйственной продукцией, в том числе и на условиях комиссии, в стране и за рубежом в российской и зарубежной валютах;
- внешнеэкономические операции, оптовая и розничная торговля алкогольными напитками и пивом;
- разработка проектно-сметной, конструкторской и технической документации;
- аренда строительных машин и оборудования с оператором;
- осуществление операций в области обмена лицензиями «ноу-хау», инжиниринга и других форм промышленно-экономических связей;
- разработка и реализация компьютерных систем передачи и обмена информацией;
- реализация компьютерных вычислительных комплексов и их комплектующих;
- закупка и переработка цветных, черных металлов, их сплавов и лома;
- экспорт цветных и черных металлов;
- экспорт леса и лесоматериалов;
- организация и эксплуатация станций автосервиса, приобретение новых и бывших в употреблении запчастей и автомобилей отечественного и зарубежного производства и их реализация;
- производство и реализация автотранспорта;
- оказание транспортных и экспедиторских услуг предприятиям, организациям, гражданам;
- перевозка пассажиров;
- открытие и эксплуатация торговых точек и торговых домов;
- информационно-справочное обслуживание по запросам предприятий, организаций и отдельных лиц в виде фактографических документальных подборок, обзоров и оперативных справок;
- покупка, продажа и обмен комнат, квартир, домов, дач, дачных и садовых участков, транспортные услуги при переездах, консультации по обмену, подбор вариантов обменивающихся сторон;
- оказание различных видов лизинговых услуг;
- организация казино, клубов, залов игровых автоматов;
- организация культурно-массовых мероприятий, шоу-программ, концертов;

- туристическая деятельность, в том числе организация домов отдыха, отелей;
- организация доставки разовой и периодической корреспонденции, абонированных ящиков, выполнение всех других видов услуг в отрасли связи;
- прочие виды деятельности, не противоречащие действующему законодательству РФ.

2.5. Общество обязано соблюдать применимое законодательство, правильно и своевременно производить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, соблюдать правила ведения бухгалтерского учета, порядок и сроки представления государственной статистической отчетности.

3. Имущественная ответственность Общества

3.1. Общество самостоятельно отвечает по своим обязательствам.

Общество несет ответственность по своим обязательствам в пределах имущества, находящегося в его собственности, стоимость которого отражена в бухгалтерском балансе Общества.

3.2. Имущество участников Общества обособлено от имущества Общества.

Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, только в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

Участники Общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

3.3. Общество не отвечает по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, равно как Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не отвечают по обязательствам Общества.

4. Права и обязанности участников Общества.

Исключение участника из Общества

4.1. Участниками Общества являются его учредители, а также другие юридические и физические лица, которые оплатили свои доли в уставном капитале Общества.

4.2. Все участники Общества вправе:

- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и Уставом Общества. Данное право предполагает, в частности, реализацию следующих прав: права участия в Общих собраниях; права избирать и быть избранным в органы Общества; права вносить свои предложения к повестке дня Общего собрания участников Общества и др.;

- получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном Уставом порядке;

- принимать участие в распределении прибыли Общества в соответствии со ст. 28 Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью" и Уставом Общества;

- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью";

- выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу;

- потребовать приобретения Обществом доли в случаях, предусмотренных Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью";

- получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость в соответствии действующим законодательством.

Всем участникам Общества принадлежат также другие права, прямо предусмотренные Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

4.3. Все участники Общества имеют преимущественное (в той степени, в какой это не противоречит действующему законодательству) по сравнению с другими лицами право:

- пользоваться услугами Общества для реализации собственной продукции, работ и услуг;

- в установленном Обществом порядке и с соблюдением требований законодательства использовать технологии, ноу-хау и иные результаты интеллектуальной деятельности, права на которые принадлежат Обществу, в собственной предпринимательской деятельности;

- получать принадлежащую Обществу информацию, не отнесенную к коммерческой тайне Общества, для использования в собственной предпринимательской, научной или творческой деятельности;

Прекращение или ограничение дополнительных прав, указанных в настоящем пункте, осуществляется по решению Общего собрания участников Общества.

4.4. Все участники Общества обязаны:

- оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и договором об учреждении Общества;

- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

Все участники Общества несут также другие обязанности, предусмотренные Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

4.5. Участники Общества, доли которых в совокупности составляют не менее чем 10 % уставного капитала Общества, вправе требовать в судебном порядке исключения из Общества участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность Общества или существенно ее затрудняет.

