

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001224
очного отделения
Осипова О. А.

Научный руководитель:
к.с.н., доц. Герасименко Л. В.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности на предприятии..... | 5 |
| 1.1 Сущность рекламы и её виды..... | 5 |
| 1.2 Процесс организации рекламной деятельности предприятия..... | 15 |
| 1.3 Этапы формирования рекламного проекта..... | 22 |
| Глава 2 Проблемы и перспективы развития организации рекламной деятельности на заводе «Ритм»..... | 28 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия..... | 28 |
| 2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия..... | 38 |
| 2.3 Проект организации рекламной деятельности фирмы предприятия..... | 45 |
| Заключение..... | 54 |
| Список литературы..... | 56 |
| Приложение..... | 60 |

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что реклама является эффективным и стимулирующим инструментом для повышения спроса на услуги и товары. Рекламная деятельность составляет важную часть коммерческой и маркетинговой деятельности любой торговой организации. А также актуальность данной темы обосновывается тем, что реклама позволяет обходить конкурентов и тем самым выигрывать в конкурентной борьбе на долгосрочную перспективу.

Объект исследования – завод по производству сельскохозяйственной техники ОАО «Ритм».

Предметом исследования является сам процесс организации рекламной деятельности на предприятии «Ритм».

Цель выпускной квалифицированной работы - на основе анализа теоретических основ рекламной деятельности внутренней и внешней среды предприятия, предложить рекомендации по организации рекламной деятельности.

В соответствии с целью необходимо решить следующие **задачи**:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности;
- охарактеризовать виды и средства рекламы;
- рассмотреть процесс организации рекламной деятельности;
- дать организационно-экономическую характеристику и провести анализ деятельности ОАО «Ритм»;
- разработать предложения по организации рекламной деятельности предприятия.

Основной **теоретико – методологической** базой при написании данной работы были использованы научные труды российских и иностранных учёных и специалистов, занимающихся вопросами рекламной деятельности на предприятии: К. А. Аксёнова, Е. В. Ромат, А. Н. Мудров, У. Аренс, Ф.

Котлер, Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова, В. В. Тулупова [3, 31, 39, 8, 25, 10, 43] и другие.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы предприятия, устав и бухгалтерская отчётность ОАО «Ритм» за 2013-2015 гг..

В процессе выполнения выпускной квалифицированной работы были использованы следующие **методы**: аналитический, статистический, эмпирический, графический методы.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что разработанные рекомендации могут быть использованы для организации рекламной деятельности на заводе по производству сельскохозяйственной техники.

Структура выпускной квалифицированной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности на предприятии

1.1 Сущность рекламы и её виды

С возникновением производства и товарообмена возрастает значение способов информирования человека о себе, как о товаропроизводителе, о предоставляемом товаре и услугах, их качественных характеристик.

Достаточно быстро развиваются экономические и коммерческие интересы людей, которые являются стимулом для развития различных форм рекламы. Развитие производства, научно – технического потенциала и средств коммуникации между людьми, превращают рекламу в особую форму деятельности настоящего общества, на которую люди тратят огромные суммы. Рекламная отрасль объединяет миллионы работников, которые взаимодействуют с рекламной деятельностью, и обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере зависит от рекламы. На сегодняшний день можно сказать, что она обеспечивает 75% дохода газет и журналов и практически 100% доходов телевидения. Темпы роста вложений в рекламу и прибыли от рекламного бизнеса значительно возрастают и, следовательно, мы сталкиваемся с понятием рекламного бума, окончание которого пока еще отчетливо не прослеживается, однако имеются прогнозы, что Россия, по объемам рекламной деятельности занимает третье (после США и Китая) место в мире.

Прежде чем рассмотреть определения «реклама», проанализируем основные подходы к рекламе. Такими основными подходами можно назвать: коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие. Эти подходы взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга. Рассмотрим перечисленные подходы, которые представлены на рисунке 1.1.1.

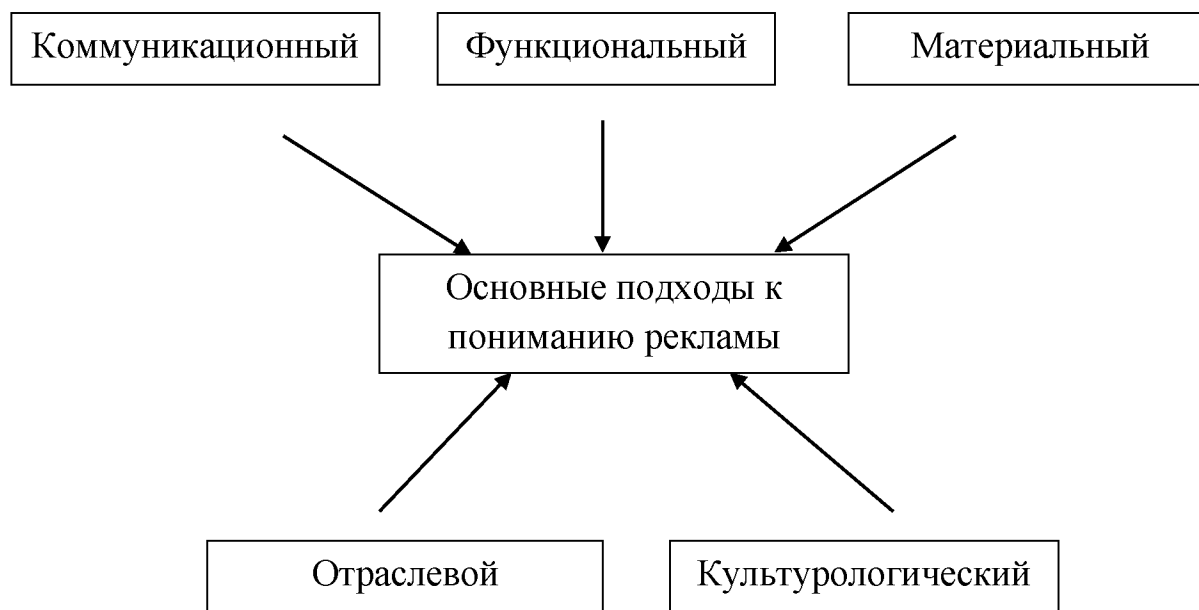


Рисунок 1.1.1 – Схема основных подходов к понятию рекламы

Изначально отношение к рекламе было, как к коммерческой коммуникации. Рекламная коммуникация направлена, прежде всего, на формирование связей между участниками рыночных отношений в процессе обеспечения продажи товаров.

Я соглашусь с российским специалистом в сфере маркетинга Игорем Крыловым, который писал: «Сама этимология слова “реклама” (от латинского *reclamare* - кричать) подчёркивает, что главная её функция – передача информации, в вербальных каналах социальной информации, т.е. взаимодействие между людьми.

Функциональный подход направлен на продвижение рекламируемых товаров. Реклама чаще всего увязывается к маркетинговой функции продвижения. Поэтому реклама вызывает интерес у маркетологов.

Материальный подход, т.е. рекламируемая продукция, рассматривается как общая совокупность продуктов деятельности, материалов рекламы, носителей рекламных сообщений.

Главным подходом, для понятия рекламы является понимание её как интегрированного рекламного бизнеса, т.е. отрасли экономики, которая объединяет совокупность рекламных предприятий и рекламных агентств.

Реклама пробуждает эмоции у покупателей, обращает внимание на искусство, заставляет задуматься о потребительских характеристиках товара, а также важными жизненными вопросами. Формирует эстетический окружающий мир. Поэтому сформирован культурологический подход.

Можно выделить и другие подходы к понятию рекламы: реклама как наука, реклама как профессия, реклама как творчество [39, с. 10-16].

Существует множество определений рекламы, все они по-своему раскрывают её сущность и особенности. Мы рассмотрим два определения.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении отражена важнейшая функция рекламы — возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое мы будем считать для себя основным, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1], так как формулировка этого Закона является основополагающим для всей страны, мы будем опираться на него.

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как

сбытовика. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

В рекламе обычно участвуют:

- 1) рекламодатель;
- 2) рекламопроизводитель;
- 3) рекламораспространитель;
- 4) потребитель.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара, либо иное, определившее объект рекламирования, и (или) содержания рекламы лицо.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации, в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования, направлена реклама [1].

Цели рекламы:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что определённый товар существует, что он имеет необходимые для покупателя характеристики.

- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);

- заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что и приведет его к нужному вам поведению – к покупке.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы. Рассмотрим задачи рекламы, которые представлены на рисунке 1.1.2.



Рисунок 1.1.2 – Задачи рекламы

Информирование: привлекает внимание и доводит до сведения потенциальных покупателей о характеристиках товара или услуг, где можно приобрести потенциальный товар, какова будет его стоимость, и каким образом им можно будет пользоваться. Играет важную роль в жизненном цикле рекламы и способствует возникновению спроса на товар.

Убеждение: сформировать у покупателя предпочтения в сторону рекламируемого товара, убедить, что этот товар самый лучший среди конкурентов. Ключевая роль рекламы на этой стадии - создание устойчивого спроса. Появляется необходимость выделить основные преимущества товара, а также его положительные характеристики, для стимулирования потребности в приобретении товара.

Напоминание: осведомляет целевую аудиторию о существующем товаре на рынке и поддерживает спрос. Покупатели уже знают о какой-то марке или товаре, но производителю необходимо привлекать к себе внимание. Задача этой стадии – напоминание о потребности у покупателей в приобретении товара.

Также реклама осуществляет определённые функции. Основная её функция выражается во взаимодействии с потребителями товаров и услуг, реклама формирует спрос и стимулирует сбыт товара с помощью использования большого количества методов и схем, которые имеются у неё

в распоряжении. Основные функции рекламы представлены в таблице 1.1.1 [31, с. 29-31].

Таблица 1.1.1 – Функции рекламы

| Функция | Описание |
|-----------------|--|
| информативная | заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях |
| психологическая | чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей и к реализации определенных действий (более полное ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, выяснение условий покупки и т.п.). Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок |
| стимулирующая | реализуется, когда потребность уже, хотя бы частично, осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы – достижение определенных коммерческих и социальных результатов |
| селективная | является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя, она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов, возможностей и установок на приобретение, покупку, контакт |

[42, с. 12-14]

Итак, с помощью рекламы можно сформировать определённые предпочтения потребителя к товару, услуге или фирме; реклама постоянно напоминает потребителю, где можно приобрести товар; проводит работу над тем, чтобы потребители отдавали предпочтение необходимой группе товара, а не их конкурентам; поддерживает уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.

С помощью выявления различных видов рекламы, можно определить рекламную стратегию и направление, в котором необходимо принятие решений. Рассмотрим основные виды рекламы: коммерческую, социальную, политическую и их описание, которые представлены в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2 – Виды рекламы

| | |
|----------------------|--|
| Коммерческая реклама | Этот вид рекламы призван информировать покупателя о товаре и стимулировать сбыт на рынке. Основная цель – переключить на определённую продукцию внимание потребителей с продукции конкурентов. При коммерческой рекламе ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда персонала и снижаются расходы. Должны быть присущи определённые черты, такие как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность. |
| Социальная реклама | Это в первую очередь коммуникация с помощью СМИ, в результате чего реклама может повлиять на установки людей в отношении разных актуальных социальных проблем. Согласно Закону РФ о рекламе «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Основная цель данного вида рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. |
| Политическая реклама | Реклама политических партий, государственных органов власти, также государственных организаций. Любая реклама этого вида состоит как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическими убеждениями. Чаще всего объектом рекламы выступает кандидат, живой человек, а не «мёртвый товар». |

[10, с. 25-26; 21, с. 48]

Классификация основных средств рекламы:

1. В настоящее время самыми распространёнными видами рекламы являются теле- и радиореклама. Они являются наиболее эффективными по таким причинам, как:

- распространённость радио и телевидения (имеются практически в каждом доме);
- часто используются потребителями;
- массовость аудитории;
- имеется возможность через звук и изображение воздействовать на сознание и подсознание потребителей.

В связи с незащищённостью потребителя от массового рекламно – информационного воздействия, возникает необходимость ограничения рекламного воздействия в радио- и телепередачах. Ограничения установлены законодательно.

Поэтому в детских, образовательных и религиозных передачах, а также в транслируемых в прямом эфире передачах, список которых установлен законодательно не допускается прерывание рекламы, в том числе бегущей строкой.

2. Реклама в прессе - реклама, опубликованная в периодической печати.

Можно подразделить на:

- прямая реклама (рекламные объявления);
- косвенная реклама (статьи, репортажи и т.д.).

Рекламное объявление - размещенное в периодической печати, как правило, платное, сообщение, которое побуждает потребителя приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия.

Статьи и другие публикации - материал, написанный в форме отчета - обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями.

Особенностями этой рекламы является:

- широкая читательская аудитория;
- позволяет обеспечить рекламой группу читателей;
- возможность цветового воздействия;
- периодичность.

3. Печатная реклама - средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

Наиболее распространёнными видами печатной рекламы являются:

- каталог - печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке;

- проспект - рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории. В нем более

развёрнуто представлена информация о каждом товаре, он также хорошо иллюстрирован;

- упаковка - бумажная (или иная) оболочка, защищающая товар от внешнего воздействия. Помимо функции сохранения товара, упаковка имеет большое рекламное значение. Ее задача - привлечь внимание потребителя.

4. Наружная реклама - средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах.

Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

5. Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Выделяются три вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

Реклама на транспорте привлекает внимание, так как в транспорте больше нет других раздражителей; легко читается и заметна; в течение всего дня воздействует на пассажиров; охватывает практически весь город и пригород.

6. Интернет- реклама. Использование интернета как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

- привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;
- размещения рекламной информации на общедоступных посещаемых сайтах;
- поиска потребителей продукции среди аудитории интернета.

7. Баннер - объявление в интернете. Представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части страницы сайта. Элементами баннера являются:

- текстовая врезка (текстовое сообщение на странице);
- графическая врезка (картинка-гиперссылка);
- гиперссылка (иногда с дополнительной, более подробной информацией о сайте).

Положительные стороны использования интернета как рекламоносителя:

- гибкость в проведении рекламной кампании (так как легко отследить перемещение целевых потребителей и внести соответствующие коррективы);
- возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;
- относительно доступные цены.

Отрицательные стороны интернета как рекламоносителя:

- узкая аудитория;
- небольшой технический охват;
- платность доступа.

7. Музыкальная заставка. Обладает большим преимуществом: благодаря музыке, привлекается больше внимания и лучше запоминается. Необходимо учитывать время, для размещения музыкальной заставки. Лучшее время – утро, когда большинство людей едут по делам и вечером, когда все возвращаются с работы.

Способов привлечения внимания покупателей и рекламы, огромное множество. Главное – не запутаться и выбрать нужный вариант. В любом случае качественная и интересная реклама привлекает внимание покупателей. Поэтому

не обязательно выбирать самые дорогие варианты, а просто грамотно подойти к этому вопросу [3, с. 16-22; 24, с. 47-52].

1.2 Процесс организации рекламной деятельности предприятия

Реклама является средством связи в маркетинге и одним из инструментов сбыта в процессе обмена между компанией и целевым рынком. Значение рекламы зависит от характера бизнеса и используемых в нём видов рыночной деятельности. С целью получения нужного комплекса маркетинга, каждая компания самостоятельно выбирает прибавлять, вычитать или изменять четыре элемента – «четыре Пи», а именно: продукт, цена, продвижение и место.

