

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

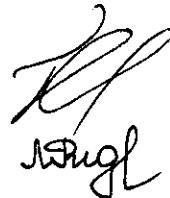
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

КУЖЕЛЬНЫЙ МАРК ЕВГЕНЬЕВИЧ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА  
НА РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО ВИРАЖ)

Студент



(М.Е. Кужельный )

Руководитель



(Л.Н. Ридель )

Консультанты:

Нормоконтроль

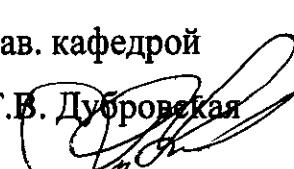


(В.А. Петлина )

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

  
«18» 06 2019 г.

Красноярск – 2019

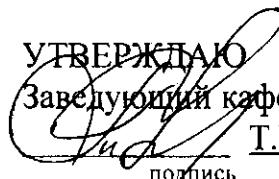
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 T. В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«16» апреля 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Кужельному Марку Евгеньевичу

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка рекомендаций по продвижению нового товара на рынке (на примере ООО "Вираж")

Утверждена: приказом по институту от 17 апреля 2019 г. № 40/1-УО

2. Срок сдачи работы 14 июня 2019 г.

3. Содержание пояснительной записи: Введение

1. Теоретические аспекты продвижения нового товара на рынке.

2. Экономическая оценка деятельности предприятия ООО «Вираж»

3. Разработка рекомендаций по продвижению нового товара на рынке (на примере ООО «Вираж»)

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль - В.А.Петлина

5. График выполнения: Введение, 1 глава- 16.04.19-30.04.19

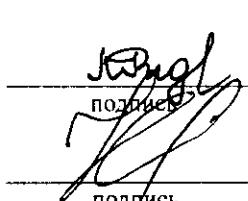
2 глава -16.04.19 - 11.05.19

3 глава, заключение- 16.04.19 - 13.06.19

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 14.06.19 - 30.06.19

Дата выдачи задания «16» апреля 2019 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

  
подпись

A. Н. Ридель

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

  
подпись

М. Е. Кузнецкий

И.О. Фамилия

## **РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа 60 с., иллюстраций 5, таблиц 9, источников 28, приложений 6.

**НОВЫЙ ТОВАР, ПРОДВИЖЕНИЕ, ВЫХОД НА РЫНОК, ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ АКТИВОВ, ВЕРОЯТНОСТЬ БАНКРОТСТВА, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА, КРЕДИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ, ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА, ПАКЕТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.**

Цель работы – исследовать финансовое состояние ООО «Вираж», провести анализ существующих способов продвижения и дать рекомендации по продвижению нового товара на рынок.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведен анализ финансового состояния ООО «Вираж». Рассмотрены существующие методы и способы продвижения товаров на рынке автозапчастей. Даны рекомендации и разработана программа продвижения нового товара на рынок, произведена оценка её эффективности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ .....</b>	<b>7</b>
1.1 Продвижение нового товара на рынке: сущность процесса, цели и задачи .....	7
1.2 Основные этапы процесса выхода нового товара на рынок .....	12
1.3Основные способы и методы продвижения нового товара на рынке.....	23
<b>2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ВИРАЖ».....</b>	<b>29</b>
2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии ООО «Вираж».....	29
2.2 Бизнес-анализ ООО «Вираж .....	32
2.3Анализ способов продвижения, применяемых на предприятии ООО «Вираж».....	42
<b>3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ВИРАЖ»).....</b>	<b>46</b>
3.1 Разработка программы продвижения нового товара на рынке .....	46
3.2 Оценка эффективности программы продвижения нового товара на рынке .....	50
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>57</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>60</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Продвижение продукции является одним из наиболее значимых элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реализацию рыночных целей организации. Следовательно, необходимо конкретизировать сущность и содержание definicijii «продвижение продукции» и рассмотреть методологические основы процесса управления комплексом продвижения продукции, имеющего важное значение для деятельности промышленного предприятия.

В общем виде продвижение товара – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество. Очень часто при применении термина «продвижение продукции» так или иначе, затрагивается и definicija «коммуникация» (от лат. «communicatio», что означает сообщение, передача и от «communicare» – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать) [18, с.44].

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности. Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары предприятия.

Для современного маркетинга мало создать товар с высокими потребительскими качествами, организовать эффективную систему распределения этого товара, т.е. обеспечить его доступность. Кроме этого фирма должна осуществлять коммуникацию со своими реальными и

потенциальными заказчиками и покупателями, т.е. должна осуществлять продвижение товара на рынке.

Продвижение товаров – это особая наука, где есть свои правила и законы. Она использует знания экономики, маркетинга, психологии, социологии для решения проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из продвижения в специфических российских условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Объектом исследования настоящей работы является ООО «Вираж», предметом исследования – методы, направления и механизмы, используемые для продвижения товара на рынке.

Целью настоящей работы является определение и разработка рекомендаций по продвижению нового товара на рынке (на примере ООО Вираж). Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Определения сущности и целей продвижения товара на рынке.
2. Изучения основных этапов процесса выхода нового товара на рынок и используемые для этого способы и методы.
3. Общего описания, бизнес-анализа и проведения анализа экономических показателей ООО «Вираж»
4. Анализа способов продвижения, применяемых на предприятии ООО «Вираж»
5. Разработки программы продвижения нового товара ООО «Вираж» на рынке и проводится оценка её эффективности. В качестве нового товара будут выступать «пакетные» предложения, реализуемые через Интренте-магазин.

Работа состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, списка использованных источников и шести приложений.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ

## 1.1 Продвижение нового товара на рынке: сущность процесса, цели и задачи

Стабильность и успех любой организации в условиях рыночной экономики зависит от её связи с реальным рынком и возможностями продвижения производимых товаров на рынке. Поэтому, независимо от структуры системы реализации товара, каждая организация должна решать проблемы продвижения своих товаров и услуг на рынке. И это приобретает часто первостепенное значение при наличии конкуренции со стороны других производителей подобных товаров и услуг.

Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Продвижение – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [15, с. 199].

Под продвижением понимают совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциального потребителя и стимулированию у него желания купить этот продукт. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями населения. Продвижение товаров осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке

знали марку и товары предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей.

Цель продвижения – стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Функции продвижения:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- создание образа инновационности фирмы, ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование его цены;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товара/услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме относительно конкурентов [20, с. 58].

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

- персональная продажа;
- реклама с использованием средств массовой информации;
- стимулирование сбыта;
- торговля;
- спонсорство.

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения (рис. 1.1).

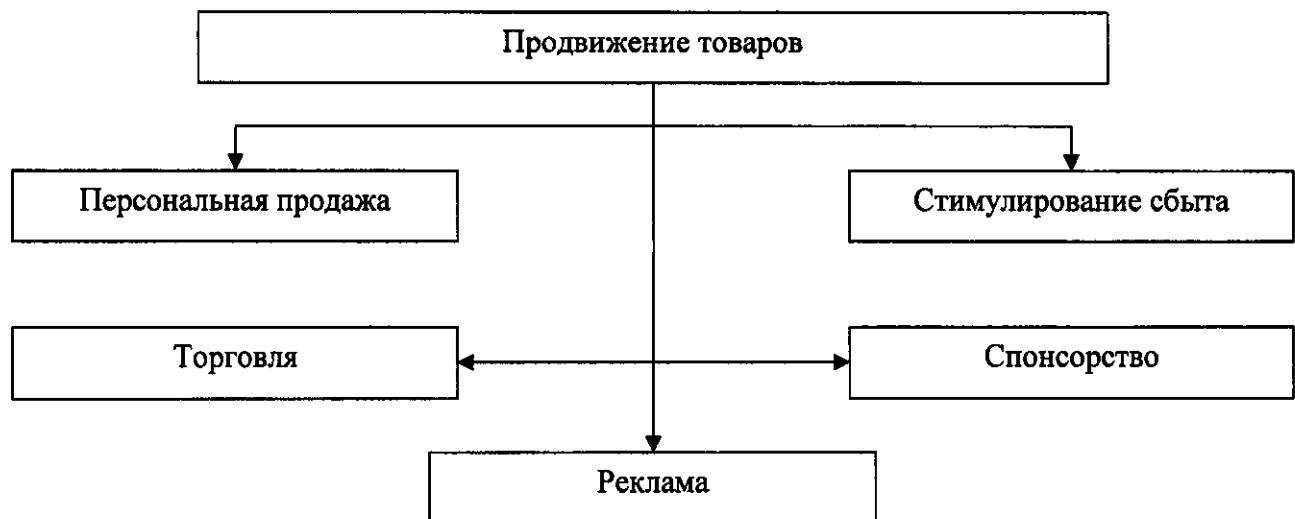


Рис. 1.1 – Структура продвижения товара

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Методы продвижения товара на рынок обычно ограничены во времени и чрезвычайно интенсивны. Чаще всего они проводятся с целью повышения объема сбыта товаров или упрочнения положения марки на рынке. Как и реклама, данные мероприятия направлены на повышение уровня осведомленности покупателей о марке и формирования положительного к ней отношения даже в тех случаях, когда это никоим образом не влияет на сбыт.

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы со сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также -изучение эффективности их воздействия после применения.

Требуемую информацию фирма может передавать через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, средства массовой информации, а также посредством прямых контактов торговых представителей фирмы с покупателями. В этом сущность маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма:

- увеличивает объем продаж товаров, повышает эффективность и прибыльность фирмы;
- создает образ престижности, низких цен или новизны предлагаемых фирмой товаров;
- создает благоприятную информацию о самой фирме, ее товарах и услугах относительно конкурентов;
- обеспечивает узнаваемость новых товаров и услуг;
- поддерживает у покупателей популярность существующих товаров и услуг.

Потребитель обычно не сразу принимает решение об определенной покупке, особенно если речь идет не о товарах повседневного спроса. Он проходит через несколько стадий «созревания» до покупки. На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку им используются различные источники информации. При налаживании коммуникаций надо знать на какой стадии принятия товара находится потребитель и какой информацией он преимущественно пользуется. Представим один из наиболее часто используемых подходов к выделению стадий процесса принятия потребителем нового продукта и используемая им при этом информация [27, с. 139].

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

1. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей, или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние.

2. Определение желаемой ответной реакции. На этом этапе маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести. Состояния могут быть следующими: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

3. Выбор обращения. На данном этапе необходимо разработать обращение с эффективным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой.

4. Выбор средств распространения информации. Средства распространения могут быть личными или неличными. В канале личной коммуникации участвуют двое и более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы личной коммуникации могут быть разъяснительно-пропагандистскими (торговый персонал фирмы вступает в контакт с потребителями на целевом рынке); экспертно-оценочными (независимые лица, обладающие необходимой информацией, делают заявления перед целевой аудиторией); общественно-бытовыми (соседи, друзья, члены семьи беседуют с целевыми потребителями). При неличной коммуникации используются дополнительные средства распространения информации, исключающие личный контакт и обратную связь.

5. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно тем, кому присущи профессионализм, добросовестность и привлекательность.

6. Учет потока обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Также он должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром.

В состав комплекса продвижения включаются реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, персональная продажа и связи с

общественностью. Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так и целей коммуникационной компании в частности. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ – одна из самых актуальных. Решению таких проблем и призван способствовать маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности предприятия.

## 1.2 Основные этапы процесса выхода нового товара на рынок

Каждый новый товар на определенном этапе своего жизненного цикла проходит процедуру выведения на рынок. Как известно, этому предшествуют мероприятия по разработке концепции самого товара. Сам процесс схематично отразим на рисунке 1.2 [6, с. 124].

В ходе подготовки к выведению нового товара на рынок маркетолог, на основании имеющихся инструментов маркетинга, должен дать прогноз продаж на определенных временных интервалах при проникновении на целевой сегмент рынка, оценить объем и насыщенность этого сегмента, соответствующие достижению заданной рентабельности. Кроме этого необходимо учесть расходы на мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим мероприятия по анализу комплекса маркетинга.

