

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

СОЛОДИЛОВ АЛЕКСЕЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА

ООО «ФЕРРОНИ» НА РЫНКЕ

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Обучающийся

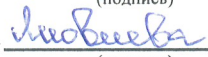
Руководитель

Нормоконтролер

доцент

(должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

(подпись)

(подпись)

А.Е Солодилов

(инициалы, фамилия)

В.В. Сербинович

(инициалы, фамилия)

Е.А. Яковлева

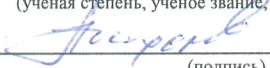
(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

Зав. кафедрой менеджмента

к.э.н., доцент, И.З. Погорелов

(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)


(подпись)
«20» 02 2023г.

Красноярск 2023

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

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Солодилову Алексею Евгеньевичу группы y229-м

(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы

Разработка и продвижение нового товара ООО «Феррони» на рынке

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «02» декабря 2022 г. № 155/2-уо на основании решения заседания выпускающей кафедры Менеджмента

(полное наименование кафедры)

Протокол от «02» ноября 2022 г., № 03

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «10» февраля 2023 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы

Введение, Теоретические основы разработки и продвижения нового товара,

Анализ финансовой деятельности ООО «Феррони», Разработка и продвижение
нового вида товара ООО «Феррони», Заключение, Список использованных

Источников, Приложения

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Нормоконтролер Яковлева Е.А.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

Введение, 1 глава с 01.12.2022 г. по 20.12.2022 г.

2 глава с 01.12.2022 г. по 14.01.2023 г.

3 глава, заключение, оформление с 01.12.2022 г. по 10.02.2023 г.

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 10.02.2023 г. по 20.02.2023 г.

Дата выдачи задания «30» ноября 2022 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы


(подпись)


(инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 71 с., иллюстраций 5, таблиц 22, источников 30.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ, ТОВАР, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ; РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА.

Цель работы – разработка и продвижение нового товара на предприятии ООО «Феррони».

Метод исследования – аналитический, опытно – статический методы; анализ востребованности товара на рынке.

Раскрыта сущность и понятие нового товара, изучены основные способы и методы продвижения нового товара; дана краткая организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Феррони»; проведен бизнес-анализ компании ООО «Феррони»; выполнен анализ производимых товаров; осуществлена разработка программы продвижения нового товара на рынке; произведена оценка экономической эффективности проекта нового товара на рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА	7
1.1 Сущность и понятие нового товара	7
1.2 Этапы разработки нового товара.....	12
1.3 Основные способы и методы продвижения нового товара	18
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФЕРРОНИ»	25
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Феррони»	25
2.2 Бизнес-анализ компании ООО «Феррони»	29
2.3 Анализ производимых товаров ООО «Феррони».....	44
3 РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ВИДА ТОВАРА ООО «ФЕРРОНИ»	47
3.1 Разработка программы продвижения нового товара на рынке	47
3.2 Оценка экономической эффективности проекта нового товара на рынке	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности компании. Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Сроки жизни ныне существующих товаров сокращаются, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды.

Однако, 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.

Актуальность темы работы объясняется тем, что анализ существующих производимых товаров на предприятии с детальным анализом финансового состояния предприятия может стать толчком для дальнейшего экономического развития предприятия, являясь при этом важным социально-экономическим фактором достижения не только высокой эффективности производства, но и необходимым атрибутом дальнейшего стратегического развития предприятия. В условиях современной рыночной экономики предприятие может успешно работать только в случае, если оно опережает своих конкурентов в процессе разработки и вывода на рынок новых продуктов и технологий в процессе своего функционирования.

Целью работы является разработка и продвижение нового товара на предприятии ООО «Феррони».

Задачи работы:

1. Раскрыть сущность и понятие нового товара.
2. Изучить основные способы и методы продвижения нового товара.
3. Дать краткую организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Феррони».
4. Провести бизнес-анализ компании ООО «Феррони».
5. Выполнить анализ производимых товаров ООО «Феррони».
6. Осуществить разработку программы продвижения нового товара на рынке.
7. Произвести оценку экономической эффективности проекта нового товара на рынке.

Объектом исследования является предприятие ООО «Феррони».

Предмет исследования – производимые товары предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА

1.1 Сущность и понятие нового товара

Товар представляет собой продукт, созданный для удовлетворения потребностей.

В обыденном понимании (англ. product) товар представляет собой набор полезных свойств, которые удовлетворяют определенную потребность.

Товаром может выступать материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга). Задача заключается в том, чтобы совместное производственными подразделениями компании создать продукт, основываясь не только на производственных возможностях, но и на требованиях рынка. По существу, взаимодействие маркетинга и производства и есть процесс создания функциональной ценности. Что же касается эмоциональной ценности товара, то она создается на основе коммуникативных связей компании с рынком (брендинг) [28].

Ценность — «значимость явлений действительности, объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом [24].

Существуют три направления создания маркетингом ценностей для потребителей. Первое — это реагирование на существующие потребности. Второе направление связано с умением определить скрытые потребности. Наконец, третье заключается в активном формировании новых ценностей для потребителей, используя достижения технического, экономического или социального прогресса.

Если формирование ценностного восприятия товара у потребителя — это маркетинговый процесс, то производственный процесс представляет собой совокупность технологических операций, посредством которых компания создает реальные ценности. Маркетинг и производство тесно взаимодействуют друг с другом.

Следует различать товар как результат производства и маркетинговую оболочку товара. Первый — это произведенный продукт или услуга, соответствующие неким стандартам или регламентам, которые понятны покупателю. Товар в маркетинге исследуется по следующим направлениям: параметрам (характеристикам) товара, торговой марке (знаку), упаковке и этикетке, гарантиям, уровню обслуживания (послепродажному сервису). Непосредственно к процессу создания товара относятся направления, связанные с параметрами товара, а также гарантии и уровень обслуживания. Остальные направления в большей степени относятся к сфере реализации. Маркетинговая оболочка — это комплекс мер, создающих у покупателя убеждение, что именно он наилучшим образом сможет удовлетворить имеющуюся потребность покупателя [22].

Практическая ценность товара для потребителя определяется набором атрибутов (существенных, неотъемлемых свойств данного предмета). В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию добавленной полезности, представляющей собой функциональные и эмоциональные составляющие товара.

По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях (т.е. имеет три группы атрибутов) [19]:

- товар по замыслу — набор функциональных характеристик товара (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.);
- товар в реальном исполнении — внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика (например, габариты, вес и внешний вид стиральной машины);
- товар с расширением — гарантии, сервис, доставка (например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя).

Классической иллюстрацией представления о товаре в маркетинге может служить многоуровневая модель Теодора Левитта (рис. 1.1).

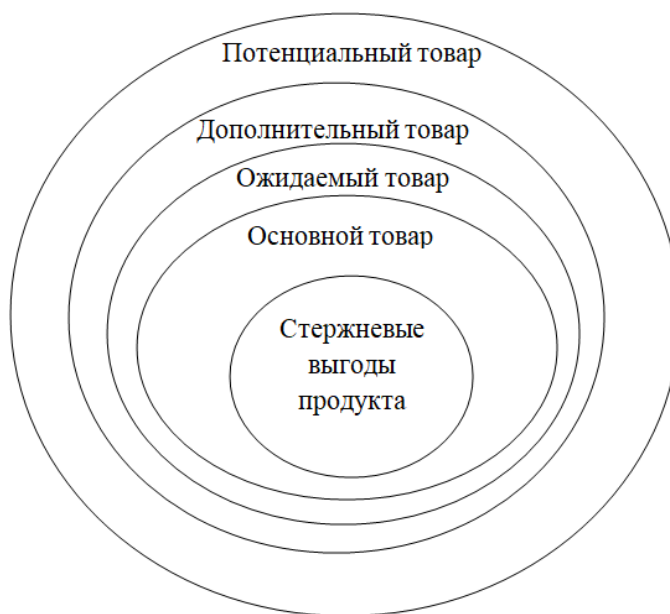


Рис. 1.1 – Представление о товаре

Согласно его предположению [16], выделяются стержневые выгоды товара, которые изображаются самым маленьким кружком в серии концентрических окружностей. Второй слой именуется основным товаром, т.е. тем слоем, где перечисляются основные свойства продукта. Затем третий уровень — ожидаемый товар, т.е. набор характеристик товара, который в принципе ожидается покупателем. Умение предугадать ожидания покупателя, стремление предвосхитить эти ожидания и составляют предмет бизнес-усилий.

Кроме этих трех слоев, еще имеется дополнительный товар, т.е. возможный набор характеристик товара, которые покупатель, в принципе, не ждет, и их появление приятно его удивляет. Именно на этом уровне маркетингового продукта разворачивается основная конкурентная борьба между фирмами с традиционным бизнесом. Новейшая бизнес-концепция смещает свои усилия на следующий уровень анализа товара в маркетинге. Последний слой — пятый — потенциальный товар представляет собой возможные в будущем трансформации продукта и дополнения к нему. Именно на этом уровне компании ищут новые способы удовлетворения потребностей потенциальных потребителей и более совершенные формы предложения отдельных конкурентных преимуществ, имеющихся у компании.

Проблема новых товаров в деятельности предприятия — это один из ключевых вопросов успеха на рынке. С помощью товара, имеющего «рыночную новизну», предприятие выдвигается вперед, формирует новый рынок, опережает конкурентов, увеличивает свои доходы.

Существует система критериев, по которым можно определить рыночную новизну тех или иных товаров.

Л.Е. Бассовский [9] выделяют шесть следующих категорий новых предложений:

- мировые новинки — новые товары, услуги, появление которых ведет к формированию совершенно нового рынка и созданию новой отрасли;
- новые линии товаров, услуг — новые товары, услуги, которые позволяют организации впервые выйти на уже существующий рынок;
- расширение существующих линий товаров, услуг — новые товары, являющиеся дополнением к уже имеющимся линиям, например, новый компонент товара, новый элемент услуги;
- усовершенствованные товары и модификации существующих товаров, услуг. Это новые товары, услуги с улучшенными качествами или с более высокой, с точки зрения клиента, ценностью, вытесняющие существующие;
- репозиционированные товары, услуги — существующие товары, услуги, предназначенные для новых рынков или сегментов рынка;
- удешевленные версии — новые товары, услуги, которые обладают такими же свойствами, как их предшественники, но стоят дешевле.

Для получения на этой основе известных преимуществ на рынке предприятие должно располагать системой рыночных, товарных, сбытовых, производственных критериев, ориентирующих товаропроизводителей на совершенствование своей продукции.

Для достижения разных стратегических задач подходят разные типы новых товаров. Например, если задача состоит в том, чтобы утвердиться или проникнуть раньше других в новый рыночный сегмент, фирма должна

представить товар, являющийся новым для рынка, хотя он может не быть абсолютно новым для компании.

Конечный успех стратегии предприятия зависит от характера спроса и конкурентной ситуации, с которой новатор сталкивается на рынке, и от способности новатора разработать и реализовать эффективную маркетинговую программу. Также он зависит от того, как новатор определяет успех, т. е. целей, которых он стремится достичь [13] (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Типы нового товара в зависимости от задач предприятия

Задача	Тип нового товара
Поддержать позицию новатора	Товары мировой новизны; усовершенствование или обновление существующих товаров
Защитить текущую позицию по доле на рынке	Усовершенствование или обновление существующих товаров; расширение имеющейся товарной линии; сокращение издержек
Утвердиться на будущем новом рынке; проникнуть раньше других в рыночный сегмент	Товары мировой новизны; расширение имеющейся товарной линии; репозиционирование
По-новому использовать технологию	Товары мировой новизны; новая товарная линия; усовершенствование или обновление существующих товаров
Извлечь выгоду из достоинств распределения	Товары мировой новизны; новая товарная линия; усовершенствование или обновление существующих товаров
Обеспечить генератор денежных средств	Расширение или обновление имеющейся товарной линии; репозиционирование; сокращение издержек
Использовать избыточные или простаивающие в несезонный период производственные мощности	Товары мировой новизны; новая товарная линия

Конечный успех стратегии зависит от характера спроса и конкурентной ситуации, с которой новатор сталкивается на рынке, и от способности новатора разработать и реализовать эффективную маркетинговую программу. Также он зависит от того, как новатор определяет успех, т. е. целей, которых он стремится достичь.

1.2 Этапы разработки нового товара

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений деятельности. Предприятие должно уметь создавать новые товары и управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и состоянии конкуренции.

Однако, разработка новых продуктов является рискованным делом для компаний - интенсивность отказов от запуска продукта колеблется около 40%. Компании, которые ранее добились успеха с одним продуктом, должны инвестировать в следующее поколение или, рискуя стать неуместным. Однако минимизация инвестиционного риска, связанного с этими новыми продуктами, является ключом к долгосрочному выживанию [10].

