

Федеральное государственное  
автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
и.о. зав.кафедрой ЭиМ  
\_\_\_\_\_ Т.Б. Коняхина  
подпись      инициалы, фамилия  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 Экономика  
код – наименование направления

Совершенствование маркетинговой стратегии на предприятии  
(на примере ООО «РИЦ Консультант-Саяны»)  
тема

Руководитель \_\_\_\_\_ О. Н. Недзельская  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ А. Ю. Пикурин  
подпись, дата      инициалы, фамилия







## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия.....	9
1.1 Сущность маркетинговой деятельности.....	9
1.2 Виды маркетинговых стратегий.....	12
1.3 Маркетинговая деятельность и её реализация на предприятии.....	20
1.4 Разработка маркетинговой стратегии.....	23
1.5 Методы развития маркетинговой стратегии.....	27
2 Аналитическая часть. Анализ хозяйственной деятельности на примере ООО «РИЦ Консультант-Саяны».....	29
2.1 Общие сведения и краткая характеристика организации.....	29
ООО «РИЦ Консультант Саяны».....	29
2.2 Анализ капитала организации.....	35
2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	40
2.4 Оценка эффективности деятельности организации.....	44
2.5 Управленческий анализ.....	48
2.6 Заключительная оценка деятельности организации.....	49
2.7 Вопросы экологии.....	51
3 Проектная часть. Направления совершенствования маркетинговой стратегии ООО «РИЦ Консультант-Саяны».....	53
3.1 Анализ внешней и внутренней среды организации ООО «РИЦ Консультант-Саяны».....	53
3.2 Анализ проведенного исследования справочно – правовых систем г. Абакана.....	54
3.3. Предложения и обоснование мероприятий для совершенствования маркетинговой стратегии.....	64
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	80
Приложения А-Г.....	84

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание.

Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок». С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение. Таким образом, маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий и организаций коммерческого и некоммерческого характера, так и на региональном и государственном уровнях.

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Практика развития маркетинга на отечественных предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей,

знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Актуальность данной работы состоит в том, что в последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

Как показывает практика, большинство российских торговых предприятий мало внимания уделяют маркетинговым исследованиям. Основными причинами являются; недооценка маркетинга и маркетинговых исследований для обеспечения эффективности торгового предприятия, и знания финансовых затрат.

Без маркетинговых исследований ни одно предприятие не сможет достоверно оценить свое положение на рынке, правильно сориентироваться в сложной рыночной ситуации, а также спрогнозировать дальнейшее свое развитие. Маркетинговые исследования, пожалуй, единственный способ получить уникальную информацию о рынке, без которой маркетинг остается лишь ненужной теорией.

Объектом исследования выбрано предприятие ООО «РИЦ Консультант-Саяны», которое осуществляет свою деятельность распространением справочно-правовой системы.

Предмет исследования – способы развития маркетинговой стратегии предприятия в современных экономических условиях.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой системы для развития организации в современных условиях на основе анализа организации и рынка города Абакана. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- дать общую характеристику предприятию ООО «Консультант-Саяны»;

- проанализировать аспекты маркетинговой деятельности организации;
- выявить слабые и сильные стороны, возможности и угрозы предприятия с помощью SWOT-анализа;
- провести анализ хозяйственной деятельности;
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации;
- рассчитать бюджет и провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Практическая значимость исследования заключается в разработке маркетинговых мероприятий для ООО «РИЦ Консультант-Саяны» с целью перспективного развития организации.



# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Сущность маркетинговой деятельности

Суть маркетинговой деятельности заключается в формировании реальной величины спроса, в воздействии на потребителя для побуждения его к приобретению товара, в разработке реальных программ действий на конкретном рынке.

Главный принцип маркетинга – ориентация на потребителя и его потребности, их формирование и максимальное удовлетворение. Реализация этого принципа во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности осуществляется через менеджмент, основные функции которого заключаются в установлении цели, планировании, организации, мотивации и контроле [12].

Главная цель – определить величину спроса на конкретный товар, выраженную в показателях объема продаж и его доли на рынке, и средствами маркетинга содействовать его достижению.

Приоритетная цель менеджмента – обеспечить устойчивое развитие организации в достижении ее миссии и целей путем использования присущих менеджменту средств воздействия на людей для их взаимодействия в совместной производственно-хозяйственной деятельности. При исследовании компании как целостной социально-экономической системы соотношение маркетинга и менеджмента рассматривается как части целого.

В то же время маркетинг может быть системой управления самостоятельной функциональной системой – маркетинговым центром, агентством, консультативной организацией. Указанное разграничение имеет формальную сторону. В действительности роль и значение маркетинговой концепции управления значительно шире. Она представляет собой образ мышления управляющих и всего персонала организации.

Особенности такого подхода состоит в ориентации всей деятельности организации, ее персонала и процессов управления на конечные результаты: качество, результативность, эффективность, конкурентоспособность.

Величина и динамика данных характеристик определяются рыночными возможностями организации и состоянием рынка.

Функции маркетинга заключаются в исследовании и формировании его средствами организационно-экономических условий осуществления воспроизводственных процессов, обеспечивая их непрерывность, снижение издержек и уровень эффективности, достаточный для развития организации [25].

Проще говоря, посредством маркетинга производственно-хозяйственные организации комплексно решают проблемы потребителя (заказчика). Эффективность маркетинга заключается в последовательности действий и комплексном использовании принципов, методов и средств маркетингового воздействия и маркетинговой информации по стадиям воспроизводственного процесса.

Указанные особенности позволяют рассматривать маркетинг как важное условие и существенный резерв антикризисного менеджмента. В антикризисном менеджменте, особенно на стадии поиска путей выхода из экономического кризиса, существенное значение может иметь комплексный характер используемых в процессе маркетинга средств и методов выявления рыночных возможностей организации, ее сильных и слабых сторон, а также комплексный анализ обширной информации о динамике социально-экономических процессов.

Поэтому важно рассмотреть характерные особенности и практику применения маркетинговых средств воздействия на функционирование организации.

В зависимости от того, каким конкурентным преимуществом обладает компания, стратегии подразделяются на:

Стратегию дифференциации – предполагает выделение компании среди конкурентов за счет высокого качества или особых свойств продукта;

Стратегию лидерства по издержкам – позволяет компании устанавливать минимальную на рынке цену, благодаря меньшим издержкам на производство и реализацию продукции по сравнению с конкурентами. Минимизировать издержки можно в том случае, если вы имеете какое-либо объективное преимущество: экономичное оборудование, выгодное географическое положение, особую технологию производства и так далее;

Стратегию фокусирования на издержках – эта стратегия представляет собой стратегию лидерства по издержкам, но обращенную только к одному сегменту потребителей;

Стратегию фокусирования на дифференциации – эта стратегия представляет собой стратегию дифференциации, но обращенную только к одному сегменту потребителей.

Ценовые стратегии подразделяются на три вида:

- Ценовое лидерство – минимальная на рынке цена;
- Стратегия следования за конкурентом – среднерыночная цена;
- Стратегия «снятия сливок» – самая высокая цена на рынке.

Основные виды товарных стратегий:

- Стратегия инновации – создание абсолютно нового для компании продукта;
- Стратегия модификации – создание различных вариантов уже существующих продуктов;
- Стратегия изъятия – прекращение производства/продажи продукта.

Основные виды стратегий распределения:

- Эксклюзивное распределение – распределение продукта только через собственные каналы;
- Селективное распределение – распределение продукта через узкоспециализированные каналы;
- Интенсивное распределение – распределение через любые каналы.

Стратегия продвижения зависит от того какие инструменты продвижения вы выбрали для товара или компании.

## **1.2 Виды маркетинговых стратегий**

Существует множество разных маркетинговых стратегий. Все они основываются на базовых стратегиях. Любая стратегия, в независимости в какой области она применяется, дает выгодный результат только в том случае, когда она используется именно в подходящей ситуации, обусловленной факторами внутренней и внешней среды предприятия.

Базовая стратегия – фундаментальное решение по развитию организации. То есть, будет ли организация расти или сокращать (сворачивать) деятельность. Или зафиксирует масштаб деятельности на существующем уровне. Рост или сворачивание деятельности обычно оценивается по показателям объема реализации продукции в натуральном выражении (а не в стоимостном).

Принятие решения по базовой стратегии определяет потребность в ресурсах (при базовой стратегии «рост» потребность в ресурсах в большинстве случаев увеличивается, при стратегии «сокращение» – уменьшается), средства экономятся или появляется их излишек.

Конкурентная стратегия – выбор между ориентацией на весь рынок или на его часть, а также между основным конкурентным преимуществом (низкой ценой продукта или отличительными его особенностями).

Портфельная стратегия – выбор, связанный с увязкой различных объектов управления (продуктов, бизнес единиц, предприятий, технологий, ресурсов) между собой и определение места каждого объекта в ряду других. При этом решается задача получения сбалансированного портфеля.

Например, портфельными стратегиями являются продуктовая стратегия и корпоративная стратегия.

Продуктовая стратегия - решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием. То есть решения по каждому отдельному продукту – например, поддерживать сбыт,

модифицировать или снять с производства, начать разработку нового продукта и т.д.