Прежде чем организовывать рекламную деятельность какого-либо продукта, необходимо проанализировать жизненный цикл продукта, т.е. определить на какой стадии этот продукт находится: внедрение, развитие, зрелость или упадок. Когда продукт находится на стадии внедрения, это значит, что он никому неизвестен и перед компанией стоит задача стимулировать первичный спрос, т.е. спрос потребителя на внедряемую продукцию. На такой стадии реклама должна подчеркнуть его особое назначение.

Далее - продукт вступает в стадию развития. Появляются новые покупатели или же купившие его ранее, возвращаются за повторной покупкой. По мере расширения спроса появляются и конкурирующие изделия, которые создают большее покупательское давление.

На стадии зрелости рынок насыщается, меньше появляется новых покупателей. Активизируются усилия по продвижению товара. Теперь же делают акцент на покупателя за счёт тонкостей преимущества одной марки перед другой. С целью продления стадии зрелости, компания может:

- привлечь новых пользователей;
- улучшить качество продукции или изменить упаковку;

- разработать новые способы применения продукта;
- повысить частоту использования продукта уже имеющимися покупателями.

И в конце продукт переходит в стадию упадка. Этому могут послужить причины устаревания продукта или изменения вкусов потребителей. В таком случае компания либо прекращает его продвижение, либо даёт пережить ему медленное вымирание [41, с. 240-243].

Цена накладывает большой отпечаток на рекламу продукта. На основании факторов: затраты, конкуренция и корпоративные цели, компания должна определить подходящие стратегии ценообразования. Но по причине этих факторов, цена часто является наименее управляемым элементом в комплексе маркетинга.

Продвижение можно назвать как определяющую связь между продавцом и покупателем. К числу элементов комплекса продвижения можно отнести личную продажу, рекламу, связь с общественностью, продвижение продаж и сопутствующие средства.

Место – это то, где и какими способами распространяется, покупается и продаётся продукт. Существует прямое и опосредованное распространение. Изготовители же используют несколько типов распространения товаров [9, с. 80-91].

Основой самой организации рекламной деятельности предприятия является созданная рекламная программа, которая определяет направленность воздействия, формирует идею рекламы. Реклама должна обеспечить сбыт товара и сформировать спрос у потребителей. Особенностью является непрерывное воздействие на потребителей и постоянное обновление содержания.

Реклама является частью коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга, поэтому её не стоит выделять как единичную систему. Её виды деятельности взаимосвязаны и это помогает работать синхронно.

Ещё одной задачей для предприятия во время организации рекламы – провести анализ и синтез целевой аудитории и определить сегменты потребителей рекламируемого продукта. Т.е. при организации рекламы предприятию надо ответить на такие вопросы как: кто пользуется рекламой, для каких аудиторий, с помощью каких средств рекламы и в каких целях?

Далее выявляются основные характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: место проживания, пол, возраст, социальное положение и т.д. [27, с. 340].

На следующем этапе определяются цели рекламной кампании предприятия. Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Они зависят от уровня осведомлённости потребителя. Поэтому первоначальной целью является предоставление информации о самом товаре, особенно, если товар только появился на рынке. А конечную цель разработать сложнее. Конечные цели могут определяться количественными характеристиками или сроками достижения поставленной цели, а также увеличение рыночных показателей, например доли рынка.

Затем разрабатывается бюджет рекламной организации, применительно к определённому продукту. Бюджет представляет собой общую сумму денег, которые были потрачены за определенный период времени для проведения рекламной кампании. Во время разработки бюджета учитываются: доля рынка продукта, стадия жизненного цикла, география продаж, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы и т.д.

Затраты на рекламу можно рассматривать как капиталовложения в будущее предприятия. Реклама имеет накопительный эффект, который используется в дальнейшем для стимулирования продаж. По этой причине не стоит урезать или устранять затраты на рекламу.

Следующим этапом является выбор средств, для распространения рекламы (виды рекламы, которые были рассмотрены в разделе 1.1).

Затруднительно выбрать средства распространения рекламы, и понять, какие из них будут наиболее эффективны. Поэтому рассмотрим плюсы и минусы следующих средств рекламы, которые представлены в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 – Плюсы и минусы некоторых средств рекламы

| Средство рекламы | Плюсы | Минусы |
|------------------|---|--|
| Теле - реклама | Сочетаются изображение и звук, движения, большая степень привлечения внимания, широкий охват потребителей | Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта |
| Радио - реклама | Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Только звуковое воздействие, ниже степень привлечения внимания, чем у телевидения, мимолётность контакта |
| Газеты | Большой охват рынка потребителей, достоверность, гибкость и своевременность | Кратковременное существование, незначительная аудитория «вторичных» читателей |
| Журналы | Достоверность, престижность, высокий демографический и географический охват | Отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте, наличие бесполезного тиража |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторения рекламы, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Ограничения творческого характера |
| Выставки | Возможность воздействия на органы чувств, более эффективный чем другие средства рекламы | Дороговизна, сложность в организации |

Точно определить эффективность того или иного средства рекламы сложно, однако выполнив приблизительные подсчёты можно выбрать наиболее целесообразный вариант средства рекламы. Можно выделить экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на человека и его сознание. Психологическое воздействие является достаточно результативным, в случаях, когда приводит покупателя к совершению покупки. Т.е. экономическая эффективность рекламы зависит от степени воздействия психологической эффективности [37, с. 87-90].

Экономическую эффективность определяют за счёт её влияния на процесс развития товарооборота. Если увеличение сбыта товара происходит

сразу после воздействия рекламы на потребителя, тогда можно будет определить, какой эффект дала предприятию реклама [25, с. 45].

Предприятие может одновременно выбрать несколько средств распространения рекламы, которые будут рассчитаны на несколько целевых аудиторий. Для того чтобы охватить большую часть аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения.

Далее в процессе разработки рекламы определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта.

Хорошо выбранная идея привносит в рекламное обращение дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание. Она должна сделать рекламу привлекательной для целевой аудитории. Для этого необходимо очень хорошо знать её потребности.

Далее разрабатывается рекламное обращение. При этом обращают внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения.

Привлечение внимания – главное в рекламном тексте или рекламном обращении. После того как рекламное обращение привлекло внимание, оно должно создать интерес. Интерес и доверие к рекламе повышаются, когда ее содержание соответствует взглядам, жизненному опыту, денежным возможностям и другим характеристикам потребителей.

В этом плане наилучший эффект достигается когда рекламная кампания ориентирована на определенные сегменты потребителей и применяются СМИ, наиболее часто ими используемые.

На завершающем этапе выбираются параметры рекламной компании: определяется широта охвата потенциальных потребителей на целевом рынке, частота появления и сила воздействия рекламного сообщения.

Иногда торговому предприятию целесообразнее планировать организационный процесс в рекламе с учетом специализированных

предприятий. Потому, что нередко организация не может располагать необходимыми средствами для ее изготовления, материалами и оборудованием для ее производства и размещения. А значит наибольшее значение в рекламном бизнесе, с учетом требований складывающегося рынка будут иметь рекламно – организационные агентства с так называемым «полным комплексом услуг».

Рекламное агентство - это организация, которая профессионально занимается предоставлением своим клиентам объём услуг по планированию или организации рекламы, а также по проведению рекламных мероприятий через СМИ, газеты, баннеры и другие средства рекламы [43, с. 17].

Взаимодействие компании с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям. Компания может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

При втором направлении взаимодействия рекламодатель полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В данном случае предприятие – заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

Наиболее предпочтительнее для рекламного агентства, и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта.

Реклама требует больших вложений, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно

продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Реклама должна привлекать внимание потребителей, так как многие товары не являются уникальными, приходится искать нужные способы привлечения. Можно выделить несколько мотивов, которые используют рекламисты и они представлены в таблице 1.2.2.

Таблица 1.2.2 – Мотивы рекламных сообщений

| Мотивы | Описание |
|---------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Обыгрывание чувств | Рекламная кампания строится с учётом психологии восприятия, используя все элементы психики человека и воздействуя тем самым на него |
| Повышение эмоциональности | Суть: привлечь внимание с первых секунд. Используются методы работы гипнотизёра, т.е. быстрая смена кадров, повторение одних и тех же слов, вспыхивающие эмблемы. |
| Воздействие стереотипами | Стереотип уже существует в голове потребителя, поэтому его можно использовать в качестве конструктивного элемента рекламы. Стереотип, как правило тесно связан с рекламируемым продуктом |
| Заимствование репутации | Заимствование репутации звёзд, актёров, ведущих ТВ – программ, это тот приём, который всегда приносит успех рекламистам. |
| Юмор | Использование юмора – интересное направление рекламной деятельности. Если юмор принимается, то товар нравится потребителю |
| Имидж | Это эмоциональное восприятие образа. Образ должен быть достаточно простым для запоминания потребителей, но нестандартным, находящимся между реальностью и ожиданием, оставляющим место для осмысливания. |
| Нажива, потребление | В основе лежит конативное воздействие, т.е. стимулирование акта покупки. Можно охарактеризовать как : «Хватай, а то убежит». |

[17, с. 29-36]

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что для того, чтобы реклама была максимально эффективной, нужно разработать рекламную программу: определить цели и задачи рекламы, составить оригинальное

рекламное обращение, рассчитать бюджет рекламы, а также выбрать оптимальное средство распространения рекламного обращения.

Таким образом, реклама, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

1.3 Этапы формирования рекламного проекта

Уникальность каждого проекта порождает некоторые сложности при его планировании, поскольку чаще всего трудно предположить, как на самом деле будут достигаться результаты.

Рекламный проект – это применение каких-либо средств рекламы и работ, которые направлены на достижение определённых целей, ограниченных во времени сроками начала и окончания, его выполнение имеет однократный характер.

На начальной стадии разработки любых проектов необходимо определить цели данного проекта. Как правило, ответить на этот вопрос достаточно непросто, поскольку желаемый результат реализации проекта может оцениваться по различным, даже несравнимым критериям. В основном сама цель является композицией из более маленьких целей, которые подразделяются на элементарные составляющие.

В условиях ограниченности трудовых, финансовых и материальных ресурсов возможность достижения целей ограничивается, поэтому после представления иерархии целей и их возможных комбинаций, руководитель проекта должен конкретизировать цели, т.е. выделить достижимые из них с точки зрения тех или иных ограничений.

Целью проекта является достижение желаемого состояния объекта управления, для чего и осуществляется проект. Цели должны:

1. Отражать ожидаемый полезный эффект от использования.
2. Иметь измеримые показатели и сроки достижения.
3. Быть достижимой в реальных условиях, в которых осуществляется проект [2].

Результатом проекта выступает материальное выражение экономических, материальных, интеллектуальных и других эффектов, полученных в результате введения в действие проекта.

Каждый проект проходит через определённые этапы развития. Руководители проекта сами определяют этапы, однако существует наиболее традиционное разбиение. Основными фазами проекта являются: формулирование проекта, планирование, осуществление, завершение.

Формулирование проекта. Подразумевается функция инициации проекта. Т.е. производится изучение проблемы, определяется идея, осуществляется поиск источников финансирования. Эффективное исследование области рекламных проектов, способов воздействия на людей, что поможет спланировать выполнение данного проекта и его бюджет.

Для того, чтобы проект не отвергли, необходимо удовлетворить все потребности ресурсов и, исходя из этого принимаются решения каким образом удовлетворить потребности общества. Формулирование проекта включает в себя стадии, которые представлены в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Стадии разработки проекта

| Стадия | Описание |
|---------------------|--|
| Постановка проблемы | Описывает, почему возникла необходимость в создании и выполнении рекламного проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами заказчика |
| Определение цели | Даёт представление об итогах выполнения проекта, т.е. то, для чего разрабатывался проект |
| Постановление задач | Это тот эффект, который необходимо будет достигнуть в результате выполнения проекта. Выполнение задач приводит к достижению целей, и, следовательно к решению проблемы |

Планирование проекта. Производится в течение всего срока осуществления проекта. Вначале проект обычно разрабатывается неофициальный план, т.е. мероприятия, которые потребуются выполнить во время реализации проекта. На этом же этапе, важное значение придаётся плану, по причине определения финансовых возможностей и на оценке предварительного плана. Планирование проекта начинается после принятия решения о его реализации. Здесь же часто используются системы для управления проектами, а именно: графики, диаграммы Ганта, иерархическая структура. Также по мере осуществления проекта, план может видоизменяться.

При планировании работ необходимо учитывать, что чем детальнее составлен план проекта, тем он точнее и яснее, поэтому стоит разбить задачи на фазы. Если длительность задачи больше 2-3 дней, то её можно разбить на фазы.

Также существует календарное планирование, это является важным процессом, поскольку результатом здесь является утверждённый заказчиком календарный план проекта. Целью такого плана-графика выступает точное расписание блоков работ проекта, с учётом их длительности, необходимых ресурсов, которые и служат основой для исполнения проекта. Календарное планирование включает в себя:

- планирование содержания и разработка структуры работ;
- последовательность работ;
- потребность в ресурсах (люди, машины, механизмы, материалы);
- расчёт затрат на проект.

Для разработки плана-графика, необходимо спланировать сроки и длительность работ, их последовательность и взаимосвязь. По этому плану отслеживается ход работ и если будут какие-то сбои в работе, можно по графику внести соответствующие изменения.

План-график разрабатывается обычно руководителем проекта, но также он имеет возможность привлекать и других людей или участников проекта. В

результате чего получается полный перечень работ, в котором структурирована вся иерархия деятельности всех участников.

Кроме человеческих ресурсов, могут понадобиться расходные материалы, сырьё, техника, транспорт и всё это тоже указывается в плане. В первую очередь они имеют свою ценность. Поскольку стоимость любого из ресурсов можно измерить в денежном выражении, то при планировании работ в программе автоматически считается стоимость затрат, разработанных этапов и в конечном итоге всего проекта в целом.

Разработать проект можно в специализированной программе Microsoft Project, а также построить диаграмму Ганта, назначить на все блоки работ нужные ресурсы, персонал и определить сроки проекта. По плану-графику чётко видно ресурсы и их занятость на определённых стадиях.

Таким образом, рекламный план-график позволяет моделировать проект и получить в конечном результате оптимальный вариант плана с оптимальными сроками.

Осуществление проекта. После формального утверждения проекта руководителем, далее наступает стадия его реализации, чем тоже занимается руководитель. Он постоянно следит за ходом работ и сравнивает его с плановыми показателями. На практике же постоянно встречаются отклонения, поэтому заранее анализируется их влияние на ход реализации проекта в целом. Осуществление проекта включает такие требования, как:

- организация работ;
- детальное проектирование
- планирование;
- контроль за ходом работ;
- координация работ;
- прогнозирование;
- регулирование показателей проекта (сроки, качество, стоимость).

Динамика развития проекта характеризуется следующими особенностями: монотонное возрастание усилий на начальной фазе,

стремление к выравниванию на фазе разработки, крутой подъём до пика на фазе реализации и резкий спуск к нулю на заключительной фазе.

Завершение проекта. Проект заканчивается, когда у него истекает срок действия, а главное достигнуты поставленные цели. Иногда окончание проекта может быть преждевременным. При окончании проекта, руководитель должен выполнить ряд мероприятий, завершающих работу проекта. Их набор зависит от характера проекта. Если, например, использовалось оборудование или техника, надо произвести их инвентаризацию и вернуть к работе. Руководитель должен уделить большое внимание к отчёту о завершении проекта [8].