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации товара. Разработка нового товара основана исключительно на процессе отбора идей, пришедших «отовсюду». Очевидно, что эффективность такой деятельности будет не самой высокой. И для ее повышения потребуются не только значительное увеличение числа идей, но и обеспечение их непрерывного потока, что возможно только после создания соответствующей инновационной культуры в компании [25, с. 84].

Разработка нового товара проходит несколько этапов:

1. Поиск (генерация) идей нового товара.

Организация имеет возможность предложить новые товары, услуги, используя следующие способы [9, с.201]:

- приобретение права на предложение путем приобретения, поглощения организации -разработчика;
- разработка предложения собственными силами;
- покупка патента на изобретение;
- приобретение лицензии или заключение договора о франчайзинге.

Источниками идеи на данном этапе могут выступать:

- современные сферы жизнедеятельности (скрытые потребности);
- достижения научно-технического прогресса (фундаментальные исследования, патенты и т.д.);
- предложения, исходящие от потребителей;
- идеи персонала фирмы;
- копирование или совершенствование товаров-конкурентов.

На примере поиска идей в части новых направлений для развития замков можно обратиться в историю – в битметрию.

Биометрия уходит корнями в XVIII век. Основоположником нового направления в установлении личности считают французского криминалиста Альфонса Бертильона, который еще в 1880-х гг. установил неизменность некоторых биометрических признаков взрослого человека и создал первую биометрическую систему оперативного учета преступников. Она позволяла категорировать и каталогизировать имеющуюся у полиции картотеку преступников по пяти биометрическим показателям: высоте и ширине головы, длине среднего пальца, длине локтевой кости, длине стопы левой ноги. Позднее эти метрики стали дополнять фотографиями в фас и профиль для визуальной идентификации свидетелями. Система позволяла успешно бороться с различными мошенниками, которые пользовались чужими именами. В практически неизменном виде система Бертильона применяется правоохранительными органами по всему миру до сих пор.

Еще одно направление биометрической идентификации – дактилоскопия зародилось в Индии, на тот момент британской колонии. Британский судья Уильям Гершель применил отпечатки ладоней на оформляемых сделках с местными жителями, которые для британцев были на одно лицо, как идентификатор стороны сделки. Система работала плохо, поскольку сравнения узора выполнялись на глаз. Чаще всего использовали отпечаток полной ладони. Доработал молодую дактилоскопическую систему Френсис Гальтон, и уже в 1902 г. дактилоскопия активно использовалась в работе полиции и помогла раскрыть несколько преступлений.

История современных средств биометрии началась в 1960-х гг., когда были созданы первые сканеры папиллярного узора, а вычислительные мощности компьютеров стали достаточными для обработки фотографий. С тех пор разработаны различные технологии для получения отпечатка пальцев:

- оптические;
- полупроводниковые;
- ультразвуковые.

Основные положения и определения в сфере биометрической идентификации сводятся к следующим:

- универсальность – каждый человек должен обладать измеряемой характеристикой;
- уникальность – показатель того, насколько хорошо человек отделяется от другого с биометрической точки зрения;
- постоянство – мера того, в какой степени выбранные биометрические черты остаются неизменными во времени (например, в процессе старения);
- взыскательность – простота осуществления измерения;
- производительность – точность, скорость и надежность используемых технологий;
- приемлемость – степень достоверности технологии.

Принцип работы

Любой программно-аппаратный биометрический комплекс работает по следующему алгоритму:

1. Сенсор получает информацию из окружающего пространства и передает блоку выделения ожидаемой биометрической информации.
2. Блок выделения биометрической информации очищает сигнал сенсора от шумов и данных, которые являются ожидаемыми и необходимыми для построения образа биометрической информации, и передает блоку построения модели.
3. Блок построения модели строит по биометрической информации математическую модель и передает в систему идентификации.

4. Система идентификации ищет совпадение модели в базе данных шаблонов моделей биометрической идентификации и передает далее для специализированного использования [18].

2. Оценка и отбор идей. На данном этапе процесса создания нового товара происходит отбор части выработанных идей. Идеи, несовместимые с ресурсами или целями фирмы, отсеиваются.

Цель отбора идей – как можно более ранний отсев неудачных предложений, так как на каждом следующем этапе процесса затраты на разработку предложения возрастают. Полученные предложения должны представляться на рассмотрение комитета или комиссии, которые обычно классифицируют их как перспективные и отвергаемые. Все идеи, заложенные в перспективных предложениях, рассматриваются членами комитета, комиссии, которые на заседании излагают свое мнение о полученных предложениях. Комитет, комиссия могут проверять каждую перспективную на первый взгляд идею по ряду критериев. Например, в отношении идеи могут быть поставлены следующие вопросы [9]:

1. Удовлетворяет ли товар, услуга актуальную потребность?
2. Обеспечивает ли он ценность – достигается ли сочетание высокого качества с доступной ценой?
3. Приведет ли рекламная кампания к тому, что клиенты будут выделять новое предложение из общей массы предложений?
4. Обладает ли организация необходимыми ноу-хау и денежными средствами?
5. Обеспечит ли новое предложение требуемые объем сбыта, темп роста и прибыль?

Каждая идея, проходящая этот этап отбора, может оцениваться по некой шкале в баллах. При этом важность отдельных качеств предложения может учитываться с помощью метода весовых коэффициентов.

3. Определение и проверка концепции нового товара. Концепция товара представляет собой описание товара в терминах, которые отражают его

полезность для потребителя, совокупность (пакет) материальных и нематериальных выгод для потенциальных потребителей.

Каждая концепция должна быть разработана столь детально, сколь это необходимо для ее позиционирования и проверки на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют все проработанные концепции.

4. Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ. После утверждения концепции товара, следует разработать финансовый прогноз, маркетинговую стратегию и программу. Проводят анализ экономических, маркетинговых, производственных и юридических аспектов.

Руководство организации должно решить, сколько средств следует выделить на разработку новых товаров и услуг. Результаты исследовательских и конструкторских работ мало предсказуемы, поэтому обычные инвестиционные критерии трудно применимы. Организации обычно финансируют разработку новых предложений, руководствуясь следующими соображениями:

- определяют бюджет исследований и разработок, выделяя определенный процент от выручки, общего объема финансирования деятельности организации, или ориентируются на конкурентов;
- определяют число новинок, которые должны быть разработаны, и оценивают, основываясь на опыте, затраты на исследования и разработки;
- финансируют как можно большее количество проектов в надежде, что, хотя бы некоторые из них окажутся успешными.

После успешной проверки концепции предложения необходимо разработать предварительный план маркетинговой стратегии по выводу предложения на рынок. План маркетинговой стратегии состоит из трех частей.

В первой части плана дается описание объема, структуры целевого рынка, поведения потребителей, предполагаемого позиционирования товара или услуги. Кроме того, приводят показатели объема сбыта, доли рынка, планируемой прибыли на ближайшие несколько лет.

Во второй части плана маркетинговой стратегии излагаются сведения о планируемой цене товара, услуги, о принципах его распределения и бюджете расходов на маркетинг в течение первого года выпуска.

В третьей части плана стратегии маркетинга приводятся показатели объема сбыта и прибыли на перспективу и долгосрочный подход к комплексу маркетинга.

5. Разработка пробных образцов товара. Осуществляется активная работа межфункциональной группы, состоящей из представителей отделов НИОКР, маркетинга, финансов, человеческих ресурсов, производства. Создается прототип товара.

6. Пробный маркетинг, испытание товара («генеральная репетиция»). Для того чтобы снизить вероятность неудачи, маркетологи организуют ограниченную реализацию товара на небольшом участке рынка. Это может быть магазин (один или несколько), город, регион. Цель такой проверки - определить, будут ли потребители покупать данный товар в реальных условиях, а также опробовать маркетинговую программу.

7. Коммерческая реализация. На этом этапе товар позиционируется на рынке и запускается в полномасштабное производство и продажу.

С продуманной стратегией разработки новых товаров можно избежать траты времени, денег и деловых ресурсов. Стратегия разработки новых продуктов поможет предприятию организовать планирование и исследование новых продуктов, охватить взгляды и ожидания клиентов, а также точно спланировать и предоставить ресурс проекту разработки новых продуктов. Стратегия также поможет избежать [7]:

- переоценка и неправильное использование целевого рынка;
- запуск плохо разработанного продукта или продукта, который не отвечает потребностям целевых клиентов;
- неправильное ценообразование;
- тратить ресурсы, которые наиболее высоки, чем ожидалось, затраты на разработку;

– подвергая бизнес предприятия рискам и угрозам от неожиданной конкуренции.

1.3 Основные способы и методы продвижения нового товара

После разработки нового товара начинается этап его продвижения на рынок. Обычно продвижение товара тесно связывается с такой деятельностью, как маркетинг. Благодаря мероприятиям по продвижению происходят серьезные влияния на судьбу товаров на соответствующем рынке.

Продвижением товара принято называть маркетинговый процесс и инструменты - любую из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество. Основные цели продвижения - это укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых клиентов. Только продуманная маркетинговая политика позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность [23, с. 47].

Целью продвижения товара на рынке является формирование и стимулирование спроса, а также образа и имиджа компании в глазах потребителей. Комбинация тех или иных действий зависит от так называемой иерархии воздействия (рисунок 1.2).

Независимо от масштабов компании и рыночной ниши главные задачи, которые можно решить с помощью продвижения – это информирование клиента, убеждение и напоминание. Продвижение помогает выстраивать коммуникации с потенциальными покупателями, распространять новости о компании, доносить нужные сообщения целевой аудитории и повышать узнаваемость. Компании используют разные маркетинговые инструменты, чтобы напоминать о себе и своих товарах. Подогрев интереса к бренду повышает конкурентоспособность и не дает целевой аудитории забыть о нем.



Рис. 1.2 – Иерархия воздействия продвижения

Система мероприятий по продвижению продукта на рынок предполагает [8]:

- позиционирование новшества – маркетинговое исследование;
- исследование по неосвоенным сегментам рынка для продукта, который выпускался ранее;
- зондаж рынка – пробное размещение продукта на рынке;
- реклама продукта;
- организация соответствующей системы сбыта нового продукта;
- готовность поставлять продукт на наиболее удобных и конкурентных для покупателей условиях поставки, оплаты, и т.п.;
- закрепление продукта на рынке посредством формирования постоянной клиентуры или обеспечения конкурентных преимуществ.

При выборе способов продвижения товара в первую очередь необходимо обратить внимание на тип рынка, который организация определила, как

целевой для своего товара или услуги. Из практики, 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 (рисунок 1.3) [17].

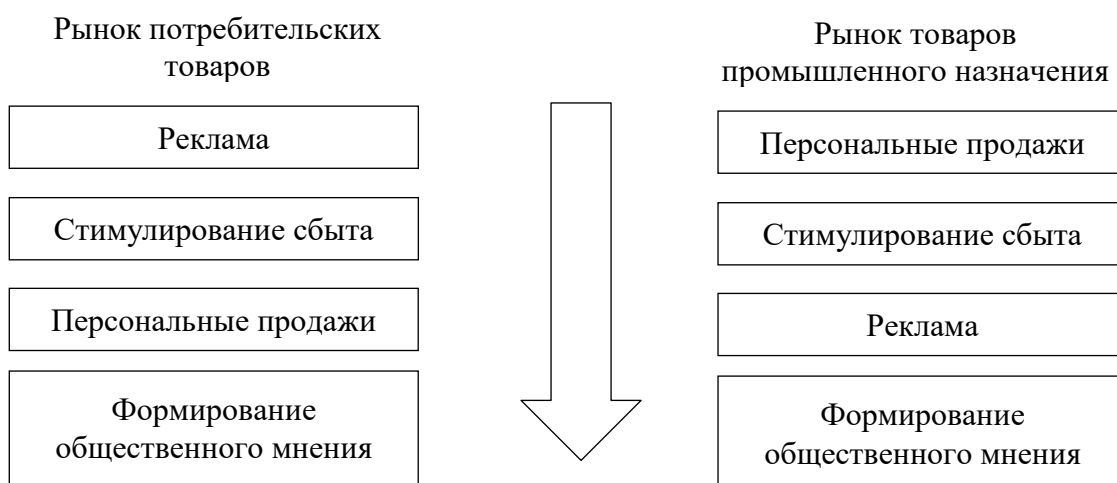


Рис. 1.3 – Относительная значимость разных видов продвижения

При выборе того или иного комплекса, используемого для продвижения товара, в первую очередь необходимо понять, что есть такое продвижение товаров и какие у него основные функции, цели и виды.

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 1.2).

Таблица 1.2

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
Паблисити	4	4

Реклама в средствах массовой информации представляет собой обезличенное сообщение, которое адресовано группе потенциальных потребителей (целевая аудитория) посредством различных средств массовой информации с целью представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор (производитель товаров/услуг).

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 [29, с. 45].

Еще одним ключевым элементом маркетинговой коммуникации является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта подразумевает включение широкого спектра средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской 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.

