



**СИБАДИ**

ФГБОУ ВО "СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (СИБАДИ)"

# Сибирская лифтовая компания



**С И Б И Р С К А Я  
Л И Ф Т О В А Я  
К О М П А Н И Я**

Выполнил:

студент группы ПМБ14Z1

Лысаченко Юрий Иванович

# Актуальность

- ▶ Актуальность темы обусловлена необходимостью введения новых маркетинговых технологий, направленных на популяризацию и узнавание компании, расширение влияния на рынке продаж и обслуживания подъемного оборудования с целью увеличения прибыли и рентабельности продаж



# SWOT-анализ

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Высокое качество оказываемых услуг</li><li>2. Достаточно высокий уровень квалификации сотрудников</li><li>3. Надежные поставщики услуг (многолетние стабильные отношения с партнерами)</li><li>4. Хорошая репутация у покупателей</li><li>5. Многолетнее пребывание на рынке (7 лет)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие четкой стратегии</li><li>2. Низкая роль маркетинга</li><li>3. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия</li><li>4. Неэффективная и немногочисленная реклама</li><li>5. Сильная зависимость от международных факторов</li><li>6. Отсутствие у многих кадров высшего образования по специальности</li></ol>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Обслуживание дополнительных групп потребителей (корпоративные клиенты)</li><li>2. Выход на новый рынок, расширение сферы деятельности</li><li>3. Совершенствование качества и повышение скорости обслуживания клиентов</li><li>4. Возможность комплексного обслуживания клиентов</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Растущее конкурентное давление</li><li>2. Мировой экономический кризис</li><li>3. Возможность появления новых конкурентов</li><li>5. Сокращение цепочки «производитель - покупатель» (как следствие, прекращение деятельности)</li><li>6. Сезонные колебания</li></ol>

# PEST-анализ

<b>Политические аспекты</b>	<b>Экономические аспекты</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выборы - не влияют.</li><li>2. Изменение законодательства - нет изменений.</li><li>3. Отношения организации с правительством и федеральной властью в целом - отличные тесные отношения, сотрудничество</li><li>4. Государственное влияние в отрасли, доля госсобственности - среднее.</li><li>5. Государственное регулирование конкуренции в отрасли - низкое.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Общая характеристика экономической ситуации - низкая.</li><li>2. Инфляция - высокая.</li><li>3. Динамика ставки рефинансирования - ставки высокие.</li><li>4. Инвестиционная активность - средняя.</li><li>5. Динамика занятости - средняя.</li><li>6. Платежеспособный спрос населения - ниже среднего.</li><li>7. Экспортно-импортная политика по продукту организации - средняя.</li></ol>
<b>Социальные аспекты</b>	<b>Технологические аспекты</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Изменения в базовых ценностях - нет.</li><li>2. Изменения в уровне и стиле жизни - нет.</li><li>3. Экологический фактор - высокий.</li><li>4. Здоровый образ жизни - среднее отношение.</li><li>5. Отношение к работе и отдыху - высокое.</li><li>6. Отношение к образованию - ниже среднего.</li><li>7. Демографические изменения - ниже среднего.</li><li>8. Изменения в структуре доходов, расходов - незначительные колебания доходов.</li><li>9. Изменения в основных потребительских предпочтениях на услуги организации - нет</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Государственная технологическая политика - средняя</li><li>2. Значимые тенденции в области НИОКР - ниже среднего.</li><li>3. Скорость изменения и адаптации к новым технологиям - ниже среднего.</li><li>4. Технологические изменения, имеющие существенное значение для продукта организации - нет.</li></ol>