Главным является передача достигнутых целей и результатов заказчику рекламного проекта. Для этого на ранних стадиях создания проекта, должны быть заранее определены условия о передаче прав. Результаты передаются для дальнейшего использования и для их внедрения. Все участники должны быть оповещены о завершении проекта рекламы и освобождены от своей деятельности.

Важной задачей выступает решение о реализации обратной связи по проекту. Цель – сохранение результатов, опыта, знаний для более эффективного и качественного выполнения похожих проектов в будущем.

Все проекты, в том числе и рекламные, должны завершаться отчётностью, где представлены итоги по проекту, такие как: фактические сроки, достижение целей, расходы, обоснование отклонений от поставленных целей, отклонение результатов, риски и их оптимизация, материалы. Завершающая оценка проводится через время, после реализации проекта и тогда появляется возможность анализа достигнутых результатов.

В настоящее время организация проектов становится всё более актуальной, в обществе вырастает интерес к проекту и проектированию. С помощью рекламных проектов можно привлечь большее количество покупателей. А для эффективного управления проектом необходимы

специалисты, умеющие руководить и обладающие знаниями программы Project Manager [2].

Распространение рекламы и применение каких-либо её средств, требует больших затрат, которые можно растратить впустую, если не подойти серьёзно к этому вопросу, если предприятие не сумеет точно определить задачи и примет недостаточно продуманные решения по отношению к бюджету, а также по отношению к оценке результатов рекламного проекта. Благодаря способности рекламы влиять на образ жизни людей, она привлекает к себе большое внимание общества. Всё большее распространение рекламы в мире гарантирует ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития организации рекламной деятельности на заводе «Ритм»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Открытое акционерное общество «Белгородский завод РИТМ». Организован в городе Белгороде в 1968г. Как базовый завод Министерства промышленности СССР по производству нестандартного оборудования.

Контактная информация представлена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Контактная информация

| Наименование | Контактная информация |
|--------------------------------|---|
| Место нахождения | Российская Федерация, 308023, г. Белгород, проспект Б. Хмельницкого, 135 «Д». |
| Адрес электронной почты | t1708@btrc.ru |
| Адрес страницы в сети Интернет | www.zavodritm.ru |

Техника завода используется сельхозпроизводителями и фермерами более чем в 25 регионах страны, так как в продукции сочетаются и высокое качество, и доступная цена. Согласно Постановлению Правительства РФ от 27.12.12. №1432 «Об утверждении Правил предоставления субсидий производителям сельскохозяйственной техники», сельхоз техника ОАО «Белгородский завод Ритм» может реализовываться со скидкой в 25%. А также продукция завода включена в Государственный реестр сельхоз техники и оборудования для реализации производителям на условиях финансовой аренды (лизинга) через «Росагролизинг». Техника завода отвечает требованиям покупателя, а также «Ритм» уделяет особое внимание конкурентоспособности своей продукции.

На сегодня завод «Ритм» — это стабильно работающее современное развивающееся предприятие, оснащенное первоклассным оборудованием, имеющее штат высококвалифицированных специалистов и рабочих около 400 человек.

ОАО «Белгородский завод РИТМ» является промышленным предприятием, осуществляющим производство продукции: машин, используемых в растениеводстве, продукции методом порошковой металлургии, продукции из пластика. А именно выпускает следующие сельскохозяйственные машины и оборудование:

- пневматические пропашные сеялки точного высева семян свеклы, подсолнечника и кукурузы различных модификаций. Это СТП-12 «Ритм-1МТ»/СКВС, 12-рядная, СТП-12 «Ритм-1МТ»/СКВС, 8-рядная, а также 16-рядная и 24-рядная. Позволяют разделить семенной материал на одиночные семена, соблюдается заданное расстояние между семенами и заделка их в почву;

- комплекс полуприцепных машин для уборки сахарной свеклы раздельным способом, состоящий из машины ботвоудаляющей «РБМ-6» и машины корнеуборочной «РИТМ КПС-6». Их работа в комплексе снижает потери корней свеклы на 30% за счёт сохранения нижней части корнеплода и верхней. Работают в любых погодных условиях;

- сеялка зерновая РИТМ СЗ-6. Позволяют осуществлять посев на полях с большим количеством соломы и пожнивных остатков;

- оборудование для свиноводческих и птицеводческих комплексов [51].

А также имеются дополнительные виды деятельности завода: выполнение работ по раскрою листового и сортового проката, покрытие нитрид титаном под «золото», производство технологической оснастки, производство трубчатых электродов, изготовление изделий методом порошковой металлургии.

И сегодня ОАО «Белгородский завод Ритм» впереди многих других заводов, как по производственному потенциалу, так и по реальному вкладу в экономику Белгородской области.

В настоящее время завод располагает:

- инструментальным производством;
- производством изделий из пластмасс;
- механосборочным производством;
- высокопроизводительными токарными центрами;
- производством сварных металлоконструкций и нестандартного оборудования;
- производством деталей из листового металлопроката методом лазерной и плазменной резки;
- нанесением вакуумных износостойких и декоративных покрытий на основе нитридов тугоплавких металлов.

Потенциальными потребителями продукции, которую выпускает ОАО «Белгородский завод РИТМ» являются непосредственно с/х производители (конечный потребитель), на которых и ориентирована имеющаяся программа сбыта готовой продукции.

Однако в то же время очень перспективными являются продажи готовой продукции крупным торгующим организациям (имеются в виду отдаленно расположенные регионы), которые, осуществляя посредническую деятельность между производителями и непосредственно потребителями, обладают значительно большими возможностями для осуществления продаж.

Организационная структура управления на предприятии линейная. Руководителю подчиняется несколько руководителей среднего звена, а именно главный механик, главный энергетик, главный инженер и два заместителя директора. Структура управления ОАО «Белгородский завод Ритм» представлена в приложении А.

Предприятие располагает квалифицированными кадрами, позволяющими вести разработки новых изделий собственными силами, а также имеет штат конструкторов по разработке специального технологического оборудования. Все вновь освоенные изделия выполнены по разработкам предприятия. Это создает благоприятные возможности для оперативной отработки новых изделий и их совершенствования, а также сводит к минимуму факторы риска, связанные с возможностью истечения сроков действия основных для эмитента патентов и лицензий.

В промышленном комплексе сохраняется положительная динамика роста объемов производства. Но имеются и негативные тенденции развития отрасли. К негативным моментам развития отрасли следует отнести: невысокую норму выработки на одного работающего в машиностроении, проблему привлечения и закрепления квалифицированных кадров и молодых специалистов на предприятиях отрасли, продолжающийся рост тарифов на газ и электроэнергию.

ОАО «Белгородский завод РИТМ» имеет собственное конструкторское бюро. Наличие собственного конструкторского бюро, в котором работают высококвалифицированные специалисты, позволяет предприятию постоянно совершенствовать технологию и осваивать новые виды производств, тем самым, являясь динамично развивающимся предприятием машиностроения.

Машиностроение определяет состояние производственного потенциала всей промышленности. От уровня его развития напрямую зависят важнейшие удельные показатели валового внутреннего продукта страны (материалоемкость, энергоемкость), и, как следствие, конкурентоспособность продукции, выпускаемой всеми отраслями промышленности, в том числе и самим машиностроением.

Основные конкуренты завода по основным видам деятельности представлены на рисунке 2.1.1:

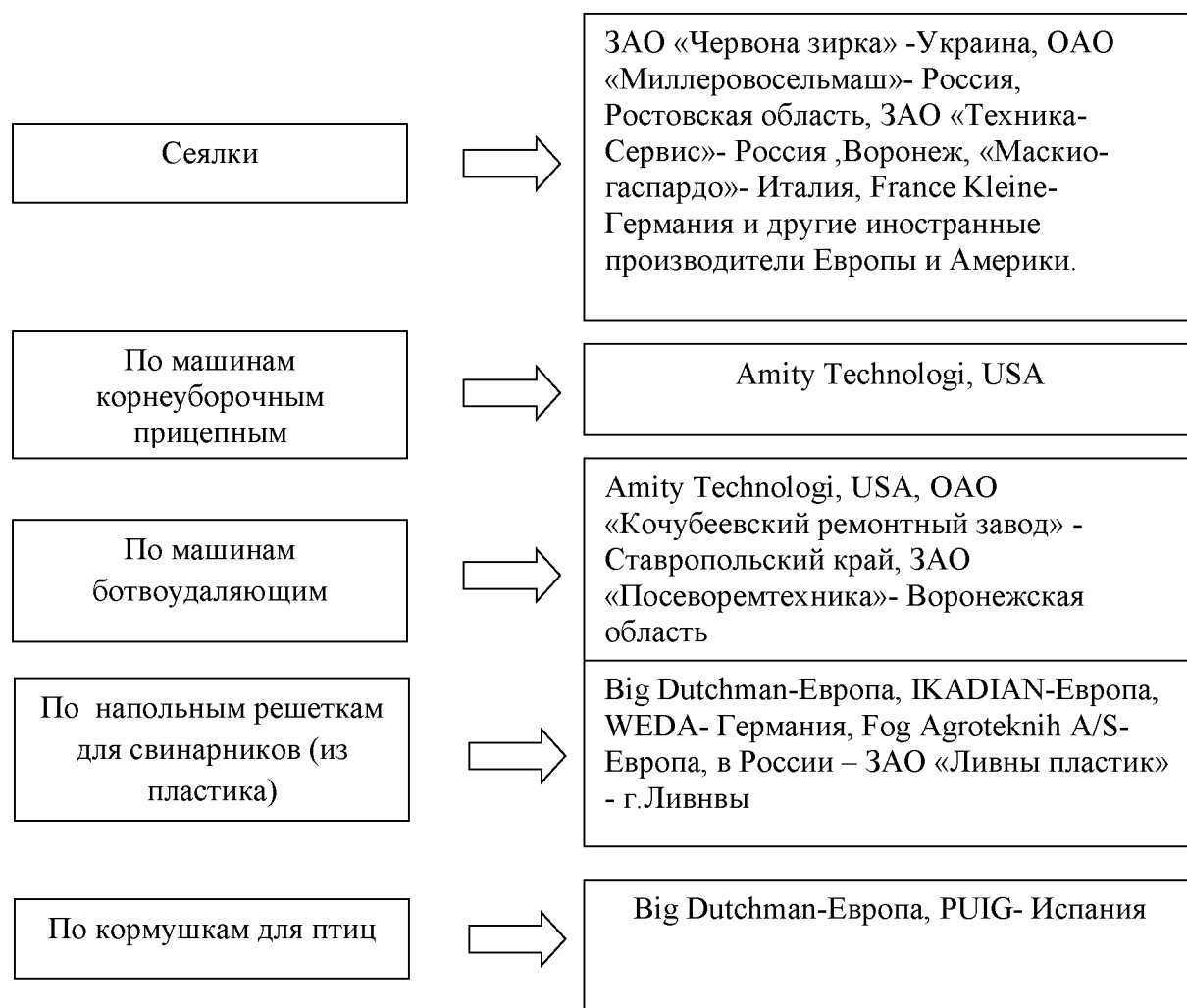


Рисунок 2.1.1 – Основные конкуренты завода

Основными факторами конкурентоспособности продукции завода «Ритм» являются:

1. Продукция выпускается на оборудовании завода, нет зависимости от подрядчиков.
2. Штат укомплектован высококвалифицированным персоналом.
3. Наличие на заводе собственного конструкторского бюро позволяет быстро реагировать на изменения потребностей заказчика в соответствии с условиями эксплуатации, учитывая различную подготовленность и структуру почвы, а также климатические условия, в которых работает наша техника.
4. Для потребителя создан комплекс машин, обслуживающий весь цикл выращивания свеклы от посева до уборки.
5. Стоимость нашей продукции ниже в сравнении с ценами аналогов

зарубежных и российских производителей.

6. Использование импортных комплектующих повышает качество, надежность и эффективность продукции. Качество продукции возрастает, этому способствует внедрение современных технологий, повышение уровня организации производственных процессов.

7. На базе завода создан сервисный центр, осуществляющий гарантийное и сервисное обслуживание нашей техники.

8. Вся продукция эмитента подлежащая сертифицирована.

Высокий расход по налогу на прибыль 2015г. Обусловлен спецификой деятельности компании. Из-за высокой экономической и политической напряжённой ситуации и нестабильности рыночной экономики России, ценовая политика поставщиков предприятия непостоянна, что вынуждает завод «Ритм» повышать конкурентоспособность с помощью невысокой цены сельскохозяйственной техники и услуги при условии, когда конкуренция на рынке сельского машиностроения довольно высока. А также наблюдается снижение оборотных средств у предприятий потребителей, что повлияло на их покупательскую способность, привело к снижению спроса и повышению конкуренции внутри отрасли. Далее в таблице 2.1.2 представлю динамику рынка сеялок завода и его конкурентов, у которых аналогичное производство.

Таблица 2.1.2 - Объём реализации и динамика рынка пропашных сеялок, аналогичных производству завода за 2011-2015 года, в штуках.

| Производители | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ОАО «Белгородский завод Ритм» | 271 | 237 | 138 | 117 | 100 |
| ОАО «Миллеровосельмаш» | 680 | 302 | 297 | 223 | 395 |
| ЗАО «Техника-Сервис» | 512 | 359 | 542 | 352 | 445 |
| ПАО «Червона Зирка» | 639 | 291 | 405 | 340 | 204 |
| ИТОГО: | 2102 | 1189 | 1382 | 1032 | 1144 |

Объёмы реализации предприятия сокращаются, по годам и в сравнении с конкурентами. Предприятие не выдерживает конкуренцию и начинает

работать в убыток.

Ещё в таблице 2.1.3 рассмотрим динамику основных финансово-экономических ресурсов показателей за 2011-2015 года.

Таблица 2.1.3 – Динамика основных финансово-экономических показателей

| Наименование | Ед. измерения | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г | 2015г. |
|--|---------------|--------|--------|---------|---------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Готовая продукция (остатки) | тыс. руб. | 66024 | 122646 | 120061 | 79748 | 36577 |
| Реализация (без НДС) | тыс. руб. | 284014 | 208095 | 124773 | 112277 | 152924 |
| Себестоимость продаж | тыс. руб. | 206782 | 145071 | 96747 | 106167 | 123976 |
| Управленческие, коммерческие расходы | тыс. руб. | 55120 | 49089 | 43796 | 40000 | 35976 |
| Проценты к уплате | тыс. руб. | 283 | 4332 | 6080 | 5835 | 1800 |
| Чистая прибыль (убыток) | тыс. руб. | 13948 | 6982 | (17171) | (32941) | (8469) |
| Фонд оплаты труда | тыс. руб. | 77371 | 65565 | 51429 | 42477 | 41690 |
| Среднемесячная зарплата | руб. | 18964 | 16567 | 16112 | 16312 | 18575 |
| Среднесписочная численность работников | чел. | 340 | 324 | 266 | 217 | 187 |

Вступление предприятия в ВТО - вызвало сокращение инвестиций в отрасль свиноводства и птицеводства, в результате чего объёмы продаж сократились, реализация решёток в 2011 году составила 33 млн. рублей, а в 2012 году – 53 млн. рублей, тогда как в 2014 году только 14 млн. рублей, но при это на складе остаток увеличился до 5 млн. рублей. Снижение производства и реализация изделий продолжилось и в 2013-2015 гг.