Корпоративная стратегия – решение по поводу отдельных предприятий, входящих в корпорацию. Например, увеличить влияние на управление предприятием путем скупки дополнительных акций; продать предприятие; не вмешиваться в деятельность предприятия и т.д. Таким образом, речь идет о формировании «портфеля предприятий».

Такой же подход может быть применен и к другим объектам управления (например, технологиям).

Функциональная стратегия – выбор правил принятия решений в каждой функциональной области. Таким образом, функциональных стратегий у любой организации несколько (например, стратегия маркетинга, финансовая стратегия и т.д.). Если взять за рассмотрение в качестве объекта управления, выполняемые в организации функции (вертикальный взгляд), то соответственно можно выделить стратегии для каждой из функциональных областей. Любая из функциональных стратегий может быть разбита на различные разделы.

Продуктовая стратегия определяет, какие продукты будут поставляться компанией на рынок (какие бизнес единицы будут в компании), товарная политика, входящая в состав маркетингового комплекса, определяет товарный ассортимент.

Маркетинговая стратегия – это составная ключевая часть общей стратегии организации. Общая стратегия предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией.

На стадии разработки маркетинговой стратегии возможные производственные стратегии являются ограничением на маркетинговую стратегию, в дальнейшем маркетинговая стратегия, как правило, определяет все другие стратегии. Исключения могут быть, например, на высокотехнологичных рынках, где новые технологии (продукты) могут быть определять маркетинговую стратегию. В таких случаях, как правило, стратегия НИОКР

является самостоятельной и не является составной частью производственной стратегии.

Общая стратегия состоит из конкурентной стратегии, продуктовой стратегии и функциональных стратегий.

Если посмотреть на организацию с точки зрения выполняемых в организации работ, т.е. в качестве объекта управления рассматривать процессы (горизонтальный взгляд), то можно определить влияние маркетинга на все выполняемые в организации основные функции.

Данный взгляд на маркетинг в большей мере соответствует представлению о маркетинге как о философии бизнеса. Данное представление о маркетинге подразумевает, что все, что делается в организации, направлено на достижение одной цели - удовлетворение потребностей клиентов. Ориентация всей компании на потребности клиентов – ключевой момент, свидетельствующий о том, что в компании реализована идеология маркетинга.

Сбытовая стратегия (стратегия продаж) - это совокупность долгосрочных решений относительно способов доведения до клиентов продукции (услуг) компании за счет использования внутренней инфраструктуры организации и внешней инфраструктуры рынка.

Стратегия продаж определяет следующие параметры:

- каналы сбыта или часть политики распределения (например, общая и частные схемы работы по каналам сбыта, критерии отбора и выбор дистрибьюторов);
- методы продаж (например, активные личные продажи, пассивные продажи, электронные 14 продажи);
- складскую политику (например, свой склад, арендуемый склад, склад дилера, без склада);
- политику запасов (среднемесячный запас продукции на складе, запасы продукции в точке продаж);
- транспортную логистику (свой транспорт, арендуемый транспорт, транспорт посредника, транспорт клиента).

Организация, ориентированная, прежде всего, на сбыт – это промежуточная стадия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на клиента. Наиболее часто встречающиеся в России формальные признаки организации, ориентированной на сбыт:

- относительно большая численность службы сбыта;
- коммерческий директор (руководитель службы сбыта) – один из наиболее влиятельных людей в организации, как правило, второй Руководитель;
- относительно большие расходы на рекламу по сравнению с вложениями в исследования рынков и разработку новых продуктов (услуг);
- разработка новых названий и упаковки продуктов производится собственными силами (отсутствие практики работы с рекламными агентствами);
- в организации никто, кроме сотрудников службы сбыта, не стимулируется к тому, чтобы способствовать увеличению продаж.

Иногда для ориентированных на сбыт организаций характерен низкий уровень сопутствующего сервиса и гарантийного обслуживания (наследие ориентации на производство).

Часто ориентацию на сбыт принимают за ориентацию на клиента, но это не так. При этом концепция маркетинга не отрицает необходимости коммерческих усилий для продажи продуктов (услуг), а определяет их лишь как один из факторов успеха компании на рынке[34].

Функция продаж в организации, несмотря на ее большое значение, должна быть подчинена маркетинговой функции: в общем случае маркетинг должен ставить цели для сбыта. Следовательно, маркетинговая стратегия также должна являться определяющей для сбытовой стратегии.

Каналы сбыта могут быть определены как в маркетинговой стратегии, так и/или в сбытовой стратегии. При этом в маркетинговой стратегии в части ответа на вопрос «где продавать» должны быть определены географически места сбыта, а также может быть определена принципиальная схема выбора

каналов сбыта (например, выбрать схему работы через дилерскую сеть, или сеть собственных торговых домов и т.п.).

При совмещении в рамках одного подразделения (службы) маркетинга и сбыта – функция продаж, как правило, отодвигает, или поглощает функцию маркетинга. Для эффективной реализации функции маркетинга, желательно, чтобы управление ею осуществлялось независимо от управления непосредственно продажами.

Весьма часто можно столкнуться с тем, что, когда у компании снижается доля на рынке (или даже падают обороты), на требование увеличения объема продаж служба сбыта отвечает: «больше 15 рекламы – больше продаж», «меньше рекламы - меньше продаж». При этом часто в качестве аргумента приводятся в пример конкуренты, которые увеличивают рекламную активность, но конкретных цифр при этом обычно не приводится.

Результатом таких требований, как правило, является увеличение рекламных бюджетов, вплоть до получения операционного убытка деятельности. Это, в свою очередь, может создать серьезные финансовые проблемы для организации, если рынок должным образом не отреагирует на активизацию рекламной деятельности. При этом, возможно, проблема находится в области несоответствия продукта (услуги) существующим требованиям рынка.

По степени выполнения функции маркетинга на предприятиях можно выделить следующие варианты организации маркетинговой деятельности:

- функции маркетинга закреплены только за высшим руководством компании;
- сотрудники отдела сбыта или коммерческой службы помимо основных функций выполняют функции маркетинга;
- сотрудники рекламного отдела помимо основных функций выполняют функции маркетинга;



- в отделе сбыта, коммерческой службе или рекламном отделе имеется специалист-маркетолог, который выполняет только маркетинговые задачи;
- в компании создается специальный отдел маркетинга, подчиняющийся коммерческому директору (директору по сбыту);
- в компании за функции маркетинга отвечает директор по маркетингу – производственные и сбытовые функции подчинены маркетинговым;
- фокусирование компании на горизонтальных связях (основных маркетинговых процессах в компании), а не на вертикальных (структура подразделений). Маркетинговые функции распределены по проектным группам, в которые входят сотрудники различных подразделений. Довольно часто в эти группы могут входить сторонние специалисты. Эта форма организации применяется для разработки новых продуктов, привлечения новых покупателей, проведения отдельных акций и мероприятий и др.

Последняя форма организации маркетинга пока не очень распространена в России и может применяться на ограниченном числе предприятий.

Важным критерием, по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка. Исходя из этого, выделяют четыре типа конкурентных стратегий.

1) Стратегии лидера. Фирма-лидер рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. Фирма-лидер имеет в своем распоряжении следующий набор стратегий.

Расширение первичного спроса. Цель – обнаружить новых потребителей товара, пропагандировать новые применения существующих товаров или увеличить разовое потребление товара.

Оборонительная стратегия. Цель – защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Она часто принимается фирмой-новатором, которую, после того как она открыла новый рынок, атакуют конкуренты-имитаторы.

Наступательная стратегия.

Цель – повысить рентабельность за счет максимально широкого использования эффекта опыта. Связь между рентабельностью и долей рынка наблюдается в основном в сфере массового производства, когда конкурентное преимущество связано с экономией на издержках.

Стратегия демаркетинга предполагает сокращение своей доли рынка, чтобы избежать обвинений в монополизме или квазимонополизме.

2) Стратегии «бросающего вызов» – характерны для фирм, не занимающих доминирующей позиции. Эта стратегия дает тем больший эффект, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери; фирма, «бросающая вызов», потеряет значительно меньше, особенно если она невелика. Возможны два варианта:

Фронтальная атака. Предполагает использование против конкурента тех же средств, которые тот применяет, не утруждая себя поиском его слабых мест.

Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего (как правило, 3:1).

Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен.

3) Стратегии «следующего за лидером». «Следующий за лидером» – это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласуя свои решения с решениями конкурентов.

Такие фирмы преследуют цель «мирного сосуществования» и осознанного раздела рынка. Подобное поведение чаще всего имеет место, когда возможности дифференциации малы, а перекрестная эластичность по ценам очень высока, так что каждый конкурент стремится избежать борьбы, которая может нанести ущерб всем фирмам. Такое поведение вовсе не означает, что у фирмы не может быть конкурентной стратегии. Существуют четыре главные особенности стратегий эффективно действующих фирм с малой долей рынка:

творческая сегментация рынка, эффективное использование НИОКР, оставаться малыми, сильный руководитель.

4) Стратегии специалиста. Специалист интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Его цель - стать крупной рыбой в маленькой речке. Чтобы ниша, на которую фокусируется специалист, была рентабельной, она должна обладать достаточным потенциалом прибыли; иметь потенциал роста; быть малопривлекательной для конкурентов; соответствовать специфическим возможностям фирмы; иметь устойчивый барьер входа.