Стимулирования сбыта, в первую очередь, направлено на поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых (переключение спроса, создание новой лояльности) и поощрение случайных покупок [26, с. 8].

Для привлечения новых контактов или поддержания уже сложившихся, сегодня все чаще используются новые инструменты маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой комплекс методов, основанных на технологических решениях современности.

Среди таких, по мнению Кудриной, И. В можно выделить пять больших групп: деловые мероприятия, специальные мероприятия, социальные проекты, СМИ, интернет [21].

Деловые мероприятия включают в себя такие методы, как форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы и выставки. Основная цель - привлечь целевую группу лиц из числа TOP - менеджмента с целью выстраивания деловых отношений с последующим влиянием на принятия решений коммерческого характера. Данную группу также можно дифференцировать на мероприятия равного взаимодействия, где каждый участник может представить собственное мнение относительно обозначенной проблематики (форумы, конгрессы, конференции) и на обучающие мероприятия, задача которых убедить слушателей в правильности сделанного выбора или помочь принять решение в процессе тестового доступа к продукту. [20, с.130] Алгоритм организации подобных мероприятий также несколько иной. В первом мероприятии акцент делается на значимых проблемах отрасли, которые актуальны для управленческой элиты с точки зрения построения индивидуальной траектории развития предприятия. В этом случае приглашаются авторитетные спикеры, как правило, из числа независимых, контролирующих или просто референтных структур для

формирования интереса и призыва к профессиональной дискуссии. Достаточно часто подобные выступления сопровождаются презентационным выступлением лидера компании, инициатора мероприятия, с целью знакомства аудитории с услугами, выявления заинтересованных лиц и поддержания отношений в будущем. Что касается обучающих мероприятий, то здесь основная задача презентовать товар или услугу конечным пользователям, выявить лидеров мнения, договориться о написании отзывов или заявок на приобретение. Как показывает практика, в последнее время подобные инструменты все чаще используются в онлайн формате, что позволяет значительно сэкономить время, привлечь большее количество людей, хотя и с некоторыми потерями межличностного общения.

Не менее важными остаются социальные проекты, подразумевающие спонсорское или благотворительное участие и позволяющие создавать некоммерческие коллаборации, не только для формирования лояльности и заведения новых партнёрств, но и для прямого привлечения ресурсов в бизнес-проекты на перспективу.

Отдельно следует отметить Интернет-ресурсы, и если использование корпоративного сайта, Интернет-магазинов, рассылок стало привычным явлением в практике маркетинговых коммуникации ведущих корпораций, то использование социальных медиа, на наш взгляд, находится еще в начале пути и стоит подчеркнуть интенсивно совершенствуется. Не случайно социальные сети активно используются не только в коммерческой деятельности, но и в социальной, когда продвигаются образовательные, государственные и специальные учреждения. Так социальные сети стали одним из важных инструментов приемной компании высших учебных заведения в период ограничений, связанных с COVID 19. К числу наиболее востребованных социальных сетей, по мнению специалистов, относятся «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Telegram», а часто используемые формы продвижения - прямые эфиры, посты с инфографикой, сторис, опросы, информативные посты [11, с.76].

Безусловные преимущества социальных сетей — это доступность, простота использования, относительно невысокие цены на размещения информации, большой охват нужной целевой аудитории, оперативное получение обратной связи, возможность кросспостинга. Поэтому правильное ведение страницы, сообщества, группы или блога в социальных сетях позволит несколько по-иному подать материал о продукте, сделать информацию более динамичной и интерактивной, что в конечном счете будет способствовать эффективности рекламных компаний в целом.

Не случайно ученые и специалисты отмечают все более активное использование SMM- маркетинга в продвижении товаров, услуг, проектов и идей. А привлечение лидеров мнений (актеров, политиков, спортсменов) позволяют укрепить доверие к бренду и ассоциировать их качества с личными способностями потребителей. Кроме того, на первый взгляд, простые сервисы скидки, розыгрыши за репост, онлайн-игры, тесты позволяют вовлечь аудиторию в онлайн среду компании и получить необходимые результаты.

Подводя итоги 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.

2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФЕРРОНИ»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Феррони»

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Феррони» (до 24.05.2021 – ООО «Русский сезон»).

Сокращенное наименование предприятия: ООО «Феррони» (до 24.05.2021 – ООО «Русский сезон»).

Место нахождения предприятия: Российская Федерация, Краснодарский край, Динской район, п. Агроном, ул. Гаражная, 1Б/3.

ООО «Феррони», согласно исследованию, проведенному независимым агентством IC Consalting Top 200 Exterior Doors Producers in Westen & Eastern Europe 2020, входит в группу компаний «Феррони», занимающую лидирующие позиции в России и Европе по производству и продаже металлических дверей.

Главным преимуществом ГК «Феррони» является самое масштабное производство по современным технологиям в России и странах ближайшего зарубежья. Это позволяет с 2018 года и по сегодняшний день оставаться первыми по количеству произведенных и реализованных дверей в России.

Миссия предприятия – делать современные двери доступными для всех.

Основной целью деятельности анализируемого предприятия является получение прибыли.

Предметом деятельности ООО «Феррони» являются:

1. Производственная деятельность:

- производство электрической распределительной и регулирующей аппаратуры, кроме ремонта;

- производство, кроме ремонта, прочего электрооборудования, без электрооборудования для двигателей и транспортных средств;

- обработка металлических изделий с использованием основных технологических процессов машиностроения;

- обработка металлов и нанесение покрытий на металлы;
- производство строительных металлических конструкций и изделий;
- производство прочей продукции;
- производство и реализация стройматериалов;
- производство отделочных работ;
- управление и эксплуатация зданий и сооружений различного назначения;
- разработка, изготовление, монтаж, пуско-наладочные работы сложной промышленной и бытовой техники, включая компьютеры.

2. Торговая деятельность:

- оптовая и розничная торговля сырьем, товарами промышленного назначения и народного потребления;
- создание сети собственных фирменных магазинов;
- торгово-закупочная, посредническая деятельность в сфере реализации товаров народного потребления, продукции производственно-технического назначения, продукции сельского хозяйства, а также другой продукции, в том числе за наличный расчет;
- розничная, оптовая и комиссионная торговля товарами и изделиями собственного производства и приобретенными специально для продажи, в том числе у населения,

3. Проведение работ и оказание услуг:

- разработка программного обеспечения и консультирование в этой области;
- научные исследования и разработки в области естественных и технических наук;
- деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве;
- консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;

– ремонт, гарантийное и техническое обслуживание сложной промышленной и бытовой техники, включая компьютеры.

4. Внешнеэкономическая деятельность:

– консультации по внешнеэкономическим операциям;
– осуществление операций по импорту и экспорту товаров, работ и услуг за счет собственных и заемных средств.

Организационная структура «Феррони» представлена в приложении 4.

Анализ основных экономических показателей анализируемого предприятия представлен в таблице 2.1.

Анализ основных экономических показателей анализируемого предприятия выявил стабильное экономическое положение у предприятия ООО «Феррони».

На протяжении всего анализируемого периода на предприятии наблюдается рост выручки от продаж: в отчетном периоде выручка от продажи увеличилась на 37,06%. За последние три года на предприятии наблюдается увеличение прибыли от продаж с 25 379 тыс. руб. в 2019 году до 377 750 тыс. руб. в 2021 году, а также чистой прибыли на 54,24% и 80,08% соответственно.

Трудовые ресурсы также эффективно используются в ООО «Феррони» это подтверждает рост производительности труда на 21,93% и 30,27% в 2020 и 2021 годах соответственно. Вместе с тем, анализ эффективности использования основных ресурсов предприятия выявил отрицательную динамику эффективности их использования за анализируемый период – наблюдается увеличивающееся снижение показателя фондоотдачи на 430,45 руб./руб. в 2020 году и на 599,58 руб./руб. в 2021 году.

Глобальная цель, которую ставит перед собой ООО «Феррони», а также группа, в которую оно входит, полностью закрыть потребность российского рынка в собственных дверях, в том числе сократить импорт более чем на 1,5 млрд руб. в год, при этом увеличить объемы экспорта с 1 до 8 млрд руб., благодаря дополнительным мощностям в Тольятти – от 1,5-2,0 млн дверей в год.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности компании ООО «Феррони» за 2019-2021 гг.

Показатель	Величина показателя			Отклонения		Темпы роста	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
Выручка от продажи товаров, продукции, услуг, тыс. руб.	8869321	11432173	15669478	2562852	4237305	128,90	137,06
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	8626874	10262277	13244872	1635403	2982595	118,96	129,06
Прибыль от продаж, тыс. руб.	25379	294419	377750	269040	83331	1160,09	128,30
Чистая прибыль, тыс. руб.	34355	52989	95422	18634	42433	154,24	180,08
Среднегодовая численность персонала, чел.	490	518	545	28	27	105,71	105,21
в том числе рабочих, чел	370	436	433	66	-3	117,84	99,31
Фонд заработной платы персонала, тыс. руб.	195874,00	238980,00	294093,42	43106,00	55113,42	122,01	123,06
Среднемесячная заработная плата одного работника, руб.	33,31	38,45	44,97	5,13	6,52	115,41	116,97
Производительность труда, тыс. руб./чел	18100,66	22069,83	28751,34	3969,18	6681,50	121,93	130,27
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	6920,50	13431,50	62286,50	6511,00	48855,00	194,08	463,73
Фондоотдача, руб./руб.	1281,60	851,15	251,57	-430,45	-599,58	66,41	29,56
Рентабельность основных производственных фондов, %	366,72	2192,00	606,47	1825,28	-1585,53	597,73	27,67
Рентабельность продаж, %	0,29	2,58	2,41	2,29	-0,16	900,02	93,61

Проектом предусмотрено создание промышленных мощностей для изготовления входных противопожарных дверей, металлообработки, деревообработки, производства электромеханических замков с применением систем биометрических и облачных систем доступа, а также производства фурнитуры в целях импортозамещения и независимости от поставок из других стран для полноценной сборки дверей, с применением технологий, не имеющих аналогов в России и странах СНГ.

Основные направления развития группы компаний:

1. Выход на рынки дальнего зарубежья.
2. Активное изучение и освоение новых ниш (производство биометрических замков, продажами которых группа компаний занимается уже 2 года через канал сбыта E-commerce).
3. Цифровая трансформация бизнеса.
4. Расширение складских помещений и открытие новых подразделений (модернизация и строительство складов в Санкт-Петербурге и Москве, открытие новых обособленных подразделений).
5. Развитие направления розничных продаж (планируется запуск расширенной франшизы салонов IDoors, «Идеальная Пара»).

2.2 Бизнес-анализ компании ООО «Феррони»

Проведем бизнес-анализ компании ООО «Феррони».

Сначала дадим характеристику состояния и перспектив развития отрасли бизнеса и рыночной среды. В таблице 2.2 дана характеристика окружения предприятия ООО «Феррони».

Таблица 2.2

Характеристика окружения предприятия ООО «Феррони»

Элементы окружения	Характеристика
Основные конкуренты	«Торэкс» «Гардиан» «Казанский завод стальных дверей»
Ключевые потребители	Оптовые и розничные покупатели России
Ключевые поставщики	Morgan Secret Elite Wood ALUMIL Punto lock industry CISA ADEL
Товары-заменители	отсутствуют
Потенциальные конкуренты	«Аргус» «Волга-бункер»

Проведем анализ макроокружения (4 сферы) с привлечением трех экспертов. Оценку сведем в таблицу 2.3, а также построим профиль среды (рис. 2.1) как иллюстрацию итоговой оценки нестабильности среды предприятия.

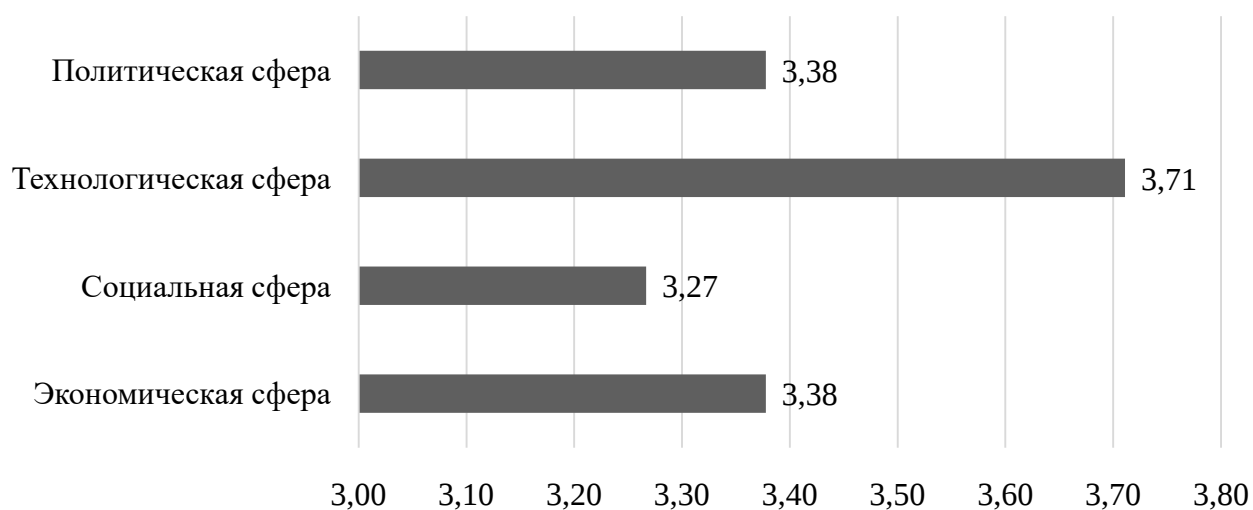


Рис. 2.1 – Профиль среды предприятия ООО «Феррони»

Таблица 2.3

Оценка неустойчивости среды ООО «Феррони»

[illegible]

Окончание таблицы 2.3

[illegible]

Анализ макроокружения показал, что все сферы внешние достаточно нестабильны (значение выше 3), но наиболее нестабильна из макроокружения технологическая сфера, необходимо именно в рамках данной компоненты отслеживать изменения.