Информация о состоянии активов предприятия, содержащаяся в его балансе дает достаточно основательную базу для их анализа и определения приоритетных направлений вложения финансовых ресурсов. С целью выявления определённых причин, по которым финансовое состояние является неудовлетворительным и неэффективного управления финансовыми потоками. Сравним абсолютные и относительные изменения статей актива баланса. В таблице 2.1.4 приведён анализ структуры и динамика активов ОАО «Ритм» за 2013-2015 г.г., данные взяты из бухгалтерского баланса приложение Б.

Таблица 2.1.4 – Анализ структуры актива баланса ОАО «Ритм» за 2013-2015 г.г., тыс. рублей

| Актив | Код | 2013г. | 2014г. | 2015г. | Изменение | |
|---|-------|--------|--------|--------|-----------|---------|
| | | | | | 2014г. | 2015г. |
| I. Внеоборотные активы | 1150 | 53180 | 47876 | 43771 | - 5304 | - 4105 |
| Основные средства | | | | | | |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 6277 | 12715 | 11507 | 6438 | - 11208 |
| Итого по разделу I | 1100 | 59469 | 60600 | 55285 | 1131 | - 5315 |
| II. Оборотные активы | 1210 | 161546 | 119961 | 92693 | - 41585 | - 27268 |
| Запасы, в т.ч.: | | | | | | |
| сырье, материалы и др. аналогичные ценности | 12101 | 32095 | 29914 | 34406 | - 2181 | 4492 |
| Дебиторская задолженность в т.ч.: | 1230 | 4540 | 6166 | 5386 | 1626 | - 780 |
| расчёты с покупателями и заказчиками | 12302 | 3127 | 2076 | 3097 | - 1051 | 1021 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 1188 | 2895 | 214 | 1707 | - 2681 |
| Итого по разделу II | 1200 | 167816 | 129366 | 98645 | - 38450 | - 30721 |
| БАЛАНС | 1600 | 227265 | 189966 | 153930 | - 37299 | - 36036 |

Данные таблицы 2.1.4 свидетельствуют о снижении суммы активов баланса в 2015 году по сравнению с остальными годами с 227265 тыс. рублей до 153930 тыс. рублей. Снижение возникло за счёт уменьшения таких статей активов, как запасы и денежные средства. Первые уменьшились на 27268 тыс. рублей и составили 92693 тыс. рублей, а вторые уменьшились на 2681 тыс. рублей и составили 214 тыс. рублей. Снижение денежных средств говорит об уменьшении прибыли, предприятие терпит убытки, которые могут быть связаны с инфляцией и обесцениванием денег и с упущенной возможностью их выгодного вложения и получения дополнительного дохода.

Рассматривая первый раздел баланса можно заметить, что с 2013 по 2014 гг. произошло увеличение тога внеоборотных активов на 1131 тыс. рублей, а с 2014 по 2015 гг. происходит снижение на 5315 тыс. рублей. Внеоборотные активы на заводе «Ритм» представлены основными средствами и отложенными налоговыми активами. Уменьшение объёма основных средств могло возникнуть в связи с уменьшением материально-

технической базы. А уменьшение отложенного налога актива означает уменьшение налога на прибыль, который оплачивается в следующих периодах.

Анализируя оборотные средства завода, можно заметить их снижение в 2014 и 2015 гг., которое составляло соответственно 41585 тыс. рублей и 27268 тыс. рублей. Общий объём второго раздела баланса в 2015 году составил 98645 тыс. рублей, что на 30721 тыс. рублей меньше, чем в 2014 году.

По данным таблицы 2.1.4 ниже представлен рисунок 2.1.2, который отражает соотношение оборотных и внеоборотных активов ОАО «Белгородский завод Ритм» и их величину.

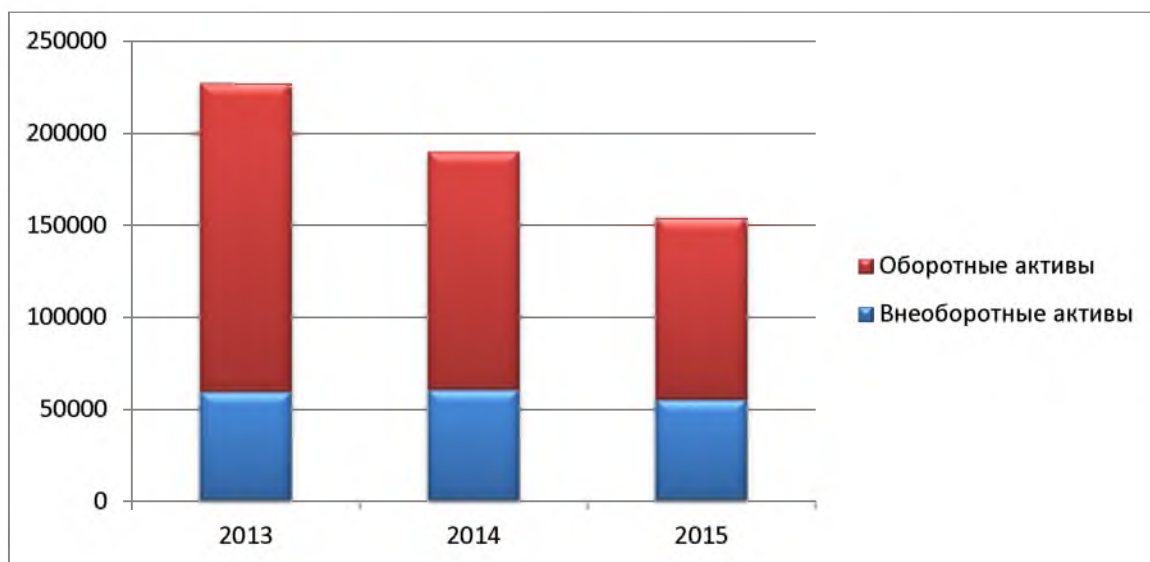


Рисунок 2.1.2 – Динамика структуры активов за 2013-2015 г.г.

На рисунке видно, что наибольший объём активов завода был в 2013 году. А наибольший объём внеоборотных активов в 2014 году, хоть и не значительный отрыв от 2013 года.

Исследовав пассив предприятия, можно увидеть источники образования средств предприятия, а также определить причины финансовой неустойчивости, которая привела его к неплатёжеспособности. Рассмотрим пассив предприятия и формирование капитала завода «Ритм» в таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.5 – Анализ формирования капитала завода ОАО «Белгородский завод Ритм» за 2013-2015 г.г., тыс. рублей.

| Пассив | Код | 2013г. | 2014г. | 2015г. | Изменение | |
|--|------|--------|--------|--------|-----------|--------|
| | | | | | 2014г. | 2015г. |
| III. Капитал и резервы Уставный капитал | 1310 | 47 | 47 | 47 | 0 | 0 |
| Нераспределенная прибыль | 1370 | 90422 | 57617 | 49947 | - 32805 | - 7670 |
| Итого по разделу III | 1300 | 139619 | 106744 | 99074 | - 32875 | - 7670 |

В составе внешних источников формирования собственных финансовых ресурсов основное место принадлежит привлечению предприятием дополнительного паевого капитала (путём дополнительного вноса средств в уставный фонд).

По данным таблицы 2.1.5 можно сделать вывод о снижении собственного капитала с 139619 тыс. рублей 2013 года и до 99074 тыс. рублей 2015 года. Снижение происходило за счёт уменьшения нераспределённой прибыли на 7670 тыс. рублей за 2015 год. Уставный капитал предприятия оставался неизменным в размере 47 тыс. рублей.

Можно сделать вывод, что предприятие идёт к упадку и не развивается, несёт убытки от продаж и приближается к банкротству. Поэтому необходимо вносить какие-либо изменения и внедрять рекламу для предприятия.

Перед предприятием стоит задача увеличения производства и реализации продукции. С этой целью на предприятии разработан и внедряется комплекс мер:

- совершенствуются формы работы с дилерами;
- значительно увеличено финансирование рекламных мероприятий;
- ведется работа по укреплению службы завода по гарантийному и послегарантийному обслуживанию продукции;
- организуется участие в выставках и презентациях.

Был построен график выручки реализационной продукции завода «Ритм» от 2004 по 2015 год. Этот график представлен на рисунке 2.1.3.

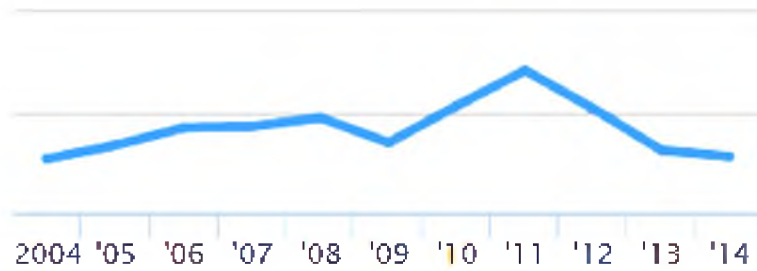


Рисунок – 2.1.3 – Выручка реализованной продукции

ОАО «Ритм» занимает 10 место в категории тракторное и сельскохозяйственное машиностроение. Выручка в 2015 году составила 152924 тыс. рублей, что на 20 млн. рублей ниже запланированной. Невыполнение плана по выручке связано с дефицитом оборотных средств в 2015 году. С одной стороны были погашены займы банков в 30 млн. рублей, но произошёл срыв плана реализации. А также рассмотрим график прибыли от 2004 по 2015 год, который представлен на рисунке 2.1.4.

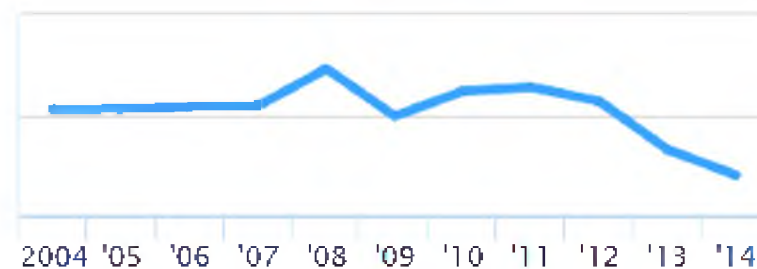


Рисунок – 2.1.4 – Динамика прибыли предприятия

Мы видим из графиков, что выручка и прибыль уменьшаются, причём резким спадом. В 2015 году чистый убыток составил 7661 тыс. рублей. Но поступление денежных средств от реализации продукции, товаров, работ и услуг составило 153354 тыс. рублей, тогда как в 2014 году составило 116596 тыс. рублей. Предприятие получало государственную помощь в сумме 342 тыс. рублей.

2.2 Анализ рекламной деятельности ОАО «Белгородский завод Ритм»

Задачей рекламной деятельности выступает: информирование о продукции завода «Ритм», её качественных свойствах, ценовой политики, месте расположения; формирование образа предприятия; поддержание осведомлённости о предприятии в целом и о его продукции; удержание рекламы в памяти. Для завода «Ритм» важно удержать своих потенциальных покупателей, создать нужное отношение, чтобы у потребителей не было желания приобрести продукцию у конкурентов.

В обществе имеется маркетинговый отдел, в который входят начальник отдела маркетинга и специалист по маркетингу. Основной целью маркетингового отдела является обеспечение максимальной эффективности предприятия, а, следовательно, эффективности работы всего предприятия в целом. Рассмотрим должностные инструкции, приложение В, в которых описаны функциональные обязанности начальника и специалиста.

В обязанности начальника отдела входят:

1. Осуществление рациональной организации сбыта продукции предприятия, её поставка потребителям в определённые сроки и в соответствии с заключённым договором объёме. Кроме того, осуществляет развитие региональной дилерской сети по реализации сельскохозяйственной техники, выпускаемой заводом «Ритм»
2. Обеспечение участия отдела в прогнозировании, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведение маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию.
3. Организация подготовки и заключения договоров на поставку продукции потребителям.
4. Составление планов поставок и предоставление документов на поставку продукции.
5. Обеспечение контроля за выполнением подразделений всех обязательств и состоянием готовой продукции на складах.

6. Осуществление заявок на разработку и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой политики, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.

7. Оформление товарных накладных, транспортных накладных и счетов.

8. Участие в организованных выставках, ярмарок, выставок – продаж и других мероприятий по рекламе продукции.

9. Организация оптовой торговли.

10. Рассмотрение претензий от покупателей и оформление отчётности на предъявленные иски.

11. Координация складов готовой продукции.

Обязанности специалиста по маркетингу пересекаются с обязанностями начальника отдела, но прибавляются и другие:

1. Разрабатывает нормативы запасов готовой продукции и контролирует соответствие их уровня по объёму и номенклатуре установленным нормативам.

2. Принимает и ведёт учёт заказов или заявок, проверяет соответствие объёмов и номенклатуры заказываемой продукции планам производства, контролирует заключение договоров.

3. Контролирует сбытовые и рекламные расходы по отдельным видам продукции.

4. Принимает участие в изучении потребительского рынка, расширении коммерческих связей с потребителями, в анализе покупательского спроса, уровня конкурентоспособности продукции на рынке, покупательской способности на рынке потребителей.

5. Вносит изменения в корректировку цен и объёмы продаж.

6. Обеспечение своевременного поступления денежных средств за реализованную продукцию.

7. Определяет потребность в транспортных средствах, погрузочных устройствах и рабочей силы для своевременной отгрузки готовой продукции. Своевременно выполнять заявки в транспортные организации. Контроль доставки продукции до потребителя, если транспортировка осуществляется за счёт ОАО «Белгородский завод Ритм».

8. Подготавливать коммерческие предложение, рекламные листовки, буклеты и т.д.

9. Контроль соблюдения правил хранения готовой продукции на складе.

Основной проблемой в продвижении продукции стало невыполнение обязанностей по организации рекламы маркетинговым отделом завода «Ритм». Поскольку на предприятии существует реклама через официальный сайт и в 2015 году завод подал объявление в журнал «Продовольственный рынок и технологии АПХ», можно рассчитать и проанализировать расходы.

Реклама в журнале представлена одной страничкой + ½ страницы. Таким образом, стоимость рекламы в журнале представлена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Прейскурант журнала

| Цветная реклама | Цена, руб. |
|----------------------|------------|
| 1я обложка 260*130мм | 54000 |
| ½ обложки 185*130мм | 26000 |

Из таблицы 2.2.1 мы видим, что реклама за 2015 год предприятию обошлась в 80000 рублей. Журнал комплексно освещает все вопросы, связанные с продажей и реализацией сельскохозяйственной техники. Тираж 15000 экземпляров. Журнал является одним из главных и постоянных участников выставок и поэтому довольно целесообразно публиковать объявление в нём.

Возможно, благодаря отсутствию разработанной рекламной кампании доходы предприятия идут на спад и уходят в минус, поэтому предприятию необходимо, активно применять различные средства рекламы.

Итого можем рассчитать расходы предприятия на рекламу за 2015 год, которые представлены в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Расходы завода на рекламу за 2015 год

| Средство рекламы | Стоимость, руб. |
|---|-----------------|
| Интернет-реклама (обслуживание сайта) | 8600 |
| Журнал «Продовольственный рынок и технологии АПХ» | 80000 |
| Итого: | 88600 |

Также предприятие является членом Белгородской торгово-промышленной палаты. Это даёт предприятию положительную репутацию. Основным направлением деятельности этой палаты является формирование на Белгородской области благоприятного климата для развития предпринимательства, защита интересов бизнеса и оказание поддержки в области предпринимательства. Завод «Ритм» является частью сообщества, официальный статус которого подкреплён Федеральным законом «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации». На бесплатной основе ОАО «Белгородский завод Ритм» имеет следующие услуги:

- электронная рассылка о предприятии, т.е. коммерческая и деловая информация;
- право размещения информации о предприятии на рекламных буклетах и фирменных бланках;
- потенциальным партнёрам, из базы данным ТПП предоставляется по запросу вся интересующая информация;
- информирование о семинарах, конференциях, мероприятиях, в том числе и выставок, проводимых в России и за рубежом;
- принятие участия в общественных Комитетах Белгородской ТПП;
- на официальном сайте Белгородской ТПП размещается текстовая информация о заводе в разделе «Новости членов Белгородской ТПП» и «Коммерческие предложения»;
- поступающая информация от федеральных и региональных структур и результаты социальных исследований о заводе также подлежит рассылке;
- также осуществляется бесплатная предварительная консультация, оказываемая Белгородской ТПП.