Прогноз продаж нового товара основывается на анализе следующих факторов рынка:

- анализ собственного потенциала фирмы;
- анализ конкурентов;
- анализ целевого рынка;
- анализ макросреды;
- анализ сильных и слабых сторон товара (конкурентоспособность);
- оценка риска.

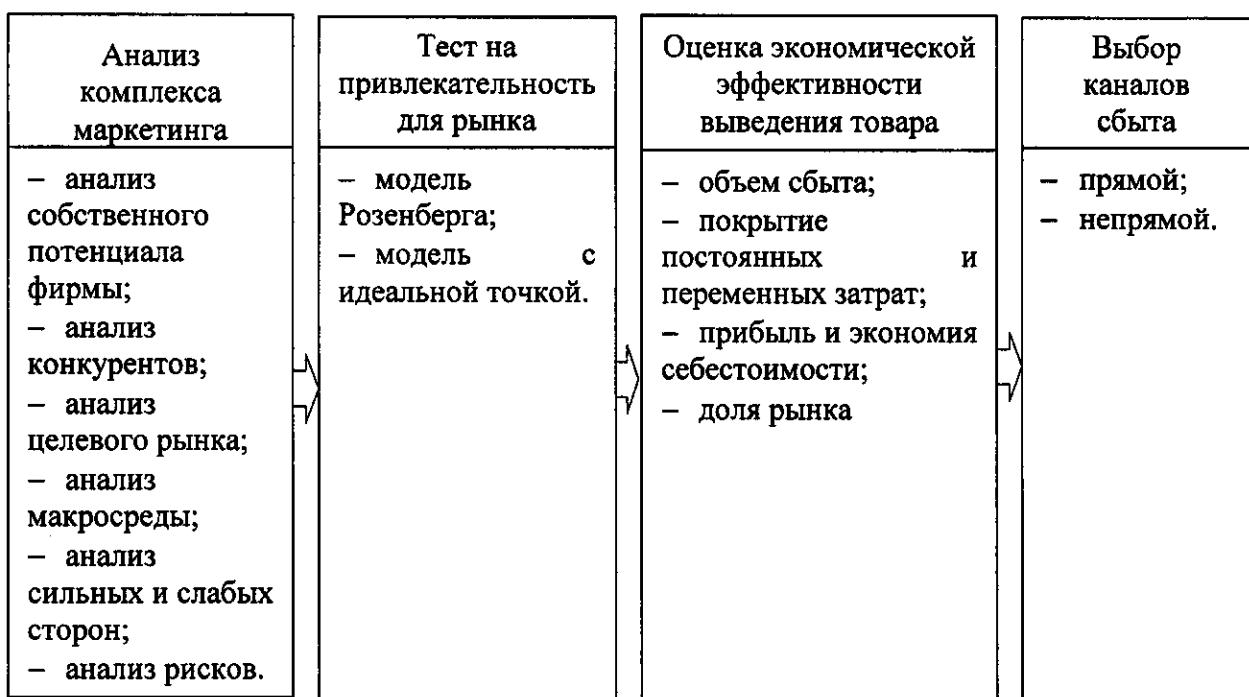


Рис. 1.2 – Процесс выведения новых товаров на рынок

Целью анализа собственного потенциала фирмы служит выявление собственных возможностей фирмы (как материальных, так и нематериальных) для оценки имеющихся ресурсов и их соответствия поставленным перед предприятием стратегическим целям, в частности, выведению нового товара и захвата доли рынка. Прежде всего, здесь необходимо рассмотреть мировоззренческие представления, предпринимательскую культуру и философию фирмы и ее руководителей, поскольку именно они являются определяющими как для структурной организации предприятия, так и для самого целеполагания бизнеса. На формирование предпринимательской культуры конкретной фирмы оказывают влияние следующие факторы:

- внутренние стандарты и правила, свойственные фирме;
- неформальные каналы связи;
- преобладающие во всем обществе идеи и ценности;
- личный потенциал руководителей фирмы;
- примеры для подражания.

С помощью экспертов следует оценить аккумулятивность фирмы, ее способность к изменчивости и мобилизационную мощь, проверить степень ее соответствия основным принципам ведения современного бизнеса: принципам конкуренции, внутрифирменного планирования, инноваций, контрактности и ориентированности на потребителя.

Кроме отображения корпоративной культуры этот анализ должен включать данные обо всех сторонах уже ведущейся деятельности фирмы, а также материальных резервах, необходимых для продвижения нового товара.

Для выхода на новый рынок анализ конкурентов имеет одно из главнейших значений. Успешное выведение нового товара предполагает однозначное определение всех фирм, которых можно отнести либо к реальным конкурентам, уже действующим на выбранном рынке, либо к потенциальным конкурентам, которые имеют возможности для выхода на рынок с конкурирующим товаром.

Особенно важным этот вопрос является при рассмотрении высокодоходных растущих перспективных рынков, например, рынков определенных товаров массового потребления, либо рынков, имеющих низкие барьеры.

Для возможности сравнения параметров собственной фирмы с параметрами фирм-конкурентов нужно анализировать те же параметры, что были рассмотрены при анализе потенциала собственной фирмы. Сбор информации по фирмам конкурентам в достаточном объеме обычно не представляется возможным, но такие данные, как цели, стратегии развития, поведение на рынке и системы мотивации сотрудников, являются особенно ценными для проведения анализа и принятия решений по подготовке ответных мер.

Под анализом целевого рынка подразумевается систематическое изучение всех прочих аспектов рынка, не попавших в рассмотрение анализа конкуренции. Прежде всего, это анализ потребителей. Для начала нужно выделить интересующий целевой сегмент рынка, а потом исследовать его

характеристики. Для этого используются специальные маркетинговые исследования, в частности, сегментирование потребителей, определение характеристик рынка, а также отчеты службы сбыта, прессы и другие возможные источники информации. В качестве необходимой информации для анализа рынка рассматриваются следующие количественные показатели:

- потенциал рынка;
- объем рынка; уровень насыщенности рынка;
- эластичность спроса и предложения; темпы роста рынка;
- доли основных конкурентов;
- стабильность.

К качественным показателям рынка относятся следующие показатели:

- структура потребностей клиентов;
- мотивы покупки;
- вид процесса покупки;
- способы получения информации потребителем;
- сложившиеся предпочтения и пр. [24, с.46].

Кроме рассмотрения количественных и качественных характеристик потребителей, необходимы данные по имеющимся поставщикам, партнерам по бизнесу и посредникам, также входящим в микроокружение фирмы. Информация об этих субъектах рынка позволяет корректировать маркетинговую политику и вести планирование деятельности.

Анализ макросреды направлен на изучение окружающей среды, которая не имеет прямой связи с рынком, но в равной степени влияет на все предприятия этой сферы деятельности в данном конкретном регионе. Принято делить макросреду на экономическую, социально-культурную, физическую, политico-правовую и технологическую компоненты. Каждая из этих компонент состоит из очень большого числа факторов, по-разному оказывающих влияние на определенные группы продуктов.

Для конкретного типа продуктов имеет смысл выделить несколько факторов, значение которых в данном регионе максимально, и далее

рассматривать уже только их. Например, для импортируемых продуктов в группе политico-правовой компоненты будут наиболее значимыми такие факторы, как ставки таможенных платежей и квоты на импорт, статус страны-экспортера, акцизные сборы на товар, правила продажи, платежи за лицензию на право торговли определенными товарами и пр. Для выполнения этого анализа, как правило, требуется помочь независимых экспертов.

Анализ сильных и слабых сторон (конкурентоспособность) производится путем сопоставления результатов анализа собственного потенциала фирмы (или товара) с анализом фирм-конкурентов (или товаров-конкурентов) и направлен на выявление сильных и слабых сторон фирмы по отношению к фирмам-конкурентам.

На основании полученных результатов выделяются те характеристики продукта, которые дают максимальное преимущество перед товарами-конкурентами. В то же время определение наиболее слабых в конкурентном отношении сторон продукта дает возможность скорректировать либо сам товар, либо методы его представления и позиционирования на рынке.

Оценка риска в предпринимательстве возникает в ситуации неопределенности и является вероятностной величиной. Оценка риска объединяет в себе результаты всех предыдущих проведенных анализов рынка и самой фирмы. Целью этой оценки является максимально более раннее предвидение изменения рыночных обстоятельств и внутренней среды фирмы.

Анализ риска начинается с выявления возможных источников риска, его причин и мест возникновения. Во всех случаях риск связан с достаточностью, либо недостаточностью информационного обеспечения деятельности фирмы. Полученная оценка риска является основой для выбора сценария действий.

При проведении анализа рисков должны быть определены точки и места возможного появления риска. В этих точках определяются временные характеристики, причины и продолжительность действий риска. Итоговым результатом количественной оценки риска является построение системы критических значений главных индикаторов риска. Естественно, что у разных

фирм разная устойчивость по отношению к риску. Снижению рисков способствует диверсификация деятельности фирмы, но без распыления средств и ресурсов. При проведении оценки рисков необходимо рассматривать тенденции развития ситуации.

Выводимая на рынок продукция должна удовлетворять определенные потребности потребителей. При использовании только экономических показателей (таких как объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат) на этапе выведения товара на рынок невозможно установить, насколько этот новый продукт будет соответствовать этим потребностям. Следовательно, для понимания потребностей, толкающих человека к совершению покупки, необходимо определить их экономическую важность. Именно эти экономически значимые потребности должны привести потребителя, в конечном счете, к покупке товара.

Приобретение определенной марки товара прямо зависит от того, насколько желания потребителей концентрируются на этой марке. Направление желания потребителей на определенную марку является результатом влияния всех инструментов маркетинга, поэтому объект желания – не продукт в узком смысле, а результат комплексного воздействия средств маркетинга. Однако само желание еще не определяет приобретение товара, оно должно трансформироваться в спрос, который на этом этапе планирования ограничивается покупательной способностью.

Важным элементом в процессе покупки товара является степень его доступности, то есть наличие его в месте приобретения. Особенно это важно для первой пробной покупки, которая часто определяет объем и частоту последующих. Отсюда вытекает важность широкого представления нового товара в системе продаж и наличия достаточных товарных запасов.

В случае присутствия на рынке товаров-конкурентов, покупатель будет тратить силы на поиск именно этого товара только в том случае, если у него есть устойчивое желание приобрести товар именно этой марки (при повторных покупках можно будет говорить о верности торговой марке). На рынках

потребительских товаров, где товары-конкуренты представлены очень широко и могут быть легко заменены друг другом, вопрос правильного распределения вновь выводимого на рынок товара стоит особенно остро.

Для успешного внедрения товара на рынок, его необходимо подвергнуть тестам на привлекательность для потребителей. Наиболее распространенными моделями для оценки привлекательности товара являются следующие: модель Розенберга и модель с идеальной точкой.

В основе модели Розенберга лежит предположение о том, что потребители оценивают продукт с точки зрения его пригодности для удовлетворения определенных потребностей:

$$Q_j = S \cdot X_k \cdot Y_{jk} \quad (1.1)$$

где,  $Q$  – оценка потребителями марки  $j$ ;

$X_k$  – важность характеристики  $k$  ( $k=1, n$ ) с точки зрения потребителей;

$Y_{jk}$  – оценка характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей.

Различные требования покупателей к продуктам дают идеальные предпосылки для проведения сегментирования рынка, а также информацию о важности отдельных характеристик товаров. Модель с идеальной точкой. В отличие от модели Розенберга, в модель с идеальной точкой введена дополнительная компонента –идеальная (с точки зрения потребителя) величина характеристики продукта:

$$Q_j = S \cdot W_k [B_{jk} - I_k^r] \quad (1.2)$$

где,  $Q_j$  – оценка потребителями марки  $j$ ;

$W_k$  – важность характеристики  $k$  ( $k=1, n$ );

$B_{jk}$  – оценка характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей;

$I_k$  – идеальное значение характеристики  $k$  с точки зрения потребителей;

$r$ -параметр, показывающий при  $r=1$  постоянную, а при  $r=2$  убывающую предельную полезность [12, с.36].