Сформируем стратегическую карту конкурентов.

Оценка и сравнение конкурентной позиции проведем на основе карты стратегических групп (рис.2).

Пояснения к обозначениям на рисунке 2.

Размер окружности обозначает долю рынка каждого конкурентов.

По оси X отложен уровень специализации компаний, в том числе:

I – Узкоспециализированные на изготовлении дверей из одного материала.

II – Компании, имеющие широкий ассортимент дверей.

III – Компании, имеющие широкий ассортимент дверей и сопутствующей продукции.

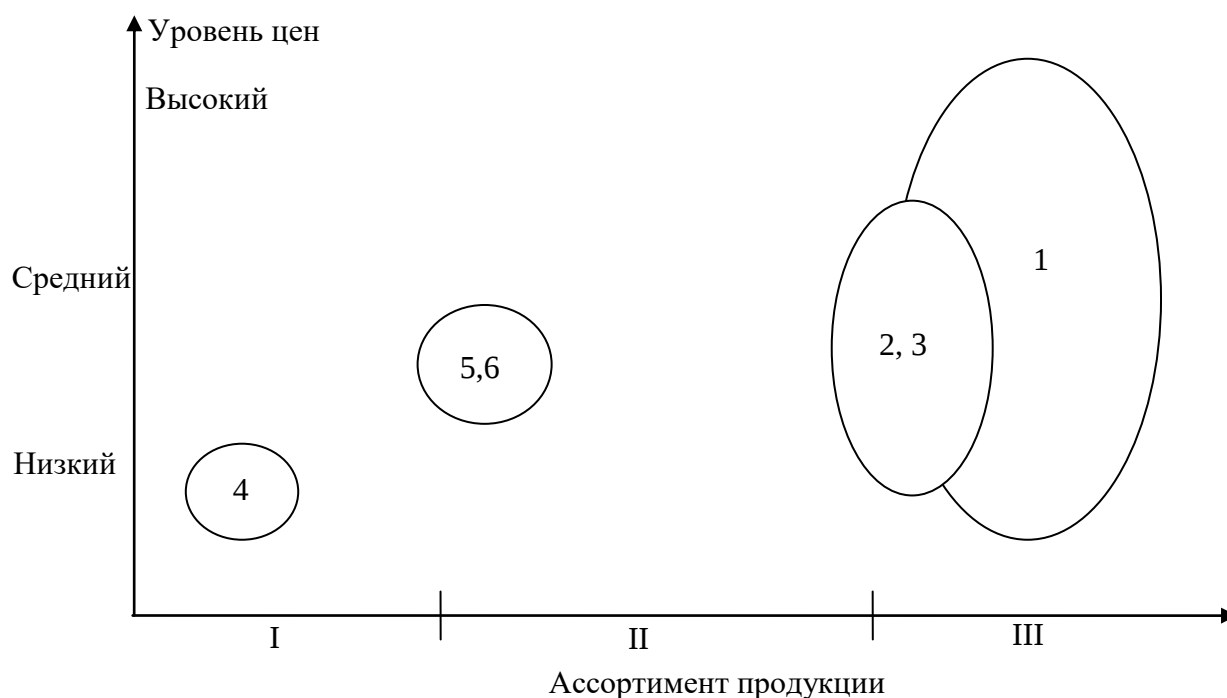


Рис. 2.2 – Карта стратегических конкурентов на рынке производства дверей

Цифирное обозначение:

(1) – Феррони.

(2) – Торэкс.

(3) – Гардиан.

(4) – Казанский завод стальных дверей.

(5) – Аргус.

(6) – Волга-бункер.

Продукция ООО «Феррони» охватывает все сегменты рынка: от бюджетных вариантов до дверей премиум класса. Основными конкурентами ООО «Феррони» в РФ выступают компании «Торэкс», «Гардиан». По объёму производства конкуренты уступают более чем в 2 раза.

По показателям средней цены изделия, ООО «Феррони» также имеет значительное преимущество перед конкурентами. Средняя цена изделия у компаний «Торэкс» – 10 301 руб., «Аргус» – 7 545 руб., «Казанский завод стальных дверей» – 7 127 руб., «Волга-бункер» – 6 817 руб., ГК «Феррони» - 6 448 руб. [4].

Проведем анализ динамики выручки от реализации (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Анализ динамики выручки от реализации ООО «Феррони»

Год	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Темпы роста, %	
		базисный	цепной
2019	8 869 321	100,0	100,0
2020	11 432 173	128,9	128,9
2021	15 669 478	176,7	137,1

Анализ динамики выручки от реализации (таблица 4) показал её рост с 8 869 млн. руб. до 15 669 млн. руб., что говорит и востребованности продукции предприятия, несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране.

Дадим оценку динамике и структуре имущества предприятия и источников его формирования (таблица 2.5 и таблица 2.6).

Анализ динамики актива баланса предприятия (таблица 2.5) выявил рост данного показателя на 938 712 тыс. руб. и 1 564 739 тыс. руб. в 2020 и 2021 годах соответственно, что сигнализирует о росте экономического потенциала. Распределение активов между внеоборотных и оборотными в 2021 г. примерно равномерно – 44,29% и 55,71% соответственно. Однако, необходимо отметить что в 2019 г. доля внеоборотных активов составляла 1,84%, а в 2020г. – 4,71%. Резкий рост внеоборотных активов в 2021г. обусловлен началом реализации инвестиционной программы по расширению производства в 2020г., что привело к росту показателя по статье «долгосрочные финансовые вложения» – удельный вес в 2021 году составил 41,59%. Значительный и стабильный на протяжении анализируемого периода удельный вес в валюте баланса также имеют запасы и затраты – 33,67% и дебиторская задолженность – 21,49%.

Анализ динамики источников формирования имущества предприятия (таблица 2.6) показал высокую зависимость компании от займов доля в пассивах составляет 84,87%. При этом, на долю дебиторской задолженности приходится 42,58%, а на долгосрочные займы и кредиты 33,1% всех пассивов.

Проведенный анализ собственного капитала показал, что в отчетном периоде сумма собственных источников формирования увеличилась на 245 447 тыс. руб. Данное увеличение вызвано главным образом ростом нераспределенной прибыли на 154 967 тыс. руб., что является положительным моментом и свидетельствует о росте суммы внутренних источников финансирования, которые можно направить на инвестиции в проект, указанный выше.

Анализ динамики и структуры заемного капитала показал, что данная группа в 2021 году увеличилась на 1 319 292 тыс. руб. или на 84,51 %. Данное увеличение произошло главным образом за счет роста краткосрочных обязательств на 1 075 241 тыс. руб. В структуре заемных средств наибольший удельный вес приходится на кредиторскую задолженность, доля которой составляет 42,58%.

Таблица 2.5

Анализ имущества предприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение		Структура, %				
				2019 – 2020	2021 – 2020	2019 год	2020 год	2021 год	отклонение	
									2020 / 2019	2021 / 2020
Внеоборотные активы	30 657	122 614	1 846 419	91 957	1 723 805	1,84	4,71	44,29	2,87	39,58
- нематериальные активы	7 576	7 576	7 576			0,45	0,29	0,18	-0,16	-0,11
- основные средства	7 025	19 838	104 735	12 813	84 897	0,42	0,76	2,51	0,34	1,75
- долгосрочные финансовые вложения		95 200	1 734 108	95 200	1 638 908		3,66	41,59	3,66	37,94
- прочие внеоборотные активы	16 056			-16 056		0,96			-0,96	
Оборотные активы	1 635 020	2 481 775	2 322 709	846 755	-159 066	98,16	95,29	55,71	-2,87	-39,58
- запасы и затраты	869 586	599 748	1 403 599	-269 838	803 851	52,21	23,03	33,67	-29,18	10,64
- налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	18	26	1 007	8	981	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02
- дебиторская задолженность	744 384	1 872 788	895 822	1 128 404	-976 966	44,69	71,91	21,49	27,22	-50,42
- денежные средства	18 694	5 385	13 304	-13 309	7 919	1,12	0,21	0,32	-0,92	0,11
- прочие оборотные активы	2 338	3 828	8 977	1 490	5 149	0,14	0,15	0,22	0,01	0,07
Итого:	1 665 677	2 604 389	4 169 128	938 712	1 564 739	100,00	100,00	100,00		

Таблица 2.6

Анализ источников формирования имущества предприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение		Структура, %				
				2019 – 2020	2021 – 2020	2019 год	2020 год	2021 год	отклонение	
									2020 / 2019	2021 / 2020
1. Капитал и резервы	322298	394073	639520	71775	245447	19,35	15,13	15,34	18,21	38,38
Уставный капитал	15800	15800	15800			0,95	0,61	0,38	0,00	0,00
Добавочный капитал	20000	20000	110480		90480	1,20	0,77	2,65	0,00	81,90
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	286498	358273	513240	71775	154967	17,20	13,76	12,31	20,03	30,19
Итого собственный капитал	322298	394073	639520	71775	245447	19,35	15,13	15,34	18,21	38,38
2. Долгосрочные обязательства	890500	1136032	1380083	245532	244051	53,46	43,62	33,10	21,61	17,68
Займы и кредиты	890500	1136028	1380083	245528	244055	53,46	43,62	33,10	21,61	17,68
Отложенные налоговые обязательства		4		4	-4		0,00		100	-
3. Краткосрочные обязательства	452879	1074284	2149525	621405	1075241	27,19	41,25	51,56	57,84	50,02
Займы и кредиты	79124	128564	335375	49440	206811	4,75	4,94	8,04	38,46	61,67
Кредиторская задолженность	370144	932381	1775170	562237	842789	22,22	35,80	42,58	60,30	47,48
Оценочные обязательства	3611	13339	38980	9728	25641	0,22	0,51	0,93	72,93	65,78
Итого заемный капитал	1343379	2210316	3529608	866937	1319292	80,65	84,87	84,66	39,22	37,38
Итого источников формирования имущества	1665677	2604389	4169128	938712	1564739	100,00	100,00	100,00		
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	4,17	5,61	5,52	1,44	-0,09					

Значение коэффициента соотношения заемного и собственного капитала за весь анализируемый период больше единицы, что свидетельствует о зависимости предприятия от заемных средств.

Проведем анализ ликвидности, расчеты сведем в таблицу 2.7.

Таблица 2.7

Динамика коэффициентов ликвидности

Показатель	Нормальные значения с точки зрения автора методики	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
					2020–2019	2021–2020
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,4	0,04	0,01	0,01	-0,04	0,00
Коэффициент быстрой ликвидности	0,7-1	1,69	1,75	0,43	0,06	-1,32
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	3,61	2,40	1,89	-1,21	-0,51

Проведенная оценка показателей ликвидности (таблица 2.7) выявила, что предприятие в 2021 году недостаточно платежеспособно. Несмотря на то, что предприятие имеет резервы для компенсации убытков (коэффициент текущей ликвидности 1,85), которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов, значение коэффициента абсолютной ликвидности (0,01) свидетельствует о том, что предприятие в текущий момент может погасить 1% всех своих долгов за счет данных активов.

Проведем оценку финансовой устойчивости анализируемого предприятия с использованием абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости, расчеты сведем в таблицы 2.8 и 2.9 (составлены на основе приложений 1,2).