В случае если решение суда об исключении участника из Общества вступило в законную силу, доля исключенного из Общества участника переходит к Обществу. При этом Общество обязано выплатить исключенному участнику действительную стоимость его доли, которая определяется по данным бухгалтерской отчетности Общества за последний отчетный период, предшествующий дате вступления в законную силу решения суда об исключении, или с согласия исключенного участника Общества выдать ему в натуре имущество такой же стоимости.

Доля (часть доли) исключенного участника переходит к Обществу с момента вступления в законную силу решения суда об исключении участника из Общества.

Общество обязано выплатить действительную стоимость доли (части доли) или выдать в натуре имущество такой же стоимости в течение одного года с момента перехода к Обществу доли (части доли).

Действительная стоимость доли (части доли) выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов Общества и размером его уставного капитала. В случае если такой разницы недостаточно, Общество обязано уменьшить свой уставный капитал на недостающую сумму.

4.6. Участники Общества вправе заключить договор об осуществлении прав участников Общества, по которому они обязуются осуществлять определенным образом свои права и (или) воздерживаться от осуществления указанных прав, в том числе голосовать определенным образом на Общем собрании участников Общества, согласовывать вариант голосования с другими участниками, продавать долю или часть доли по определенной данным договором цене и (или) при наступлении определенных условий либо воздерживаться от отчуждения доли или части доли до наступления определенных условий, а также осуществлять согласованные иные действия, связанные с управлением Обществом, с созданием, деятельностью, реорганизацией и ликвидацией Общества. Такой договор заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

5. Имущество Общества. Уставный капитал

5.1. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. На праве собственности Обществу принадлежит имущество, внесенное в уставный капитал, а также имущество, приобретенное им по другим основаниям.

Общество, осуществляя правомочия собственника своего имущества, вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия, не противоречащие законодательству и не нарушающие права и охраняемые законом интересы других лиц, в т.ч. отчуждать свое имущество в собственность другим лицам, передавать им, оставаясь собственником, права владения, пользования и распоряжения имуществом, отдавать имущество в залог и обременять его другими способами, распоряжаться им иным образом. Общество вправе также передавать свое имущество в доверительное управление другому лицу (доверительному управляющему).

5.2. Уставный капитал Общества является частью имущества Общества, используемого для предпринимательской деятельности, и определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы кредиторов Общества.

Уставный капитал Общества составляет из номинальной стоимости долей его участников.

Размер уставного капитала Общества и номинальная стоимость долей его участников определяются в рублях.

Уставный капитал Общества составляет 10 000 (Десять тысяч) рублей.

5.3. Оплата долей в уставном капитале Общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными имеющими денежную оценку правами.

c66232d1 50e663a4 03f6e28e d34e84fc
Форма по КНД 0710099

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0 Отчетный период (код) 34 Отчетный год 2014

ООО "ЦЕНТР ИННОВАЦИОННЫХ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ"

(наименование организации)

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 51.70

Код по ОКПО 89679639

Форма собственности (по ОКФС) 16

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 65

Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. – код по ОКЕИ) 384

На 12 страницах с приложением документов или их копий на _____ листах

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

1 1 – руководитель
2 – уполномоченный представитель

**СИДОРЕНКО
СЕРГЕЙ
АНАТОЛЬЕВИЧ**

Подпись _____ Дата _____

(фамилия, имя, отчество* руководителя (уполномоченного представителя) полностью)

Подпись _____

Наименование документа, подтверждающего полномочия представителя

Заполняется работником налогового органа

Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код) _____

на _____ страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001	<input type="checkbox"/>	0710002	<input type="checkbox"/>
0710003	<input type="checkbox"/>	0710004	<input type="checkbox"/>
0710005	<input type="checkbox"/>	0710006	<input type="checkbox"/>

с приложением документов или их копий на _____ листах


Дата представления документа _____

Зарегистрирован за № _____

Фамилия И. О.*

Подпись

* Отчество при наличии.