На рис.1.3 представлен пример карты позиционирования конкурирующих фирм на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена (вертикальная ось) и качество (горизонтальная ось).

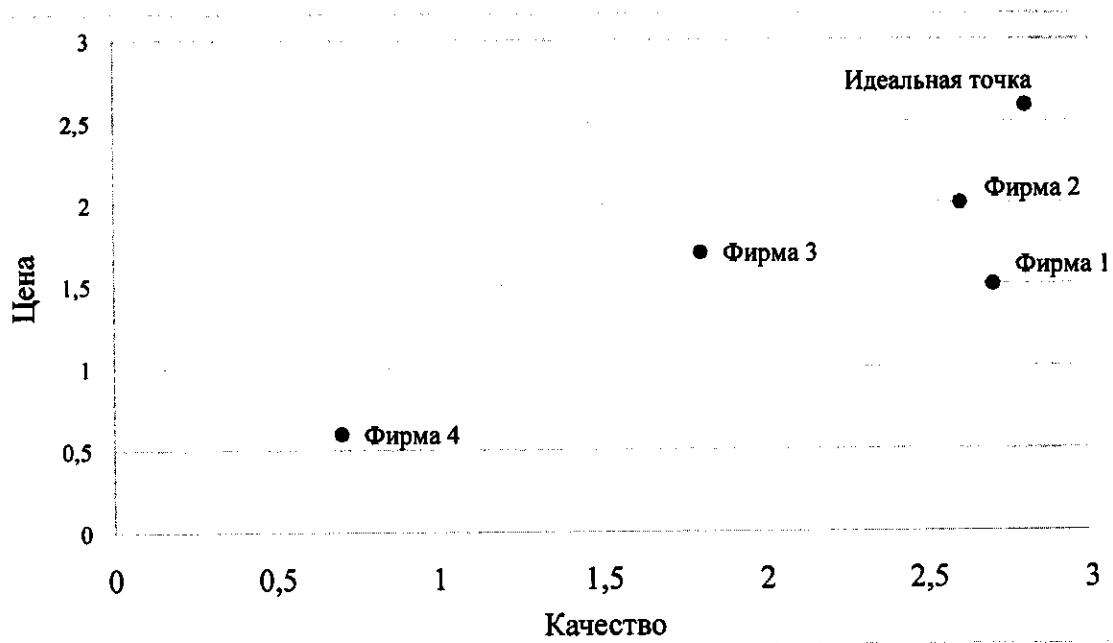


Рис. 1.3 – Модель с идеальной точкой

Логично, что потребитель предпочтет тот продукт, который ближе всех расположен к идеальной точке. Таким образом, этот метод дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Другой вариант этого метода – измерение степени удовлетворенности покупателя. При этом определяется разница между выясняется, какая величина ожидается покупателями, а какая была воспринята в реальности.

Одной из последних моделей описания и оценки комплекса продукта является «товарная система» – набор компонентов, однозначно и самодостаточно описывающих некий набор потребностей, лежащих в основе

товаров-конкурентов. В ходе моделирования товарной системы составляются гипотезы о компонентах  $i$ -го уровня (начиная с первого). Модель подразумевает, что потребности, вошедшие в товарную систему по-разному важны для потребителя; их значимость различается для разных сегментов потребителей. Естественно, что их реализованность в товарах-конкурентах не одинакова. В итоге определяется вес компонента (потребности) и оценка компонента для какого-либо сегмента.

С точки зрения экономической эффективности выведения товара на рынок имеет смысл рассматривать следующие количественные цели:

- объем сбыта;
- покрытие постоянных и переменных затрат;
- прибыль и экономия себестоимости;
- рост предприятия;
- доля рынка.

При выполнении оценки экономической эффективности выведения товара на рынок используется показатель структуры объема сбыта. Объем и планирование структуры сбыта являются одними из самых важных параметров деятельности фирмы. Анализ планирования сбыта должен показать абсолютные и относительные доли продуктов в плане продаж фирмы, на основании чего может подвергаться корректировке маркетинговая политика фирмы. Удобным способом оценки структуры сбыта является ABC-анализ, с помощью которого все товары фирмы подразделяются по определенным критериям (объем продаж, прибыль) на три категории. ABC-анализ дает важную информацию о балансе между товарами с разной доходностью и широте ассортимента. Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на три группы А, В и С:

А – группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов;

В – группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов;

С – группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов.

Границы групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Какой показатель ставить в основу АВС анализа -прибыль или валовые продажи –также решать исполнителю анализа. В каждом отдельном случае все зависит от целей анализа [14].

Естественно, при выводе нового товара рассматриваются не только его экономические характеристики. Безусловную важность, как в качественных, так и в количественных показателях экономической эффективности товара, играют его дизайн, цвет, форма, упаковка и пр.

Большинство товаров потребляются вне места своего производства. Решением возникающих при этом проблем призваны заниматься сбытовые структуры. Первое, что должно быть решено, это выбор типа организации сбыта: прямого сбыта или сбыта с привлечением посредников. Во втором случае многие задачи переходят к дистрибуторам, которые разрабатывают собственные концепции маркетинга, не всегда совпадающие с концепциями предприятия-изготовителя. Обычно производитель использует для дистрибуции товаров оптовую или розничную торговлю, что влечет за собой решение задачи о количестве и типе предприятий, которых надо привлечь к сотрудничеству. Решения о выборе торговых партнеров тесно связано с организацией продаж.

При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы. Планирование каналов сбыта для нового товара является стратегической задачей и не может быть перестроено в короткое время.

Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте товар напрямую переходит к потребителю. Прямой сбыт имеет смысл при больших

сделках, а также при продаже крупных высокотехнологичных товаров, которые нуждаются в гарантиях, технической поддержке и пр. Часто в международной торговле используется понятие прямого сбыта – сбыта без участия посреднических фирм своей страны.

Но для большинства товаров, тем более для товаров массового спроса все же наиболее предпочтительным является непрямой сбыт. Большинству фирм-производителей необходимо пользоваться услугами посредников и торговли, поскольку предприятия торговли могут осуществлять сбытовые функции с большей эффективностью и меньшими затратами, чем сам производитель. Использование оптовой торговли позволяет сократить число контрагентов. Использование такого вида торговли дает большую эффективность, поскольку сокращает количество действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса. Оптовая фирма имеет возможность распределить свои издержки по нескольким производителям, группируя их предложения вместе, что дает сокращения в расходах на дистрибуцию.

Важную роль посредники играют при обеспечении разнообразия предлагаемых товаров, что позволяет покупателям, экономя время, в одной сделке приобрести несколько товаров. Несмотря на все неоспоримые преимущества введения в сбытовой канал посредников, производители хотят оказывать влияние на продажу по многим причинам. В числе главных из них стоит имиджевая политика производителя, которую не всегда готовы поддерживать посредники. В целях оказания влияния на посредников производители идут по пути заключения лицензионных договоров и франчайзинга, которые выгодны и самим посредникам, поскольку производитель берет на себя организацию общенациональной рекламы, предоставление необходимой информации и в некоторых случаях финансовую поддержку [7, с.52].

Таким образом, следует подчеркнуть, что выведению нового товара на рынок предшествует комплекс подготовительных мероприятий, значимость

которых очень велика. Каждое из исследований рынка, сделанное не так точно, как того требует ситуация, может поставить под угрозу проект в целом

### 1.3 Основные способы и методы продвижения нового товара на рынке

Первое, что нужно принять во внимание при выборе способов продвижения товара – тип рынка, на котором работает организация. На рынке потребительских товаров наиболее эффективным видом продвижения является реклама, далее следует стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. На рынке товаров промышленного назначения относительная значимость видов продвижения несколько другая (рис 1.4.) [19].



Рис. 1.4 – Относительная значимость разных видов продвижения

Для того, чтобы выбрать тот или иной комплекс продвижения товаров, нужно сначала понять, что есть такое продвижение товаров и какие у него основные функции, цели и виды.

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшими функциями продвижения являются: создание образа престижности и низких цен, информация о товаре и его параметрах, сохранение популярности товаров (услуг), изменение образа использования товара, создание энтузиазма среди участников сбыта, убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании.

Цели продвижения – стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (рисунок 1.5).

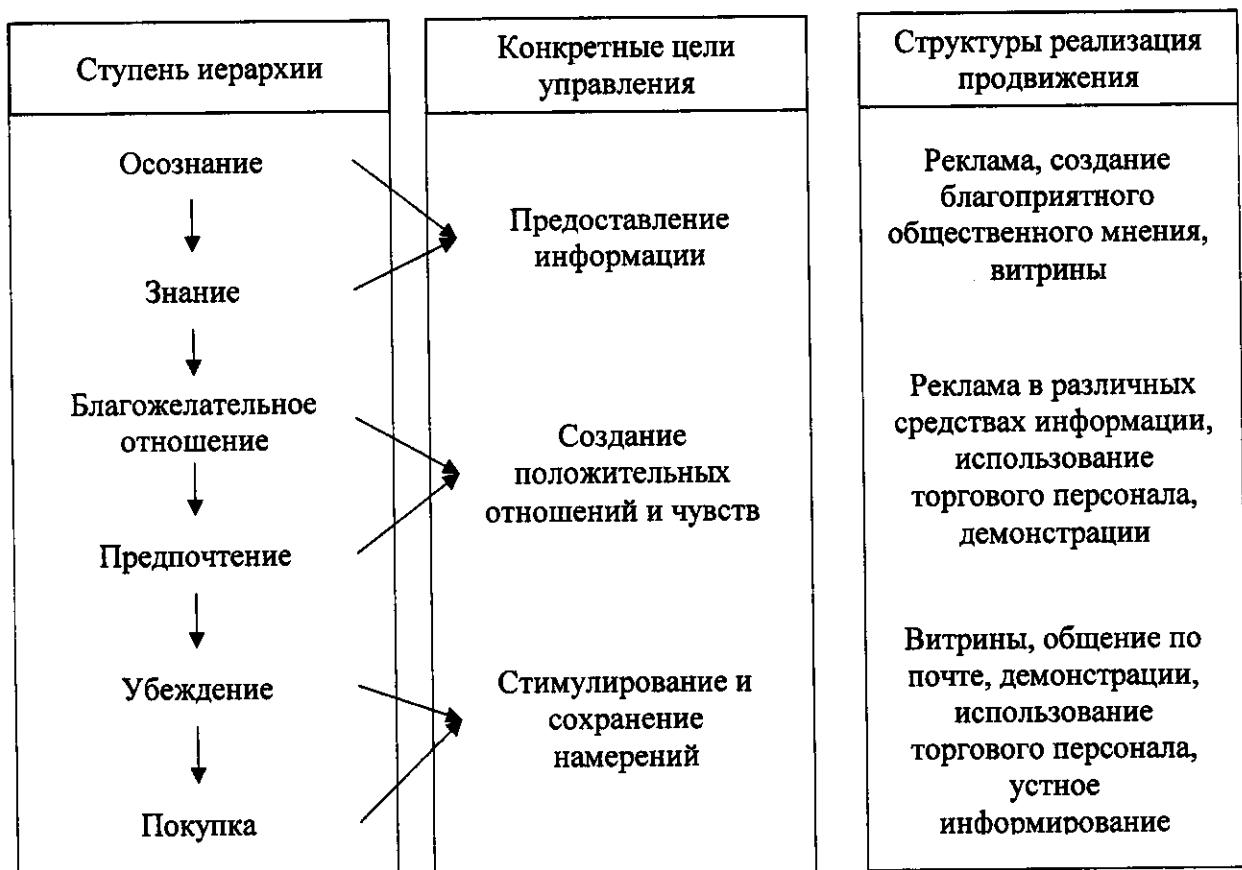


Рис. 1.5 – Иерархия воздействия продвижения

Выделяют следующие виды продвижения новых товаров на рынок:

- реклама;
- паблисити («паблик релейшенз»);
- стимулирование сбыта;

- персональные (прямые продажи).