Таблица 2.8

Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Усл. обоз н.	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
					2020 от 2019	2021 от 2020
Источники формирования собственных средств	СК	322298	394073	639520	71775	245447
Внеоборотные активы	ВА	30657	122614	1846419	91957	1723805
Наличие собственных оборотных средств	СОС	291641	271459	-1206899	-20182	-1478358
Долгосрочные обязательства	ДО	890500	1136032	1380083	245532	244051
Наличие собственных и долгосрочных заемных средств	СД	1182141	1407491	173184	225350	-1234307
Краткосрочные обязательства	КЗС	452879	1074284	2149525	621405	1075241
Общая величина основных источников формирования: СД + КЗС.	ОИ Ф	1635020	2481775	2322709	846755	-159066
Общая величина запасов	З	869604	599774	1404606	-269830	804832
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств: СОС – З.	+/- СОС	-577963	-328315	-2611505	249648	-2283190
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных средств: СД – З.	+/- СД	312537	807717	-1231422	495180	-2039139
Излишек (+) или недостаток (-) основных источников формирования: ОИФ – З.	+/- ОИ Ф	765416	1882001	918103	1116585	-963898
Финансовая устойчивость		[0;1;1]	[0;1;1]	[0;0;1]		

Анализ данных таблицы 2.8 показал, что предприятие на протяжении 2019-2020 было в устойчивом финансовом положении, однако в 2022 году ситуация ухудшила и предприятие перешло в категорию предприятия с неустойчивым финансовым положением.

Проведем расчет относительных показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Расчет относительных показателей финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Нормальные значения с точки зрения автора методики	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
					2020 от 2019	2021 от 2020
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	$\geq 0,5$	0,19	0,15	0,15	-0,04	0,00
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,7$	0,73	0,59	0,48	-0,14	-0,10
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,5$	0,81	0,85	0,85	0,04	0,00
Коэффициент финансирования	≥ 1	0,240	0,178	0,181	-0,062	0,003
Коэффициент инвестирования	≥ 1	10,51	3,21	0,35	-7,30	-2,87
Коэффициент постоянного актива	≤ 1	0,10	0,31	2,89	0,22	2,58
Коэффициент маневренности	0,5	0,90	0,69	-1,89	-0,22	-2,58
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (КОСС)	0,1	0,18	0,11	-0,52	-0,07	-0,63
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	53,33	20,24	1,26	-33,09	-18,98
Финансовый рычаг (леверидж)	≤ 1	4,17	5,61	5,52	1,44	-0,09

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости (таблица 2.9) подтвердил значения рассчитанных относительных показателей показал финансовой устойчивости, что предприятие имеет не устойчивое финансовое положение, все значения коэффициентов ниже нормативных в 2021 году.

На протяжении анализируемого периода финансирование деятельности происходит за счет заемного капитала, в 2021 году удельный вес заемного капитала значительно превосходит заемный (коэффициент финансирования 0,181, финансовый ливеридж 5,52).

Неблагоприятным с точки зрения финансовой устойчивости является отрицательное значение коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными средствами, демонстрирующее отсутствие обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами и коэффициента маневренности, свидетельствующее о том, что большинство активов сосредоточено во внеоборотных средствах.

Проведем анализ эффективности использования оборотных средств (таблица 2.10, составлена на основе приложений 1, 2 и 3).

Таблица 2.10

Расчет эффективности использования оборотных средств

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение		
				2020 – 2019г.	2021– 2020г	
Коэффициенты оборачиваемости, обороты						
Коэффициент оборачиваемости активов	5,32	4,39	3,76	-0,94	-0,63	
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	5,42	4,61	6,75	-0,82	2,14	
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	6,60	5,17	4,44	-1,43	-0,73	
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	27,52	29,01	24,50	1,49	-4,51	
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	23,96	12,26	8,83	-11,70	-3,43	
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	11,91	6,10	17,49	-5,81	11,39	
Коэффициент оборачиваемости запасов	10,20	19,06	11,16	8,86	-7,90	
Период оборачиваемости, дни						
Период оборачиваемости активов	67,61	82,01	95,78	14,40	13,77	
Период оборачиваемости оборотных активов	66,36	78,15	53,36	11,79	-24,79	
Период оборачиваемости производственных запасов	35,30	18,89	32,25	-16,41	13,36	
Период оборачиваемости заемного капитала	54,53	69,60	81,09	15,08	11,49	
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	15,02	29,36	40,78	14,34	11,42	
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	30,21	58,97	20,58	28,76	-38,39	

Анализ деловой активности предприятия (таблица 2.10) выявил снижение всех показателей оборачиваемости в отчетном периоде, за исключением коэффициентов оборачиваемости дебиторской задолженности, который в 2021 году увеличился на 11,39 и оборотных активов до 6,75.

Коэффициент оборачиваемости активов с каждым годом уменьшается с 5,32 в 2019 г. до 3,76 в 2021 г., что показывает снижение эффективности использования всех имеющихся ресурсов независимо от источников их образования. Рост коэффициента оборачиваемости оборотных активов с 5,42 до 6,75 показывает увеличение скорости оборота всех оборотных средств предприятия. Снижение коэффициента оборачиваемости собственного капитала с 27,52 до 24,5 демонстрирует снижение активности денежных средств, которыми рискует акционер, тем самым снижая риски.

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала также снижается с каждым годом, если в 2019 г. он составлял 6,6, то в 2021 г. он снизился до уровня 4,44, то есть на каждый рубль заемных средств количество реализованной продукции снижается, что расценивается как положительная тенденция, связанная с ростом суммы реализованной продукции.

Значительное снижение коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности на протяжении отчетного периода до 8,83 свидетельствует об уменьшении скорости оплаты задолженности предприятием, а рост значения периода оборачиваемости кредиторской задолженности подтверждает это обстоятельство и говорит о том, что если в 2019 г. средний срок возврата долгов предприятия был равен 15 дням, то в 2021 году – уже 40 дням.

Увеличение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности до 17,49 в 2021 г. характеризует рост объема коммерческого кредита, предоставляемого покупателям.

Следует отметить, что наиболее значительно увеличился коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности на 11,39 в 2021 году, что свидетельствует об эффективной политике предприятия в сфере управления расчетами с покупателями.

Для оценки степени близости предприятия к банкротству и ее кредитоспособности воспользуемся факторной моделью Альтмана. 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. Оценка вероятности банкротства предприятия сведем в таблицу 2.11 (составлен на основе приложений А-В).

Таблица 2.11

Оценка вероятности банкротства предприятия

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год
Прибыль до налогообложения (балансовая прибыль)	57 627	90 565	165 276
Выручка от продажи продукции, работ, услуг	8869321	11432173	15669478
Уставный и добавочный капитал	35 800	35 800	126 280
Заемный капитал	969 624	1 264 592	1 715 458
Реинвестированная прибыль (нераспределенная)	286 498	358 273	513 240
Собственные оборотные средства	291 641	271 459	-1 206 899
Активы	1 665 677	2 604 389	4 169 128
Расчет коэффициентов:			
K1	0,03	0,03	0,04
K2	5,32	4,39	3,76
K3	0,04	0,03	0,07
K4	0,17	0,14	0,12
K5	0,18	0,10	-0,29
Индекс кредитоспособности	5,91	4,84	3,76

Оценим степень вероятности банкротства исходя из значения «Z-счета» (шкала «Альтмана») [10, с.247]: 1,8 и меньше – «очень высокая»; от 1,81 до 2,7 – «высокая»; от 2,71 до 2,9 – «существует возможность»; 3,0 и выше – «очень низкая».

Проведенная оценка вероятности банкротства (таблица 2.11) по шкале Альтмана показала, что вероятность банкротства за весь анализируемый период оценивается как «очень низкая», что является положительным фактом.

2.3 Анализ производимых товаров ООО «Феррони»

Проведем анализ производимых товаров ООО «Феррони». На сегодняшний день ассортимент реализуемых товаров составляет более 150 моделей, предприятие планирует продолжать расширять ассортимент. ООО «Феррони» активно развивает собственное производство комплектующих для изготовления дверей (замки механические, замки с биометрией; литые ручки, гальваника), доля которых в конечном изделии составляет 80%. Анализ динамики и структуры ассортимента производимых товаров представлен в таблице 2.13 и на рисунке 2.3.

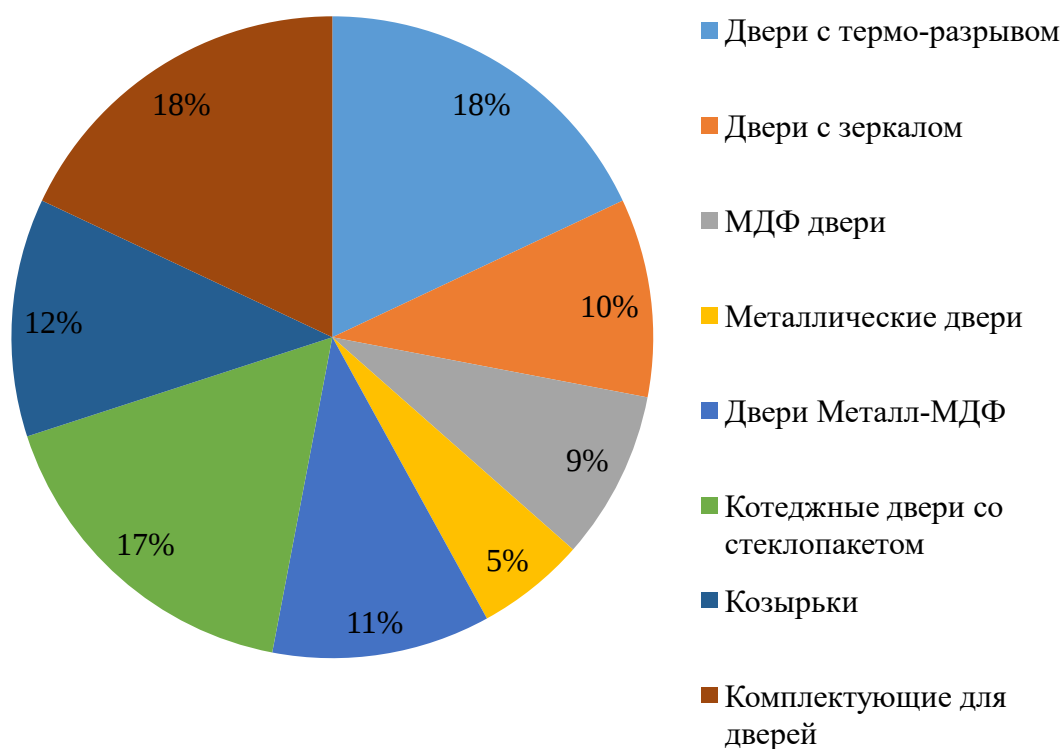


Рис. 2.3 – Структура производимой продукции ООО «Феррони» в 2021 году

Таблица 2.12

Анализ ассортимента производимых товаров ООО «Феррони»

Направления строительства	2019		2020		2021		Отклонение		Темп роста, %	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2 года от 1 года	3 года от 2 года	2 года к 1 году	3 года ко 2 году
Двери с термо-разрывом	2 155 245	24,3	2 515 078	22	2 820 506	18	359 833	305 428	116,7	112,1
Двери с зеркалом	975 625	11	1 691 962	14,8	1 566 948	10	716 336	- 125 014	173,4	92,6
МДФ двери	496 682	5,6	708 795	6,2	1 331 906	8,5	212 113	623 111	142,7	187,9
Металлические двери	1 507 785	17	1 257 539	11	861 821	5,5	- 250 246	- 395 718	83,4	68,5
Двери Металл-МДФ	1 383 614	15,6	1 943 469	17	1 723 643	11	559 855	- 219 827	140,5	88,7
Коттеджные двери со стеклопакетом	1 339 267	15,1	1 486 182	13	2 663 811	17	146 915	1 177 629	111,0	179,2
Козырьки	771 631	8,7	1 257 539	11	1 880 337	12	485 908	622 798	163,0	149,5
Комплектующие для дверей	239 472	2,7	571 609	5	2 820 506	18	332 137	2 248 897	238,7	493,4
Всего	8 869 321	100	11 432 173	100	15 669 478	100	2 562 852	4 237 305	128,9	137,1

Данные таблицы 2.12 показывают, что за анализируемый период произошли значительные изменения в структуре производимой продукции ООО «Феррони».

Наблюдается стойкая тенденция по снижению удельного веса таких ассортиментных групп как Двери с термо-разрывом металлические двери, двери Меттал-МДФ.

Также необходимо отметить устойчивую тенденцию к росту такой продукции как МДФ-двери, коттеджные двери со стеклопакетом, козырьки и комплектующие для дверей.

Особо следует отметить значительный рос удельного веса такого направления как комплектующие для дверей – с 2,7% в 2019 году до 18% в 2021 году, что объясняется значительным упором компании на производства собственных замков, ручек гальваники.

Представленные в таблице данные наглядно демонстрируют сложившуюся в стране тенденцию к импортозамещению. Импортозамещение в данной категории стало возможным по мере повышения качества российских дверей при сохранении невысокой стоимости (в российских дверях используется более толстый металл, замки с высокой степенью секретности, использование более качественных наполнителей: пенопропилен, минеральная вата и др. вместо гофрокартона, популярного в китайских дверях).