# SNW-анализ

№ п/п	Значимые параметры в деятельности	S	N	W
1	Обучение персонала	X		
2	Мотивация и стимулирование персонала			X
3	Текучесть кадров			X
4	Квалификация персонала	X		
5	Организация планирования	X		
6	Уровень технической оснащенности	X		
7	Информационное обеспечение		X	
8	Качество оказываемых услуг	X		
9	Организация маркетинга на предприятии		X	
10	Ассортимент услуг	X		
11	Имидж (деловая репутация) предприятия	X		
12	Финансовая устойчивость предприятия	X		
13	Ценовая политика	X		
14	Объемы продаж	X		
15	Зависимость от поставщиков		X	
16	Ориентация на потребителя	X		
17	Доверие к торговой марке		X	
18	Стратегия развития предприятия		X	

**SNW**

Strength (сильная сторона)

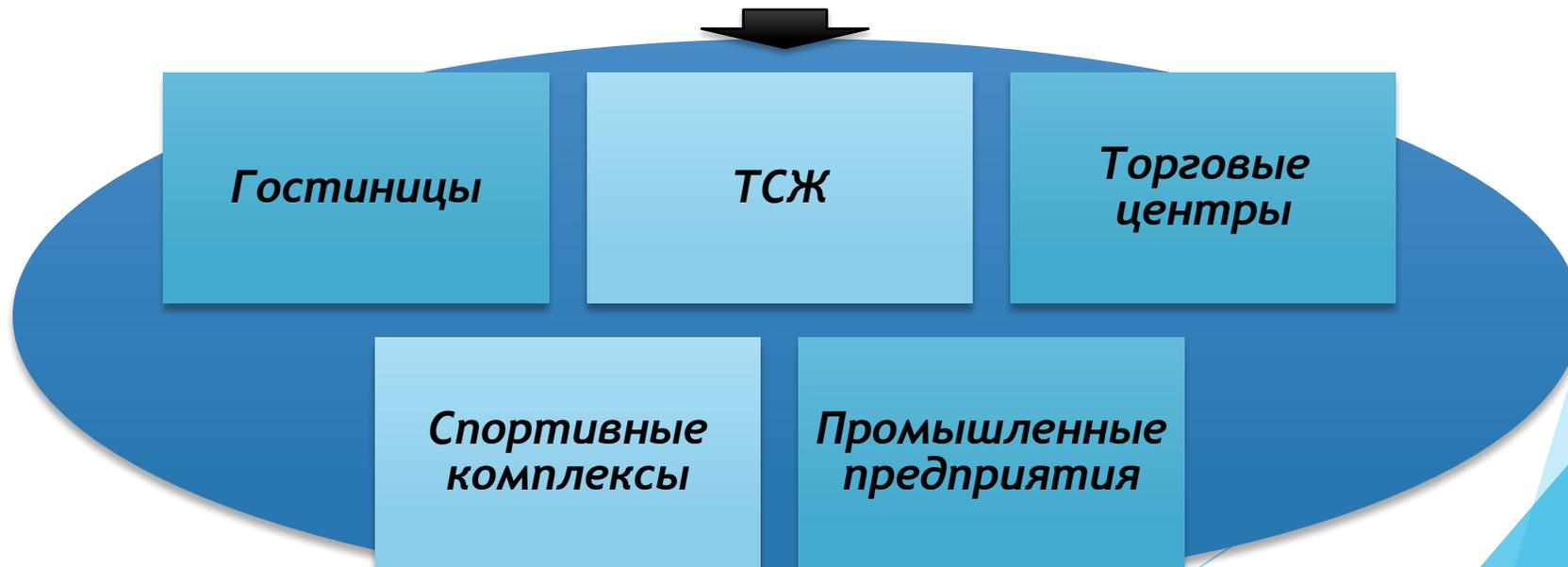
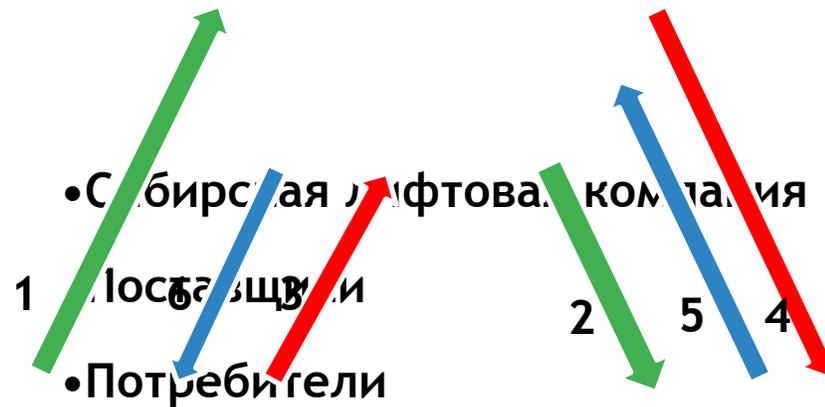
Neutral (нейтральная сторона)