Характеристика и анализ различных типов стратегий маркетинга позволяют делать вывод, что они во многом дополняют и повторяют друг друга. Причем в реальной практике, как правило, предприятия разрабатывают и применяют определенную комбинацию стратегий из большого множества возможных. Выбор же наиболее приемлемых из них осуществляется с помощью различных методов на основе факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие фирмы.

Приведенные выше типы маркетинговых стратегий совпадают со стратегиями менеджмента, т. к. основываются на маркетинговых исследованиях и определяют общие направления развития фирмы. Стратегический маркетинг подразумевает методы систематического анализа потребностей и разработки концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, и включает в себя маркетинговые исследования рынка (потребителей, конкурентов и др.), сегментирование рынка, дифференциацию спроса и позиционирование товара. Логическим продолжением стратегического маркетинга является комплексное маркетинговое давление, реализация и контроль.

При выборе маркетинговой стратегии для своего предприятия следует учитывать некоторые факторы: соответствие стратегии целям предприятия; соответствие стратегии спросу; установление периода стратегии; потребность в финансовых ресурсах.

Таким образом, подлинная стратегия маркетинга основана на сегментации, дифференциации и позиционировании. Она направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.

### **1.3 Маркетинговая деятельность и её реализация на предприятии**

В настоящее время без специальной службы, которая обеспечивает проведение исследования маркетинговой деятельности предприятия, направленных на изучение перспектив спроса, требование покупателей к товару, любому производителю очень тяжело выжить и вести конкурентную борьбу. Именно поэтому очень важную роль в каждой компании следует уделять отделу маркетинга.

Основной целью управления такой деятельностью является обеспечение ее максимальной эффективности, что поможет повысить продуктивность всей организации. От таких исследований напрямую зависят такие показатели, как прибыль, доля рынка, объем продаж. Управление маркетинговой деятельностью предприятия – это довольно сложный циклический процесс[29].

Существует четыре основных показателя, опираясь на которые можно оценить качество работы маркетинга в компании. К ним относятся: качество работы с клиентами, уровень продаж, эффективность рекламной компании и потраченного бюджета на маркетинг.

На практике нет одной общей технологии ведения деятельности отдела маркетинга в компании. Каждая организация выбирает именно тот путь, который будет оптимален для ее конкретных целей. Но для того, чтобы узнать все ли правильно компания делает для ее процветания, необходимо осуществлять исследование маркетинговой деятельности предприятия [17].

Анализ продаж и прибыли предприятия

С этих двух цифр должен начинаться любой отчет по маркетингу. Необходимо осуществить сравнение фактических и целевых показателей продаж и прибыли, показать динамику продаж, по отношению к предыдущему периоду, а также аналогичному периоду в прошлом году.

Отчет по продажам может быть максимально конструктивным и объемным, если в нем будут присутствовать следующие исследования маркетинговой деятельности предприятия: средняя цена, продажи в количественном и абсолютном выражении, рентабельность и прибыль самих продаж. Эти данные лучше всего разбить по основным группам или товарам. Это позволит отделу маркетинга продемонстрировать оценку влияния каждого вида продукта фирмы на выполнение плана продаж.

Эти цифры позволят показать, как маркетинговые программы смогли повлиять на финансовые показатели самого бизнеса. А если будет указано сравнение с конкурентами, то это поможет оценить и качество роста.

Могут встретиться и такие ситуации, когда не выполняется план продаж. Однако наблюдается существенный рост по отношению к прошлому году. Поэтому на фоне общего уменьшения продаж конкурентов доля самого рынка фирмы выглядит довольно не плохо.

Анализ затрат, потраченных на рекламу компании

Оценка эффективности расхода рекламного бюджета – это второй очень важный шаг, который позволит проанализировать полезную деятельность маркетинговой программы в компании.

На данном этапе необходимо произвести анализ таких показателей, как общий расход бюджета на маркетинг, показатель «прибыль – рекламные расходы (бюджет)» и Advertising to sales (A/S, %).

Эти цифры способны показать, насколько был повышен или же сэкономлен бюджет, было ли достигнуто увеличение чистой прибыли, а также продемонстрировать величину бюджета, выделяемого на маркетинговые исследования.

Также, необходимо обязательно произвести распределение бюджета компании по основным ее статьям затрат. Это даст возможность ответить на вопрос: «Смогли ли рекламные расходы стать целевыми? Не потратил ли отдел маркетинга весь бюджет на ненужные и нецелевые мероприятия?».

Чтобы такой анализ был максимально полным, а расход рекламного бюджета максимально эффективным, нужно показать сравнительную информацию всех маркетинговых программ. Это даст понимание руководителю компании о том, какая из программ была продуктивнее, а чем не следует пользоваться для продвижения продукции на рынке.

Оценка качества продвижения товара и работы с клиентами

Это одна из основных компетенций отдела маркетинга. Если на динамику продаж и прибыли способны повлиять различные факторы, которые от вас не зависят, то вот статистика данных показателей способна предоставить максимально исчерпывающую информацию о работе отдела маркетинга в данной организации.

Потребление товара говорит о том, насколько привлекательна ваша продукция для потребителей.

Знание товара показывает, заметна ли ваша рекламная компания для целевой аудитории.

Лояльность к продукции сможет отразить его качество.

Уровень удовлетворённости конкретным видом продукции. Данный показатель способен продемонстрировать соответствие товара всем ожиданиям покупателей.

Клиентская база. Размер базы отразит действия отдела маркетинга, направленные на рост бизнеса.

Число точек продаж говорит о том, как эффективно вы работаете с каналами распределения.

Оборот продукции даст понимание об интенсивности роста.

Подготовка Executive Summary.

Исследование маркетинговой деятельности предприятия в данном разделе подразумевает под собой составление общей таблицы, в которую будут входить все основные, самые важные показатели финансового состояния бизнеса фирмы. Также, сюда включается динамика по отношению к предыдущему году[15].

Завершающим этапом любых исследований маркетинговой деятельности компании является составление плана дальнейших действий. План состоит из программ, позволяющих осуществить корректировку мероприятий на следующий период, чтобы не допустить возникновения отрицательной стороны работы отдела маркетинга. Сюда может входить: изменение продукта, исключение неэффективных программ, изменение самой стратегии и многое другое.

Руководителю компании необходимо предоставить всю информацию о том, как отдел маркетинга собирается развивать продукт.

#### **1.4 Разработка маркетинговой стратегии**

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия состоит из трех больших разделов – аналитического, практического и контроля за выполнением.

##### **Аналитический этап**

Разработка любой стратегии представляет собой последовательное совершение следующих действий:

Общий анализ рынка. Здесь нужно определить границы рынка, емкость рынка, рыночный потенциал. Это позволит вам грамотно поставить цели стратегического планирования.

Определение уровня [конкуренции](#) и выделение основных игроков рынка. Данный этап легко реализовать используя два инструмента: модель «5 сил конкуренции М. Портера» и «Карту позиционирования».

Модель «5 сил конкуренции М. Портера» представляет собой 5 блоков с описанием ключевых игроков рынка: конкуренты (количество, названия компаний, доли рынка, конкурентные преимущества и так далее); потребители (количество, наличие объединений, объем закупок и так далее); компании, производящие товары-заменители (количество, доли рынка, стоимость перехода потребителей на них); поставщики (их количество, возможность замены, объемы закупок и так далее); новые игроки (барьеры входа и выхода, ограничивающие и стимулирующие их появление факторы).

Каждому блоку исходя из описания, дается оценка уровня опасности. Будущая стратегия должна быть направлена на минимизацию этой опасности.

Карта позиционирования – отличный инструмент для поиска своей ниши на рынке и определения места компании среди конкурентов. Она представляет собой систему координат, количество осей которой зависит от количества параметров, по которым мы сравниваем себя и конкурентов.

Каждая ось состоит из десяти делений в положительную область и десяти делений в условно отрицательную область (в случае с картой позиционирования она не будет отрицательной).

Пример. Продажа шампуня от перхоти. Параметры, по которым надо оценить свое положение на рынке будут следующими: цена (ось X, положительная область), густота (ось X, условно отрицательная область), удобство упаковки (ось Y, положительная область), эффективность (ось Y, условно отрицательная область). Оцениваем свой шампунь по каждому параметру по шкале от 1-низкий показатель, до 10 – самый высокий показатель и делаем соответствующие пометки на осях, то же самое проделываем с продуктами конкурентов.

Когда все точки будут проставлены, их необходимо соединить линией. В результате мы получим карту нашего продукта и продуктов конкурентов. По ней будет наглядно видно, по каким параметрам мы преуспеваем, а по каким отстаем. Это позволит нам определиться со стратегией конкурентного преимущества и стратегией позиционирования.



Анализ потребителей, выделение целевой аудитории и целевых сегментов.

Анализ внутреннего состояния компании, ее сильных и слабых сторон. Для этих целей проводим SWOT–анализ, в результате которого оцениваем сильные и слабые возможности организации, возможности и угрозы.