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (таблица 1.1) [9, с.15].

Таблица 1.1

Ранжирование видов продвижения

Вид продвижения	Ранг	
	В потребительском маркетинге B2C	В промышленном маркетинге B2B
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Пабликити	4	4

Продвижение – элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий связи производителя и целевой аудитории. Комплекс маркетинга можно расширять, вводя другие элементы – персонал, упаковка, прибыль, окружающая среда. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Основные методы продвижения товаров представлены на рисунке 1.6. Рассмотрим каждый из представленных на рисунке 1.6 методов продвижения более подробно, чтобы определить какие из них будут первоочередными в продвижении нового товара.

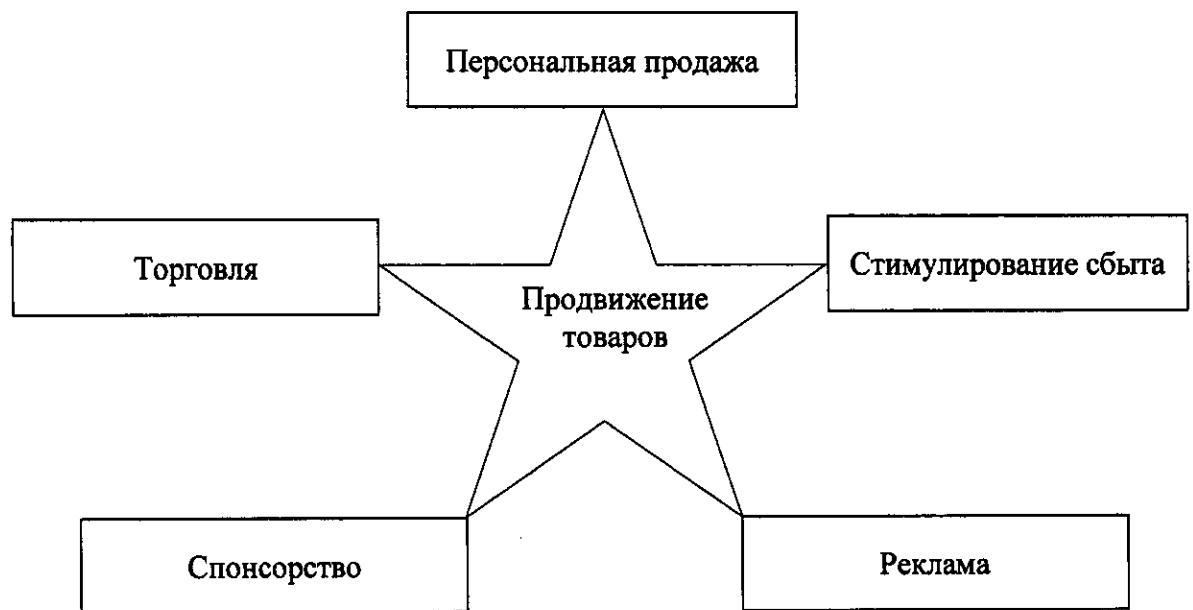


Рис. 1.6 – Методы продвижения товаров

Персональная продажа, кроме тех случаев, когда компания продаёт свои товары по почтовым заказам, является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия, и заключается договор о купле-продаже.

Продавец, в рамках первоначальных продаж определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли-продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; работает с жалобами покупателей; обеспечивает фирму необходимой информацией о географической единице, на территории которой он ведет свою деятельность покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров [23, с.43].

Реклама в средствах массовой информации – неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных

средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор.

Основные цели рекламы: создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Установив цели рекламы, следует определить вероятных получателей рекламного сообщения, учитывая их отношение к альтернативным средствам информации.

Важным является определение тех характерных свойств продукции, о которых должно быть сообщено. Эти свойства могут иметь физический или технический характер либо (в случае многих потребительских товаров) выразительность или имидж [24, с. 45].

Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям, или торговым предприятиям. Прежде необходимы были оригинальные идеи для дифференцирования марок, которые содействовали бы укреплению имиджа организации. Однако наличие ограничений на рекламную деятельность привело к смещению акцентов в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибуторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании. Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы товара, купоны, скидки, конкурсы и прочее. Стимулирование торговли – оптовые скидки, бесплатные товары совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Цели стимулирования сбыта, направлены на поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых (переключение спроса, создание новой лояльности) и поощрение случайных покупок [21, с. 8].

Торговля включается в «структуру продвижения» и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т. д.).

Спонсорство – относительно недавно появившийся инструмент продвижения. Спонсорство – это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Целями спонсорства являются:

- хорошая информированность о продукции или услугах;
- ассоцирование имиджа вида спорта с продукцией (например, фирма «Milk marketing board» является спонсором женских турниров по нетболу, добиваясь хорошей информированности о молоке, особенно среди молодых потенциальных матерей);
- обеспечение информированности, невозможное другим способом (например, компания «Embusy» является спонсором соревнования по скайсерфингу, добиваясь широкого телевизионного охвата, хотя реклама табачной продукции на телевидении запрещена) [25, с. 113].

Итак, делая вывод из вышесказанного можно сказать, что продвижение нового товара на потребительский рынок предполагает четко спланированную деятельность по подбору и применению наиболее эффективных инструментов информирования и стимулирования потребителей.

Если предприятие стремится сохранить принадлежащую ему долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. При разработке новых товаров очень важно провести анализ

предпочтений рынка и убедиться, что задуманный товар-новинка будет востребован на рынке.

Продвигая свои товары и услуги на рынок, занимающиеся этим предприятия и организации обеспечивают себе информационный выход на потребителей, передачу покупателям, определяемым в, данном случае как целевая аудитория, некой значимой информации. При этом преследуются несколько целей: во-первых, информировать перспективных потребителей о продукте или услуге и условиях их продаж; во-вторых, убедить отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти, а не другие увеселительные мероприятия; в-третьих, побудить купить то, что рынок предлагает именно сейчас, в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Очевидно, что важнейшие функции маркетинговых коммуникаций — имиджевые и информационные. С помощью первых целенаправленно формируемые образы фирмы, ее продукции и услуг наделяются качествами престижности и инновационности, превосходства над конкурентами, их продукцией и услугами. С помощью вторых в сознание потенциального потребителя внедряется позитивная информация о характеристиках товаров и услуг, предоставляемых фирмой, их отличительных чертах, а также обоснования их цены и необходимые сведения о местах их приобретения и о распродажах.

## **2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ВИРАЖ»**

### **2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии ООО «Вираж»**

Общество с ограниченной ответственностью «Вираж» является организацией, занимающееся розничной торговлей автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

ООО «Вираж» является юридическим лицом, его правовое положение определяется Гражданским Кодексом РФ и Уставом.

Компания ООО «Вираж» находится по юридическому адресу 660075, Красноярский край, город Красноярск, улица Северо-Енисейская, дом 40.

Основным видом деятельности является «Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями». Так же зарегистрировано 6 дополнительных видов деятельности:

1. Торговля оптовая электрической бытовой техникой
2. Торговля оптовая изделиями из керамики и стекла
3. Торговля розничная обоями и напольными покрытиями в специализированных магазинах
4. Торговля розничная прочая в специализированных магазинах
5. Торговля розничная непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах
6. Ремонт бытовой техники

Основное предназначение ООО «Вираж» – достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования приобретаемых в торговых залах предприятия запасных частей.

ООО «Вираж» уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж продуктов технической промышленности.

Целью предприятия является расширение товаров и услуг, осуществление производственных и торговых расчётов с потенциальными клиентами. В итоге – получение прибыли. Достижение поставленной цели осуществляется путем концентрации в одном месте как можно больше автомобильный запасных частей к Немецким автомобилям, такие как AUDI, VOLKSWAGEN, SKODA, SEAT, которые предлагаются клиентам по доступным ценам и минимальным срокам доставки. Мы предлагаем высококачественные автомобильные запасные части от мировых лидеров, которые поставляют свои детали в качестве комплектующих на конвейеры ведущих производителей автомобилей. Продажа автомобильных запасных частей на AUDI, VOLKSWAGEN, SKODA, SEAT является, одним из основных видов деятельности компании и руководитель компании заботится о том, чтобы все покупатели стали постоянными клиентами. Поэтому руководство включило в свой ассортимент запчасти не только оригинальные, но и не оригинальных производителей, которые зарекомендовали себя как производители исключительно высококачественных товаров. Такой подход дает право гарантировать высокое качество всех приобретаемых в нашем магазине запчастей, как оригинального, так и неоригинального производства. При этом качество представленных в магазине автомобильный запасных частей, как и предлагаемые цены, способны принести удовлетворение покупателю [16].

Организационная структура торгового розничного предприятия ООО «Вираж» является линейно-функциональной – т.е. процесс деления организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную задачу и обязанность.

Система управления производством трёхзвенная: руководство предприятия, вспомогательные отделы, торговый зал.

Руководство предприятия действует в соответствии с возложенными на него задачами:

- определяет основные направления совершенствования деятельности предприятия, мероприятия по всестороннему удовлетворению потребностей клиентов в организационной технике;
- решает социальные проблемы коллектива предприятия;
- заслушивает отчеты руководителей подразделений о состоянии работы;
- рассматривает вопросы подбора, расстановки, оценки и освобождения от должностей руководителей подразделений торгового предприятия.

Функциональная система базируется на разделении труда в системе управления. Здесь каждый руководитель имеет все распорядительные права в рамках его компетенции [11, с. 124].

Преимущества – стимулирование деловой и профессиональной специализации, улучшение координации в функциональных областях.

Недостатки – цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя слишком длинна.

На предприятии материальные стимулы имеют переменную – премии за результаты работы (показатели продаж и качество обслуживания клиентов).

## 2.2 Бизнес-анализ ООО «Вираж»

### 2.2.1 Анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Вираж»

Рассмотрим основные технико-экономические показатели предприятия (Приложение 1).

Анализ приложения 1 выявил снижение технико-экономических показателей в ООО «Вираж». На протяжении всего анализируемого периода, на предприятии наблюдается рост выручки от продаж. В отчетном периоде на предприятии выручка от продажи в ООО «Вираж» увеличилась на 26,30%.

На протяжении всего анализируемого периода предприятие не было убыточным, что говорит о высокой эффективности управления и правильной

маркетинговой стратегии предприятия.

Анализ эффективности использования основных ресурсов предприятия выявил достаточно эффективное их использование – рост фондоотдачи на 36,29 руб./руб. в 2017 г., и на 23,8 руб./руб. в 2018 г.

Трудовые ресурсы также эффективно используются в ООО «Вираж» в 2018 году – это подтверждает достаточно высоким уровнем рентабельности – 13,25% по итогам 2018г.

Далее проведем оценку финансового состояния предприятия.

### 2.2.2 Анализ финансового состояния ООО «Вираж»

Анализ финансового состояния начинается с общей оценки структуры средств хозяйствующего субъекта, изменения ее на конец отчетного периода в сравнении с началом по данным баланса (приложение 2)[5].

Анализ динамики актива баланса предприятия (приложение 2) выявил рост данного показателя на 57 414 и 67 511 тыс. руб. в 2017 г. и 2018 г. соответственно, что сигнализирует о росте экономического потенциала. В активе баланса предприятия на долю внеоборотных активов приходится менее 1,5% имущества предприятия, на долю оборотных активов – более 98,5%, что достаточно типично для торговой организации [3].