1050 5021 кпп 312301001 стр. 002 a39ec97c 50c46707 5c480d93 7a372efb

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 308036

Субъект Российской Федерации (код) 31

Район _____

Город Г. БЕЛГОРОД

Населенный пункт (село, поселок и т.п.) _____

Улица (проспект, переулок и т.п.) УЛ. ЩОРСА

Номер дома (владения) 54

Номер корпуса (строения) —

Номер офиса —

1050 5038 кпп 312301001 стр. 003 8f4e17e9 50c5bf83 49c72eb6 af045ed3

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	0	35	35
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	0	35	35
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	749	3178	1302
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	5	14	
	Дебиторская задолженность	1230	222	1074	1193
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	46	193	364
	Прочие оборотные активы	1260	3050		
	Итого по разделу II	1200	4072	4459	2859
	БАЛАНС	1600	4072	4494	2894

		ИНН 3123196253				КПП 312301001 Стр. 004	
		ПАССИВ					
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему		
1.	2.	3.	4.	5.	6.		
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ							
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10		
	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320					
	Переоценка внеоборотных активов	1340					
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350					
	Резервный капитал	1360					
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(478)	38	6		
	Итого по разделу III	1300	(468)	48	16		
III ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³							
	Паевой фонд	1310					
	Целевой капитал	1320					
	Целевые средства	1350					
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360					
	Резервный и иные целевые фонды	1370					
	Итого по разделу III	1300					
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
	Заемные средства	1410					
	Отложенные налоговые обязательства	1420	0		40		
	Оценочные обязательства	1430					
	Прочие обязательства	1450					
	Итого по разделу IV	1400	0	0	40		

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Засные средства	1510			
	Кредиторская задолженность	1520	4 5 4 0	4 4 4 6	2 8 3 8
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	4 5 4 0	4 4 4 6	2 8 3 8
	БАЛАНС	1700	4 0 7 2	4 4 9 4	2 8 9 4

Примечания
1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2 Здесь и в других формах отчетов зачисляем или отрицательный показатель, указывается в крестик столбца.
3 Заполняется некоммерческими организациями.

1050 5108 кпп 312301001 стр. 006 fd5e2c1e 50c03f12 1c4c8987 873d4411

Отчет о финансовых результатах Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	13458	15449
	Себестоимость продаж	2120	(13623)	(15378)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	(165)	71
	Коммерческие расходы	2210	(312)	(24)
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(477)	47
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350		
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(477)	47
	Текущий налог на прибыль	2410	(0)	(9)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	(477)	38
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	(477)	38
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания
¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
² Выручка отражается за минусом налога за добавленную стоимость, акцизов.
³ Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

Приложение 3

1. EDM- специалист по поставкам запчастей и расходных материалов для электроэрозионных станков различных производителей. EDMпредлагает товар по хорошему соотношению «цена-качество», в том числе трубчатые электроды, проволоку, электроды для прошивных станков (резьбовые, вольфрамо-медные, медные) микронные фильтра и многое другое.

2. ХИС – инструмент под торговой маркой ХИС является новым предложением на рынке. Изготовление инструмента производится под контролем компании «ЦииТПром» на инструментальных предприятиях азиатского региона Линейка ХИС собрала в себе опыт работы и достижения ведущих инструментальных производителей азиатского рынка, десятки лет занимающихся производством твердого сплава. При разработке микроструктуры сплавов и покрытий ХИС был использован практический опыт данной компании по внедрению в производство различных групп инструмента, полученный при проведении многочисленных испытаний и учитывающий особенности механической обработки на предприятиях России. При проектировании инструмента ХИС были учтены возможные особенности (не стабильные свойства заготовок, различное техническое состояние оборудования и т.д.), что позволило получить высокие характеристики инструмента в условиях реального производства, а не демонстрационных стендов. Высокая стойкость инструмента ХИС обусловлена использованием качественных материалов, оснащением производства высокоточными станками с ЧПУ, контролем качества на всех этапах производства, а невысокая цена – оптимизацией расходов на производство.

3. CERATIZIT – это один из мировых лидеров в производстве металло-режущего инструмента из твердого сплава. Штат сотрудников компании насчитывает 4000 человек. CERATIZIT постоянно развивается и никогда не останавливается на достигнутом, внедряя инновационные материалы и последние разработки инженерного центра компании CERATIZIT непрерывно

Продолжение прил. 3

улучшает технологию производства своей продукции. Металлорежущий инструмент CERATIZIT является признанным синонимом качества и производительности на европейском рынке и применяется ведущими мировыми авто- и авиа- производителями для процессов резания, точения, фрезерования, нарезания резьбы, растачивания, прорезания канавок. Особое положение CERATIZIT занимает на рынке обработки алюминия и цветных металлов, занимая около половины данной ниши промышленности в Европе. Инструмент компании CERATIZIT – это отличное качество, высокая износостойкость и хорошее соотношение цена/качество.