Анализ продуктового портфеля организации. На данном этапе нам необходимо определить место каждого продукта в продуктивном портфеле организации: долю в структуре прибыли, темпы роста, объем продаж, перспективность.

Постановка маркетинговых целей организации. Именно цель определяет будущую маркетинговую стратегию предприятий. Проведем анализ двух целей и стратегий, которые применяются для их достижения.

При этом необходимо поставить не одну цель, как в примере, а еще и проработать задачи, которые необходимо выполнить для ее реализации, а для этих задач подзадачи и так далее.

Этот процесс называется построением дерева целей. Например, цель: увеличение объема продаж; задачи: расширение ассортимента, привлечение новых потребителей, развитие системы распределения продукции; подзадачи: разработка новых вариаций продукта; поиск новых каналов сбыта, разработка программы продвижения и так далее.

Как можно заметить задачи и подзадачи уже содержат в себе определенную направленность маркетинговых стратегий.

На этом завершается аналитический раздел разработки маркетинговой стратегии, приступаем к разработке маркетингового плана.

Практический этап – разработка маркетингового плана предприятия

Вот мы и подошли к разработке сердца маркетинговой стратегии – маркетинговому плану. На этом этапе все силы сосредоточены на определение мер по улучшению позиций компании в долгосрочном периоде.

В рамках маркетингового плана предприятия необходимо проработать следующие элементы:

«Орудия» конкурентной борьбы. Выбираем те параметры продукта или компании, которые выгодно выделяют нас среди конкурентов. Разрабатываем план развития по каждому параметру. Определяем стратегию конкурентной борьбы;

План действий в каждом целевом сегменте. Для наиболее перспективных сегментов можно принять меры по расширению ассортимента, увеличению количества торговых точек, а на менее перспективных сегментах, наоборот, уменьшить свое влияние. Определяем стратегию развития каждого целевого сегмента;

Элементы комплекса маркетинга. Подводим итог и определяем действия по каждому элементу комплекса маркетинга, составляем календарный план, назначаем ответственных и определяем бюджет. Выбираем стратегию по каждому элементу комплекса маркетинга с учетом выбранных стратегий конкурентной борьбы и развития сегментов.

#### Контроль и анализ маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия предприятия должна быть гибкой, чтобы реагировать на изменение внешней среды, действия конкурентов и поведение потребителей. Поэтому после того как вы приступили к реализации маркетинговой стратегии, необходимо проводить мероприятия по контролю ее исполнения.

Маркетинговый аудит – систематический анализ внешней и внутренней среды предприятия на предмет соответствия положения компании принятой маркетинговой стратегии с последующим принятием корректирующих действий.

При этом аналитическая работа происходит так же, как и при разработке маркетинговой стратегии предприятия. Наша цель – выявить изменения и скорректировать маркетинговую стратегию.

## 1.5 Методы развития маркетинговой стратегии

Когда организация только начинает разрабатывать определенную маркетинговую стратегию, сразу же появляются вопросы какую отрасль производства необходимо закрыть, выпуск каких товаров прекратить совсем, а какие, наоборот, взять в производство, может быть, вовсе сменить направление деятельности и тому подобное.

В планируемой маркетинговой стратегии должны быть учтены эти вопросы и степень важности существующей и планируемой деятельности. Кроме этого, в стратегии должны быть учтены варианты реагирования на изменения внешней ситуации.

Поэтому существуют определенные подходы и методы для выбора правильного направления стратегического развития.

Методы разработки маркетинговой стратегии бывают:

- формальные (чаще всего матричные, основанные на математическом анализе);
- неформальные (основанные на творческом, интуитивном подходе).

Конечно же, в основном используются формальные методы: построение различного рода матриц (таблиц), которые отражают позицию предприятия на рынке под воздействием различных факторов (как внутренних, так и внешних), а также их совокупности.

Существуют следующие маркетинговые матрицы:

- матрица И.Ансоффа. Используется для разработки стратегий в условиях растущего рынка, отражает расхождения между реальным и планируемым развитием предприятия;
- модель М. Портера. Используется для установления связей между рентабельностью предприятия и долей рынка, ориентируется на медленно растущие рынки и уделяет большое внимание конкурирующим предприятиям.

Маркетинговая стратегия организации создается с учетом различных факторов, среди них: ситуация на рынке, приоритеты развития самой компании,

различное влияние внешнего окружения, ресурсы компании и т.д. После сбора необходимых данных о внутренней и внешней среде компании, возможны несколько сценариев стратегического развития. Наиболее перспективные сценарии могут получить маркетинговую стратегию и непосредственно сам план перехода на данную стратегию.

До начала непосредственного планирования маркетинговой стратегии необходимо точно выявить целевых потребителей и определить, как именно протекает процесс принятия решения о покупке. Основная задача – понять участников самого процесса покупки и разобраться в главных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное внимание позволяет создать для своего рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается.

1. Цель оценки мобильного аудита маркетинга – определение его эффективности, проведение сравнительного анализа по организациям, а также для определения конкурентоспособности предприятий.

2. Назначение результатов. Результаты оценки могут использоваться служащими предприятий для планирования маркетинговой деятельности, направлений работы и конкурентоспособности, совершенствования управления организацией, повышения квалификации работников служб маркетинга.

3. Для кого предназначена. Концепция необходима независимым экспертам, специалистам ревизионных служб, центров маркетинга [35].

В заключении резюмируем, что маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя

товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «РИЦ Консультант-Саяны»**

### **2.1 Общие сведения и краткая характеристика организации**

#### **ООО «РИЦ Консультант Саяны»**

ООО «РИЦ Консультант Саяны» входит во всероссийскую сеть региональных информационных центров, состоящую из 300 центров, расположенных в крупных городах, и более 400 сервисных подразделений в небольших населенных пунктах.[45].

Компания «РИЦ Консультант Саяны» является единственным представителем сети распространения правовой информации «Консультант Плюс» на территории Республики Хакасия и в сети ему присвоен номер 188.

Сеть занимается распространение справочно-правовой системы (далее СПС) «Консультант Плюс».[32].

СПС «Консультант Плюс» — компьютерная справочная правовая система в России, разрабатывается компанией «Консультант Плюс» и содержит свыше 102 миллионов документов по состоянию на январь 2017 г.

Широко используется юристами, адвокатами, бухгалтерами, кадровыми специалистами, руководителями организаций, специалистами госорганов, специалистами по гос. закупкам, учеными, студентами и преподавателями юридических и экономических вузов.[47].

ООО «РИЦ Консультант Саяны» является коммерческой организацией и предоставляет следующие услуги:

1. Разработка компьютерного программного обеспечения;
2. Распространение СПС «Консультант Плюс»;
3. Осуществление продажи, установки и сервисного обслуживания систем семейства «Консультант Плюс»;
4. «Консультант Саяны» развивает некоммерческие проекты, такие как:

- бесплатные мобильные приложения, которые также позволяют получить доступ к некоммерческим версиям системы;

- ежегодно выпускает ограниченные бесплатные версии своей системы для вузов, школ и т. д. (диски «Высшая школа» и «Средняя школа»). В 2017 году вышел юбилейный двадцать пятый диск высшей школы.[32].

Основные этапы развития и становления ООО «РИЦ Консультант Саяны»:

Компания «РИЦ Консультант Саяны» начинает свое летоисчисление с 27 сентября 1993 года. Именно в это время на территории Республики Хакасия образован Абаканский региональный центр Сети Консультант Плюс № 188. В последствии ООО РИЦ 188 «Консультант-Саяны».

С 1994 года компания «РИЦ Консультант Саяны» ведет собственный региональный выпуск — систему Консультант Плюс: Хакасия, в которую включаются документы, издаваемые органами власти и самоуправления Республики Хакасия. С этого времени пользователи Консультант Плюс на территории республики могут использовать в своей работе основной массив местного законодательства.

С 1996 года РИЦ поддерживает некоммерческие программы по предоставлению доступа к системам по законодательству для библиотек региона, вузов и индивидуальных пользователей.

С 1999 года на территории Республики Хакасия открыта Программа бесплатного обучения пользователей, целью которой является обучение специалистов наиболее эффективным методам и навыкам работы со справочными правовыми системами Консультант Плюс.

С февраля 2003 года компания открыла для себя новое направление — проведение семинаров бухгалтерской и юридической направленности. Как показывает практика, данная услуга востребована пользователями систем Консультант Плюс.

В мае этого же года Абаканский центр Консультант Плюс переехал в первый собственный офис по улице Бюграда, 118.

С 1 сентября 2005 года в компании выделилось отдельное направление по подбору персонала.

Появление сервиса «Горячая линия» для решения оперативных вопросов по работе с системами Консультант Плюс состоялось в 2005 году.

С марта 2007 года появился Центр обработки запросов и логистики (сегодня это Центр поддержки клиентов), которому переданы функции оперативного решения вопросов пользователей систем Консультант Плюс и обработки входящей информации.

С сентября 2007 года в Абаканском центре Консультант Плюс открылся специализированный Учебный центр с прекрасно оснаственным техническим парком, большим и просторным классом, а также залом для проведения тренингов.

С сентября 2008 года компания «РИЦ Консультант Саяны» начала вести направление «Контроль качества сервиса», которое оценивает уровень удовлетворенности клиентов оказанным сервисом при сопровождении систем Консультант Плюс.