Членство в палате даёт возможности для развития бизнеса предприятия.

Палатой проводится множество мероприятий, таких как: выставки, «круглый стол», торгово-экономические миссии и участие в этих мероприятиях даёт возможность предприятию привлечения новых покупателей, расширение круга деловых контактов и партнёров, в том числе и перенять опыт у этих партнёров.

При БТПП работают десять общественных Комитетов, это – Комитет по информатике, телекоммуникации, оценке собственности, поддержке малого и среднего бизнеса, туристско-экскурсионной деятельности, патентованию, рекламе и СМИ, внешнеэкономической деятельности и страхованию. Завод имеет возможность принимать участие в этих Комитетах, рассматривать интересующие его вопросы, обсуждать новые законопроекты по вопросам развития предпринимательства и защиты их интересов.

Таким образом, ОАО «Белгородский завод Ритм» имеет оперативный доступ к достоверной и объективной деловой информации, может получать квалифицированную консультацию специалистов БТПП по вопросам работы предприятия.

Всего предприятие за 2015 год затратило 88600 рублей на средства распространения информации о производимой продукции. В выставках предприятие не участвовало в течении 5 лет.

Ещё одним способом привлечения внимания потребителей выступила программа, согласно постановлению Правительства РФ от 27.12.12 №1432 «Об утверждении Правил предоставления субсидий производителям сельскохозяйственной техники», сельскохозяйственная техника ОАО «Белгородский завод Ритм» может реализоваться со скидкой 25%. Таким образом, завод предоставил своим потребителям скидку в 25%.

Также очень важной является внутрифирменная реклама. Я считаю, что на заводе она отсутствует. Работников на заводе надо стимулировать к работе. А происходит наоборот, постоянные задержки заработных плат и периодические сокращения работников, что напрямую связано с работоспособностью.

Для предприятия наиболее распространённым способом распространения своей продукции стали личные встречи, где начальник или специалист маркетингового отдела предлагает производимую продукцию и обговаривают на месте условия производимой сделки. Плюсами такого распространения рекламы являются: простота, детальность, обсуждение нерабочих вопросов и построение личных отношений, возможность дать обратную связь. А минусами личных встреч могут являться: уходит много времени на обсуждение деталей, достаточно тяжело будет устраивать большое количество встреч, особенно если это будут командировки в другие города.

Из предыдущего раздела мы видим, что такого распространения и применение средств рекламы производимой продукции недостаточно, что необходимо больше внимания уделить рекламе и разработать план мероприятий или же проект по организации рекламной деятельности. Для сельскохозяйственной техники очень актуально проведение выставок, при этом организовать стенд, в котором будет вся необходимая справочная информация, и при этом выделить несколько сотрудников для привлечения клиентов работы с ними. Так повысится уровень осведомлённости покупателей. Именно на таких мероприятиях и становятся необходимы рекламные листовки, что также может стимулировать сбыт производимой техники.

С 2015 года предприятие начало разрабатывать свою рекламную политику, что пока не дало конкретных результатов. Не прослеживается объём прироста товарооборота, прошедшие после рекламы в журнале и членства в БТПП, а также, не произошло прироста прибыли. Предприятием не прослеживается посещаемость сайта, это нигде не отображается для анализа эффективности, поэтому можно сказать, что поддержание официального сайта предприятия становится маловажным. Можно увеличить затраты на рекламу, чтобы потребители подвергались разным средствам рекламы.

Поскольку круг потенциальных потребителей узкий, необходимо продуманное специальное рекламное воздействие. Через такие средства рекламы, которые будут более доступны фермерам, агропромышленным предприятиям. Поэтому мною разработан проект организации рекламной деятельности ОАО «Ритм», что позволит увеличить осведомлённость потребителей, расширить рынок сбыта продукции, прибыль предприятия и, следовательно, выручку.

2.3 Проект организации рекламной деятельности предприятия

Главным для разработки рекламы, является эффективность рекламы, в первую очередь для этого вкладываются денежные средства, поэтому необходимы предварительные расчёты от проведённых мероприятий. Разработка организации рекламной программы начинается с построения последовательности работ по этой деятельности. Рассмотрим схему построения работ на рисунке 2.3.1.



Рисунок 2.3.1 – Порядок работ организации рекламной деятельности

На заводе «Ритм» реклама представлена через официальный сайт предприятия, на котором могут принимать потенциальные покупатели участие в конкурсных тендерах, где представлен весь перечень металлопроката. А с 2015 года завод опубликовал рекламу в журнале «Продовольственный рынок и технологии АПК». Доля завода на рынке пропашных сеялок уменьшается, в сравнении с аналогичными предприятиями и составляла на 2015 год всего лишь 9%, тогда как в 2012 году занимала 20%.

Используя данные отчётности о прибыли и убытках, рассмотрим в таблице 2.3.1 динамику основных финансово-экономических показателей за 2011 – 2015 годы.

Таблица 2.3.1 – Динамика основных финансово-экономических показателей за 2011 – 2015 годы

| Наименование показателей | Ед. измерения | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|---------------|--------|--------|---------|---------|--------|
| Готовая продукция (остатки) | тыс. руб. | 66024 | 122646 | 120061 | 79748 | 36577 |
| Реализация (без НДС) | тыс. руб. | 284014 | 208095 | 124773 | 112277 | 152924 |
| Себестоимость продаж | тыс. руб. | 206782 | 145071 | 96747 | 106167 | 123976 |
| Управленческие, коммерческие расходы | тыс. руб. | 55120 | 49089 | 43796 | 40000 | 35976 |
| Проценты к уплате | тыс. руб. | 283 | 4332 | 6080 | 5835 | 1800 |
| Прибыль (убыток) от продаж | тыс. руб. | 13948 | 6982 | (17171) | (32941) | (7028) |
| Фонд оплаты труда | тыс. руб. | 77371 | 65565 | 51429 | 42477 | 41690 |
| Среднемесячная зарплата | руб. | 18964 | 16567 | 16112 | 16312 | 18578 |
| Среднесписочная численность работников | чел. | 340 | 324 | 266 | 217 | 187 |

Выручка за 2015 год составила – 152924 тыс. рублей, что на 20 млн. рублей ниже запланированной. В результате организации и разработки проекта, будут изменены показатели чистой прибыли и реализовано больше продукции.

С помощью разработанного проекта рекламной деятельности повысится узнаваемость производимой предприятием продукции и за счёт этого произойдёт увеличение прибыли на 35%, т.е. сократится убыток в

2016 году на 2459,8 тыс. рублей и составит убыток уже 4568,2 тыс. рублей. Объёмы реализации продукции увеличатся на 15% и составят 115 штук за год. Рассмотрим на рисунке 2.3.1 объёмы продажи продукции за 2011-2016 год.



Рисунок 2.3.2 – Объёмы реализации продукции в 2011- 2016 гг.

Из графика 2.3.2 видно, что объёмы продукции к концу 2016 году увеличатся, вследствие разработанного проекта и приблизятся к показателю за 2014 год и составят 115 штук.

Далее рассмотрим цели, результаты проекта, а также требования к результату, а также пользователей результата проекта.

Цель отражает суть разработанного проекта и помогает увидеть, какую уникальную ценность несёт проект для предприятия.

Результатами проекта могут выступать продукты или услуги, показатели эффективности.

Требования к проекту разрабатываются заказчиком и руководителем совместно. Определяются успех и границы ответственности за непредусмотренные проблемы в разработке проекта.

Пользователями проекта выступает в нашем случае ОАО «Белгородский завод Ритм», который получает в итоге целый набор преимуществ, т.е. он может пользоваться итогами разработанного проекта и становится владельцем всего достигнутого. Представляю таблицу 2.3.2, где рассмотрены цели, результаты и пользователи относительно нашего проекта.

Таблица 2.3.2 – Цели, результаты, требования и пользователи проекта

| 1 | 2 |
|----------------------------------|---|
| Цель проекта: | является увеличение объёма реализации сельскохозяйственной техники завода на 15% и как следствие увеличение доли рынка за счёт увеличения потребителей сельскохозяйственной техники. А также рост информированности потребителя в отношении продукции завода. Это будет делаться путём организации рекламы, выставок. |
| Результат проекта: | достижение поставленных целей, а точнее увеличение объёмов продаж и повышение информированности о продукции фермеров, агропромышленных холдингов |
| Требования к результату: | своевременное выполнение основных блоков работ проекта, проведение мероприятий по организации рекламы, привлечение финансирования от завода |
| Пользователи результата проекта: | фермеры, представители промышленных агрохолдингов, потребители в целом |

Далее рассмотрим в таблице 2.3.3 показатели эффективности проекта, в которые входят выручка, которую мы достигнем к концу 2016 года, прибыль или в нашем случае убыток, рентабельность, сроки окупаемости, а также сроки реализации проекта. В таблице будут представлены результаты и затраты на проект, главной целью выступает минимизация процессов и минимизация затрат с наименьшими потерями. Чем будут меньше затраты, и чем больше результаты деятельности предприятия, тем будет выше эффективность

Таблица 2.3.3 – Экономическая эффективность проекта

| 1 | Экономическая эффективность | | |
|----------|--------------------------------|-----------|----------|
| 1.1 | Годовой объём выручки | Тыс. руб. | 183509 |
| 1.2 | Годовой объём прибыли (убыток) | Тыс. руб. | (4568,2) |
| 1.3 | Рентабельность (п/в) | % | 2,5 |
| 1.4 | Срок окупаемости (и/в) | лет | 5 |
| 2 | Иные показатели | | |
| 2.1 | Срок реализации проекта | месяцев | 8 |

В основных блоках работ я расписываю детально все запланированные мероприятия, где уточняется информация о самих мероприятиях, об их длительности, т.е. сколько дней они будут проводиться, уточнение даты и длительность проекта в целом. В нашем случае проект разрабатывается на 8

месяцев, до конца 2016 года, так как на 2017 год ещё нет планов мероприятий по выставкам сельскохозяйственной техники. Итак, в таблице 2.3.4 рассмотрим блоки выполнения работ.

Таблица 2.3.4 – Блоки работ проекта

| Мероприятия | Длительность, дн. | Дата начала | Дата окончания | 8 месяцев | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|---|--|--|--|
| | | | | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | | | | |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | | | | |
| Золотая Нива - 2016 | 1 день | 28.05 | 28.05 | ■ | | | | | | | | | | | |
| День Воронежского поля | 1 день | 03.06 | 03.06 | | ■ | | | | | | | | | | |
| Дни поля в Поволжье - 2016 | 3 дня | 10.06 | 12.06 | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| День Орловского Поля - 2016 | 1 день | 20.06 | 20.06 | | ■ | | | | | | | | | | |
| День Липецкого поля - 2016 | 1 день | 29.06 | 29.06 | | ■ | | | | | | | | | | |
| День Саратовского поля - 2016 | 1 день | 22.07 | 22.07 | | | ■ | | | | | | | | | |
| Разработка и печать рекламных листовок, тиражом 3000 шт. | 1 день | 15.08 | 15.08 | ■ | | | | | | | | | | | |
| Международный агропромышленный форум Агрофорум - 2016 | 2 дня | 21.09 | 22.09 | | | | | ■ | | | | | | | |
| Золотая осень - 2016 | 1 день | 07.10 | 07.10 | | | | | | ■ | | | | | | |
| ЮГАГРО - 2016 | 1 день | 21.11 | 21.11 | | | | | | | ■ | | | | | |
| Обслуживание сайта завода | 1 день | 12.12 | 12.12 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Участие в программе контекстной рекламы в интернете Яндекс. Директ | 7 месяцев | 1.06 | 31.12 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Итого | 8 месяцев | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |

Участие в выставках - это кратковременное мероприятие, которое даёт возможность предприятию продемонстрировать предложенный товар, также появляется возможность проинформировать своих будущих покупателей о своей организации и, о её продукции, и, в первую очередь содействовать продажам. С помощью выставки, предприятие достигнет целевую аудиторию в течение небольшого количества времени.

Интернет система «Яндекс. Директ» изначально была создана для организации малобюджетных рекламных кампаний. Контекстная реклама реализует оплату по кликам, а также это самый большой ресурс по объёму аудитории. Яндекс охватывает широкую аудиторию и представляет точно сфокусированную рекламу.

Планирование бюджета проекта происходит руководителем проекта, он разрабатывает бюджет по статьям затрат, подготавливает необходимые резервы, рассчитанные исходя из анализируемых рисков. Далее обсуждается бюджет проекта с предприятием и принимается окончательное решение об утверждении бюджета.

Так как в соответствии с бухгалтерским балансом у предприятия отсутствуют долгосрочные кредиты, а краткосрочные займы в 2015 году составляют 19235 тыс. рублей, можно с помощью долгосрочного кредитования привлечь внешние финансовые средства для проекта. А именно собственные средства составят 535000 рублей, которые представлены в таблице 2.3.5, тогда как привлечённых средств, т.е. заёмных будет 922000 рублей. В совокупности получается общий бюджет проекта 1457000 рублей.

Таблица 2.3.5 – Бюджет проекта

| Наименование | Бюджет проекта, тыс. руб. | Собственные средства | Привлечённые средства (долгосрочный кредит) |
|--|---------------------------|----------------------|---|
| 2 | 3 | 4 | 5 |
| Золотая Нива - 2016 | 140000 | | 140000 |
| День Воронежского поля | 150000 | 150000 | |
| Дни поля в Поволжье - 2016 | 330000 | | 330000 |
| День Орловского поля - 2016 | 90000 | 90000 | |
| День Липецкого поля - 2016 | 90000 | 90000 | |
| День Саратовского поля - 2016 | 90000 | 90000 | |
| Разработка и печать рекламных листовок, тиражом 3000 шт. | 12000 | | 12000 |
| Международный агропромышленный форум Агрофорум -2016 | 300000 | | 300000 |
| Золотая осень - 2016 | 30000 | 30000 | |
| ЮГАГРО - 2016 | 140000 | | 140000 |

Продолжение таблицы 2.3.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---------|--------|--------|
| Обслуживание сайта завода | 5000 | 5000 | |
| Участие в программе контекстной рекламы в интернете Яндекс. Директ | 80000 | 80000 | |
| Всего: | 1457000 | 535000 | 922000 |

При работе с проектом возможны ситуации, связанные с неопределённостью, неточностью осуществления проекта. Управление рисками проекта позволяет сокращать расходы и экономить имеющийся бюджет, а также время проекта. Управлению рисками уделяется большое внимание. Работа с рисками повышает шансы удержаться предприятию «на плаву» и не уйти в убыток, а более того показать эффективность разработанного проекта.