Анализ динамики и структуры актива баланса показал, что наибольший удельный вес в активе баланса (88,22%) занимают запасы. На долю основных средств приходится лишь 1,5%. Если в 2016 году у предприятия в структуре актива баланса присутствовали нематериальные активы в размере 12 тыс. руб., то в 2017-2018 гг. их уже не было. Динамика удельного веса дебиторской задолженности в структуре активов баланса демонстрирует рост на протяжении всего анализируемого периода с 29 693тыс. руб. до 27 910тыс. руб. Если в 2017 году доля дебиторской задолженности – 6,91%, то в 2018 году на ее приходится 8,08%, что объясняется ростом выручки объемов продаж и расширением клиентской базы.

Проведем анализ источников формирования имущества предприятия, анализ сведем в приложение 3 [4].

Анализ динамики источников формирования имущества предприятия (приложение 3) показал, что в отчетном периоде наблюдается рост суммы пассивов на 57 414 и 67 511 тыс. руб. в 2017 г. и 2018 г. соответственно. Это обстоятельство вызвано главным образом за счет роста суммы краткосрочных обязательств на 11 950тыс. руб. в 2017 году. Основой удельный вес в источниках формирования имущества предприятия приходится на собственный капитал – 90,1%.

Проведенный анализ собственного капитала показал, что в отчетном периоде сумма собственных источников формирования увеличилась на 57 131 тыс. руб. Данное увеличение вызвано главным образом ростом нераспределенной прибыли на такую же сумму, что является положительным моментом и свидетельствует о росте суммы внутренних источником финансирования, которые можно направить на инвестиции. В структуре собственного капитала наибольший удельный вес приходится на нераспределенную прибыль (87,5%) и на уставный капитал – 12,5%.

Анализ динамики и структуры заемного капитала показал [1], что данная группа увеличилась на 11 950 и 10 380 тыс. руб. в 2017 и 2018 гг. соответственно. Данное увеличение произошло главным образом за счет роста кредиторской задолженности на сумму 10 368 тыс. руб. В структуре заемных средств наибольший удельный вес приходится на краткосрочные заемные средства, доля которых составляет 98,5.

Значение коэффициента соотношения заемного [2] и собственного капитала за весь анализируемый период намного ниже единицы, что свидетельствует о низкой зависимости предприятия от заемных средств.

Проведем оценку финансовой устойчивости анализируемого предприятия, расчеты сведем в таблицу 2.1.

Таблица 2.1

Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости  
предприятия, тыс. руб.

№ п/п	Показатели	Усл. обозн.				Отклонение	
			2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Источники формирования собственных средств	СК	208636	254100	311231	45464	57131
2	Внеоборотные активы	ВА	5090	3945	5161	-1145	1216
3	Наличие собственных оборотных средств	СОС	203546	250155	306070	46609	55915
4	Долгосрочные обязательства	ДО	0	0	500	0	500
5	Наличие собственных и долгосрочных заемных средств	СД	203546	250155	306570	46609	56415
6	Краткосрочные обязательства	КЗС	11704	23654	33534	11950	9880
7	Общая величина основных источников формирования: СД + КЗС.	ОИФ	215250	273809	340104	58559	66295
8	Общая величина запасов	З	184506	237564	284116	53058	46552
9	Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств: СОС – З.	+/- СОС	19040,0	12591,0	21954,0	-6449,0	9363,0
10	Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных средств: СД – З.	+/- СД	19040,0	12591,0	22454,0	-6449,0	9863,0
11	Излишек (+) или недостаток (-) основных источников формирования: ОИФ – З.	+/- ОИФ	30744,0	36245,0	55988,0	5501,0	19743,0
12	Финансовая устойчивость		[1;1;1]	[1;1;1]	[1;1;1]		

Анализ данных таблицы 2.1 показал, что предприятие на протяжении

всего анализируемого периода находилось в абсолютно устойчивом финансовом положении, при этом ситуация в 2018г улучшилась в связи с уменьшением недостатка собственных и наличных средств на собственных и долгосрочных заемных средствах, а также увеличением излишка основных источников финансирования – на 19 743 тыс. руб.

Проведем расчет относительных показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия [26, с.97]:

Коэффициент автономии (финансовой независимости):

$$Ka = \frac{CK}{A}, \quad (2.1)$$

где СК – собственный капитал, А – активы.

Коэффициент финансовой устойчивости:

$$Ky = \frac{CK + DO}{A}, \quad (2.2)$$

где ДО – долгосрочные обязательства.

Коэффициент финансовой зависимости:

$$Kz = \frac{ЗK}{A}, \quad (2.3)$$

где ЗК – заемный капитал.

Коэффициент финансирования:

$$Kf = \frac{CK}{ЗK} \quad (2.4)$$

Коэффициент инвестирования:

$$K_i = \frac{CK}{BA}, \quad (2.5)$$

Где ВА – внеоборотные активы.

Коэффициент постоянного актива:

$$Kna = \frac{BA}{CK} \quad (2.6)$$

Коэффициент маневренности:

$$K_m = \frac{CK - BA}{CK} \quad (2.7)$$

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (КОСС):

$$Kosoc = \frac{CK - BA}{OA} \quad (2.8)$$

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств:

$$Ksmis = \frac{OA}{BA} \quad (2.9)$$

Финансовый рычаг (леверидж):

$$\Phi P = \frac{3K}{CK} \quad (2.10)$$

Таблица 2.2

**Расчет относительных показателей финансовой устойчивости предприятия**

№	Показатель	Нормативное значение	2016	2017	2018	Отклонение	
			год	год	год	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коэффициент автономии (финансовой независимости)	≥0,5	0,95	0,91	0,90	-0,03	-0,01
2	Коэффициент финансовой устойчивости	≥0,7	0,95	0,91	0,90	-0,03	-0,01
3	Коэффициент финансовой зависимости	≤0,5	0,05	0,09	0,10	0,03	0,01
4	Коэффициент финансирования	≥1	17,826	10,742	9,145	-7,084	-1,598
5	Коэффициент инвестирования	≥1	40,989	64,411	60,304	23,421	-4,106
6	Коэффициент постоянного актива	≤1	0,02	0,02	0,02	-0,01	0,00
7	Коэффициент маневренности	0,5	0,98	0,98	0,98	0,01	0,00
8	Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (КОСС)	0,1	0,95	0,91	0,90	-0,03	-0,01
9	Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	42,29	69,41	65,90	27,12	-3,51
10	Финансовый рычаг (леверидж)	≤1	0,06	0,09	0,11	0,04	0,02

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости (таблица 2.2) подтвердил устойчивое финансовое положение предприятия – на протяжении всего анализируемого периода наблюдается превышение над нормативными всех коэффициентов [10, с. 245].

Значения показателей демонстрируют низкую зависимость предприятия от внешних источников финансирования; высокую степень финансовой стабильности предприятия.

На протяжении анализируемого периода финансирование деятельности

происходит за счет собственного капитала.

Неблагоприятным с точки зрения финансовой устойчивости является снижение значения коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными средствами, демонстрирующее снижение обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами.

Проведем анализ ликвидности баланса (Приложение 4).

Анализ приложения 4 показал, что баланс предприятия не является абсолютно ликвидным, так как не выполняется условия первого неравенства – сумма наиболее срочных пассивов превосходит сумму наиболее ликвидных активов.

Проведем анализ ликвидности предприятия. Расчеты сведем в таблицу 2.3. Для этого рассчитаем следующие коэффициенты:

Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$K_{a.l.} = \frac{\text{ден. средства + краткосрочные фин.вложения}}{\text{Краткосрочные обязательства}} . \quad (2.11)$$

Коэффициент срочной или быстрой ликвидности:

$$K_{b.l.} = \frac{\text{ден.средства + краткосрочные фин.вложения}}{\text{Краткосрочные кредиты и кред.задолженность}} . \quad (2.12)$$

Коэффициент текущей ликвидности:

$$K_{m.l.} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}} . \quad (2.13)$$

Таблица 2.3

## Динамика коэффициентов ликвидности

№	Показатель	Нормативные ограничения	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
						2017 г.– 2016 г.	2018 г.– 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,4	0,09	0,72	0,84	0,63	0,12
2	Коэффициент быстрой ликвидности	0,7-1	2,63	1,53	1,67	-1,09	0,14
3	Коэффициент текущей ликвидности	1-2	18,39	11,58	10,15	-6,82	-1,43

Проведенная оценка показателей ликвидности (таблица 2.3) выявила, что предприятие платежеспособно, значение показателей абсолютной и быстрой ликвидности выше нормативных, за исключением 2016г.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности (0,09) и его увеличение к концу 2018 г. до 0,84 свидетельствует о том, что предприятие в текущий момент может погасить 84% всех своих долгов за счет данных активов.

Для оценки степени близости предприятия к банкротству и ее кредитоспособности широко используется факторная модель известного западного экономиста Альтмана, разработанная с помощью многомерного дискриминантного анализа.

Методику Альтмана рекомендуется рассматривать по отношению к крупным компаниям, так как для таких компаний можно получить объективную рыночную оценку собственного капитала.

При оценке и вероятности банкротства предприятий воспользуемся интегрированным показателем, известным в международной практике анализа финансово-хозяйственной деятельности как Z-счет Альтмана [8, 95 с.].

Оценка вероятности банкротства предприятия сведем в таблицу 2.4.

Таблица 2.4

## Оценка вероятности банкротства предприятия, тыс. руб.

№	Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	2	3	4	5
1	Прибыль до налогообложения (балансовая прибыль)	28 471	56 852	71 464
2	Выручка от продажи продукции, работ, услуг	329202	426765	539022
3	Уставный и добавочный капитал	39 013	39 013	39 013
4	Заемный капитал	0	500	500
5	Реинвестированная прибыль (нераспределенная)	169 623	215 087	272 218
6	Собственные оборотные средства	203 546	250 155	306 070
7	Активы	220 340	277 754	345 265
8	Расчет коэффициентов:			
9	K1	0,13	0,20	0,21
10	K2	1,49	1,54	1,56
11	K3	0,00	78,03	78,03
12	K4	0,77	0,77	0,79
13	K5	0,92	0,90	0,89
14	Индекс кредитоспособности	4,11	51,19	51,23

Оценим степень вероятности банкротства с использованием данных таблицы 2.5.

Таблица 2.1

## Степень вероятности банкротства

№п/п	Значение «Z-счета»	Вероятность банкротства
1	2	3
1	1,8 и меньше	Очень высокая
2	от 1,81 до 2,7	Высокая
3	от 2,71 до 2,9	Существует возможность
4	3,0 и выше	Очень низкая

Проведенная оценка вероятности банкротства (таблица 2.4) по шкале Альтмана (таблица 2.5) показала, что вероятность банкротства на протяжении всего анализируемого периода оценивается как «очень низкая».

## 2.3 Анализ способов продвижения, применяемых на предприятии ООО «Вираж»

Оценивая систему продвижения продукции, используемую предприятием ООО «Вираж» отметим, важные на наш взгляд, основные принципы продвижения продукции данного предприятия:

- наличие позитивной деловой репутации предприятия;
- наличие отлаженного механизма продвижения продукции на рынок.

В настоящее время об имидже и деловой репутации в той или иной мере говорят многие. Устойчивая, стабильная деловая репутация основана обычно на исключительно добросовестном отношении руководства предприятия и сотрудников к своим профессиональным обязательствам. Помимо высокого престижа предприятия на рынке, деловая репутация обеспечивает ему немалые имущественные выгоды: стабильный спрос на продукцию, расширение хозяйственных и деловых связей, предоставление определенных льгот и преимуществ при проведении макроэкономических мероприятий и др.

Следует признать, что формирование положительной деловой репутации тесно связано с созданием устойчивого корпоративного имиджа. При этом такие близкие понятия, как «деловая репутация», «имидж», «бренд», «индивидуальность» и «авторитет» используются как синонимы, тождественные термины.

В настоящее время мало обладать безупречными продуктами. Решающим становится положение на рынке, а высшая позиция для компании – это та, при которой покупатели воспринимают имидж. В этом случае хорошая деловая репутация становится для покупателей необходимостью, чем-то вроде веры. Покупатели приобретают не только продукты, но и само отношение к компании, а это, в свою очередь, важнейшая нематериальная составляющая стоимости компании.