С января 2009 года компания переехала в новый офис по улице Крылова, 68А, где и находится на сегодняшний день.

С 2010 года компания «РИЦ Консультант Саяны» активно расширяет линейку дополнительных услуг, предоставляемых нашим клиентам, среди них: Линия консультирования по бухгалтерским, кадровым и юридическим вопросам; ежедневное информирование «Новости Плюс»; персональная электронная рассылка; вебинары.

В настоящее время компания «РИЦ Консультант Саяны» насчитывает 80 сотрудников, а клиентская база содержит около 500 наименований компаний, организаций и учреждений Хакасии.

Миссия компании:

Команда центра нацелена на выстраивание особых отношений специалистов с клиентами.



Используются лучшие возможности технологии Консультант Плюс и продаются профессионалам уникальный инструмент поддержки и принятия решений.

Путь, которым идет компания – это путь партнерства, уверенности и надежности.

Цель – стать частью надежной основы единого правового информационного пространства России и Хакасии.

ООО «РИЦ Консультант Саяны» является юридическим лицом, имеет печать со своим наименованием и осуществляет свою деятельность на основании устава от 7.11.2011 года.[47].

В компании применима линейная структура управления, которая представлена на рисунке 2.1.

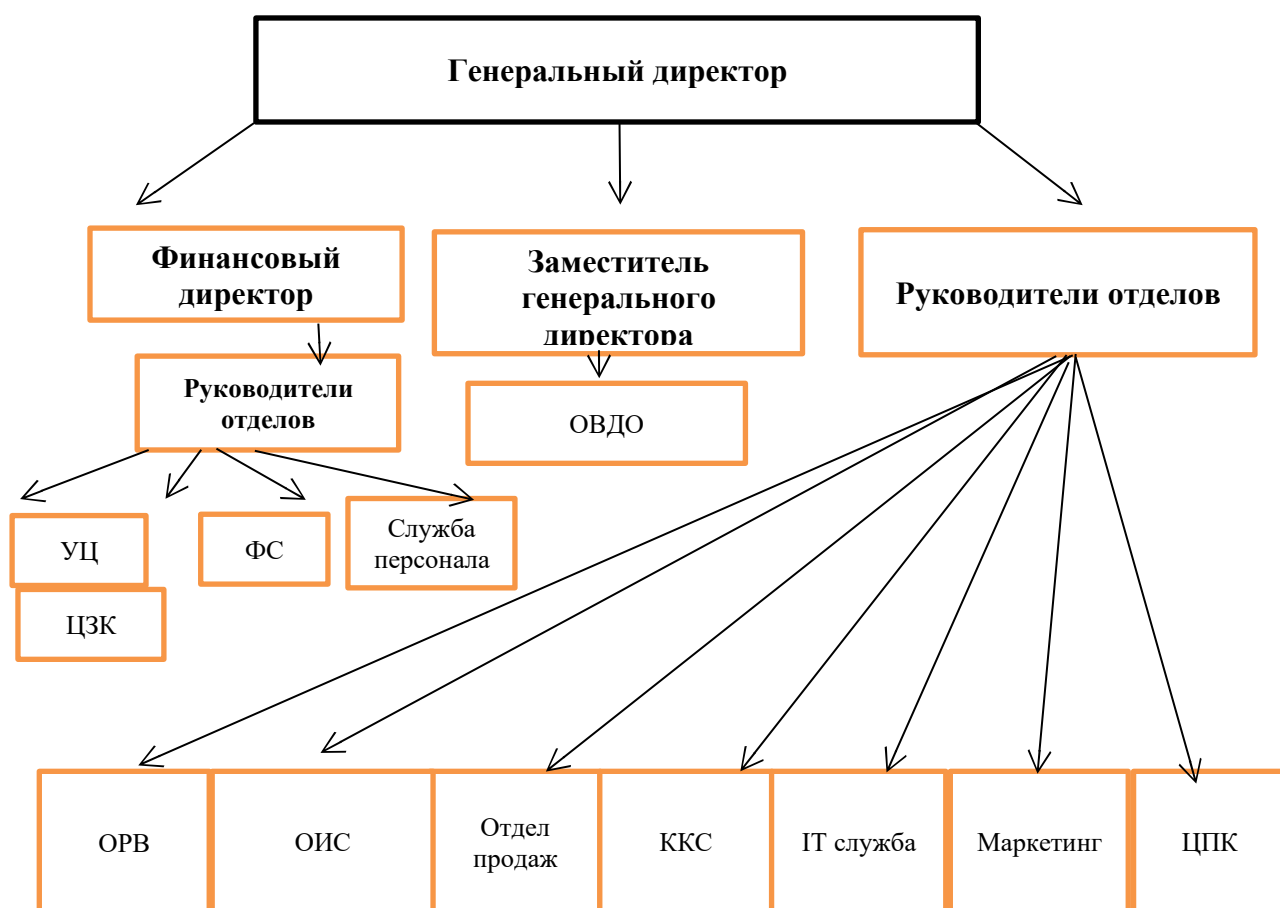


Рисунок 2.1 – Структурная схема управления в ООО «РИЦ Консультант Саяны»

В структуру организации входят 12 отделов, каждый отдел осуществляет определенную функцию и работает в выбранном направлении. Наименование, функции и структура отделов в «РИЦ Консультант Саяны» более подробно представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные направления в ООО «РИЦ Консультант Саяны»

Сокращение	Расшифровка	Основные функции и направления	Структура отделов
1	2	3	4
1.СП	Служба персонала	- осуществление поиска кадров; - ведение делопроизводства; - организация обучения и развития персонала компании.	Руководитель (1) Ведущий специалист
2. ЦЗК	Центр заключения контрактов	- координирует деятельность направления работ по заключению контрактов; - организует текущее и перспективное планирование деятельности направления; - оказывает методическую и практическую помощь.	Руководитель (1) Специалист (1)
3.ИТ-служба	-	- обеспечение устойчивой и безопасной работы ИТ-ресурсов компании; - выбор и внедрение в компании новых информационных технологий; - обеспечивающих потребности Фирмы в развитии; - техническая поддержка обслуживания и эксплуатации СПС Консультант Плюс.	Руководитель (1) Ведущий системный администратор (1)
4.ККС	Отдел контроля качества сервиса	- предоставление администрации РИЦ достоверных и объективных данных о качестве оказания сервиса нашим РИЦ; - предоставление информации о достоверности данных о точках обслуживания клиентов; - получение информации о соответствии требованиям СКСО.	Руководитель(1) Специалист (1)
5.ОВДО	Отдел внешнего документооборота	- обеспечение своевременной подготовки документов для клиентов; - подготовка пакета документов; - договорное направление. Заключение Государственных Контрактов. - взаимодействие с НПО «ВМИ». - подготовка информации по запросам для внутренних клиентов РИЦ.	Руководитель (1) Ведущий менеджер ОВДО (4) Эксперт ОВДО (1)

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4
6.ОП	Отдел продаж	В в отделе продаж ведется 6 направлений: - продажи на новом рынке; - продажи на рынке конкурирующих систем; - восстановление отключенных клиентов; - телемаркетинг; - подписка клиентов на журналы.	Руководитель (1) Специалист по мониторингу (1) Специалист по телемаркетингу (1) Специалист по продажам (2)
7.МК	Маркетинг	Формирование положительного имиджа компании в глазах внешних и внутренних клиентов	Маркетолог (1)
8.ОРВ	Отдел регионального выпуска	Создание Справочной Правовой Системы КонсультантПлюс: Хакасия.	Руководитель (1) Администратор (45)
9. УЦ	Учебный центр	- осуществляет первоначальную подготовку и повышение квалификации сотрудников РИЦ по системе Консультант Плюс, - осуществляет и координирует программу обучения пользователей работе с системами Консультант Плюс.	Руководитель (1) Преподаватель (1) Администратор (1)
10.ФС	Финансовая служба	- организация бухгалтерского и финансового учета, - обеспечение правильности оформления бухгалтерской и финансовой документации; - проведение экономического анализа хозяйственно - финансовой деятельности; - обеспечение взаимодействия с клиентами и персоналом РИЦ 188 по финансовым вопросам;	Руководитель (1) Зам. руководителя(1) Ведущий бухгалтер (2) Бухгалтер расчетчик (1)
11. ЦПК	Центр поддержки клиентов	Центр поддержки клиентов отвечает за все дополнительные услуги, которые оказывает РИЦ 188 для внешних и внутренних клиентов.	Руководитель (1) Старший бухгалтер-консультант (1) Юрист-консультант (1) Водитель-механик (1)
12.ОИС	Отдел Информационного сопровождения	Сопровождение клиентов РИЦ 188; Развитие долгосрочных, партнерских отношений с клиентами компании; Сохранение клиентской базы РИЦ 188; Выявление потребностей пользователей систем Консультант Плюс.	Руководитель (1) Руководитель группы (4) Администратор (1) Специалист по информационному обеспечению (20)

По данным таблице можно сделать вывод, каждый отдел выполняет свои четкие функции и поставленные задачи. Каждый сотрудник в своем отделе занимается доверенным ему направлением, выполняя каждый день задачи, которые приносят результаты. Благодаря этому складывается большая цепочка взаимодействия, где каждый занимает свое место и делает свой особенный вклад в достижение общих результатов.