Weakness (слабая сторона)

# PERT-анализ

-  - информационный поток
-  - материальный поток
-  - финансовый поток

1. Запрос коммерческого предложения
2. Запрос на поставку оборудования
3. Предоплата от потребителя
4. Предоплата поставщику
5. Поставка оборудования от поставщика
6. Монтаж оборудования потребителю



# Анализ инновационного потенциала системы

- ▶ Внедрение отдела маркетинга и новых маркетинговых технологий, таких как 2гис, яндекс.диррект, гугл адвордс позволит эффективно взаимодействовать с потребителями за счёт увеличения присутствия в медиа среде.

# Разработка новизны

- ▶ Новизна заключается в увеличении присутствия в информационной среде за счет внедрения эффективных инструментов маркетинга, позволяющих сегментировать аудиторию и выйти на новых потребителей

# Выбор и формализация оптимальной методики построения инновационных потоков

## 1. Рекламный бюджет:

$$EA = k * S_0,$$

Где:

- EA - рекламный бюджет (затраты на рекламу);
- k - сложившийся на рынке показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;
- S<sub>0</sub> - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

## Экономический эффект:

$$\mathcal{E} = (T_d + (T_d * N_t / 100)) - (U_p + U_d),$$

Где:

- Э – экономический эффект от рекламы, руб.;
- T<sub>d</sub> – дополнительный товарооборот в результате действия рекламы, руб.;
- N<sub>t</sub> – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;
- U<sub>p</sub> – расходы на рекламу, руб.;
- U<sub>d</sub> – дополнительные расходы, влияющие на прирост товарооборота, руб.

## 2. Расчет эффективности

$$T_d = (T_c * P * D) / 100,$$

где T<sub>d</sub> – дополнительный товарооборот в результате действия рекламы;

T<sub>c</sub> – средневзвешенный товарооборот до проведения рекламы;

P – прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период.