Снижение доли тех дверей, которые используют в своем составе значительное количество зарубежных (европейских) материалов значительно проигрывает по цене китайским аналогам: премиальная продукция преимущественно закупается у итальянских производителей, электронные системы безопасности почти все производители собирают только полностью из зарубежных комплектующих, порошковая краска также по большей части импортная.

3 РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ВИДА ТОВАРА ООО «ФЕРРОНИ»

3.1 Разработка программы продвижения нового товара на рынке

Проведенный анализ финансового состояния предприятия, динамики и структуры ассортимента продукции ООО «Феррони», а также мировых тенденций экономики показал следующее:

- в стране наблюдается тенденция к импортозамещению во всех возможных сферах производства;
- невозможность продажи товаров в страны Евросоюза в связи с введенными санкциями против России с февраля 2022 г.;
- рост ключевой ставки ЦБ в связи со сложившейся геополитической ситуацией в феврале 2022 г.;
- лидерские позиции предприятия на рынке;
- конкурентная стоимость изделий;
- нестабильность технологической сферы из макроокружения;
- рост выручки от реализации и чистой прибыли предприятия;
- низкая вероятность банкротства.

С учетом этого можно сделать вывод, что поставленные перед предприятием цели – активное изучение и освоение новых ниш, направленных на импортозамещение, вполне реализуемы.

В качестве направления освоения новых ниш в работе будет рассмотрено такое направление вывод на рынок нового продукта –биометрических электронных замков.

Основные неоспоримые преимущества установки электронного биометрического замка обеспечивает:

- повышение уровня безопасности;
- возможность удаленного контроля;
- удобство открывания разными способами;

– ограничение доступа в помещение.

Биометрические замки максимально удобны в пользовании, надежны и долговечны.

Разрабатываемый замок планируется открываться как отпечатком пальца, так и механически – предусмотрен резервный механизм, позволяющий открыть дверь при помощи обычного механического ключа.

Отличительной особенностью планируемых к выпуску замков является то, что габариты тела замка будут соответствовать устройству Kale 252R, которое применяется в большинстве входных металлических дверей производства «Феррони», что позволяет заменить существующий механический замок на современную «умную» версию без модификаций дверного полотна в большинстве моделей дверей, выпускаемых компанией.

Основные характеристики нового замка представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Основные характеристики нового замка

Наименование	Характеристика
Тип замка:	Электронный полуавтоматический
Механизм секретности	Штифтовой цилиндрический механизм, отпечаток пальца
Срок службы	8 лет
Индикация	световая и звуковая
Количество отпечатков	5 администраторов и 45 пользователей
Габаритные размеры замка	300x28x113 мм
Класс стойкости замка к взлому по ГОСТ 5089-2011	4
Время распознавания отпечатка пальца	не более 500 мс
Коэффициент ложного доступа (FAR)	менее 1/100 000
Коэффициент ложного отказа в доступе (FRR)	менее 2 %
Интерфейс пользователя	одна кнопка, сенсор отпечатка пальца
Способ защиты человека от поражения электрическим током	III класс по ГОСТ Р МЭК 335-1-94, п.2.4.10

Покомпонентное изображение биометрического замка представлено на рисунке 3.1

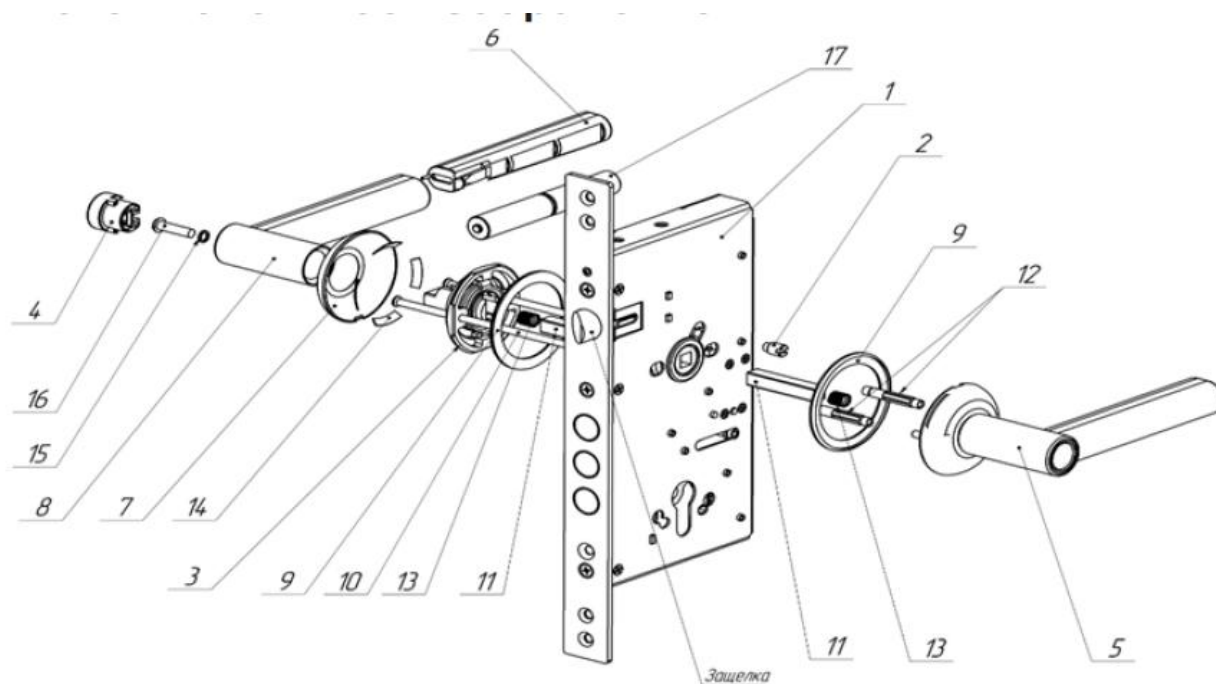


Рис 3.1 – Покомпонентное изображение биометрического замка

Расшифровка значений:

- 1 Замок врезной электронный полуавтоматический.
- 2 Винт сторонности.
- 3 Основание внутренней ручки.
- 4 Вставка.
- 5 Внешняя ручка с сенсором.
- 6 Контейнер.
- 7 Накладка.
- 8 Корпус.
- 9 Прокладка под ручку.
- 10 Винт ручки.
- 11 Квадрат.
- 12 Втулка резьбовая.
- 13 Пружина квадрата.
- 14 Односторонний скотч (уже приклеен).
- 15 Шайба пружинная.

16 Винт М5х20.

17 Батарейки АА.

Для производства данного замка необходимо дополнительно в производимый ранее замок серии Kale 252R доукомплектовать считывателем отпечатка пальца (который может быть, как круглым, так и квадратным), и батарейками типа АА 2 шт.

Себестоимость замка Kale 252R составляет 1080 руб.

Для получения биометрического замка необходимо дополнительно укомплектовать замок Kale 252R сканером отпечатков пальцев и батарейками типа АА.

В качестве сканера отпечатков пальце планируется к использованию собственная разработка ООО «Феррони» на базе биометрических систем доступа «Morgan Secret» нового поколения, которые разрабатываются и выпускаются в рамках сотрудничества с фондом «Сколково».

Отличительной особенностью данных систем является:

- высокое качество биометрических алгоритмов;
- минимальный процент ошибок в алгоритме сравнения при тестировании Minutiae Interoperability Exchange Test (MINEX) в рамках сертификации по стандарту INCITS 378;
- поддерживает протоколы обмена информацией ANSI/NIST;
- успешное прохождение международных тестирований SlapSeg04, Fingerprint Verification Competition (FVC), Minutiae Interoperability Exchange Test (MINEX).

Дополнительные затраты представлены на производство биометрического замка в таблице 3.2

Таким образом, себестоимость 1 биометрического замка составит 5 430 руб. (1080 руб.+4350 руб.).

Таблица 3.2

Дополнительные затраты на производство биометрического замка

Наименование	Стоимость, руб.
Сканер отпечатков пальцев	4200
Батарейки АА	150
Итого	4350

С учетом того, что на долю выручки от реализации замков Kale приходится 30% в общем объеме выручки от ассортиментной группы «Комплектующие для дверей», то есть $2\,820\,506 \times 30\% = 846\,152$ тыс. руб., при средней стоимости 1 замка Kale в размере 2200 руб. общее количество замков в год, произведенное и реализуемое ООО «Феррони» составит 384 тыс. шт.

Планируется, что в первый год 30% всех замков данной категории будут произведены как биометрические – $384\,000 \times 30\% = 115$ тыс. шт.

Себестоимость при объеме 2021 года составит: $115 \text{ тыс. шт.} \times 5\,430 \text{ руб./шт.} = 624\,450$ тыс. руб.

Прирост себестоимости продукции ООО «Феррони» составит: $4\,350 \times 115$ тыс. шт. = 500 250 тыс. руб.

Средняя цена реализации данных биометрических замков составит 8000 руб.

Тогда размер выручки от реализации биометрических замков при объеме реализации 2021 года составит: $115\,000 \text{ шт.} \times 8\,000 \text{ руб./шт.} = 920\,000$ тыс. руб.

Общий объем выручки от реализации ассортиментной группы «Комплектующие для дверей» составит: $1\,974\,354$ (остальной ассортимент группы «Комплектующие для дверей» + $592\,920$ (механические замки Kale) + $920\,000$ (биометрические замки Kale) = $3\,487\,274$ тыс. руб. Прирост выручки от реализации от реализации биометрических замков составит: $3\,487\,274 - 2\,820\,506 = 666\,768$ тыс. руб.

Для продвижения нового товара на рынке планируется провести масштабную рекламную кампанию, направленную на популяризацию нового

вида замков. Это позволит дополнительно привлечь корпоративных клиентов, удержать наиболее прибыльных из них и обеспечить еще больший рост прибыли предприятия. Характеристика предлагаемой рекламной стратегии представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Рекламная стратегия предприятия ООО «Феррони»

Составляющая	Характеристика составляющей
Аудитория	Застройщики Предприниматели Физические лица
Концепция рекламного продукта	Биометрический замок ООО «Феррони» – замок нового поколения, незначительное повышение цены которого несет существенные увеличение функционала. Возможность замены 90% замков России без модификации дверного полотна
Тип графика рекламной кампании	Рывок. Это позволит мощно начать рекламную кампанию. Рекламный взрыв, вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года. Предполагается меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы (то есть в «прайм-тайм»), что обеспечит более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории.
Типы рекламных средств	Реклама в журналах Внешняя реклама: баннеры и рекламные щиты Внедрение системы расширенного гарантийного обслуживания (более 2 лет)
Критерии рекламного воздействия	Охват: широкая аудитория во время «прайм-тайма» –с 19.00 до 22.00 – на телевидении, в популярных строительных журналах, цель которых развлечения – «Heat club», «Мастер и мастерская», на баннерах и рекламных щитах, расположенных в местах, с высокой плотностью новостроек. Частота: телевидение– каждый день в течение трех месяцев по 3 раза в день демонстрация рекламного ролика Баннеры и щиты – 2 шт. в течение 3 месяцев. Объявления в журналах – ежемесячно в течение всей рекламной кампании.

Проведем расчет затрат на рекламную кампанию. Основными элементами рекламной кампании будут:

- рекламная заставка в журналах;
- реклама на баннерах и щитах;

– внедрение расширенной системы гарантийного обслуживания.

Определим стоимость еженедельных объявлений в газеты «Heat club» и «Мастер и мастерская» (таблица 3.4).

Таблица 3.4

Стоимость затрат на рекламу в газетах

Издание	Heat club	Мастер и мастерская
Формат	1/2 полосы горизонтальная	1/2 полосы горизонтальная
Стоимость размещения, руб.	21500	28000
Количество выходов в месяц	1	1
Количество месяцев	6	6
Всего расходов, тыс. руб.	129	168
Всего по изданиям, тыс. руб.	297	

Создание баннеров и рекламных щитов поручается рекламно-производственной компании «Re», специализирующейся на полноцветной широкоформатной печати, изготовлении наружной рекламы и интерьерной печати.

Затраты на наружную рекламу представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Затраты на наружную рекламу

Баннер	Микрорайон Преображенский	Микрорайон Александровский
Стоимость 1 кв.м баннера руб./кв.м	12000	16500
Формат, кв.м	4,8	4,8
Стоимость баннера, руб.	57,6	79,2
Аренда рекламного места, руб./мес.	75000	120000
Количество месяцев	6	6
Всего аренда, тыс. руб.	450	720
Всего реклама на баннерах и щитах, тыс. руб.	507,6	799,2

Общий размер затрат на наружную рекламу составит 1307 тыс. руб.

Определим суммарные затраты на проведение рекламной кампании ООО «Феррони» (таблица 3.6).

Таблица 3.6

Общие затраты на проведение рекламной кампании

Мероприятие	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
Реклама в газетах	303	18,4
Наружная реклама	1306,8	79,3
Распространение буклетов	38,5	2,3
Всего:	1648,3	100,0

Таким образом, суммарные затраты на рекламную кампанию составят 1648,3 тыс. руб./год. Наибольший удельный вес в этих затратах приходится на наружную рекламу – 79,3%. Наименее затратным является распространение буклетов.