## 2.2 Анализ капитала организации

Исходными данными для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является бухгалтерская отчетность предприятия за 2016 год, а именно «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о прибылях и убытках (Приложение А-Б).

Таблица 2.2 – Агрегированный аналитический баланс за 2016 год

Активы	Сумма тыс. руб.	%	Пассив	Сумма тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	3 410	23,3	Собственный капитал	9252	63,3
Оборотные активы	11198	76,7	Заемный капитал	5356	36,7
Баланс	14608	100	Баланс	14 608	100

В таблице 2.2 посчитан общий анализ структуры баланса, где 23,3 % занимают внеоборотные активы, 76,7 % оборотные активы. В пассиве собственный капитал составляет 63,3 % а заемный капитал 36,7 %.

### Анализ активов

Активы предприятия – это разнообразные ресурсы, которые имеют экономическую ценность, принадлежащие предприятию и используются им в процессе хозяйственной деятельности.

Анализ имущественных активов предприятия представляет собой процесс изучения конечных показателей формирования ресурсов и их применения в процессе производственной деятельности

Все активы предприятия делятся на оборотные и внеоборотные. Оборотные активы включают все затраты компании, оборотный капитал, запасы, дебиторскую задолженность, готовую продукцию, денежные средства и prepaid расходы. Внеоборотные активы включают основные средства, краткосрочные инвестиции и нематериальные активы.

Анализ активов компании позволяет определить рациональность использования имущества, поскольку зависит от результата производственной и финансовой деятельности, а также финансового состояния предприятия в целом. Например, если из-за нехватки сырья производственные мощности не будут полностью использованы, это, безусловно, скажется на финансовом положении предприятия. Это касается и увеличения производственных запасов, которые не могут быть оперативно переработаны на существующих объектах. И, например, если компания не допускает крупной дебиторской задолженности и эффективно использует свои ресурсы, то это положительно сказывается на ее финансовом состоянии.

Таким образом, анализ активов компании направлен на определение показателей, которые дают наиболее полную и точную картину ее финансового состояния. Такой анализ позволяет найти дополнительные источники повышения рентабельности активов, используемых предприятием.

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2015г.		2016г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Всего активов	12840	100	14608	100	+1768	+13,8
в том числе:						

### Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7
Внеоборотные	3741	29,1	3410	23,3	+2099	+23,1
Оборотные из них:	9099	70,9	11198	76,7	331 403	19
Материальные	146	1,1	136	0,9	-10	-6,8
Финансовые	4702	36,6	7012	48	+2310	+49,1

Активный капитал на конец отчетного периода увеличился на 13,8%. Внеоборотные активы значительно уступают оборотным. У предприятия крайне низкая степень подвижности капитала, о чем говорит показатель ОСК.

$$ОСК = \frac{A_{\text{внеоборотные}}}{A_{\text{оборотные}}} \quad (2.1)$$

$$ОСК = \frac{3\,741}{9\,099} = 0,4$$

Таблица 2.4 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
	Сумма тыс. руб.	Сумма тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
Выручка от продаж продукции, тыс. руб.	41820	40100	-1720
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	9099	11198	+2 099
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	4,5	3,5	-1
Длительность одного оборота, дней	78,3	100,5	22,2

Коэффициент оборачиваемости рассчитан по формуле:

$$K_{\text{обор}} = \frac{\text{Выручка}}{A_{\text{обор}}} \quad (2.2)$$

$$K_{\text{обор.2015}} = \frac{41\,820}{9\,099} = 4,5$$

$$K_{\text{обор.2016}} = \frac{40\ 100}{11\ 198} = 3,5$$

Длительность одного оборота рассчитана по формуле:

$$D_{\text{об}} = \frac{A_{\text{обор}}}{\text{Выручка}} * 360 \quad (2.3)$$

$$D_{\text{об.2015}} = \frac{9\ 099}{41\ 820} * 360 = 78,3$$

$$D_{\text{об.2016}} = \frac{11\ 198}{40\ 100} * 360 = 100,5$$

На 2016 год сумма выручки уменьшилась по сравнению с предыдущим 2015 годом и составила 40 100 руб. Коэффициент оборачиваемости в 2016 году так же упал и составил 3,5. Длительность одного оборота увеличилась на 22, 2 и составила 100,5 дней.

### **Анализ пассивов**

Пассива баланса — часть бухгалтерского баланса (правая сторона). Отражает источники финансирования средств предприятия, сгруппированные по их собственности и целевому назначению; свой (собственный капитал; эмиссионный доход, резервы, образованные из неизрасходованной и валовой прибыли) и привлеченный (облигации, кредиторская задолженность, задолженность по труду) капитал.

Пассив баланса – это часть бухгалтерского баланса предприятия, отражающая источники получения средств предприятием в валютном выражении, их состав и происхождение. Пассив баланса делится на три раздела: капитал и резервы, длительные обязательства, краткосрочные обязательства.

Капитал и резервы – это собственные средства предприятия, другими словами уставный капитал, дополнительный капитал, нераспределенная прибыль, сформированные фонды. В раздел пассива баланса «долгосрочные

обязательства» входят долги предприятия, которые нужно вернуть в срок больше года. В раздел пассива баланса «краткосрочные обязательства» входят долги предприятия, которые нужно вернуть в срок не менее 1-го года.

Величина собственного капитала имеет особое значение для организаций при анализе их денежного состояния, которая характеризует финансовую независимость и экономическую самостоятельность. Наличие у организации собственного капитала, величина которого имеет устойчивую тенденцию к росту, значит для возможных кредиторов, инвесторов, работодателей и акционеров дополнительные гарантии в рыночных критериях. Для самих организаций свой капитал является главным источником воплощения уставной деятельности, покрытия вероятных убытков, сотворения новых видов имущества и расширения сферы деятельности.

Таблица 2.5 – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2015г.		2016г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников в том числе:	12840	100	14608	100	+1768	+13,8
Собственных	8699	67,7	9252	63,3	+553	+6,4
заемных	4141	32,3	5356	36,7	+1215	+29,3

Большую часть пассивов в отчетном 2016 году по таблице 2.5 составляют собственные средства. Объем собственных средств в 2016 увеличился на 6,4 % и составил 9252 тыс. руб. Объем заемных средств в 2016 году повысился и составил 5 356 тыс. руб.

Таблица 2.6 – Группировка обязательств по срокам погашения и образования

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего заемных средств:	4141	100	5356	100	+1215	+29,3
Краткосрочные обязательства	4141	100	5356	100	+1215	+29,3



По данным, приведенным в таблице 2.6 видно, как заемные средства полностью представляют собой краткосрочные обязательства, так же наблюдается увеличение заемных средств на 29,3 %.

### 2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

Под финансовой устойчивостью и ликвидностью понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии.

Финансовое состояние предприятия зависит от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия. И наоборот, в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие - ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности

Таблица 2.7 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования.

тыс. руб.

№	Показатели	2015г	2016г
1	2	3	4

1	Собственный капитал	8699	9252
---	---------------------	------	------

Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4
2	Внеоборотные активы	3741	3410
3	Собственные оборотные средства (СОС)	4958	5842
4	Долгосрочные пассивы	-	-
5	Собственные и долгосрочные источники	4958	5842
6	Краткосрочные заемные средства	4141	5356
7	Общая величина основных источников	9099	11198
8	Общая величина запасов и затрат	146	136
9	Излишек СОС	4812	5706
10	Излишек собственных и долгосрочных источников	4812	5706
11	Излишек общей величины основных источников	8953	11062

Изучив данные в таблице 2.7 можно сказать, что на предприятии в 2015 году запасы и затраты обеспечены совокупностью источников, предназначенных для данных целей. По сравнению с предыдущим отчетным периодом доля излишек возросла.

Финансовая устойчивость, есть баланс финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать основную деятельность. Финансовая устойчивость рассчитывается по коэффициентам: коэффициент автономии показывает насколько предприятие независимо от кредитов; коэффициент обеспеченности запасов определяет состояние оборотного капитала и отражает долю запасов и затрат покрытых собственными средствами; коэффициент обеспеченности оборотных средств показывает достаточность у предприятия собственных средств для финансирования основной деятельности; коэффициент маневренности показывает финансовую устойчивость и отражает долю собственных средств, которые используются для

финансирования текущей деятельности предприятия. Для изучения динамики расчета коэффициентов финансовой устойчивости следует рассмотреть таблицу 2.8.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

№	Показатели	2015г	2016г	Отклонение	Нормативное значение
1	Коэффициент автономии	0,7	0,6	-0,1	$\geq 0,5$
2	Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,5	0,5	0	$\geq 0,1$
3	Коэффициент маневренности	0,6	0,6	0	$\geq 0,3$

Коэффициент автономии рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{авт}} = \frac{C_{\text{к}}}{B} \quad (2.4)$$

$$K_{\text{авт } 2015} = \frac{8\,699}{12\,840} = 0,7$$

$$K_{\text{авт } 2016} = \frac{9\,252}{14\,608} = 0,6$$

Коэффициент обеспеченности оборотных средств рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{об}} = \frac{COC}{A_{\text{обор}}} \quad (2.5)$$

$$K_{\text{об } 2015} = \frac{4958}{9\,099} = 0,5$$

$$K_{\text{об } 2016} = \frac{5842}{11\,198} = 0,5$$

Коэффициент маневренности рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{м}} = \frac{COC}{C_{\text{к}}}$$

(2.6)

$$K_{\text{м } 2015} = \frac{4958}{8\,699} = 0,6$$

$$K_{м2016} = \frac{5842}{9\ 252} = 0,6$$

Основываясь данным в таблице 2.8 видно, что коэффициенты автономии и обеспеченности запасов удовлетворяют нормативным и практически не меняются. Коэффициенты обеспеченности оборотных средств и маневренности значительно превышают нормативные значения и составляют 0,5.