# PERT-анализ

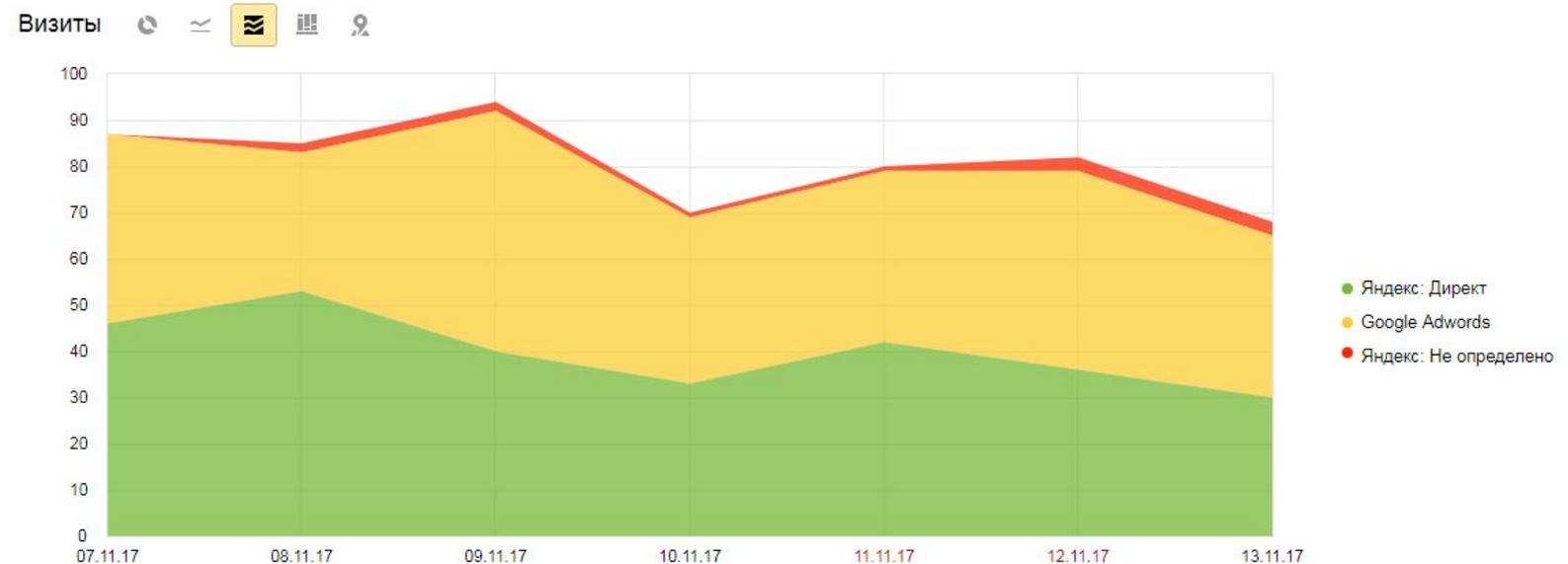
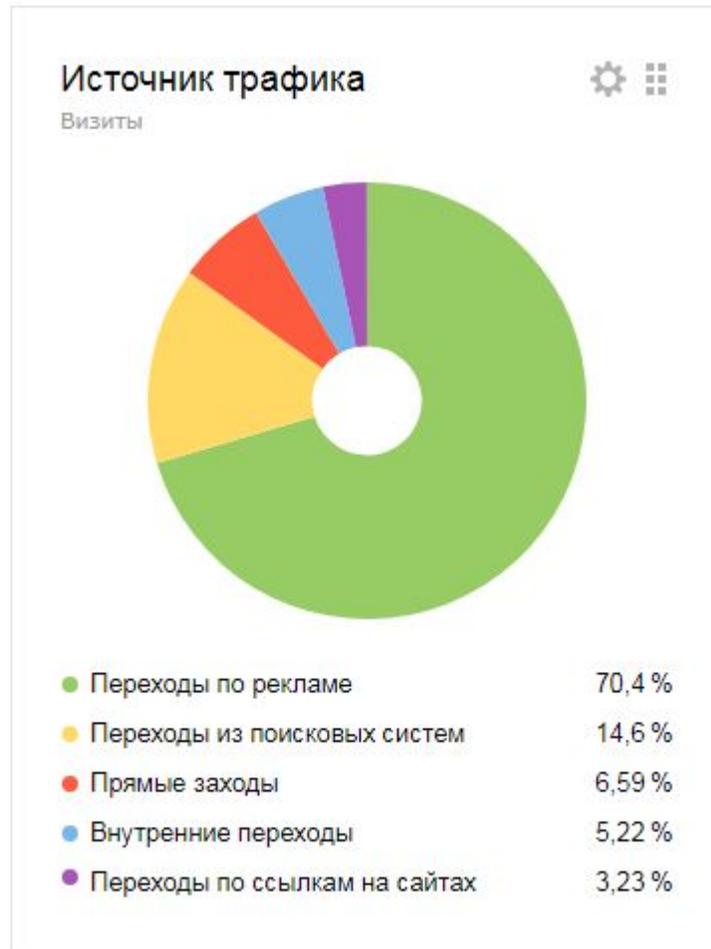
-  - информационный поток
-  - материальный поток
-  - финансовый поток

1. Запрос коммерческого предложения
2. Запрос на поставку оборудования
3. Предоплата от потребителя
4. Предоплата поставщику
5. Поставка оборудования от поставщика
6. Монтаж оборудования потребителю



# ERP - Ресурс

Для получения адекватной картины о работе отдела маркетинга, внедрим на сайт предприятия такой инструмент, как Яндекс. Метрика.