Управление рисками проекта это в первую очередь процессы, которые связаны с анализом рисков и принятием решений, у которых стоит задача максимизировать положительные последствия наступления рисков и в то же время минимизировать отрицательные последствия. Управление рисками, становится практически главной задачей в работе с проектами. Руководитель проекта должен привлечь как можно большее количество участников проекта, для идентификации рисков, т.е. определение рисков, которые могут влиять на работу проекта. Итак, рассмотрим предположительные риски, которые могут наступить в процессе организации проекта в таблице 2.3.6.

Таблица 2.3.6 – Риски проекта

| № | Риск | Ожидаемые последствия риска | Мероприятия по предупреждению наступления риска | Действия в случае наступления риска |
|----|---|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Возникновение ошибок в проектных разработках или документации | Перерасход средств и увеличение сроков проекта | Заранее согласовать и проверить правильность оформленной документации проекта | Изменение ошибок и разработка исправленного проекта |
| 2. | Ошибочных технических решений | Простои в работе проекта и увеличение сроков проекта | Проводить постоянный контроль за выставочной продукцией | Ремонт техники |

Продолжение таблицы 2.3.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|-----------------------|---|---|
| 3. | Перерасход бюджета из-за неправильных оценок, срывы сроков работ | Превышение бюджета | Планировать финансовые параметры с запасом примерно в 20% | Чётко распределить обязанности руководителя и исполнителя проекта |
| 4. | Форс-мажорные ситуации (погодные условия для выставки) | Пустой расход бюджета | Проверка прогнозов погоды | Перенос выставочного мероприятия |
| 5. | Финансовый риск | Неодобрение кредита | Учитывать этот риск при организации проекта, чтобы минимизировать затраты | Искать другие привлечённые средства, а в случае их отсутствия, закрывать проект |

Командой проекта выступает временная группа, созданная на период выполнения проекта. Основной задачей этой группы выступает достижение поставленных целей проекта. В нашем случае в команду проекта входят только руководитель проекта и исполнитель, которые представлены в таблице 2.3.7.

Таблица 2.3.7 – Команда проекта

| № | Роль в проекте | ФИО |
|----|----------------------|-------------------------------|
| 1. | Руководитель проекта | Осипова Олеся Андреевна |
| 2. | Исполнитель 1 | ОАО «Белгородский завод Ритм» |

Несмотря на то, что создаётся проект всего один, задачи у каждого свои. Но так как команда проекта будет небольшая, то автор проекта выступает в роли руководителя, и в роли ответственного за выполнение и организацию работ по проекту.

Также ответственный за проект, должен контролировать процесс выполнения сроков, блоков работ по проекту, и информировать предприятие о каких-либо изменениях, согласовывать с начальником маркетингового отдела все мероприятия и утверждать их.

Для ОАО «Белгородский завод Ритм» проект действительно будет важен, поскольку он позволит увеличить прибыль и получить в итоге

конкурентное преимущество. Повысит информированность покупателей о производимой предприятием продукции. Придаст работникам и самому предприятию стимул к работе и выходу на новый рынок.

Завершением проекта выступает материальная ценность, в нашем случае это увеличение прибыли предприятия, она является значимой и полезной и выступает как итог завершения деятельности проекта. Поставленные цели и задачи будут достигнуты, и это отразится на продукции завода «Ритм», она станет более узнаваема и предпочтительна другим, появится большее количество покупателей, улучшит мнение о самом предприятии и ясно выделит товар среди конкурентов.

Заключение

В ходе написания данной выпускной работы, была проанализирована рекламная деятельность предприятия, а также его финансовое положение. Было выявлено, что у предприятия нет рекламы, оно не участвует в мероприятиях, по распространению своей продукции, в выставках. «Ритм» только с 2015 года начало вводить рекламную систему и затраты составили 88600 рублей. Выяснилось, что начальник маркетингового отдела и специалист по маркетингу не до конца выполняют свои обязанности. А положение самого предприятия ухудшается, предприятие несёт убытки и не получает прибыль.

Мы видим, что появилась необходимость активизации использования современных средств рекламы, создание проекта по организации этой рекламы, что сможет обеспечить стимулирование продаж, повысит конкурентоспособность. И поэтому был разработан проект по внедрению различных мероприятий для завода «Ритм», в них входят выставки, выход на сайт контекстной рекламы «Яндекс. Директ» и обслуживание сайта. Инвестиции на проведение всех мероприятий до конца 2016 года составляют 1457000 рублей. Из которых собственные средства 535000 рублей, а заёмные 922000 рублей.

Автор проекта предполагает, что к концу года прибыль увеличится на 35%, тогда убыток сократится и составит 4568,2 рублей, а выручка увеличится на 15%, эффективность продаж же к концу года составит 2,5%.

Заводу необходимо выработать организацию системы рекламной работы, включающей планирование рекламно-информационной работы, а также использование рекламных средств и проведение рекламных мероприятий и постоянная их оценка.

В целом реклама для такого предприятия, где производят сельскохозяйственную технику должна занимать важное место, как средство стимулирования продаж.

Успех данного проекта зависит от качественного и профессионального выполнения, т.е. соблюдения всех блоков работ в определённые сроки. Разработка организации рекламной деятельности будет эффективна при условии, что этот процесс будет хорошо организован и будет постоянно преследовать поставленные цели.

Разработанный проект рекламной деятельности завода может увеличить объёмы товарооборота и прибыль, с учётом рассмотренных мною рисков, так как предприятие находится в убыточном положении, ему необходимо производить какие-либо действия по улучшению своего финансового состояния. На достижение долгосрочных перспектив, большое значение приобретают усилия предприятия по использованию рекламы в качестве основной маркетинговой коммуникации.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ // <http://www.garant.ru/>.
2. **Российская Федерация. Правительство.** Об управлении проектами в органах исполнительной власти и государственных органах Белгородской области: постановление Правительства от 31 мая 2010г. №202-ПП .
3. **Аксёнова К. А.** Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. А. Аксёнова. – М.: Приор – изд., 2013. – 97 с.
4. Американская маркетинговая ассоциация. Брендинг // <https://www.ama.org/Pages/default.aspx/>
5. **Андерсон К.** Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в интернете / К. Андерсон. – М.: Москва, 2012. - 15 с.
6. **Ансофф И.** Новая корпоративная стратегия: учебник / И. Ансофф. – М.: Питер Ком, 2005. – 206 с.
7. **Анфиногенова Е. Б.** Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий: учебник / Е. Б. Анфиногенова. – М.: Реноме, 2012. — 213 с.
8. **Аренс У.** Современная реклама: учебник / У. Аренс, Б. Кортлэнд. – М.: Издательский дом Довгань, 2008. – 181 с.
9. **Богданов В.** Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом / В. Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
10. **Беквит. Г.** Продавая незримое / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 224 с.
11. **Бернадская Ю. С.** Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. – М.: Наука, 2011. – 281 с.
12. **Васильев Г. А.** Основы рекламной деятельности: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: 2012, - 719 с.
13. **Винокурова Я.А.** Способы повышения эффективности фирмы / Я. А. Винокурова, М. С. Агафонова // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – 114 с.

14. **Виханский О.С.** Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Гардарика, 2011. – 292 с.
15. **Волкогоронова О.Д.** Стратегический менеджмент: учебник / О. Д. Волкогоронова, А. Т. Зуб. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
16. **Гапоненко А.А.** Стратегическое планирование: учебник (ГРИФ) / – А. А. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 464 с.
17. **Голубин Е. В.** Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.В. Голубин. – М.: Вершина, 2012. – 136 с.
18. **Данилов А.А.** Идея, сценарий, дизайн в рекламе: учебное пособие / А. А. Данилов. – М.: Издательство ДАН, 2012. – 252 с.
19. **Джефкинс Ф.** Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 416 с.
20. **Замедлина Е.А.** Шпаргалка по основам менеджмента / Е.А. Замедлина, Жулина Е.Г // Внешняя среда организации – 2012. №. 1. – С. 234.
21. **Захарченко В.И.** Сумма знаний по экономике: справочное пособие для студ. эконом. спец. / В.И. Захарченко, З.А. Кузнецов. – О.: Наука и техника, 2012. – 428 с.
22. **Золотарёва Л. Г.** Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Л. Г. Золотарёв. – М.: МГТУ ГА, 2012. – 134 с.
23. **Зубкин А. Ю.** Транспортное дело России / А. Ю. Зубкин // Методические аспекты управления социально-трудовыми отношениями. – 2010. №5. – 142 с.
24. **Зуляр Ю. А.** Массовые коммуникации в рекламе: учебник для вузов / Ю. А. Зуляр. – М.: Оттиск, 2013. – 405 с.
25. **Ильин А. С.** Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2013. – 107 с.
26. Каталог продукции предприятия ОАО «Белгородский завод Ритм» // <http://www.zavodritm.ru/>
27. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: научно-учебная литература / Ф. Котлер, г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2010. – 673 с.

28. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
29. **Ковалев А.И.** Маркетинговый анализ: учеб. пособие / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 630 с.
30. **Кузнецов П.** Государственные холдинги как механизм управления предприятиями государственного сектора / П. Кузнецов, А. Муравьев // Вопросы экономики. – 2011. – №9. – 375 с.
31. **Лазарева Н. В.** Использование инструментария стратегического маркетинга при выходе предприятия на мировой рынок / Н. В. Лазарева, В. А. Фурсов // Ставрополь: Агрис. – 2013. - № 1. – 20 с.
32. **Лапин А. Н.** Стратегическое управление современной организацией // Управление персоналом – 2011. - №5. – 288 с.
33. **Мудров А. Н.** Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
34. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Проспект, 2013. – 568 с.
35. **Ньюман М.** 22 непреложных закона рекламы: учебник / М. Ньюман. – М.: АСТ 2014. - 320 с.
36. **Огилви Д.** Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Эксмо 2007. – 157 с.
37. **Оттович Л.П.** Мир Сингента / Л.П. Оттович // О компании – 2015. №2.– 120 с.
38. Официальный сайт Яндекс для размещения рекламы // <https://direct.yandex.ru/>
39. **Суркова Е. В.** Основы маркетинга : учебное пособие / Е.В. Суркова. - Ульяновск : УлГТУ, 2007.- 152 с.
40. **Панкратов Ф. Г.** Рекламная деятельность: учебник для студентов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 364 с.

41. **Пьянков В. В.** Практический маркетинг: учебное пособие / В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах. – М.: Пермь, 2013. – 133 с.
42. Рекламное агентство. Стоимость рекламы на Федеральных каналах // <http://www.raumnik.ru/tseny/stoimost-reklamy-na-tv/>
43. **Ромат Е. В.** Реклама. История, теория, практика: учебник / Е. В. Ромат. – М.: 5-е изд. СПб., 2013. – 544 с.
44. **Рыжков П.** Партизанский маркетинг для консультантов: учебник / П. Рыжков – М.: 2013, - 143 с.
45. **Синицына О.Н.** Маркетинг: учеб. пособие / О.Н. Синицына. – М.: Кно-Рус, 2014. – 320с.
46. **Тангейт М.** Всемирная история рекламы: учебник / М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
47. **Тулупова В. В.** Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / В.В. Тулупова. – М.: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
48. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический менеджмент: учебник. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2011. – 448 с.
49. **Халанский В.М.** Сельскохозяйственные машины: учебник / В. М. Халанский, И. В. Горбачёв. – М.: КолосС, 2007. – 624с.
50. **Шаповалов В.А.** Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие // В.А. Шаповалов. – М.: Феникс, 2012. – 345 с.
51. **Шифрин М.Б.** Стратегический менеджмент. Краткий курс: учебное пособие / М. Б. Шифрин. – М.: Питер, 2012. – 240 с.

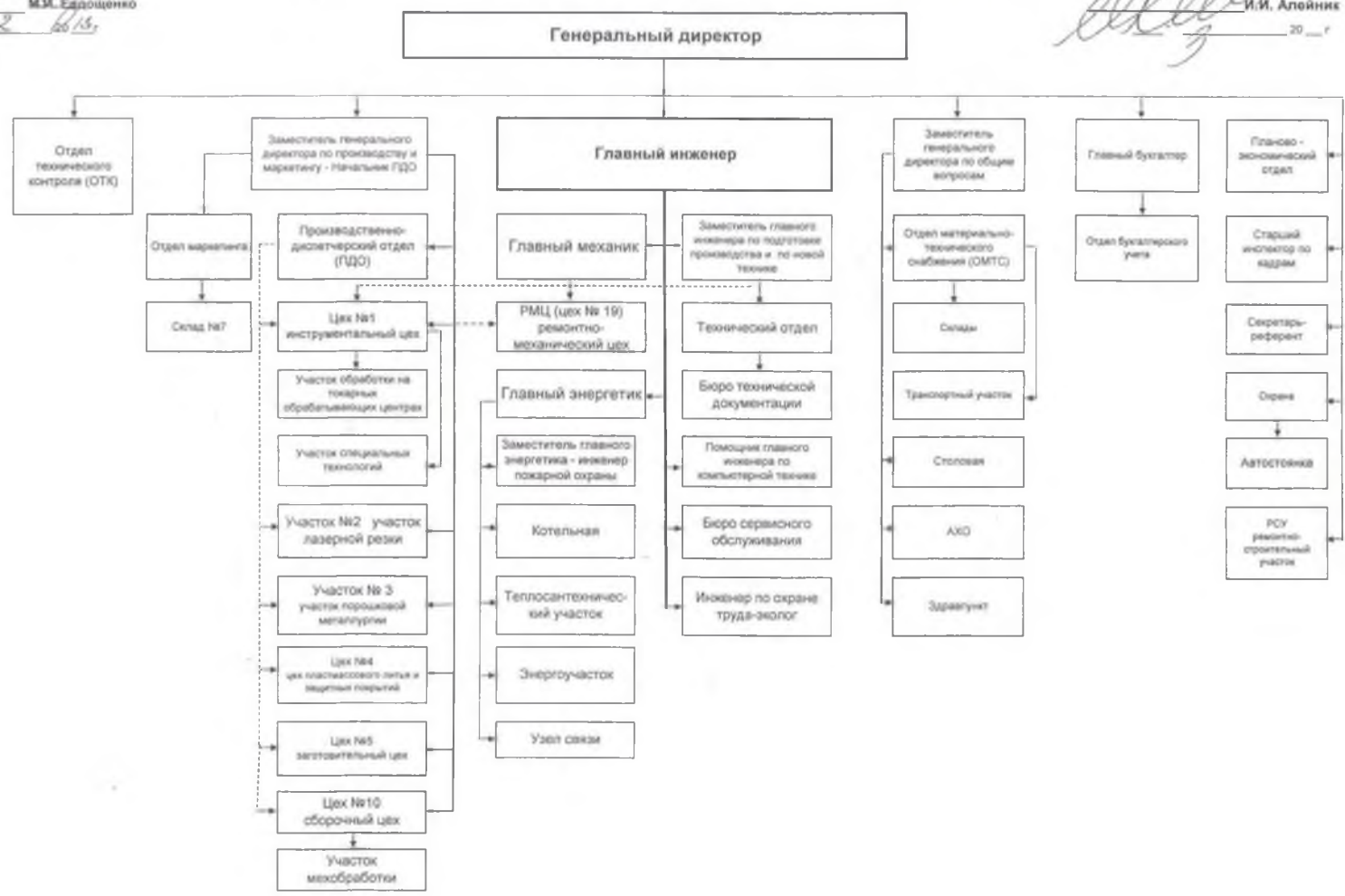
ПРИЛОЖЕНИЕ

Согласовано:
 Главный инженер
 ОАО "БЕЛГОРОДСКИЙ ЗАВОД РИТМ"
 М.И. Еддоценко
 14.02.2015г.

Приложение №1 к приказу
 от _____ 20__ г.