4. «Пумори» -в 1990 г. был учрежден Молодежный хозрасчетный центр «Пумори». Тогда небольшая инициативная группа организовала производство вспомогательного инструмента для современных станков с ЧПУ, способного заместить импортные аналоги, а в 2003 г. была создана Уральская машиностроительная корпорация «Пумори-СИЗ». Корпорация предлагает широкий ассортимент вспомогательного инструмента собственного производства (включая уникальные конструкторские разработки) и производства ведущих мировых компаний. Вспомогательный инструмент «Пумори» пользуется спросом, как в России, так и за рубежом. Он удобен в применении, надежен и точен в работе, в том числе и на высоких скоростях обработки.

Сегодня корпорация «Пумори» – одно из крупнейших машиностроительных предприятий Уральского региона, объединяющее тринадцать предприятий, которые производят высококачественный импортозамещающий инструмент и оснастку, поставляют современное оборудование и обеспечивают комплексное решение задач, стоящих перед промышленными предприятиями.

5. WIDIA – на сегодняшний день торговая марка WIDIA Products Group предлагает широкий ассортимент продуктов, который насчитывает более 14000 наименований металлорежущего инструмента общего и специального применения – это инструмент для токарной обработки и фрезерования,

Продолжение прил. 3

сверления отверстий и развертывания, нарезания и фрезерования резьбы. Продукцию компании отличает высокий интеллектуальный уровень решений, уникальные разработки кермета, сверхтвердых материалов, синтетических алмазов, сменных многогранных пластин из современных марок твердых сплавов с прогрессивными износостойкими покрытиями.

Должностные обязанности

В должностные обязанности директора входит:

1. Организует техническую подготовку производства.
2. Осуществляет руководство текущими и перспективным планированием технического развития предприятия.
3. Руководит составлением технических заданий на проектирование вновь строящихся производств, технических средств, расширение, развитие и реконструкцию действующих, на внедрение средств автоматизации и механизации.
4. Контролирует производство продукции в соответствии с заказами.
5. Организует и контролирует закупки сырья и материалов (план поставок).
6. Организует производственный учет.

В обязанности бухгалтера «ЦииТПром» входят следующие обязанности:

1. Ведет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций.
2. Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов.
3. Осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к отчетной обработке и т.д.

Менеджер предприятия «ЦииТПром» выполняет следующие функции:

1. Обеспечивает наличие товара по своим товарным группам в оптимальном количестве и ассортименте.

2. Обеспечивает плановые показатели по оборачиваемости своих товарных групп .

3. Ведет поиск поставщиков, изучает новые предложения от поставщиков, готовит для руководства обоснованные предложения о привлечение новых поставщиков.

4. Проводит переговоры с поставщиками и согласовывает условия поставки с непосредственным руководителем.

5. Составляет заказы поставщикам.

6. Отслеживает выполнение заказа.

7. Контролирует исполнение обязательств перед поставщиками и т.д.

К функциям технолога данного предприятия относят:

1. Разрабатывает, применяя средства автоматизации проектирования, и внедряет прогрессивные технологические процессы виды оборудования и технологической оснастки, средства автоматизации и механизации, оптимальные режимы производства на выпускаемую предприятием продукцию и все виды различных по сложности работ, обеспечивая производство конкурентоспособной продукции и сокращение материальных и трудовых затрат на ее изготовление.

2. Устанавливает порядок выполнения работ и пооперационный маршрут обработки деталей и сборки изделий.

3. Составляет планы размещения оборудования, технического оснащения и организации рабочих мест, рассчитывает производственные мощности и загрузку оборудования.

4. Участвует в разработке технически обоснованных норм времени (выработки), линейных и сетевых графиков, в отработке конструкций изделий на технологичность, рассчитывает нормативы материальных затрат (нормы расхода сырья, полуфабрикатов, материалов, инструментов, технологического топлива, энергии), экономическую эффективность проектируемых технологических процессов.

Продолжение прил. 4

5. Разрабатывает технологические нормативы, инструкции, схемы сборки, маршрутные карты, карты технического уровня и качества продукции и другую технологическую документацию, вносит изменения в техническую документацию в связи с корректировкой технологических процессов и режимов производства.

6. Согласовывает разработанную документацию с подразделениями предприятия.

7. Разрабатывает технические задания на проектирование специальной оснастки, инструмента и приспособлений, предусмотренных технологией, технические задания на производство нестандартного оборудования, средств автоматизации и механизации и т.д.