Яндекс. Метрика - инновационный инструмент позволяющий собирать информацию о посетителях. Содержит в себе отчеты о источнике посещения (сайты, реклама, поисковые системы) о посетителе (пол, возраст, регион), поисковые запросы. Позволяет ставить цели (количество посещенных страниц, и страница «захвата»). Этот инструмент позволяет отслеживать эффективность рекламы.

# Автоматизация инновационных потоков

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2017	2018	2019	Отклонение 2018г. к 2017г	
						Абс.	%
1	Выручка от продаж услуг предприятия	руб.	26208100	27735220	30464673	2729453	91%
2	Валовая прибыль	руб.	3035400	3284600	4561682	1277082	72%
3	Чистая прибыль	руб.	1106000	1124550	1470980	346430	76%
4	Рентабельность	%	4%	4%	5%	1%	84%

# Разработка плана мероприятий по реализации с указанными сроками

Этап	Содержание этапа	Информация для выполнения этапа	Срок
1. Подготовительный	Определение задач, проведение обследования работы отдела маркетинга.	Документы, выходящие из отдела маркетинга; задания работников; должностные инструкции; карточки сотрудников отдела маркетинга	1 месяц
2. Информационный	Сбор, систематизация и изучение данных, характеризующих деятельность отдела маркетинга	Положение об отделе маркетинга; должностные карточки персонала; документы, выходящие, из отдела маркетинга	1 месяц
3. Аналитический	Формулировка, анализ и классификация функций; определение стоимости функций и их значимости; определение причин несоответствия между значимостью и уровнем затрат на выполнение функций	Должностные карточки; фотографии использования рабочего времени; экспертные опросы	1 месяц

# Разработка плана мероприятий по реализации с указанными сроками

Этап	Содержание этапа	Информация для выполнения этапа	Срок
4. Творческий	Поиск идей по улучшению процесса выполнения маркетинговых функций; формирование вариантов осуществления маркетинговых функций	Предложения экспертной группы	1 месяц
5. Исследовательский	Проведение сравнительной организационно-экономической оценки вариантов	Оценка предложений экспертов	1 месяц
6. Рекомендательный	Расчет затрат на разработку и реализацию рекомендаций		1 месяц
7. Этап внедрения	Разработка системы материального и морального стимулирования внедрения маркетингового проекта; осуществление обучения, переподготовки и повышения квалификации персонала; оценка экономической эффективности реализации маркетингового проекта	По итогам предыдущих этапов	1 месяц

# Концепция 2020

- ▶ обеспечение и поддержание конкурентных возможностей России;
- ▶ создание конкурентоспособной экономики знаний и высоких технологий;
- ▶ расширение глобальных конкурентных преимуществ в традиционных отраслях экономики;
- ▶ превращение инноваций в ведущий фактор экономического роста во всех секторах экономики;
- ▶ переход к формированию новой технологической базы социально-экономического развития России, основанной на инновациях;
- ▶ создание условий для свободы предпринимательства и конкуренции, развитие механизмов саморегулирования предпринимательского сообщества;
- ▶ совместная с бизнесом работа по повышению общественного статуса и значимости предпринимательства и собственности;
- ▶ создание эффективной институциональной среды;
- ▶ развитие человеческого потенциала как основного фактора экономического роста;
- ▶ поддержка инициатив бизнеса по участию в развитии социальной сферы и человеческого капитала;

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