Утверждаю:
 Генеральный директор
 ОАО "БЕЛГОРОДСКИЙ ЗАВОД РИТМ"
 И.И. Алойник
 _____ 20__ г.

Организационная структура ОАО "БЕЛГОРОДСКИЙ ЗАВОД РИТМ"



Приложение А

Приложение Б

Бухгалтерский баланс на 31 Декабря 2015 г.

| | | | | |
|--|--|------------------|----|------|
| | | Коды | | |
| | | 0710001 | | |
| Дата (число, месяц, год) | | 31 | 12 | 2015 |
| Организация Открытое акционерное общество "Белгородский завод РИТМ" | | 07612887 | | |
| Идентификационный номер налогоплательщика | | ИНН 3124010600 | | |
| Вид экономической деятельности Производство машин, используемых в растениеводстве | | по ОКВЭД 29.32.1 | | |
| Организационно-правовая форма форма собственности | | 47 | 16 | |
| Открытое акционерное общество частная | | по ОКФС / ОКФС | | |
| Единица измерения: тыс руб | | по ОКЕИ 384 | | |
| Местонахождение (адрес) 308023, Белгородская обл, Белгород г, Б.Хмельницкого пр-кт, д. 135Д | | | | |

| Пояснения | Наименование показателя | Код | На 31 Декабря 2015 г. | На 31 Декабря 2014 г. | На 31 Декабря 2013 г. |
|-----------|--|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | АКТИВ | | | | |
| | I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| | Нематериальные активы | 1110 | 8 | 10 | 11 |
| | в том числе: | | | | |
| | Нематериальные активы в организации | 11101 | 8 | 10 | 11 |
| | Приобретение нематериальных активов | 11102 | - | - | - |
| | Результаты исследований и разработок | 1120 | - | - | - |
| | в том числе: | | | | |
| | Расходы на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы | 11201 | - | - | - |
| | Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ | 11202 | - | - | - |
| | Нематериальные поисковые активы | 1130 | - | - | - |
| | Материальные поисковые активы | 1140 | - | - | - |
| | Основные средства | 1150 | 43771 | 47876 | 53180 |
| | в том числе: | | | | |
| | Основные средства в организации | 11501 | 43721 | 47826 | 53130 |
| | Оборудование к установке | 11502 | - | - | - |
| | Приобретение земельных участков | 11503 | - | - | - |
| | Приобретение объектов природопользования | 11504 | - | - | - |
| | Строительство объектов основных средств | 11505 | 50 | 50 | 50 |
| | Приобретение объектов основных средств | 11506 | - | - | - |
| | Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | - | - | - |
| | Финансовые вложения | 1170 | - | - | - |
| | Отложенные налоговые активы | 1180 | 11507 | 12715 | 6277 |
| | Прочие внеоборотные активы | 1190 | - | - | - |
| | в том числе: | | | | |
| | Перевод молодняка животных в основное стадо | 11901 | - | - | - |
| | Приобретение взрослых животных | 11902 | - | - | - |
| | Итого по разделу I | 1100 | 55285 | 60600 | 59469 |

| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
|--|-------|-------|--------|--------|
| Запасы | 1210 | 92693 | 119961 | 161546 |
| в том числе: | | | | |
| Материалы | 12101 | 34406 | 29914 | 32095 |
| Брак в производстве | 12102 | - | - | - |
| Товары отгруженные | 12103 | - | - | - |
| Товары | 12104 | 1115 | 1115 | 1115 |
| Готовая продукция | 12105 | 36577 | 79748 | 120061 |
| Расходы на продажу | 12106 | - | - | - |
| Основное производство | 12107 | 20594 | 9183 | 8276 |
| Полуфабрикаты собственного производства | 12108 | - | - | - |
| Вспомогательные производства | 12109 | - | - | - |
| Обслуживающие производства и хозяйства | 12110 | - | - | - |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | - | - | - |
| в том числе: | | | | |
| НДС по приобретенным ОС | 12201 | - | - | - |
| НДС по приобретенным НМА | 12202 | - | - | - |
| НДС по приобретенным материально-производственным запасам | 12203 | - | - | - |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 5386 | 6166 | 4540 |
| в том числе: | | | | |
| Расчеты с поставщиками и подрядчиками | 12301 | 2164 | 3938 | 656 |
| Расчеты с покупателями и заказчиками | 12302 | 3097 | 2076 | 3127 |
| Расчеты по налогам и сборам | 12303 | 112 | 125 | 716 |
| Расчеты по социальному страхованию и обеспечению | 12304 | - | 2 | 25 |
| Расчеты с подотчетными лицами | 12305 | - | - | - |
| Расчеты с персоналом по прочим операциям | 12306 | - | - | - |
| Расчеты по вкладам в уставный (складочный) капитал | 12307 | - | - | - |
| Расчеты с разными дебиторами и кредиторами | 12308 | 12 | 25 | 17 |
| Выполненные этапы по незавершенным работам | 12309 | - | - | - |
| Резервы предстоящих расходов | 12310 | - | - | - |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 1240 | - | - | - |
| в том числе: | | | | |
| Акции | 12401 | - | - | - |
| Долговые ценные бумаги | 12402 | - | - | - |
| Предоставленные займы | 12403 | - | - | - |
| Вклады по договору простого товарищества | 12404 | - | - | - |
| Приобретенные права в рамках оказания финансовых услуг | 12405 | - | - | - |
| Депозитные счета | 12406 | - | - | - |
| Депозитные счета (в валюте) | 12407 | - | - | - |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 214 | 2895 | 1188 |
| в том числе: | | | | |
| Касса организации | 12501 | 13 | 110 | 1 |
| Операционная касса | 12502 | - | - | - |
| Касса организации (в валюте) | 12503 | - | - | - |
| Расчетные счета | 12504 | 201 | 2785 | 1187 |
| Валютные счета | 12505 | - | - | - |
| Аккредитивы | 12506 | - | - | - |

| | | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Чековые книжки | 12507 | - | - | - |
| Прочие специальные счета | 12508 | - | - | - |
| Аккредитивы (в валюте) | 12509 | - | - | - |
| Прочие специальные счета (в валюте) | 12510 | - | - | - |
| Переводы в пути | 12511 | - | - | - |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 352 | 344 | 542 |
| в том числе: | | | | |
| Акцизы по оплаченным материальным ценностям | 12601 | - | - | - |
| Денежные документы | 12602 | - | - | - |
| Денежные документы (в валюте) | 12603 | - | - | - |
| НДС по авансам и переплатам | 12604 | - | - | - |
| Расходы будущих периодов | 12605 | 352 | 344 | 542 |
| Недостачи и потери от порчи ценностей | 12606 | - | - | - |
| Итого по разделу II | 1200 | 98645 | 129388 | 167816 |
| БАЛАНС | 1600 | 153930 | 189966 | 227285 |

| Пояснения | Наименование показателя | Код | На 31 декабря 2015 г. | На 31 декабря 2014 г. | На 31 декабря 2013 г. |
|-----------|--|-------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | ПАССИВ | | | | |
| | III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | |
| | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 47 | 47 | 47 |
| | Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | - | - | - |
| | Переоценка внеоборотных активов | 1340 | 49068 | 49068 | 49137 |
| | Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | - | - | - |
| | Резервный капитал | 1360 | 12 | 12 | 12 |
| | в том числе: | | | | |
| | Резервы, образованные в соответствии с законодательством | 13601 | - | - | - |
| | Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 13602 | 12 | 12 | 12 |
| | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 49947 | 57617 | 90422 |
| | Итого по разделу III | 1300 | 99074 | 106744 | 139619 |
| | IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| | Заемные средства | 1410 | - | - | - |
| | в том числе: | | | | |
| | Долгосрочные кредиты | 14101 | - | - | - |
| | Долгосрочные займы | 14102 | - | - | - |
| | Долгосрочные кредиты (в валюте) | 14103 | - | - | - |
| | Долгосрочные займы (в валюте) | 14104 | - | - | - |
| | Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 4192 | 6946 | 8702 |
| | Оценочные обязательства | 1430 | - | - | - |
| | Прочие обязательства | 1450 | - | - | - |
| | Итого по разделу IV | 1400 | 4192 | 6946 | 8702 |
| | V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| | Заемные средства | 1510 | 19636 | 40429 | 56893 |
| | в том числе: | | | | |
| | Краткосрочные кредиты | 15101 | - | 30000 | 56400 |
| | Краткосрочные займы | 15102 | 19235 | 10235 | - |
| | Проценты по краткосрочным кредитам | 15103 | - | 168 | 493 |
| | Проценты по долгосрочным кредитам | 15104 | - | - | - |
| | Проценты по краткосрочным займам | 15105 | 401 | 26 | - |
| | Проценты по долгосрочным займам | 15106 | - | - | - |
| | Краткосрочные кредиты (в валюте) | 15107 | - | - | - |
| | Краткосрочные займы (в валюте) | 15108 | - | - | - |
| | Проценты по краткосрочным кредитам (в валюте) | 15109 | - | - | - |
| | Проценты по долгосрочным кредитам (в валюте) | 15110 | - | - | - |
| | Проценты по краткосрочным займам (в валюте) | 15111 | - | - | - |
| | Проценты по долгосрочным займам (в валюте) | 15112 | - | - | - |
| | Кредиторская задолженность | 1520 | 26019 | 31994 | 22071 |
| | в том числе: | | | | |
| | Расчеты с поставщиками и подрядчиками | 15201 | 1126 | 3195 | 4805 |
| | Расчеты с покупателями и заказчиками | 15202 | 13596 | 14660 | 6173 |
| | Расчеты по налогам и сборам | 15203 | 6707 | 9309 | 6576 |
| | Расчеты по социальному страхованию и обеспечению | 15204 | 1277 | 909 | 941 |

| | | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Расчеты с персоналом по оплате труда | 15205 | 2023 | 2659 | 3403 |
| Расчеты с подотчетными лицами | 15206 | - | - | 12 |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов | 15207 | 17 | 14 | 90 |
| Расчеты с разными дебиторами и кредиторами | 15208 | 1274 | 1248 | 70 |
| Доходы будущих периодов | 1530 | - | - | - |
| в том числе: | | | | |
| Целевое финансирование | 15301 | - | - | - |
| Доходы, полученные в счет будущих периодов | 15302 | - | - | - |
| Безвозмездные поступления | 15303 | - | - | - |
| Предстоящие поступления по недостачам, выявленным за прошлые года | 15304 | - | - | - |
| Оценочные обязательства | 1540 | 5008 | 3853 | - |
| Прочие обязательства | 1550 | - | - | - |
| Итого по разделу V | 1500 | 50664 | 76276 | 78965 |
| БАЛАНС | 1700 | 153930 | 189966 | 227285 |

Руководитель

(подпись)

Михарев Александр
Петрович

(расшифровка подписи)

21 Марта 2016 г.

Отчет о финансовых результатах
за период с 1 Января по 31 Декабря 2015 г.

| | | | | |
|---|---|------------------|----|------|
| | | Коды | | |
| | | 0710002 | | |
| | | 31 | 12 | 2015 |
| Организация | Открытое акционерное общество "Белгородский завод РИТМ" | по ОКПО 07612887 | | |
| Идентификационный номер налогоплательщика | | ИНН 3124010600 | | |
| Вид экономической деятельности | Производство машин, используемых в растениеводстве | по ОКВЭД 29.32.1 | | |
| Организационно-правовая форма | форма собственности | 47 | 15 | |
| Открытое акционерное общество | частная | по ОКФС / ОКФС | | |
| Единица измерения: | тыс руб | по ОКЕИ 384 | | |

| Пояснения | Наименование показателя | Код | За Январь - Декабрь 2015 г. | За Январь - Декабрь 2014 г. |
|-----------|---|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Выручка | 2110 | 152924 | 112277 |
| | в том числе: | | | |
| | по деятельности с основной системой налогообложения | 21101 | 152924 | 112277 |
| | по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 21102 | - | - |
| | Себестоимость продаж | 2120 | (123976) | (106187) |
| | в том числе: | | | |
| | по деятельности с основной системой налогообложения | 21201 | (123976) | (106187) |
| | по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 21202 | - | - |
| | Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 28948 | 6110 |
| | в том числе: | | | |
| | по деятельности с основной системой налогообложения | 21001 | 28948 | 6110 |
| | по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 21002 | - | - |
| | Коммерческие расходы | 2210 | (1010) | (1287) |
| | в том числе: | | | |
| | по деятельности с основной системой налогообложения | 22101 | (1010) | (1287) |
| | по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 22102 | - | - |
| | Управленческие расходы | 2220 | (34966) | (38743) |
| | в том числе: | | | |
| | по деятельности с основной системой налогообложения | 22201 | (34966) | (38743) |
| | по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 22202 | - | - |
| | Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | (7028) | (33890) |
| | в том числе: | | | |
| | по деятельности с основной системой налогообложения | 22001 | (7028) | (33890) |
| | по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 22002 | - | - |
| | Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - |
| | в том числе: | | | |
| | Долевое участие в иностранных организациях | 23101 | - | - |
| | Долевое участие в российских организациях | 23102 | - | - |
| | Проценты к получению | 2320 | - | - |
| | в том числе: | | | |
| | Проценты к получению | 23201 | - | - |
| | Проценты по государственным ценным бумагам | 23202 | - | - |
| | Проценты по государственным ценным бумагам по ставке 0% | 23203 | - | - |
| | Проценты к уплате | 2330 | (1800) | (5635) |
| | в том числе: | | | |
| | Проценты к уплате | 23301 | (1800) | (5635) |
| | Прочие доходы | 2340 | 5959 | 3269 |
| | в том числе: | | | |
| | Доходы, связанные с реализацией основных средств | 23401 | 153 | 53 |
| | Доходы, связанные с реализацией нематериальных активов | 23402 | - | - |
| | Доходы, связанные с реализацией прочего имущества | 23403 | 4236 | 2313 |
| | Доходы от реализации прав в рамках осуществления финансовых услуг | 23404 | - | - |

| | | | |
|--|-------|--------|---------|
| Доходы по операциям с финансовыми инструментами срочных сделок, обращающимися на организованном рынке | 23405 | - | - |
| Доходы по активам, переданным в пользование | 23406 | - | - |
| Доходы в виде восстановления резервов | 23407 | 143 | - |
| Прочие операционные доходы | 23408 | - | - |
| Штрафы, пени, неустойки к получению | 23409 | - | - |
| Прибыль прошлых лет | 23410 | 3 | 15 |
| Возмещение убытков к получению | 23411 | - | - |
| Курсовые разницы | 23412 | - | - |
| Доходы в виде списанной кредиторской задолженности | 23413 | 463 | 27 |
| Доходы, связанные с переоценкой внеоборотных активов | 23414 | - | - |
| Прочие внереализационные доходы | 23415 | 911 | 861 |
| Прочие расходы | 2350 | (5550) | (4172) |
| в том числе: | | | |
| Расходы, связанные с участием в российских организациях | 23501 | - | - |
| Расходы, связанные с участием в иностранных организациях | 23502 | - | - |
| Расходы, связанные с реализацией основных средств | 23503 | - | - |
| Расходы, связанные с реализацией нематериальных активов | 23504 | - | - |
| Расходы, связанные с реализацией прочего имущества | 23505 | (3085) | (2072) |
| Расходы, связанный с реализацией права требования как оказания финансовых услуг | 23506 | - | - |
| Расходы по операциям с финансовыми инструментами срочных сделок, обращающимися на организованном рынке | 23507 | - | - |
| Расходы, связанные со сдачей имущества в аренду (субаренду) | 23508 | - | - |
| Отчисление в оценочные резервы | 23509 | - | - |
| Расходы на услуги банков | 23510 | (170) | (154) |
| Прочие операционные расходы | 23511 | (114) | (123) |
| Штрафы, пени, неустойки к получению | 23512 | - | - |
| Убыток прошлых лет | 23513 | (12) | (379) |
| Курсовые разницы | 23514 | - | - |
| Расходы в виде списанной дебиторской задолженности | 23515 | (443) | (2) |
| Прочие внереализационные расходы | 23516 | (1177) | (1279) |
| Прочие косвенные расходы | 23517 | - | - |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | (8469) | (40628) |
| в том числе: | | | |
| по деятельности с основной системой налогообложения | 23001 | (8469) | (40628) |
| по отдельным видам деятельности (ЕНВД) | 23002 | - | - |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | - | - |
| в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | 149 | 252 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 2754 | (2668) |
| Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | (1208) | 9771 |
| Прочее | 2460 | (738) | 584 |
| в том числе: | | | |
| Налоги, уплачиваемые организациями, применяющими специальные налоговые режимы | 24601 | - | - |
| Штрафные санкции и пени за нарушение налогового и иного законодательства | 24602 | (738) | 584 |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | (7661) | (32941) |

| Пояснения | Наименование показателя | Код | За Январь - Декабрь 2015 г. | За Январь - Декабрь 2014 г. |
|-----------|---|------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2510 | - | (69) |
| | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2520 | - | - |
| | Совокупный финансовый результат периода | 2500 | (7661) | (33010) |
| | Справочно | | | |
| | Базовая прибыль (убыток) на акцию | 2900 | - | - |
| | Разводненная прибыль (убыток) на акцию | 2910 | - | - |

Руководитель



Петров Александр
Петрович
(электронная подпись)

21 Март 2015 г.