Репутация компании – часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки.

Хорошая репутация для компании очень выгодна. Ее наличие облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, обеспечивает максимальную защиту бизнеса. Хорошая репутация - это более долгосрочные кредиты под меньший залог и проценты. В прикладном смысле репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности компании и обратно пропорциональна рискам на нее.

Для партнеров компании в качестве основных составляющих деловой репутации, как правило, выступают добросовестность в выполнении всех условий контракта, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности.

С точки зрения потребителя хорошая репутация уменьшает осознанный риск при покупке товаров компании, потому что репутация служит залогом их высокого качества. Эта гарантия приобретает особое значение, когда потребитель приобретает товар впервые.

Спонсорство и благотворительность одна из форм социальных инвестиций, позволяющая организации сформировать положительную репутацию и благоприятный имидж компании.

ООО «Вираж» принимает активное участие в культурно-массовых и спортивных мероприятиях, проводимых в городе и за его пределами. Руководство организации регулярно оказывает спонсорскую помощь в формировании призовых фондов конкурсов, фестивалей, спортивных соревнований и других социально значимых мероприятий.

За анализируемый период предприятие принимало участие в таких мероприятиях как:

– фестиваль и спартакиада студенческих отрядов Сибирского федерального округа, 2016 г.;

- молодежном реабилитационном образовательном форуме инвалидов по зрению «Вместе к успеху», 2017 г.;
- спортивных соревнованиях СК «Титан», 2018 г..

Также руководство предприятия оказывает помочь некоммерческим организациям: МБОУ ДОД «Станция юных техников»; городское общество инвалидов

Спонсорская и благотворительная деятельность содействует формированию общественного мнения о деятельности фирмы, установлению постоянных отношений со СМИ и органами власти. Спонсорство и благотворительность является замечательной рекламой для предприятий, способной улучшить имидж компании намного эффективней прямой рекламы. Спонсорская деятельность позволяет создать и поддержать имидж организации, а прямая благотворительность еще и позволяет иметь налоговые льготы.

Второй принцип продвижения продукции, характерный для анализируемого предприятия, означает наличие отлаженного комплексного механизма продвижения продукции. Принцип ориентирован на использовании научно обоснованных и апробированных на практике технологий продвижения, основанных на использовании таких методов как: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Реклама один из самых значимых методов продвижения продукции в ООО «Вираж»

На предприятии используют следующие виды рекламы (таблица 2.6):

- радио реклама;
- телевизионная реклама;
- печатная реклама;
- наружная реклама;
- реклама в СМИ (газеты).

Оценивая данные таблицы 3.1, видим, что основные средства в рекламной кампании вложены в печатную продукцию, наружную рекламу и рекламирование с использованием радио.

Таблица 2.6

## Расходы на рекламу в 2018 году

Виды рекламы	Бюджет, руб.	Удельный вес, %
Производство роликов	8 700,00	0,61
Радио/интернет-радио	463 775,73	32,66
Размещение наружной рекламы	295 637,75	20,81
СМИ (газеты)	55 184,50	3,89
Телевидение	94 020,00	6,62
Типографии	278 237,23	19,59
Прочая реклама	224 669,78	15,82
<b>ИТОГО</b>	<b>1 420 224,99</b>	<b>100</b>

Важным элементом рекламных методов продаж в ООО «Вираж» также являются ежемесячные акции, например, в 2018 году проводились следующие акции:

- скидки 30% на моторные масла «Mobil»;
- скидки на автокосметику от 25% до 40%;
- скидка 30% на дворники;
- скидки на автоодеяла 30% (акция действительна с 1 июня по 30 сентября 2018 года) и др.

Информация по акциям для потребителей представлена в виде печатной продукции в магазине ООО «Вираж» и на информационных щитах.

Отметим, что проведение всех акций анализируется руководством предприятия, с целью определения увеличения (уменьшения) объемов реализации и вырученных денежных средств. Эффективность проводимых акций и имиджевых мероприятий подтверждается достаточно высокими и стабильными показателями деятельности предприятия.

Вместе с тем, компанией абсолютно не используется такое направление продвижение как интернет торговля, что снижает конкурентоспособность организации и несет риски, связанные с устойчивым функционированием предприятия в жесткой конкурентной среде.

### **3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ВИРАЖ»)**

#### **3.1 Разработка программы продвижения нового товара на рынке**

В условиях постоянно возрастающего разнообразия товаров и улучшения их потребительских качеств, торговым предприятиям становится все тяжелее конкурировать между собой. Для того чтобы привлечь клиентов приходится тщательно исследовать факторы как ценовой, так и неценовой конкуренции и выявлять те, которые в наибольшей степени влияют на лояльность покупателей.

Безусловно, низкая цена на товары является ключевым моментом при построении маркетинговой политики. Именно на цену обращают в первую очередь внимание подавляющее большинство покупателей. Вместе с тем существуют расходы, которые даже при минимальной заявленной цене на товар делают покупку недостаточно целесообразной.

Простой пример – доставка. Если товар находится на складе в крупном областном центре, а покупатель – в небольшом городке, то к цене товара придется прибавить расходы на услуги водителя, на топливо, на перевозку товара по населенному пункту. Также, существует еще проблема выбора необходимого товара, например – автозапчастей. Еще пять лет назад, для того чтобы приобрести необходимую деталь для автомобиля, среднестатистическому покупателю приходилось заказывать деталь в автомагазине или ехать на авторынок.

В последнее время на рынке автозапчастей все более востребованной становится такая форма торговли как интернет-магазины. Именно решение перечисленных проблем и является залогом высокой конкурентоспособности интернет-магазинов. Они способны оперативно откликаться на запросы потребительского рынка, в отношении свободного доступа к продукции различных товарных групп. Преимущества такой формы сотрудничества

диктуются современными условиями. Рассмотрим данный вид продаж с точки зрения продвижения нового товара (торговой марки) на рынок.

Основная схема работы многих начинающих интернет-магазинов – это поставка любых запчастей клиентам на заказ. Однако, более перспективным, на наш взгляд является концентрация на продвижении посредством интернет-магазина определенной группы товаров, бренд или марку/марки автомобилей.

Как вариант, можно выбрать своим основным направлением кузовные запчасти, запчасти для ТО, аккумуляторы и другие крупные детали. В первую очередь это обусловлено высокой доходностью данных групп товаров (таблица 3.1), а также подготовленной довольно объемной информационной базой в системе autopolka.ru, в виде готовых специализированных каталогов. Данные каталоги, при правильной их настройке и оптимизации под нужные поисковые запросы, будут постоянно приводить на сайт покупательский траффик из интернета.

Таблица 3.1

**Расчетный пример доходности**

Наименование	Стоимость	Наименование	Стоимость
Оптовая стоимость крыла на автомобиль Ford Focus 2	1 500 руб.	Оптовая стоимость масляного фильтра для автомобиля Ford Focus 2	300 руб.
Розничная стоимость крыла на автомобиль Ford Focus 2	1 950 руб.	Розничная стоимость масляного фильтра для автомобиля Ford Focus 2	390 руб.
Прибыль (не чистая) при наценке 30%	450 руб.	Прибыль (не чистая) при наценке 30%	90 руб.

Из таблицы 3.1 видно, что при одинаковой наценке на разные группы товара, на выходе получаем разный доход, который в первом случае больше в 5 раз. В условиях стартапа интернет-магазина как раз следует обратить внимание на приоритетность высокодоходного товара. То есть, позиционировать и настраивать свой будущий интернет-магазин, а также подбирать поставщиков необходимо исходя из данного принципа. В дальнейшем вы сможете

расширить ассортимент за счет менее доходных групп товаров, однако в самом начале необходимо выбирать наиболее выгодные для вашего бизнеса направления, которые будут вашим «локомотивом».

Продажа автомобильных систем впрыска воды в интернет-магазине будет осуществляться «пакетом», т.е. товаром в данном случае будет набор необходимый, для установки и настройки всей системы. Товары из менее доходных групп могут быть присоединены к пакетам, составленными более доходными товарами, по принципу дополняемости и необходимости для проведения той или иной технической процедуры определенной марки автомобиля. Таким образом, список новых товаров, который будет продвигаться с использованием интернет-магазина, будет следующие:

1. «Система впрыска» – насос линейного давления; регулятор давления; шланг армированный; бак для воды; ЭБУ; проводка ЭБУ; противоотливной клапан, краткая инструкция для самостоятельной эксплуатации системы в разных условиях .
2. «Установка» – комплекс работ необходимых для установки и прокладки всех требующихся узлов и механизмов для правильной работоспособности системы.
3. «настройка» – изменения алгоритма впрыска бензина и углов опережения зажигания с целью получения желаемого результата по мощности и уменьшения расхода топлива.

Для успешной работы электронного магазина следует учесть несколько важных аспектов [13, с.89]. Во-первых, следует позаботиться о том, чтобы технически сайт легко выполнял следующие задачи:

- предоставлял легкий доступ к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работал с электронной «корзиной» или «тележкой» покупателя;
- производил регистрацию покупателей;
- оформлял заказы с выбором метода оплаты и доставки;
- предоставлял онлайн-помощь покупателю;

- производил необходимый сбор маркетинговой информации;
- обеспечивал безопасность личной информации покупателей;
- автоматически передавал информацию в торговую систему.

Схема организации продвижения включает в себя нескольких этапов:

- привлечение посетителя на сайт;
- удержание посетителя на сайте;
- контакт с потенциальным клиентом (при условии успешной организации первых двух этапов, которые должны подтолкнуть посетителя к контакту);
- заключение сделки (эффективность работы на этом этапе целиком и полностью определяется профессионализмом и подготовленностью сотрудников отдела продаж).

Торговля через Интернет по своей сути во многом схожа с обычной офлайн-торговлей. Отличия между ними выражаются только в инструментах привлечения клиентов и методах работы с ними.

Для ведения эффективных продаж необходимо изучить своих клиентов: понять их образ жизни, их потребности и язык, на котором они вас не только услышат, но и поймут. Все это необходимо сделать перед разработкой проекта, чтобы, опираясь на эти знания, подобрать наиболее эффективные инструменты для работы с клиентами.

Следующий шаг, который обязательно нужно предпринять, – решить вопрос рекламы, то есть вопрос привлечения клиентов в интернет-магазин.

На сегодняшний день для большинства отраслей наиболее эффективной рекламой в Интернете является поисковое продвижение сайтов в поисковых системах. Цель этого продвижения – попадание сайта по целевым ключевым запросам на первую страницу поисковой системы, откуда на него придет до 90% всех посетителей.

Важно также постоянно работать над уровнем обслуживания: уделять большое внимание контенту (подробнейшая характеристика товаров), повышать качество услуг доставки, предоставлять покупателям более широкий

выбор способов оплаты. А также расширять ассортимент предлагаемых товаров и услуг, искать наиболее оптимальную политику ценообразования.

В конечном итоге, внедрение «пакетных» продаж через интернет подразумевает наличие у интернет-магазина следующей функциональности:

- продажа товаров и услуг;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- налаживание четкой автоматизации отношений «клиент – продавец»;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Отдел продаж же, как одно из ключевых звеньев в цепочке эффективности, должен постоянно работать над следующими задачами:

- увеличение продаж товаров и услуг;
- получение информации о спросе;
- анализ портрета клиента;
- увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными покупателями.

### 3.2 Оценка эффективности программы продвижения нового товара на рынке

Для оценки эффективности продвижения «пакетных» предложений необходимо составить планы продаж и движения денежных средств. В целях оценки эффективности предлагается провести оценку в период с мая 2019 по 2021г. Прогнозный план продаж представлен в приложении 5, в соответствии с которым, в планируемом периоде прогнозируется реализовать 395 ед. товара, в т.ч. «система впрыска» – 146 ед., «установка» – 116 ед., «настройка» – 133 ед.