Далее рассчитаем экономическую эффективность данных рекомендаций.

3.2 Оценка экономической эффективности проекта нового товара на рынке

Рассчитаем экономическую эффективность предложенных мероприятий. Для этого рассчитаем эффект от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия. Данные расчета сведем в таблицу 3.7

Таблица 3.7

Эффекты от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия

№	Величины	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
1.	Выручка от реализации	920 000	920 000	920 000	920 000	920 000
2.	Себестоимость продукции	624 450	624 450	624 450	624 450	624 450
3.	Прибыль валовая	295 550	295 550	295 550	295 550	295 550
4.	Прибыль от продаж	295 550	295 550	295 550	295 550	295 550
5.	Прибыль до налогообложения	295 550	295 550	295 550	295 550	295 550
6.	Налог на прибыль	59 110	59 110	59 110	59 110	59 110
7.	Проектируемый чистый доход	236 440	236 440	236 440	236 440	236 440
8.	Эффект от операционной деятельности	236 440	236 440	236 440	236 440	236 440
9.	Затраты на проведение рекламной компании	1 648				
10.	Эффект от инвестиционной деятельности	- 1 648	-	-	-	-
11.	- заемный капитал	-	-	-	-	-
12.	- собственный капитал (нераспределенная прибыль)	1 648				
13.	Эффект от финансовой деятельности	1 648	-	-	-	-
14.	Денежные средства на начало периода	0	236 440	472 880	709 320	945 760
15.	Изменения в денежных средствах	236 440	236 440	236 440	236 440	236 440
16.	Денежные средства на конец периода	236 440	472 880	709 320	945 760	1 182 200

Для дальнейшей оценки необходимо рассчитать значение приведенного потока реальных денег. Для этого необходимо определиться со значением процентной ставки дисконтирования.

В данной работе будем рассчитывать данный показатель как сумму ключевой ставки ЦБ РФ и суммы всех рисков проекта:

В соответствии с данным методом, реальная ставка дисконтирования рассчитывается по формуле 3.1:

$$\tau = f + P_c, \quad (3.1)$$

где τ – реальная ставка дисконтирования;

f – ключевая ставка ЦБ РФ;

P_c – средневзвешенный риск,

Ключевая ставка ЦБ РФ составляет 7,5%.

Средневзвешенный риск инвестирования в данный проект определяется по балльной методике. Расчет сведем в таблицу 3.8.

Таблица 3.8

Расчет средневзвешенного риска

№	Виды рисков	Оценка риска, баллы									Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1. Снижение объема продаж				+						
2	2. Увеличение числа конкурентов	+									
3	3. Изменение нормативно-правовой базы	+									
4	4. Неэффективное управление					+					
5	5. Невыплаты сумм кредита		+								
6	Сумма баллов (ΣP)	2	2	-	4	5	-	-	-	-	13
7	Количество наблюдений (n)	2	1	-	1	1	-	-	-	-	5
8	Совокупный риск	$P_c = \sum P / n$									2,6

Таким образом, величина реальной ставки дисконтирования для данного проекта составит: $\tau = 7,5 + 2,6 = 10,1\%$

Согласно данным Ростата уровень инфляции в 2022 составил 11,97%. Тогда номинальная ставка дисконтирования составит: $r = (1 + 10,1\%) \cdot (1 + 11,97\%) - 1 = 23,28\%$

Расчет приведенного денежного потока с учетом инфляции сведем в таблицу 3.9

Таблица 3.9

Расчет приведенного денежного потока

№	Наименование показателя	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
1	Эффект от инвестиционной деятельности	- 1 648	-	-	-	-
2	Эффект от операционной деятельности	236 440	236 440	236 440	236 440	236 440
3	Поток реальных денег	234 792	236 440	236 440	236 440	236 440
4	Коэффициент дисконта	1,000	0,811	0,658	0,534	0,433
5	Дисконтированный поток реальных денег	234 791,7	191 792,6	155 576,1	126 198,4	102 368,2
6	Накопленный дисконтированный поток	234 791,7	426 584,3	582 160,5	708 358,9	810 727,1
7	NPV	810 727,1				
8	Индекс доходности	717,22				
9	Срок окупаемости	менее года				

Расчеты показали, что разработка и продвижение нового товара – биометрического замка экономически эффективно ($NPV > 0$ и Индекс доходности больше 1). Проект принесет предприятию через 5 лет 810 727,1 тыс. руб., и окупится менее, чем через 1 год.

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности предложенных мероприятий, которые позволят упрочить финансовое состояние предприятия и вывести на рынок новый товар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках написания работы были изучены теоретические основы разработки и продвижения нового товара.

Результаты исследований показали, что процесс разработки нового товара состоит из ряда последовательных стадий, на каждой из которых компании необходимо решать, следует ли продолжать разработку идеи или отказаться от нее. Компании нужно минимизировать шансы неудачных идей, но в то же время не отказаться от удачных.

Анализ литературы о продвижении новых товаров выявил, что соблюдение порядка этапов процесса продвижения товара на рынок позволяет организации максимально эффективно подготовиться к выпуску нового продукта, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

В рамках написания второй главы была дана краткая характеристика организации, проведен анализ финансово-экономической деятельности ООО «Феррони» в период с 2019 по 2021 гг.

Анализ основных целей деятельности предприятия показал, что они достаточно амбициозны – закрыть потребность российского рынка в собственных дверях, в том числе сократить импорт.

В работе была исследована характеристика окружения ООО «Феррони», проведен анализ макроокружения, который показал, что все сферы внешние достаточно нестабильны, но наиболее нестабильна из макроокружения технологическая сфера, необходимо именно в рамках данной компоненты отслеживать изменения.

Сформированная стратегическая карта конкурентов ООО «Феррони» показала, что основными конкурентами ООО «Феррони» в РФ выступают компании «Торэкс», «Гардиан».

Далее в работе был проведен бизнес-анализ, который позволил заключить следующее:

- значительное превышение оборотных активов в активе баланса;
- значительный удельный вес заемных средств в пассиве баланса;
- предприятие в текущий момент может погасить 1% всех своих долгов за счет данных активов;
- финансовое положение предприятия неустойчивое;
- снижение деловой активности предприятия (снижение всех показателей оборачиваемости);
- низкая вероятность банкротства.

Анализ производимых товаров ООО «Феррони» показал, что в 2021 году появилась тенденция к росту такой ассортиментальной группы как комплектующие для дверей – увеличение с 2,7% до 18%, что объясняется принятым курсом на импортозамещение.

На основании выявленных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия, была сгенерирована стратегия предприятия – стратегия вывода на рынок нового товара.

Реализацию данной стратегии обеспечили разработанные мероприятия – разработка и продвижение биометрического замка на базе модели Kale 252R.

Для получения биометрического замка необходимо дополнительно укомплектовать замок Kale 252R сканером отпечатков пальцев и батарейками типа АА.

Проведенные расчеты показали, что себестоимость 1 биометрического замка составит 5 430 руб. Планируется, что в первый год 30% всех замков Kale 252R будут произведены как биометрические, их выпуск составит 115 тыс. шт.

Для продвижения нового товара планируется провести масштабную рекламную кампанию, направленную на популяризацию нового вида замка.

Это позволит дополнительно привлечь клиентов, удержать наиболее прибыльных из них и обеспечить еще больший рост прибыли предприятия.

Для проведения рекламной кампании был выбран такой тип проведения как рывок, позволяющий мощно начать рекламную кампанию, охватить широкую аудиторию, привлечь как можно больше посетителей одновременно,

а ровно поддерживать ее в течении года и сократить затраты на нее в последующих двух годах.

В качестве основных рекламных средств были выбраны:

- рекламная заставка в журналах;
- реклама на баннерах и щитах;
- внедрение расширенной системы гарантийного обслуживания.

Расчет стоимости рекламной кампании показал, что сумма всех затрат на ее проведение составит 1648,3 тыс. руб.

Анализ изменений финансовых результатов после внедрения мероприятий на ООО «Феррони» показал, что в результате планирования основных показателей ожидается увеличение выручки от реализации на 666 768 тыс. руб., прибыль от продаж увеличится на 547,1 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности показал, что разработка и продвижение нового товара – биометрического замка экономически эффективно ($NPV > 0$ и Индекс доходности больше 1). Проект принесет предприятию через 5 лет 810 727,1 тыс. руб., и окупится менее, чем через 1 год.

Таким образом, все это свидетельствует об эффективности и целесообразности вывода нового товара на рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : федеральный закон № 51-ФЗ : [принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. : в ред. Федерального закона от 08.12.2020 № 427-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
2. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете : федеральный закон № 402-ФЗ : [принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г. : одобр. Советом Федерации 29 ноября 2011 г. : в ред. Федерального закона 26.07.2019 № 247-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
3. Российская Федерация. М-во финансов. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) : приказ М-ва финансов Рос. Федерации № 43н : [от 06 июля 1999 г. : в ред. Приказа Минфина РФ от 08.11.2010 г. № 142н]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
4. Амирова М.М., Пайзуллаева З.К. Разработка результативного маркетингового плана мероприятий для сети супермаркетов // М.М. Амирова, З.К. Пайзуллаева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3 (128). – С. 842-845.
5. Аристов В.М., Ким В.В. Концепция инновационного маркетинга для продвижения нового продукта на рынок / В.М. Аристов, В.В. Ким // ЭВ. 2018. – №3 (14). – С. 22-25
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с.
7. Батсайхан, И. Развитие концепции нового товара / И. Батсайхан // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2021. – Т. 11. № 3 (35). – С. 94-101.
8. Бурачевская, К.Д., Кошелев, А.А. Социальные сети как инструмент коммуникации: теоретико-методологический анализ / К.Д. Бурачевская //

Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования». – Июль 2021. – С.76-78

9. Гарнов, А. П. Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / А.П. Гарнов, О.В. Краснобаева. – Москва : ИнФРА-М. – 2019. – 254 с.

10. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 320 с.

11. Гиляровская, Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций : учеб. пособие / Л.Т. Гиляровская, А.В. Ендовицкая. – М.: ЮНИТИ. – 2020. –287с.

12. Грачев, А.В. Финансовая устойчивость предприятия: критерии и методы оценки в рыночной экономике : учеб. пособие / А.В. Грачев. – 4-е изд. – М.: Дело и сервис. – 2019. – 512 с.

13. Давар, Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов: Учебное пособие / Давар Н. - Москва :Альпина Пабл., 2020. - 214 с.

14. Ермоленко, В.В., Кузнецова, К.А. Стратегический маркетинг: механизмы продвижения нововведений на рынке инноваций / В.В. Ермоленко, К.А. Кузнецова // Управление инновационной экосистемой региона и коммерциализацией нововведений. Организационное, аналитическое и информационно-документационное сопровождение деятельности инфраструктуры : Сборник трудов V Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. – Краснодар, 2021. С. 59-67.

15. Каранкевич, М. Технологии биометрического контроля доступа. Часть 1. Что предлагает рынок // Системы безопасности" №4. – 2021. – с. 54-58

16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Пабlishер, 2021. - 211 с.

17. Кошелев, А.А., Бурачевская, К.Д. Современные инструменты продвижения или как эффективно выстраивать деловые отношения / Кошелев

А.А., Бурачевская К.Д. // Тенденции развития науки и образования. –№ 83-2. – 2022. – С. 129-131

18. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 216-218.

19. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.

20. Плющикова, И.А., Марченко, С.М. Маркетинговое планирование продвижения продукции / И.А. Плющикова, С.М. Марченко // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. – 2021. – № 14. – С. 47-50.

21. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 512 с.

22. Рослов, Г.О. Разработка и продвижение нового товара на рынке // Г, О. Рослов // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2020. – №28-1.

23. Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта / Рыбченко С.А. – Ульяновск 2020. – 148с.

24. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 378 с.

25. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с.

26. Феоктистова, Е. М. Маркетинг : теория и практика / Е. М. Феоктистова– Москва. – Высшая школа. – 2020.– 240 с.

27. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 374 с.

28. Федеральная налоговая служба : официальный сайт. – Красноярск,

2005. – URL: <https://www.nalog.ru> (дата обращения 15.01.2023).

29. Годовой отчет ООО «Феррони» за 2021 год. – URL: <https://www.e-disclosure.ru/portal/company-38500/otchyotnost-kompanii> (дата обращения: 15.01.2023).

30. Устав общества ООО «Феррони». – URL: <https://www.ferroni-doors.ru/uploads/docs/%D1%81harter.pdf> (дата обращения: 15.01.2023).

31. ООО «Феррони» : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://www.ferroni-doors.ru/> (дата обращения 15.01.2023).