Анализ ликвидности баланса позволяет увидеть степень покрытия обязательств предприятия активами, срок превращения которых денежные средства соответствуют сроку погашения обязательств

Таблица 2.9 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015г.	2016г.	Нормативные значения	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,2	1,3	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент текущей ликвидности	2,19	2,09	$\geq 1,2 - 1,5$	$\geq 2,0$

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле:

$$K_{а.л} = \frac{\text{Текущие Активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

(2.7)

$$K_{а.л2015} = \frac{9\ 099}{4\ 141} = 2,19$$

$$K_{а.л2016} = \frac{11\ 198}{5\ 356} = 2,09$$

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается по формуле:

$$K_{т.л} = \frac{ДС}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

(2.8)

$$K_{т.л2015} = \frac{4\ 702}{4\ 141} = 1,2$$

$$K_{\text{т.л.}2016} = \frac{7\,012}{5\,356} = 1,3$$

На 2016 год коэффициент текущей ликвидности имеет значение, соответствующее норме. Несмотря на это следует отметить, что за весь анализируемый период коэффициент снизился на 0,1.

Второй коэффициент, характеризующий способность организации погасить всю или часть краткосрочной задолженности за счет денежных средств и их эквивалентов, имеет значение, соответствующее допустимому. При этом за весь рассматриваемый период коэффициент абсолютной ликвидности вырос на 0,1.

## **2.4 Оценка эффективности деятельности организации**

Анализ и оценка эффективности деятельности организации - это завершающий этап анализа финансовой деятельности предприятия на котором эффективность или неэффективность частных управленческих решений, связанных с определением цены продукта, размера партии закупок сырья или поставок продукции, замена оборудования или технологии и другие решения должны пройти оценку с точки зрения общего успеха фирмы, характера ее экономического роста, и роста общей эффективности. Основными задачами анализа показателей эффективности, деятельности предприятия являются:

- оценка хозяйственной ситуации;
- выявление факторов и причин, определивших сложившееся состояние;
- выявление и мобилизация резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений.

Результаты анализа способствуют росту информированности администрации предприятия и других пользователей экономической информации - субъектов анализа о состоянии интересующих их объектов. Цели

субъектов анализа могут быть самыми различными, но главная цель анализа эффективности хозяйственной деятельности - это получение небольшого числа ключевых параметров, позволяющих дать точную оценку, как текущего состояния объекта, так и ожидаемых перспектив его развития.

Центральной задачей управления в условиях рыночной экономики является минимизация риска предпринимательской деятельности на основе оценки каждого принимаемого хозяйственного решения с точки зрения возможности извлечения экономической выгоды. В процессе перехода к рынку четко проявляет себя потребность повышения аналогичности бухгалтерского учета, возрастает роль экономического анализа в обосновании эффективности каждого управленческого решения.

Таблица 2.10 – Анализ финансовых результатов

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Отклонение	
	2015г.	2016г.	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
1. Выручка	41820	40100	-1720	-4,1
2. Расходы по обычным видам деятельности	37440	37893	+453	+1,2
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	4380	2207	-2173	-49,6
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-2072	-1677	+395	↑
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	2308	530	-1778	-77
6. Проценты к уплате	–	–	–	–
7. Налоги на прибыль (доходы)	–	–	–	–
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	2308	530	-1778	-77

Проанализировав таблицу 2.10, можно сделать вывод, что 2016 год для предприятия является менее успешным, нежели предыдущий 2015. Выручка снизилась на 4,1% и составила 40100 тыс. руб. Так же в 2016 году значительно снизилась и чистая прибыль – на 1778 тыс. руб. (77%).

Деловой активностью называют спектр действий, направленный на продвижение предприятия, показатели деловой активности представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Показатели деловой активности

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения %
1	К-т деловой активности	3,25	2,74	-0,51
2	К-т оборачиваемости оборотных активов	4,6	3,6	-1
3	К-т оборачиваемости собственного капитала	4,81	4,33	- 0,48
4	К-т оборачиваемости заемного капитала	10,1	7,1	-3

Коэффициент деловой активности рассчитан по формуле:

$$K_{да} = \frac{ВР}{\text{Баланс}};$$

(2.9)

$$K_{да\ 2015} = \frac{41\ 820}{12\ 840} = 3,25$$

$$K_{да\ 2016} = \frac{40\ 100}{14\ 608} = 2,74$$

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов рассчитан по формуле:

$$K_{об} = \frac{ВР}{\text{Об Акт}};$$

(2.10)

$$K_{об2015} = \frac{41\ 820}{9\ 099} = 4,6$$

$$K_{об2016} = \frac{40\ 100}{11\ 198} = 3,6$$

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала рассчитан по формуле:

$$K_{об.ск} = \frac{ВР}{СК}; \tag{2.11}$$

$$K_{\text{об.ск } 2015} = \frac{41\,820}{8\,699} = 4,81$$

$$K_{\text{об.ск } 2016} = \frac{40\,100}{9\,252} = 4,33$$

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала рассчитан по формуле:

$$K_{\text{об.зк}} = \frac{\text{ВР}}{\text{ЗК}} ; \quad (2.12)$$

$$K_{\text{об.зк } 2015} = \frac{41\,820}{4\,141} = 10,1$$

$$K_{\text{об.зк } 2016} = \frac{40\,100}{5\,356} = 7,4$$

Основываясь на данных, приведенных в таблице 2.18, видна тенденция спада по всем показателям. Такие показатели обусловлены резким падением спроса на продукцию, причины на то могут быть разные, будь то снижение покупательской способности, либо появления новых конкурентов. Все эти показатели снова доказывают, что предприятию ООО «РИЦ Консультант-Саяны» необходимо совершенствовать маркетинговую систему для привлечения новых покупателей.

Благодаря динамике показателей рентабельности предприятия можно увидеть изменения показателей, для принятия дальнейших решений для оптимизации, либо улучшению показателей. Для ознакомления показателей рентабельности за два отчетных периода, следует обратиться к таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Показатели рентабельности, %

Наименование показателей	2015г.	2016г.	Отклонения
Рентабельность продаж,	10,5	5,5	-5
Рентабельность активов	17,8	3,6	-14,2
Рентабельность собственного капитала	26,5	5,7	-20,8

Рентабельность продаж рассчитана по формуле:

$$P_{\text{пр}} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}} * 100\%;$$

(2.13)



$$P_{\text{пр}2015} = \frac{4\,380}{41\,820} * 100\% = 10,47$$

$$P_{\text{пр}2016} = \frac{2\,207}{40\,100} * 100\% = 5,5$$

Рентабельность активов рассчитана по формуле:

$$P_{\text{акт}} = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Итого активов}} * 100\%;$$

(2.14)

$$P_{\text{акт}2015} = \frac{2\,308}{12\,840} * 100\% = 17,8$$

$$P_{\text{акт}2016} = \frac{530}{14\,608} * 100\% = 3,6$$

Рентабельность собственного капитала рассчитана по формуле:

$$P_{\text{ск}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} * 100\%;$$

(2.15)

$$P_{\text{ск}2015} = \frac{2\,308}{8\,699} * 100\% = 26,5$$

$$P_{\text{ск}2016} = \frac{530}{9\,252} * 100\% = 5,7$$

Судя по отрицательным отклонениям, приведенным в таблице 2.12, можно сделать вывод, что рентабельность в 2015 году была значительно выше, особенно заметно, что динамические показатели разнятся в рентабельности активов деятельности и собственного капитала.

## 2.5 Управленческий анализ

Анализ трудовых показателей предприятия показывает соотношение рабочих и служащих, структурные движения кадрового состава, а также выявляет нехватку (излишек) персонала. Динамику показателей кадрового состава можно увидеть в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели кадрового состава

Категория работников	Численность				Отклонение	
	2015 год	%	2016 год	%	Чел.	%

ППП, из них:	86	100	86	100	0	0
специалисты	75	87	75	87	0	0
Служащие:	1	13	1	13	0	0
-руководители	11	13	11	13	0	0

Основываясь данным о структуре и объему по персоналу, можно сделать вывод, что текучки кадров не наблюдается уже как два отчетных периода.

Основываясь проведенному управленческому анализу предприятия можно сделать следующие выводы:

- по сравнению с отчетным периодом 2015 года, отчетный период 2016-го года четко указывает на спад спроса на продукцию, это видно по показателям и выручи от реализации продукции.
- проанализировав трудовые показатели было установлено, что предприятие практически полностью обеспечено рабочими кадрами нужной квалификации.