составление рекла... Цены

www.ekorolik.com/price

ЭКРОЛИК
АУДИОПРОДУКЦИЯ

Сделать заказ

Информационные, имиджевые ролики
Игровые ролики
Музыкальные ролики
Ролики для торговых центров
Приветствия для автоответчика
Анонсы мероприятий
Оформление эфира
Другое

Ролик за 2 часа

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

Удобные способы оплаты!

Цены

Суперскидки на аудиоролики и автоответчики! спешите!

Мы понимаем, что экономическая ситуация на данный момент оставляет желать лучшего, поэтому готовы предложить вам реально антикризисные цены!!!

Аудиопродукт	Количество голосов	Цена
Информационный, имиджевый или игровой ролик (в том числе и аудиоролики для торговых центров и магазинов) В стоимость входит: запись голоса из нашей дикторской базы, подбор музыкального фона, спецэффектов, если необходимы + монтаж аудиоролика! Вы получаете полностью готовый аудиопродукт!	1 диктор(актер) Ролик без музыкальной подложки!	1800 1500 рублей
	1 диктор(актер)	2000 1800 рублей
	2 диктора (актера)	2800 2500 рублей
	3 диктора (актера) и более...	3500 2900 рублей
Вокальный аудиоролик (рекламная песня или джингл)		От 7500 рублей!
Аудиоролик с участием знаменитого диктора (информационный, имиджевый или игровой)		Монтаж 3000 рублей + стоимость работы диктора (Цены указаны в нашей базе, в разделе «Знаменитые дикторы»)
Перемонтаж (замена даты, времени, названия акции и другой информации длительностью до 15 сек)		От 800 рублей! (Кроме роликов со знаменитыми дикторами, в которых стоимость перемонтажа оговаривается отдельно!)
Внимание! указанная стоимость распространяется на стандартные аудиоролики, длительностью не более 40 секунд дикторского текста, стоимость роликов длительностью более 40 секунд оговаривается отдельно! Длительность материала вам поможет измерить хронометр Свяжитесь с нами любым удобным для вас способом и мы обязательно договоримся!		

Для оптовых клиентов (рекламных агентств, радиостанций ТЦ и других) мы готовы предложить еще большие скидки! Подробнее [здесь](#). Для получения более подробной информации свяжитесь с нами или оставьте для связи свои контакты!

Оставьте сообщение и мы обязат...

Все скачанные файлы...

ГЛАВА 2 (1).docx ГЛАВА 2.docx

15:38 20.05.2016

Приложение 6

составление рекла... Анна Костарёва anna


annakostareva100.wix.com/anna

Создайте сайт с WIX!


ANNA KOSTAREVA

Главная Графический дизайн О нас

Unknown Track - Unknown Artist 00:00



ANNA KOSTAREVA
Graphic Designer
дизайнер графики



Этот сайт был создан с помощью WIX.com. Создайте БЕСПЛАТНЫЙ сайт >>

ГЛАВА 2 (1).docx ГЛАВА 2.docx

Все скачанные файлы...

15:48 20.05.2016

Приложение 7

реклама на мир бел... | Реклама - Новости | Price-TV.pdf | mirbelogorya.ru/images/doc/Pricelists/Price-TV.pdf

УСЛУГИ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ВИДЕОПРОДУКЦИИ

НАИМЕНОВАНИЕ УСЛУГИ	ВИД УСЛУГИ	СТОИМОСТЬ
Видеообъявление (до 30 секунд)	Статичная заставка с элементами анимации: вылет, сборка, мигание титров, вылет логотипа.	5 000 рублей
*Видеоролик (до 30 секунд)	Выезд съёмочной группы, редактирование текста, сдвоенная графика, музыкальное оформление	15 000 рублей
2D или 3D графика		900 рублей/ секунда
Перемонтаж ролика (до 30 секунд)	Замена нескольких видеофайлов, переозвучка текста и т.д.	4 000 рублей
*Изготовление видеофильма	Написание сценария, выезд на съёмки режиссёра+съёмочная группа, монтаж, редактирование текста,настройка диктором, музыкальное оформление. Изготовление спецзаставки.	15 000 рублей/минута
Размещение в эфире фильма, представленного заказчиком	Размещение в свободное эфирное время	10 000 рублей/минута
Размещение в эфире фильма, изготовленного ТРК «Мир Белогорья»	Размещение в свободное эфирное время	5 000 рублей/минута
*Изготовление спецрепортажа + 1 показ: размещение в эфире с 17:00 до 21:00	Написание сценария на заданную тему, съёмки, монтаж, музыкальное оформление	10 000 рублей/минута
Дополнительное размещение спецрепортажа в эфире	Размещение в свободное эфирное время	2 000 рублей/минута
Проведение видеосъёмки (автотранспорт заказчика)*	Заказчику предоставляется черновой вариант съёмки без предмонтажа, обработки звука и видео.	5 000 рублей/час
Специальная видеосъёмка* (для онлайн-вещания, мероприятий и прочее)	Предоставление не более трёх камер + работа режиссёрской группы	35 000 рублей/час
Предоставление студии «Мир Белогорья»	Резервирование и предоставление ресурсов студии (рир-экрана, видеозащрана, суфлера, осветительного оборудования и проч.) для проведения мероприятий. Заказчика (без видеосъёмки Исполнителя)	25 000 рублей/час