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 21 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Феррони" по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической _____ по
деятельности Торговля оптовая прочими строительными материалами ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Общество с ограниченной ответственностью _____ ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ

Местонахождение (адрес) 353208, Краснодарский край, Динской район, посёлок
Агроном, улица Гаражная, 16/3

Коды		
0710001		
31	12	2021
95094707		
2312128345		
46.73.6		
12300		16
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 21 г. ³	На 31 декабря 20 20 г. ⁴	На 31 декабря 20 19 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ		7 576	7 576	7 576
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	104 735	19 838	7 025
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170	1 734 108	95 200	
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			16 056
	Итого по разделу I	1100	1 846 419	122 614	30 657
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ		1 403 599	599 748	869 586
	Запасы	1210			
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 007	26	18
	Дебиторская задолженность	1230	895 822	1 872 788	744 384
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	13 304	5 385	18 694
	Прочие оборотные активы	1260	8 977	3 828	2 338
	Итого по разделу II	1200	2 322 709	2 481 775	1 635 020
	БАЛАНС	1600	4 169 128	2 604 389	1 665 677

Окончание приложения 1

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 <u>21</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>20</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>19</u> г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	15 800	15 800	15 800
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	110 480	20 000	20 000
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	513 240	358 273	286 498
	Итого по разделу III	1300	639 520	394 073	322 298
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	1 380 083	1 136 028	890 500
	Отложенные налоговые обязательства	1420		4	
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	1 380 083	1 136 032	890 500
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	335 375	128 564	79 124
	Кредиторская задолженность	1520	1 775 170	932 381	370 144
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540	38 980	13 339	3 611
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	2 149 525	1 074 284	452 879
	БАЛАНС	1700	4 169 128	2 604 389	1 665 677

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отчет о финансовых результатах

за 12 месяцев 2020 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Феррони" по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Торговля оптовая прочими строительными материалами по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Общество с ограниченной ответственностью по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2020
95094707		
2312128345		
46.73.6		
12300	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2020 г. ³	За 2019 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	11 432 173	8 869 321
	Себестоимость продаж	2120	(10 262 277)	(8 626 874)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 169 896	242 447
	Коммерческие расходы	2210	(873 393)	(217 068)
	Управленческие расходы	2220	(2 084)	
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	294 419	25 379
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	2 254	7 450
	Проценты к уплате	2330	(117 427)	(130 035)
	Прочие доходы	2340	341 652	385 667
	Прочие расходы	2350	(430 333)	(230 834)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	90 565	57 627
	Текущий налог на прибыль	2410	(18 790)	(11 636)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(18 786)	(11 636)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	71 775	45 991

Окончание приложения 2

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ 20 ____ г. ³	За _____ 20 ____ г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20 ____ г.

Главный бухгалтер _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Отчет о финансовых результатах

за 12 месяцев 20 21 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Феррони" по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
 Вид экономической деятельности Торговля оптовая прочими строительными материалами по ОКВЭД
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Общество с ограниченной ответственностью по ОКОПФ/ОКФС
 Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2021
95094707		
2312128345		
46.73.6		
12300		16
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 20 21 г. ³	За 20 20 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	15 669 478	11 432 173
	Себестоимость продаж	2120	(13 244 872)	(10 262 277)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 424 606	1 169 896
	Коммерческие расходы	2210	(1 996 811)	(873 393)
	Управленческие расходы	2220	(50 045)	(2 084)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	377 750	294 419
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	53 688	2 254
	Проценты к уплате	2330	(150 170)	(117 427)
	Прочие доходы	2340	306 253	341 652
	Прочие расходы	2350	(422 245)	(430 333)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	165 276	90 565
	Текущий налог на прибыль	2410	(34 925)	(18 790)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(34 929)	(18 786)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	130 351	71 775

Окончание приложения 3

Форма 0710002 с. 2

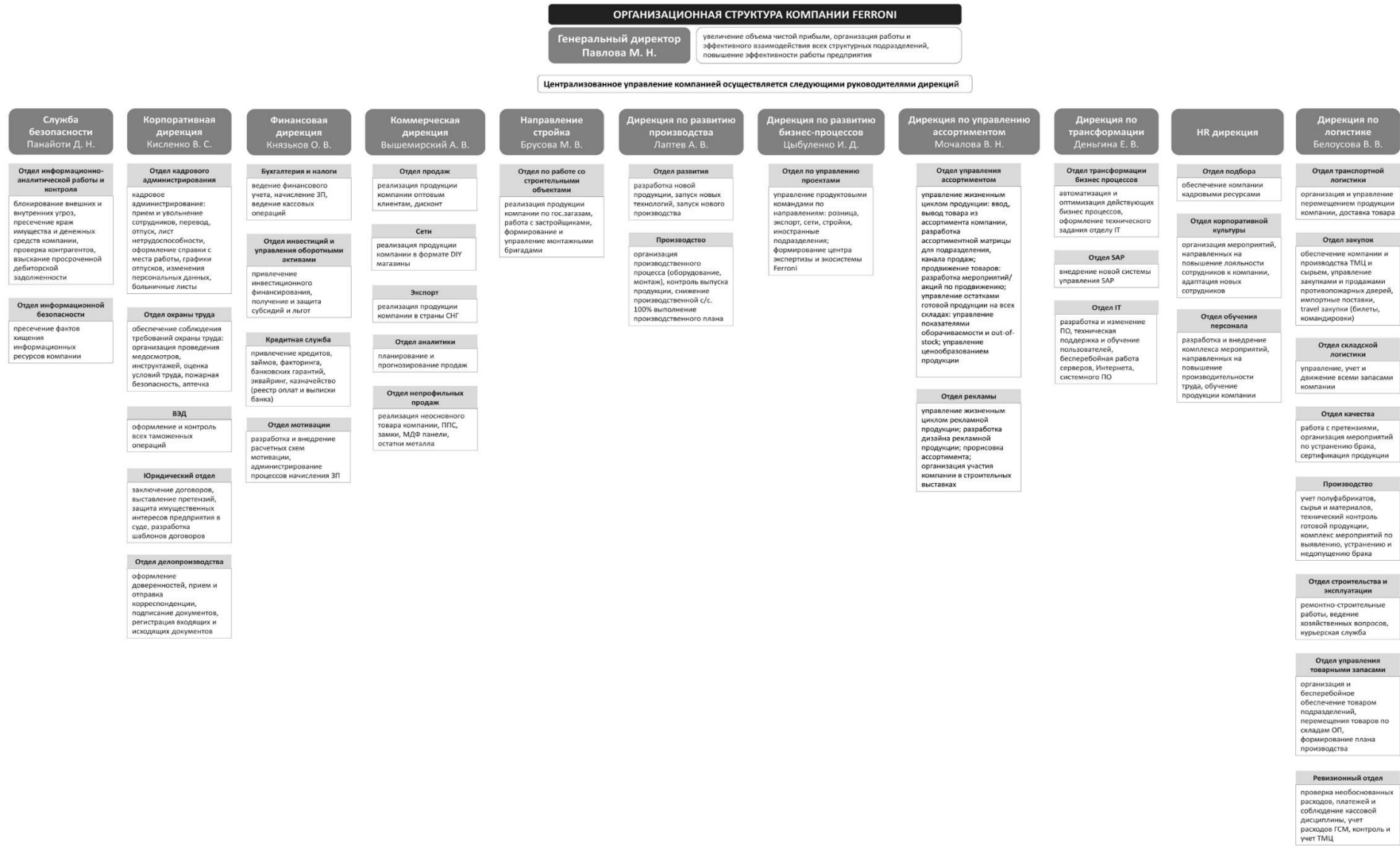
Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ 20 <u>21</u> г. ³	За _____ 20 <u>20</u> г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20 ____ г.

Главный бухгалтер _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Организационная структура ООО «Феррони»



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

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Сотудинцов Алексей Евгеньевич

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы У229-М экономического факультета Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему Разработка и продвижение нового товара ООО "Феррари" на рынке

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«14» 02 20 23 г.


(подпись)

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

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Солодилову Алексею Евгеньевичу группы у 229-м
(Ф.И.О. полностью)

на тему Разработка и продвижение нового товара ООО «Феррони» на рынке

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 72 страницах, содержит приложение(ия) на 7 страницах.

1. Актуальность и значимость темы объясняется тем, что анализ существующих производимых товаров на предприятии с детальным анализом финансового состояния предприятия может стать толчком для дальнейшего экономического развития предприятия, являясь при этом важным социально-экономическим фактором достижения не только высокой эффективности производства, но и необходимым атрибутом дальнейшего стратегического развития предприятия.

2. Логическая последовательность дипломный проект выполнен в логической последовательности

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений выводы и предложения аргументированы и конкретны

4. Полнота проработки литературных источников для написания дипломного проекта было использовано 30 литературных источника

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к работе

6. Положительные стороны работы Раскрыта сущность и понятие нового товара, изучены основные способы и методы продвижения нового товара; дана

краткая организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Феррони»; проведен бизнес-анализ компании ООО «Феррони»; выполнен анализ производимых товаров; осуществлена разработка программы продвижения нового товара на рынке; произведена оценка экономической эффективности проекта нового товара на рынке.

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы уровень самостоятельности высокий

8. Недостатки работы замечаний по выпускной квалификационной работе не выявлено

9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы сформированные в процессе работы над ВКР ОК, ОПК и ПК оцениваются как выше среднего

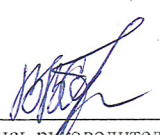
10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично.

(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы Сербинович Вера Владимировна, доцент кафедры Менеджмента

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« 14 » 02 20 23 г.


(подпись руководителя)

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

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Солодилова Алексея Евгеньевича группы у229-м

(Ф.И.О. полностью)

на тему Разработка и продвижение нового товара ООО «Феррони» на рынке

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 72 страницах, содержит приложение(ия) на 7 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы: тема работы достаточно актуальна разработка и продвижение нового товара на рынке является залогом успешного развития и устойчивого финансового положения любой компании, работающей в условиях рынка.
2. Логическая последовательность: работа структурирована, раскрывает актуальность темы, цель работы и ее задачи, предмет, объект и хронологические рамки исследования, выявлены проблемы, показаны перспективы и задачи дальнейшего развития, освещены вопросы практического применения и внедрения результатов расчетов.
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений: выводы аргументированы, предложения обоснованы и подкреплены практическими расчетами.
4. Полнота проработки литературных источников: работа написана на высоком теоретическом уровне, отражает глубокое знание отечественных и зарубежных литературных источников, а также нормативно-правовых актов по исследуемой проблеме
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков: работа оформлена так, что демонстрирует высокий уровень владения современными автоматизированными информационными технологиями.
6. Положительные стороны работы: в ходе выполнения работы автор провел анализ финансовой деятельности и состояния предприятия ООО «Феррони».

производимых ею товаров выявил ряд узловых проблем, препятствующих устойчивому развитию компании и предложил ряд мероприятий, направленных на диверсификацию производства, охват новых рынков сбыта и, как следствие, увеличение финансовой устойчивости ООО «Феррони».

7. Недостатки работы: небольшое количество диаграмм и рисунков.

8. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы: все ОК, ОПК и ПК обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы сформированы.

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику: производство биометрического замка на базе модели Kale 252R

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной (итоговой) комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор заслуживает

(оценка прописью)

присвоения квалификации¹ бакалавр

Рецензент выпускной квалификационной работы

Александр Витальевич Александров

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

независимый член комиссии ООО «Феррони»

« 14 » 02 2023 г.

(подпись рецензента)



¹ Прописывается при условии положительной оценки

Отчет о проверке на заимствования №1



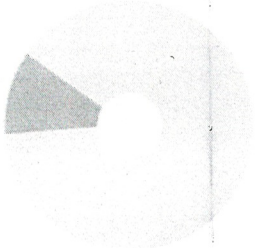
Автор: y-katyshka@mail.ru / ID: 5378288
Проверяющий:
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 147
Начало загрузки: 13.02.2023 05:48:18
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: Солодилов А.Е.
РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО
ТОВАРА ООО «ФЕРРОНИ» НА РЫНКЕ.pdf
Название документа: Солодилов А.Е.
РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО
ТОВАРА ООО «ФЕРРОНИ» НА РЫНКЕ
Размер текста: 89 кБ
Символов в тексте: 90717
Слов в тексте: 9680
Число предложений: 623

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 13.02.2023 02:48:21
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Интернет Free



СОВПАДЕНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
10,8%	0%	0%	89,2%

Совпадения — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, 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; общепотребительные 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.
Совпадения, самоцитирования, 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	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	5,22%	5,22%	Выпускная квалификационная работа https://core.ac.uk	22 Янв 2023	Интернет Free	66	66
[02]	0%	5,22%	Скачать - 838,0 КБ http://nauchkor.ru	22 Авг 2018	Интернет Free	0	66
[03]	0%	4,14%	Разработка и внедрение нового товара на рынок https://nauchkor.ru	07 Апр 2020	Интернет Free	0	45

Еще источников: 6
Еще совпадений: 5,57%