В целях планирования плана поступления денежных средств рассчитаем закупочные цены и цены реализации данных товаров (таблица 3.2.) [17].

Таблица 3.2.

Расчет стоимости новых товаров, реализуемых через интернет-магазин

Товар	Закупочная цена, руб./шт.,	Цена реализации, руб./шт.
<b>Система впрыска</b>	<b>38 000,00</b>	<b>53 000,00</b>
Насос	13 500,00	19 000,00
Блок управления	15 300,00	20 000,00
Бак	3800,00	5600,00
Проводка	800,00	1000,00
Шланг	1200,00	1600,00
Клапан	3400,00	4800,00
<b>Установка</b>	<b>-</b>	<b>5000,00</b>
Установка насоса, бака	-	1500,00
Прокладка линии и ЭБУ	-	1500,00
Врезка форсунок	-	2000,00
<b>Настройка</b>	<b>-</b>	<b>15000,00</b>
Замеры параметров двигателя	-	2000,00
Внесение изменения в алгоритм ЭБУ	-	12000,00
Замер осцилографом, газоанализатором	-	1000,00

Для оценки экономической эффективности выбранной стратегии продвижения необходимо произвести расчет расходов на запуск и поддержание схемы «пакетной» продажи через интернет-магазин.

Т.к. организация внедрения стратегии будет осуществляться на базе существующего юридического лица (ООО «Вираж»), необходимости расходов по регистрации юридического лица нет. В штат организации предполагается набрать дополнительно одного работника в автосервис (12-и часовой рабочий день, 4-х дневная рабочая неделя), что позволит организовать качественную установку и настройку системы впрыска воды.

Единовременные расходы на организацию автосервиса будут включать в себя:

1. Примерный список необходимого оборудования для автосервиса:
  - тепловой газоанализатор
  - специализированный инструмент

- стробоскоп-тахометр
- компрессометр с переходниками
- мультиметр цифровой
- автосканер мультимарочный
- набор кабелей и переходников

2. Главный критерий выбора провайдера – это стабильная связь. Поэтому при выборе провайдера лучше обратить внимание на качество предоставляемых услуг, чем на стоимость. Стоимость услуг по предоставлению интернета для юридического лица с безлимитным тарифом и скоростью 1 Мб/с в среднем составляет 500 рублей в месяц.

Данной скорости вполне достаточно для работы в сети, а также использования телефонии.

3. IP-телефония. При организации интернет-магазина по продаже автозапчастей необходимо также понимать, что из всей массы потенциальных покупателей, которые посетят ваш сайт с целью найти нужную запчасть, лишь единицы самостоятельно сделают заказ.

Подавляющее количество клиентов будут искать способы связи с магазином для уточнения каких-либо деталей, касающихся сроков поставки, стоимости, условий оплаты и прочих нюансов. Помимо использования сервисного консультанта, электронной почты и прочих электронных средств общения, на первом месте неизменно будет телефонная связь.

Для связи будет использована IP-телефония с виртуальной АТС. Стоимость услуг связи через IP телефонию в среднем составляет 1 000 рублей в месяц.

Единовременные расходы по созданию необходимых условий в автосервисе составят 90 000 рублей, расходы по поддержанию и продвижению товаров и услуг – 10 000 руб./мес [22].

#### 4. Заработка плата и страховые взносы.

Оплата труда работника автосервиса в 2019г. составляет 34тыс.руб. в месяц, с последующей ежегодной индексацией. Страховые взносы составляют

30% (22% в ПФР, 5.1% в ФОМС, 2.9% в ФСС) от заработной платы работника. В связи с тем, что менеджеры интернет-магазина будут находиться в штате ООО «Вираж», в проект не включены другие издержки. Из данных расходов будут покрываться расходы по организации функционирования проекта штатными сотрудниками ООО «Вираж».

Расчёт доходов и расходов на программу продвижения «пакетных» продуктов представлен в приложении 6. В соответствии с расчетом эффективности программы продвижения пакетных продуктов общие расходы с мая 2019г. по декабрь 2021г. составят 2 120,80 тыс. руб., прибыль до налогообложения – 2 623, 00 тыс. руб., чистая прибыль – 1 616,20 тыс. руб., окупаемость программы продвижения составит 6 месяцев.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ экономических условий и существующих маркетинговых технологий свидетельствует о том, что развитие отечественного производства товаров и услуг во многом зависит от способа их продвижения на рынок и формирования лояльности потребителей к тем или иным продвигаемым маркам продукции. Действительно эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любого поставщика товаров и услуг.

В условиях острой конкуренции на рынке любому предприятию необходимо использовать активное продвижение своей продукции. Однако, продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров. Для того чтобы осуществить эффективное продвижение предприятию необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы. Стратегия продвижения может складываться из: стратегии дифференцирования и позиционирования; PR-стратегии; GR-стратегии; рекламной стратегии; маркетинговой стратегии; товарной стратегии; стратегии ценообразования стратегии распространения; корпоративной стратегии; стратегии бизнес-единиц; стратегии бренда.

Особенно остро вопрос определения необходимого комплекса мероприятий встает при продвижении на рынок нового товара. Именно из-за выбора стратегии и тактики продвижения нового, еще не известного потребителям товара, зависит стоимость и длительность «вхождения на рынок» и, как следствие, целесообразность и экономическая эффективность существования проекта. Именно при продвижении нового товара необходимо выбрать стратегию, позволяющую получить максимальный эффект при минимальных временных и финансовых затратах. Немаловажным также является возможность быстрого сворачивания проекта в случае очевидной его бесперспективности. В наибольшей степени все вышеперечисленные факторы,

влияющие на продвижение нового товара, учитываются в стратегии выход на рынок с использованием сети интернет, посредством интернет-магазина, что также подтверждают исследования и расчёты, произведённые в данной работе.

По результатам проведенных в работе исследований был предложен новый продукт – «пакет» запасных частей для той или иной процедуры технического обслуживания автомобиля. Продвижение нового продукта на рынок предлагается осуществлять посредством удаленных продаж через интернет-магазин.

В соответствии с расчетом эффективности программы продвижения пакетных продуктов общие расходы с мая 2019г. по декабрь 2021г. составят 2 120,80 тыс. руб., прибыль до налогообложения – 2 623, 00 тыс. руб., чистая прибыль – 1 616,20 тыс. руб., окупаемость программы продвижения составит 6 месяцев.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ экономических условий и существующих маркетинговых технологий свидетельствует о том, что развитие отечественного производства товаров и услуг во многом зависит от способа их продвижения на рынок и формирования лояльности потребителей к тем или иным продвигаемым маркам продукции. Действительно эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любого поставщика товаров и услуг.

В условиях острой конкуренции на рынке любому предприятию необходимо использовать активное продвижение своей продукции. Однако, продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров. Для того чтобы осуществить эффективное продвижение предприятию необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы. Стратегия продвижения может складываться из: стратегии дифференцирования и позиционирования; PR-стратегии; GR-стратегии; рекламной стратегии; маркетинговой стратегии; товарной стратегии; стратегии ценообразования стратегии распространения; корпоративной стратегии; стратегии бизнес-единиц; стратегии бренда.

Особенно остро вопрос определения необходимого комплекса мероприятий встает при продвижении на рынок нового товара. Именно из-за выбора стратегии и тактики продвижения нового, еще не известного потребителям товара, зависит стоимость и длительность «вхождения на рынок» и, как следствие, целесообразность и экономическая эффективность существования проекта. Именно при продвижении нового товара необходимо выбрать стратегию, позволяющую получить максимальный эффект при минимальных временных и финансовых затратах. Немаловажным также является возможность быстрого сворачивания проекта в случае очевидной его бесперспективности. В наибольшей степени все вышеперечисленные факторы,

влияющие на продвижение нового товара, учитываются в стратегии выход на рынок с использованием сети интернет, посредством интернет-магазина, что также подтверждают исследования и расчёты, произведённые в данной работе.

По результатам проведенных в работах исследований был предложен новый продукт – «пакет» запасных частей для той или иной процедуры технического обслуживания автомобиля. Продвижение нового продукта на рынок предлагается осуществлять посредством удаленных продаж через интернет-магазин.

В соответствии с расчетом эффективности программы продвижения пакетных продуктов общие расходы с мая 2019г. по декабрь 2021г. составят 2 729,69 тыс. руб., выручка – 6 602, 79 тыс. руб., чистая накопленная прибыль – 5 495,24 тыс. руб., окупаемость программы продвижения составит 6 месяцев.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Приказ Минфина РФ [Электронный ресурс]: от 6 мая 1999 г. № 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [ред. от 30.03.2001 г.] – прикладная прогр. Гарант, 2019.
2. Приказ Минфина РФ [Электронный ресурс]: от 6 мая 1999 г. № 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [ред. от 30.03.2001 г.] – прикладная прогр. Гарант, 2019.
3. Приказ Минфина РФ [Электронный ресурс]: от 6 июля 1999 г. № 43н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организаций» (ПБУ 4/99) [ред. от 08.11.2010 г.] – прикладная прогр. Гарант, 2019.
4. Приказ Минфина РФ [Электронный ресурс]: от 30 марта 2001 г. № 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 [ред. от 08.11.2010 г.] – прикладная прогр. Гарант, 2019.
5. Приказ Минфина РФ [Электронный ресурс]: от 06.10.2008 № 106н: «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организаций» (ПБУ 1/2008)» - прикладная прогр. Гарант, 2019.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев – СПб.: Питер. – 2017. –736с.
7. Виртерс Дж. Как продать услуги [Текст]: руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Виртерс Дж. – М.: Научно-информационное предприятие АМИ. – 2016. – 84с.
8. Гиляровская, Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций [Текст]: учеб.пособие / Л.Т. Гиляровская, А.В. Ендовицкая. – М.: ЮНИТИ. – 2016. –287с. – ISBN 978-5-16-009806-7.
9. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг[Текст]: Учебное пособие для магистрантов / Гольдштейн Г.Я. – Таганрог: Изд-во ТРТУ. – 2016. – 52с.

10. Грачев, А.В. Финансовая устойчивость предприятия: критерии и методы оценки в рыночной экономике [Текст]: учеб. пособие / А.В. Грачев. – 4-е изд. - М.: Дело и сервис. – 2017. – 512 с.
11. Грибов, В. Д. Теория менеджмента [Текст]: учебное пособие / В. Д. Грибов, В. Р. Веснин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 357 с. – ISBN 978-5-16-004833-8.
12. Захаров Н.Л. Экономическая теория [Текст] / Л.Н. Захаров // Экономика. № 22. -2016.- с.35-37.
13. Зварич Э. Особенности Интернет-продаж [Текст] / Э. Зварич // Электронный ретейл №2. – 2010. – с. 89-92.
14. Маслов Н.В. Принципы выведения нового товара на рынок [Электронный ресурс] – URL: / <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>.
15. Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы [Текст]: учебное пособие / Л.М. Наумова.–М.: «Издательство Элит». – 2017.– с.198-199.
16. Организация ООО «Вираж» [Электронный ресурс] – URL:/<https://www.list-org.com/company/72051>.
17. Поисковая система «Яндекс Маркет» [Электронный ресурс] – URL: [https://market.yandex.ru/?clid=505&utm\\_source=face\\_abovesearch&utm\\_campaign=face\\_abovesearch](https://market.yandex.ru/?clid=505&utm_source=face_abovesearch&utm_campaign=face_abovesearch).
18. Прокудина О.А. Исследование понятийно-терминологического аппарата дефиниции «Продвижение» и «Коммуникации» [Текст] /О.А. Прокудина // Молодой вченик – № 1 (04). – 2014. –с.44-47.
19. Разрабатываем план маркетинга: основные инструменты продвижения [Электронный ресурс] – URL: [http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/2003\\_kp\\_adviser/promo2/article1.pdf](http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/2003_kp_adviser/promo2/article1.pdf).
20. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие/ М.Ю. Рогожин.–М.: Изд. «Республика». – 2015. – 208с.
21. Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / Рыбченко С.А. – Ульяновск 2017. – 148с.