Приложение В

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

НАЧАЛЬНИКА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

Введена вновь

УТВЕРЖДЕНА И ВВЕДЕНА
В ДЕЙСТВИЕ ПРИКАЗОМ
ОТ 30.12.10 № 89/н

Дата введения 01.01.11

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность начальника отдела маркетинга.

1.2. Начальник отдела маркетинга назначается на должность и освобождается от должности приказом генерального директора предприятия по представлению заместителя генерального директора по производству и маркетингу

1.3. Начальник отдела маркетинга относится к категории руководителей.

1.4. Начальник отдела маркетинга подчиняется заместителю генерального директора по производству и маркетингу ОАО «Белгородский завод РИТМ».

1.5. На должность начальника отдела маркетинга назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области маркетинга, сбыта или производства не менее 1-го года.

1.4. Начальник отдела маркетинга в своей работе руководствуется:

- законодательными и нормативными актами по производственным вопросам;
- методическими материалами по выполняемой работе;
- уставом предприятия;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- приказами, распоряжениями, указаниями директора предприятия, а также распоряжениями и указаниями заместителя генерального директора по производству и маркетингу;

- настоящей должностной инструкцией

1.6. Начальник отдела маркетинга должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации сбыта и поставки готовой продукции;
- методы и порядок разработки прогнозов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции;
- перспективы развития предприятия;
- перспективы развития рынков сбыта;
- методы изучения спроса на продукцию предприятия, оптовые и розничные цены на продукцию, выпускаемую предприятием;
- методы и порядок разработки нормативов запасов готовой продукции;
- порядок заключения договоров на поставку продукции, определения потребности в погрузочных и транспортных средствах;
- правила оформления сбытовой документации;
- стандарты хранения и транспортировки продукции;
- порядок подготовки претензий к потребителям и ответов на поступающие претензии;
- стандарты и технические условия на выпускаемую предприятием продукцию;
- организацию складского хозяйства;
- основы технологии, организации производства, труда и управления;
- организацию учета сбытовых операций и составление отчетности о выполнении плана реализации;
- основы трудового законодательства;
- средства вычислительной техники, коммуникаций и связи;
- правила и нормы охраны труда.

2 ОБЯЗАННОСТИ

Начальник отдела маркетинга:

- 2.1. Осуществляет рациональную организацию сбыта продукции предприятия, ее поставку потребителям в сроке и объеме в соответствии с законами и заключенными договорами. В том числе организывает развитие региональной дилерской сети по реализации с/х продукции, выпускаемой ОАО «Белгородский завод РИТМ», связанное с привлечением независимых Агентов (не являющихся работниками ОАО «Белгородский завод РИТМ») с целью заключения с потенциальными заказчиками договоров на поставку с/х техники.
- 2.2. Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта.
- 2.3. Организует подготовку и заключение договоров на поставку продукции потребителям, согласование условий поставок.
- 2.4. Возглавляет работу по составлению планов поставок и их увязку с планами производства с целью обеспечения сдачи готовой продукции производственными подразделениями в сроки, по номенклатуре, комплектности и качеству в соответствии с заказами и заключенными договорами.
- 2.5. Принимает меры по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению спецификации и других документов на поставку.
- 2.6. Обеспечивает контроль выполнения подразделениями предприятия договорных обязательств, состояния запасов готовой продукции на складах.
- 2.7. Организует приемку готовой продукции от производственных подразделений на склады, рациональное хранение и подготовку к отправке потребителям, определяет потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силы для отгрузки готовой продукции.
- 2.8. Организует оформление товарных накладных, транспортных накладных, счетов, счет-фактуры, актов выполненных работ и других, расчетных и платежных документов, связанных с реализацией продукции, утвержденных учетной политикой Общества согласно требованиям, предъявляемым к ним.
- 2.9. Осуществляет заявку на разработку и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.
- 2.10. Принимает участие в организации выставок, ярмарок, выставок – продаж и других мероприятиях по рекламе продукции.
- 2.11. Организует оптовую торговлю выпускаемой предприятием продукции.
- 2.12. Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию.
- 2.13. Участвует в рассмотрении поступающих на предприятие претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям о нарушении ими условий договоров.
- 2.14. Обеспечивает учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), по выполнению плана реализации.
- 2.15. Координирует деятельность складов готовой продукции, руководит работниками отдела.
- 2.16. В связи с производственной необходимостью начальник отдела маркетинга выезжает в служебные командировки (в т.ч. местного значения).

3 ПРАВА И ПОЛНОМОЧИЯ

Начальник отдела маркетинга имеет право:

- 3.1. Знакомиться с проектами решений Генерального директора ОАО «Белгородский завод РИТМ», касающимися деятельности возглавляемого отдела.
- 3.2. Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.
- 3.3. Вносить на рассмотрение руководителя организации, предложения по улучшению деятельности возглавляемого отдела.
- 3.4. Осуществлять взаимодействие с руководителями других структурных подразделений организации.
- 3.5. Подписывать (визировать) документы в пределах своей компетенции.
- 3.6. Вносить руководству организации предложения о поощрении отличившихся подчиненных ему работников, наложение взысканий на нарушителей производственной и трудовой дисциплины.
- 3.7. Требовать от руководителя организации, оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Начальник отдела маркетинга несет ответственность:

- 4.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в соответствии с действующим трудовым законодательством.
- 4.2. За правонарушения, совершенные в период осуществления своей деятельности, - в соответствии с действующим гражданским, административным и уголовным законодательством РФ.
- 4.3. За причинение материального ущерба - в соответствии с действующим законодательством РФ.
- 4.4. За нарушение Правил внутреннего трудового распорядка, правил противопожарной безопасности и техники безопасности, установленных на предприятии - в соответствии с действующим законодательством РФ.

5 ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ

Эффективность и результативность работы начальника отдела маркетинга оценивается по следующим показателям:

- 5.1. Выполнение плановых заданий по поступлению денежных средства от заказчиков за готовую продукцию и услуги.
- 5.2. Выполнение плана по реализации в натуральном и стоимостном выражении.
- 5.3. Своевременная отгрузка готовой продукции согласно договорным обязательствам и срокам поставки.
- 5.4. Отсутствие претензий со стороны заказчиков по комплектности и номенклатуре поставок.
- 5.5. Своевременность оформления заявок в производство, контроль за их исполнением в производстве согласно сроков.
- 5.6. Расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж.
- 5.7. Снижение остатков готовой продукции на складах.

Генеральный директор
ОАО «Белгородский завод РИТМ»

И.И.Алейник

Зам. генерального директора по
производству и маркетингу

В.В.Мейхер

Начальник ПЭО
Юрисконалит
Разработал ✓

Н.М.Коган
Ю.В. Медовкина

Начальник отдела маркетинга

А.А.Егоров

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ

Введена вновь

УТВЕРЖДЕНА И ВВЕДЕНА
В ДЕЙСТВИЕ ПРИКАЗОМ
ОТ 30.12.10 № 88/м
Дата введения 01.01.11

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность специалиста по маркетингу ОАО «Белгородский завод РИТМ» (далее – «Общество»).

1.2. Специалист по маркетингу назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора Общества.

1.3. Специалист по маркетингу подчиняется непосредственно начальнику отдела маркетинга Общества.

1.4. На должность специалиста по маркетингу назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы.

1.5. Специалист по маркетингу должен знать:

- постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие, методические и нормативные материалы по организации сбыта и поставке готовой продукции; порядок разработки перспективных и годовых планов производства и реализации продукции; перспективы развития рынков сбыта; методы расчета нормативов запасов готовой продукции; оптовые и розничные цены на продукцию, выпускаемую предприятием; порядок определения общего объема поставок, потребности в транспортных и погрузочных средствах; порядок оформления сбытовой документации; условия поставки, хранения и транспортировки продукции; организацию складского хозяйства и сбыта продукции; порядок оформления материалов для заключения договоров по поставкам; порядок подготовки ответов на претензии и претензий потребителям; стандарты и технические условия на выпускаемую продукцию; методы учета и порядок составления отчетности о выполнении плана реализации; экономику, организацию производства, труда и управления; основы технологии производства; рыночные методы хозяйствования; возможности применения вычислительной техники для осуществления расчетов и учета сбытовых операций, правила ее эксплуатации; хозяйственное право; законодательство о труде; правила и нормы охраны труда.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Специалист по маркетингу обязан:

2.1. Осуществлять сбытовую деятельность в соответствии с заказами и заключенными договорами, обеспечивать поставку выпускаемой продукции потребителям (заказчикам) в установленные сроки и полном объеме. В том числе организовывать развитие региональной дилерской сети по реализации с/х продукции, выпускаемой ОАО «Белгородский завод РИТМ», связанное с привлечением независимых Агентов (не являющихся работниками ОАО «Белгородский завод РИТМ») с целью заключения с потенциальными заказчиками договоров на поставку с/х техники.

2.2. Выполнять работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок.

- 2.3. Принимать участие в подготовке проектов перспективных и годовых планов производства и реализации продукции, составлении прогнозов реализации.
- 2.4. Составлять заявки, сводные ведомости заказов и номенклатурные планы на изготовление в производстве.
- 2.5. Разрабатывать нормативы запасов готовой продукции и контролирует соответствие их уровня по объему и номенклатуре установленным нормативам.
- 2.6. Принимать и вести учет заказов (заявок) и спецификации, представляемых потребителями (заказчиками), проверяет соответствие объемов и номенклатуры заказываемой продукции планам производства, а также договорам, доводит до потребителя цены на продукцию, обеспечивает выставление счетов на оплату и контролирует заключение договоров.
- 2.7. Планировать сбытовые и рекламные расходы по отдельным видам продукции, районам сбыта и потребителям.
- 2.8. Принимать участие в изучении потребительского рынка, формировании и расширении коммерческих связей с потребителями, в проведении анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемым изделиям, уровня конкурентоспособности продукции на рынке, покупательной способности населения.
- 2.9. Вносить предложения по корректировке цен на предлагаемую продукцию, объемам продаж, по выбору каналов сбыта, способов и времени выхода на рынок.
- 2.10. Принимать меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию.
- 2.11. Определять потребность в различных транспортных средствах, механизированных погрузочных устройствах и рабочей силы для своевременной отгрузки готовой продукции. Своевременно оформлять заявки в транспортные организации. Контролировать доставку продукции до потребителя если транспортировка осуществляется за счет ОАО «Белгородский завод РИТМ».
- 2.12. Оформлять товарные накладные, транспортные накладные, счета, счета-фактуры, акты выполненных работ и другие, расчетные и платежные документы, связанные с реализацией продукции, утвержденные учетной политикой Общества согласно требованиям, предъявляемым к ним.
- 2.13. Подготавливать необходимые справки, обоснования и другие материалы для оформления договоров с заказчиками, составления ответов на поступившие претензии потребителей.
- 2.14. Подготавливать коммерческие предложения, рекламные листовки, буклеты и т.д. Участвовать в выставках, участвовать в их подготовке.
- 2.15. Контролировать соблюдение правил хранения и подготовки готовой продукции к отправке потребителям (заказчикам). Участвовать непосредственно в отгрузке отдельных видов сельхозтехники обеспечивая контроль за условиями транспортировки и поставки.
- 2.16. Участвует в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия и перспектив развития рынков сбыта.
- 2.17. Ведет оперативный учет отгрузки продукции, выполнения договоров и заказов, остатков нереализованной продукции, составляет отчетность о выполнении плана реализации.
- 2.18. Выполняет работы по формированию, внедрению и хранению базы данных внутрипроизводственной и внешней информации по сбыту, вносить изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных.
- 2.19. Для решения производственных вопросов, связанных с выполнением должностных обязанностей, выезжать в служебные командировки (в т.ч. местного значения).

3. ПРАВА И ПОЛНОМОЧИЯ

Специалист по маркетингу имеет право:

- 3.1. Запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам своей деятельности.

- 3.2. Вступать во взаимоотношения с подразделениями сторонних учреждений и организаций для решения оперативных вопросов производственной деятельности, входящей в компетенцию специалиста по маркетингу.
- 3.3. Представлять интересы предприятия в сторонних организациях по вопросам, связанным с его профессиональной деятельностью.
- 3.4. Подписывать организационно – распорядительные документы по вопросам, входящим в его функциональные обязанности.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Специалист по маркетингу несет ответственность за:

- 4.1. Необеспечение выполнения своих функциональных обязанностей.
- 4.2. Недостоверную информацию о состоянии выполнения работы.
- 4.3. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений начальника отдела маркетинга.
- 4.4. Неприятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности предприятия и его работниками.
- 4.5. Необеспечение соблюдения трудовой дисциплины.

5. ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ

Эффективность и результативность работы специалиста по маркетингу оценивается по следующим показателям:

- 7.1. Выполнение плановых заданий по поступлению денежных средства от заказчиков за готовую продукцию и услуги.
- 7.2. Выполнение плана по реализации в натуральном и стоимостном выражении.
- 7.3. Своевременная отгрузка готовой продукции согласно договорным обязательствам и срокам поставки.
- 7.4. Отсутствие претензий со стороны заказчиков по комплектности и номенклатуре поставок.
- 7.5. Своевременность оформления заявок в производство, контроль за их исполнением в производстве согласно сроков.
- 7.6. Расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж.
- 7.7. Снижение остатков готовой продукции на складах.

Генеральный директор
ОАО «Белгородский завод РИТМ»

И.И.Алейник

Начальник ПЭО
Ю.И. Консульт
Разработал: ✓

Н.М.Коган
Н.М. Коган

Начальник ОМ

А.А. Егоров

Ознакомлен:

_____ / _____ /

« » _____ 2

_____ / _____ /

« » _____ 2