*Заказы на производство видео объявлений и видеороликов принимаются только при условии их размещения в эфире ОАУ ТРК «Мир Белогорья».

*При производстве съёмки на цифровые камеры повышающий коэффициент 1.5

3

ГЛАВА 2 (1).docx | ГЛАВА 2.docx | Все скачанные файлы...

15:06 20.05.2016

Продолжение прил. 7

реклама на мир бе... x Реклама - Новости x Price-TV.pdf x

mirbelogorya.ru/images/doc/Pricelists/Price-TV.pdf

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

РАЗМЕЩЕНИЕ В РЕКЛАМНЫХ БЛОКАХ			СЕТКА СКИДОК	
Время выходов	Будни	Выходные	Общее выкупленное Время в рамках одного приложения к договору от 5 до 10 мин.	5%
06:00 – 18:00	48 руб/сек	48 руб/сек	Общее выкупленное Время в рамках одного приложения к договору от 10 до 20 мин.	10%
18:00-01:00	97 руб/сек	97 руб/сек	Общее выкупленное Время в рамках одного приложения к договору от 20 до 30 мин.	15%
			Общее выкупленное Время в рамках одного приложения к договору свыше 30 мин.	20%

Примечание:

При подписании соответствующего приложения к договору о намерениях размещаться ежемесячно в течение 12 месяцев на сумму не менее 50 000 рублей в месяц заказчику предоставляется дополнительная скидка 10%, такая же скидка предоставляется при единовременной оплате на сумму 360 000 рублей за размещение в течение 12 месяцев.

Дополнительная скидка для рекламных агентств – 10%

Дополнительные скидки считаются последовательно, после объёмной.

ГЛАВА 2 (1).docx ГЛАВА 2.docx

Все скачанные файлы...

15:09
20.05.2016

Для исследования "Совершенствование элементов маркетинговой политики "ЦииТПром" была разработана анкета:

1. Слышали ли Вы о предприятии ООО "ЦииТПром"?

- никогда не слышали;
- слышали, знают сферу деятельности;
- за последние 3 года пользовались услугами.

2. Когда именно вы обращались в данную организацию?

- 2013;
- 2014;
- 2015.

3. Главная причина обращения в ту или иную организацию (из всей совокупности опрашиваемых)?

- известность организации;
- реклама;
- рекомендации знакомых;
- прошлый опыт обращения;
- цена и стоимость услуг.

4. Как на Ваш взгляд, хорошая реклама является залогом успеха предприятия?

- да;
- нет;
- не могу ответить.

5. Какая, на Ваш взгляд, считается реклама самая эффективная?

- листовки;
- реклама на телевидение;
- реклама в печатных изданиях;
- свой собственный сайт;
- объявления.

6. В связи с быстрым развитием интернет - технологий, гаджетов, предприятие в обязательном порядке должно иметь свой собственный сайт?

- обязательно;
- смотря какая сфера деятельности предприятия;
- не обязательно.

7. Должна ли иметь любая организация, вне зависимости от сферы деятельности, корпоративную культуру?

- да;
- не могу ответить;
- корпоративная культура должна присутствовать только в определенных организациях.

1. Пол респондента?

- мужской;
- женский.

2. Возраст респондента?

- 25-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 50-60.

3. Сфера деятельности респондентов?

- производство;
- сфера обслуживания;
- строительство;
- финансовая сфера;
- другое.

4. По категории персонала?

- руководители;
- специалисты;
- служащие;
- рабочие.