22. Создание сайтов в Красноярске [Электронный ресурс] – URL:  
<https://krasnoyarsk.kontur-lite.ru/uslugi/>
23. Тейлор Д. «Основы научного менеджмента» [Текст] / Д. Тейлор. – Москва. – «Высшая школа». – 2015. – 248с.
24. Феоктистова Е. М. Маркетинг [Текст]: теория и практика / Феоктистова Е. М. – Москва. – Высшая школа. – 2015.– 240с.
25. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг [Текст]: настольная книга по исследованию рынка / Хруцкий В.Е. – М.: Финансы и статистика. – 2016. – с.328.
26. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа [Текст]: Учебник / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М. – 2016. – 331с. – ISBN 5-16-001072-6.
27. Яковлев А.В. Совершенствование управления маркетингом на ОАО «Графское» [Текст] / А.В. Яковлев // Проблемы инновационного развития российской экономики: Материалы 2-й Всероссийской научно-практической конференции. – 2014. – с.139-144.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Основные технико-экономические показатели ООО «Вираж»**

№ п/п	Показатели	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Отклонение	Темпы роста, %
		2016 г.	2017 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. – 2016 г.	2018 г. – 2017 г.		
1.	Выручка от продажи товаров, продукции, услуг, тыс. руб.	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	329202,00	426765,00	539022,00	97563,00	112257,00	129,64	126,30	
2.	Среднегодовая численность персонала, чел.	268694,00	329893,00	425775,00	61199,00	95882,00	122,78	129,06	
3.	в том числе материальные затраты	182445,60	220909,60	252166,00	38464,00	31256,40	121,08	114,15	
4.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	29718,00	58653,00	71407,00	28935,00	12754,00	197,37	121,74	
5.	Чистая прибыль, тыс. руб.	22758,80	45464,00	57131,00	22705,20	11667,00	199,76	125,66	
6.	Среднедневная заработка одного работника, руб.	50	52	54	2	2	104,00	103,85	
7.	в том числе рабочих, чел.	35	33	36	-2	3	94,29	109,09	
8.	Фонд заработной платы персонала, тыс. руб.	17760,00	28980,00	37560,00	11220,00	8580,00	163,18	129,61	
9.	в том числе рабочих, чел	11721,60	19126,80	24038,40	7405,20	4911,60	163,18	125,68	
10.	Среднемесячная заработка одного работника, руб.	29,60	46,44	57,96	16,84	11,52	156,90	124,81	
11.	Среднемесячная плата одного рабочего, руб.	заработная	27,91	48,30	55,64	20,39	7,34	173,07	115,21
12.	Среднегодовая стоимость производственных фондов, тыс. руб.	основных	5647,00	4511,50	4553,00	-1135,50	41,50	79,89	100,92
13.	Рентабельность продаж, %		9,03	13,74	13,25	4,72	-0,50	152,25	96,39
14.	Фондоотдача, руб./руб.		58,30	94,59	118,39	36,30	23,79	162,26	125,15
15.	Рентабельность основных производственных фондов, %		526,26	1300,08	1568,35	773,82	268,27	247,04	120,64
16.	Материоемкость продукции, руб./руб.		0,55	0,52	0,47	-0,04	-0,05	93,40	90,38

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Анализ активов предприятия**

№ п/п	Показатель	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Отклонение		Структура, % отклонение	
		2017 - 2016 г.	2018 - 2017 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. / 2016 г.	2018 г. / 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Внебиротные активы	5090	3945	5161	-1145	1216	2,31	1,42	1,49	-0,89	0,07
2.	- нематериальные активы	12	0	0	-12	0	0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00
3.	- основные средства	5078	3945	5161	-1133	1216	2,30	1,42	1,49	-0,88	0,07
4.	Оборотные активы	215250	273809	340104	58559	66295	97,69	98,58	98,51	0,89	-0,07
5.	- запасы и затраты	184506	237564	283894	53058	46330	83,74	85,53	82,22	1,79	-3,31
6.	- налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0	0	222	0	222	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06
7.	- дебиторская задолженность	29693	19179	27910	-10514	8731	13,48	6,91	8,08	-6,57	1,18
8.	- денежные средства	1051	17066	28078	16015	11012	0,48	6,14	8,13	5,67	1,99
9.	Итого:	220340	277754	345265	57414	67511	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**Анализ источников формирования имущества предприятия**

№ п/п	Показатель	Отклонение, руб.						Структура, %			
		2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 - 2016 гг.	2018 - 2017 гг.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 / 2016 гг.	2018 / 2017 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	1. Капитал и резервы	208636254100	311231	45464	57131	94,69	91,48	90,14	-3,20	-1,34	
2.	Уставный капитал	8	8	8	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	
3.	Добавочный капитал	39005	39005	0	0	17,70	14,04	11,30	-3,66	-2,75	
4.	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	169623215087	272218	45464	57131	76,98	77,44	78,84	0,46	1,41	
5.	Итого собственный капитал	208636254100	311231	45464	57131	94,69	91,48	90,14	-3,20	-1,34	
6.	2. Долгосрочные обязательства	0	0	500	0	500	0,00	0,00	0,14	0,00	
7.	Займы и кредиты	0	0	500	0	500	0,00	0,00	0,14	0,00	
8.	Отложенные налоговые обязательства	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
9.	3. Краткосрочные обязательства	1170423654	33534	11950	9880	5,31	8,52	9,71	3,20	1,20	
10.	Займы и кредиты	0	500	0	500	-500	0,00	0,18	0,00	0,18	
11.	Кредиторская задолженность	1170423154	33522	11450	10368	5,31	8,34	9,71	3,02	1,37	
12.	Доходы будущих периодов	0	0	12	0	12	0,00	0,00	0,00	0,00	
13.	Оценочные обязательства	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	
14.	Прочие обязательства	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	
15.	Итого заемный капитал	1170423654	34034	11950	10380	5,31	8,52	9,86	3,20	1,34	
16.	Итого источников формирования имущества	220340277754	345265	57414	67511	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	
17.	Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	0,06	0,09	0,11	0,04	0,02					

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

**Анализ ликвидности баланса, тыс. руб.**

№	Активы по степени ликвидности	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Пассивы по сроку погашения	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Платежный излишек (недостаток)		
									2016 г.	2017 г.	2018 г.
<b>A</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
1	Абсолютно ликвидные активы (A <sub>1</sub> )	1051	17 066	28 078	Наиболее срочные обязательства (П <sub>1</sub> )	11 704	23 154	33 522	-10653	-6088	-5444
2	Быстроализуемые активы (A <sub>2</sub> )	29 693	19 179	27 910	Срочные пассивы (П <sub>2</sub> )	0	500	0	29 693	18 679	27 910
3	Среднереализуемые активы (A <sub>3</sub> )	184 506	237 564	284 116	Долгосрочные обязательства (П <sub>3</sub> )	0	0	500	184 506	237 564	283 616
4	Труднореализуемые активы (A <sub>4</sub> )	5 090	3 945	5 161	Постоянные пассивы (П <sub>4</sub> )	208 636	254 100	311 243	-203 546	-250 155	-306 082

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Прогнозный план продаж Интернет-магазина ООО «Вираж», шт.

Товар	2019г.				2020г.				Итого за 2020г.	Итого за 2021г.	Всего
	Мат.	НЮП	НЮП	Сервис	окт/дп	ноя/дп	дек/дп	янв/дп			
Система впрыска	1	2	4	5	5	4	3	4	28	2	2
установка	1	1	3	4	4	2	3	4	22	2	2
настройка	1	2	4	3	5	4	3	4	26	2	2
Итого	3	5	11	12	14	10	9	12	76	6	6
									130	189	395

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

## Расчет экономической эффективности программы продвижения с использованием «пакетных» предложений

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ  
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Кулебяко Марка Евгеньевича  
Ф.И.О.

группы 224М кафедры \_\_\_\_\_  
полное наименование кафедры  
специальности (направления) \_\_\_\_\_  
полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по продвижению  
нового товара на рынке (на примере ООО „Фирма“)  
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на 65 страницах, 21 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Успешно работающие предприятия всегда имеют в ассортименте новый товар, поэтому выбор способов продвижения товара на рынок актуален
2. Логическая последовательность ВКР выполнена на высоком уровне, тема раскрыта и изложена в логической последовательности
3. Положительные стороны работы В работе разработаны рекомендации, имеющие практическую значимость (принятые к внедрению в мае 2019 года)
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Все выводы и предложения конкретны и достаточно аргументированы
5. Полнота проработки литературных источников В работе проработан достаточной объем литературных источников
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций В соответствии с представляемыми требованиями

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

Работа выполнена самостоятельно

8. Недостатки работы

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы все согласно учебному плану

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Лидель Любовь

Николаевна, доцент, к. в. н., декан

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

« 18 » июня

2019 г.

Лидель  
подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки): Кужельный Марк Евгеньевич  
Ф.И.О.

группы 224-М кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 380302 Менеджмент направленности (профиля) Финансовый  
менеджмент

полное наименование специальности (направления)

на Разработка рекомендаций по продвижению нового товара на рынке (на примере  
ООО Вираж)

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 65  
страницах, 21 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы: тема работы достаточно актуальна, так как грамотно организованные мероприятия по продвижению нового товара на рынок являются залогом обеспечения стабильного и уверенного функционирования и роста любой организации.
2. Логическая последовательность: материал в работе изложен последовательно, теоретическая часть выстроена логично, с учетом последовательности реализации теоретических аспектов продвижения на практике.
3. Положительные стороны работы: в работе, опираясь на теоретическую базу, даны практические рекомендации по формированию программы продвижения нового товара на рынок автозапчастей на примере ООО «Вираж». Данные рекомендации разработаны с учетом текущего финансового состояния предприятия и экономически обоснованы.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений подкреплена практическими расчетами экономической эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению нового товара на рынок.
5. Полнота проработки литературных источников: в работе использовано 27 источников, из которых 5 – нормативно-правовые акты; 9 научных статей, 5 электронных ресурсов и 8 учебных пособий;
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций: в соответствии с требованиями нормоконтроля
7. Недостатки работы: недостаточная теоретическая проработка методики оценки экономического эффекта от внедрения нового товара на рынок
8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику: по результатам проведенных в работе исследований к внедрению предлагается новый продукт – система впрыска воды в двигатель внутреннего сгорания.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Кужельный М.Е.

Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации бакалавр  
Рецензент Чубченко Татьяна Михайловна, директор  
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы  
«18» июня 2019 г. Г.



# Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Розова Татьяна [tanya-rozova@bk.ru](mailto:tanya-rozova@bk.ru) / ID: 6382702  
Проверяющий: Розова Татьяна ([tanya-rozova@bk.ru](mailto:tanya-rozova@bk.ru) / ID: 6382702)  
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 12  
Начало загрузки: 18.06.2019 06:19:48  
Длительность загрузки: 00:00:02  
Имя исходного файла: ВКР Кужельный М.Е.  
Размер текста: 726 кб  
Символов в тексте: 96869  
Слов в тексте: 13148  
Число предложений: 826

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)  
Начало проверки: 18.06.2019 06:19:51  
Длительность проверки: 00:00:02  
Комментарии: не указано  
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
14,05%	0%	85,95%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	7,58%	Скачать - 838,0 КБ	<a href="http://nauchkor.ru">http://nauchkor.ru</a>	22 Авг 2018	Модуль поиска Интернет
[02]	0,3%	Диплом - Разработка и внедрение нового товара на рынок на пример...	<a href="https://webkursovik.ru">https://webkursovik.ru</a>	09 Апр 2017	Модуль поиска Интернет
[03]	1,18%	Совершенствование системы продвижения товаров на примере торго...	<a href="http://knowledge.allbest.ru">http://knowledge.allbest.ru</a>	раньше 2011	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 10

Еще заимствований: 4,99%