В целом деятельность предприятия можно признать, как доходный стабильный бизнес. Но из-за снижения объема продаж (по сравнению с 2015 годом) организация испытывает финансовые проблемы. Для повышения эффективности деятельности необходимо произвести совершенствование маркетинговой стратегии для привлечения новых клиентов и увеличению количества продаж, которое позволит увеличить рентабельность.

## **2.6 Заключительная оценка деятельности организации**

Ниже по качественному признаку обобщены важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на последний день анализируемого периода) и результаты деятельности ООО «РИЦ Консультант-Саяны» за весь анализируемый период.

С негативной стороны финансовое положение и результаты деятельности организации характеризуют следующие показатели:

- низкая рентабельность активов;

- значительное падение прибыльности продаж;
- отстающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов организации;
- коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы;
- значительная отрицательная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения на рубль выручки ООО "РИЦ Консультант-Саяны".

Показатели финансового положения организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- оптимальная доля собственного капитала;
- на 2016 год значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, равное, характеризуется как исключительно хорошее;
- коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
- абсолютная финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств.

Анализ выявил следующие положительные показатели финансового положения и результатов деятельности организации:

- коэффициент текущей (общей) ликвидности соответствует нормативному значению;
- чистая прибыль за последний год составила 530 тыс. руб.

Показателем, имеющим значение на границе норматива, является следующий – за последний год получена прибыль от продаж (2 207 тыс. руб.), хотя и наблюдалась ее отрицательная динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (-2 173 тыс. руб.).

Резкое сокращение прибыли, значительное уменьшение рентабельности связаны с политической и экономической ситуацией. Компания испытывает некоторые финансовые трудности, связанные с сокращением объема продаж. Для исправления ситуации необходимо произвести совершенствование

маркетинговой стратегии для привлечения новых клиентов и увеличению количества продаж, которое позволит увеличить рентабельность.

## **2.7 Вопросы экологии**

В современных условиях значительно возросло действие деятельности человека на природную среду. Поэтому проблема окружающей среды на сегодняшний день очень актуальна.

Охрана природы — общее обозначение системы мероприятий:

- технологических;
- экономических;
- административно–правовых;
- международных;
- биотехнических;
- просветительных и т.д.

Наиболее важными проблемами охраны природы являются: охрана атмосферы и вод от загрязнения вредными веществами, охрана недр и рациональное использование естественных ресурсов, обеспечение радиационной безопасности, охрана генофонда растений и животных, глобальный мониторинг различных антропогенных загрязнителей и т.д.

Федеральный закон № 7-ФЗ от 10.01.2002 определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально - экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Производственные предприятия должны иметь необходимые санитарно-защитные полосы и очистные сооружения, исключающие загрязнение почв, поверхностных и подземных вод, поверхностей водосбросов, водоемов и атмосферного воздуха. Нарушение указанных требований, причинение вреда окружающей природе и здоровью человека влечет за собой ограничение, приостановление либо прекращение экологически вредной деятельности сельскохозяйственных и иных объектов по предписанию специально уполномоченных на то государственных органов РФ в области охраны окружающей среды, санитарно-эпидемиологического надзора.

Повышение уровня загрязнения атмосферы отмечается не только в городах и прилегающих территориях, но и в фоновых районах, выбросы большого количества диоксидов серы (более 9 млн. тонн в год) вызывают закисление атмосферных осадков. Области повышенной кислотности зафиксированы на европейской территории России, а также в ряде промышленных районов с развитой цветной металлургией. Выпадение загрязняющих веществ на территории Российской Федерации обусловлено не только выбросами собственных источников, но и трансграничным переносом.

Основные проблемы загрязнения связаны с деятельностью человека и обусловлены искусственно созданными источниками, которые делятся на стационарные (предприятия промышленности и сельского хозяйства) и передвижные (транспорт). Выбросы этих источников поступают в природную среду в виде газообразных, жидких или твердых веществ. В процессе выброса эти вещества взаимодействуют между собой, а также с элементами природы и зачастую образуют новые вещества–загрязнители.

Основными объектами загрязнения являются атмосфера, вода и почва. Загрязнение вод открытых водоемов происходит в результате сброса в них химических соединений, образующихся в процессе производства товаров и их потребления, а другая часть поступает из атмосферы.

Загрязнение подземных вод — проникновение вредных веществ из накопителей отходов, из подземных захоронений, при смывании с полей

органических удобрений, средств защиты растений, нефтескважин, водозаборов, из загрязненной поверхности водоемов.

**ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 НАПРАВЛЕНИЯ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО  
«РИЦ КОНСУЛЬТАНТ-САЯНЫ»**

**3.1 Анализ внешней и внутренней среды организации ООО «РИЦ  
Консультант-Саяны»**

Связать воедино анализ внешней и внутренней среды организации, позволяет совместить SWOT-анализ. Результаты проведенного на предприятии SWOT-анализа представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1 – SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1. Лидерство на рынке 2. Узнаваемый бренд 3. Команда высококвалифицированных специалистов 4. Опыт	1. Недостаток финансовых средств 2. Слабая маркетинговая политика 3. Отсутствие стратегии развития 4. Снижение объема продаж
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1. Создание площадки в социальных сетях, и оповещение о запуске новых акций. 2. Заинтересованность клиентов 3. Продвижение продукции предприятия рекламными средствами 4. Обновление сайта, что поспособствует	1. Конкуренция 2. Снижение покупательской способности 3. Неблагоприятная экономическая ситуация

Как видно из таблицы положение ООО «РИЦ Консультант-Саяны» достаточно хорошее: факторами возникновения критического состояния организации может возникнуть то, что если в Российской Федерации наступит

кризис, экономического и/или политического характера. Второй по величине фактор – снижение потребительских предпочтений. Для его предотвращения необходимо постоянно повышать качество сервисного обслуживания, применять новые методы привлечения клиентов, такие как, например, совершенствование маркетинговой стратегии, отыскивать новые альтернативные возможности получения прибыли. Для того чтоб удерживать конкурентов на расстоянии необходимо достичь такого уровня сервиса и авторитета, при котором конкурентам тяжело будет соперничать с компанией, что может повлиять на исключение такой угрозы как наличие сильных конкурентов.

Таким образом, анализ внутренней и внешней среды предприятия показывает наличие устойчивого положения на рынке информационных услуг. Это в свою очередь обеспечивается сильными сторонами организации: такими как использование «раскрученной» торговой марки и использование современных технологий. Не стоит также забывать о наличии конкурентов – потенциальных угрозах компании, справиться с которыми может помочь постоянное совершенствование качества обслуживания потребителей, и что еще не маловажно, внедрение новых услуг может положительно сказаться на деятельности компании.

### **3.2 Анализ проведенного исследования справочно – правовых систем г. Абакана**

Для маркетингового исследования рынка СПС было проведено анкетирование жителей г. Абакана. Было опрошено 50 человек. Результаты анкетирования по вопросам приведены ниже.



## 1) Вопрос 1

### Используете ли вы СПС в своей работе?

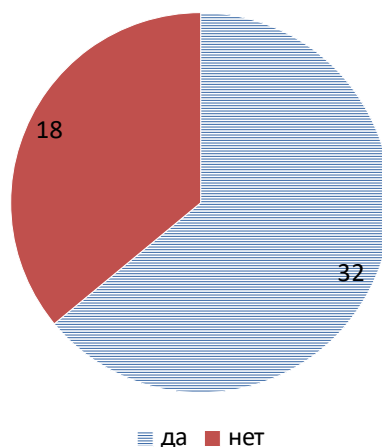


Рисунок 3.1 – Результаты ответа на вопрос 1

Вывод: Большая часть опрошенных ответила, что они используют СПС в своей работе. Лишь 18 человек опрошенных не используют СПС. Можно сделать вывод, что СПС в современном обществе является популярным продуктом.

## 2) Вопрос 2

### Планируете ли вы в ближайшее время подключить СПС?

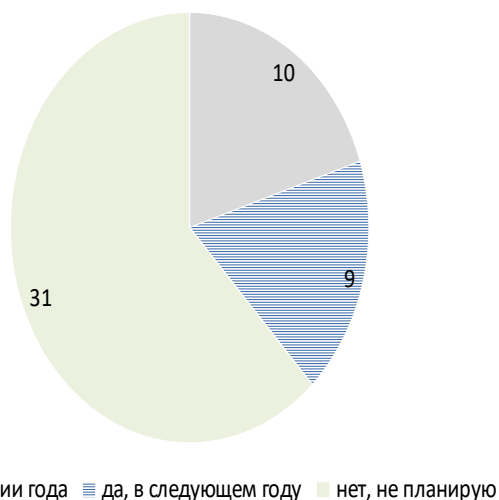


Рисунок 3.2 – Результаты ответа на вопрос 2

Вывод: Большая часть опрошенных ответила, что не собираются подключать СПС в ближайшее время. Это связано с тем, что они уже используют СПС в своей работе или учебе. Остальные сказали, что собираются подключать СПС в течение года (10 чел) или в следующем году (9 чел).

### 3) Вопрос 3

#### Сколько вы готовы потратить на подключение СПС?

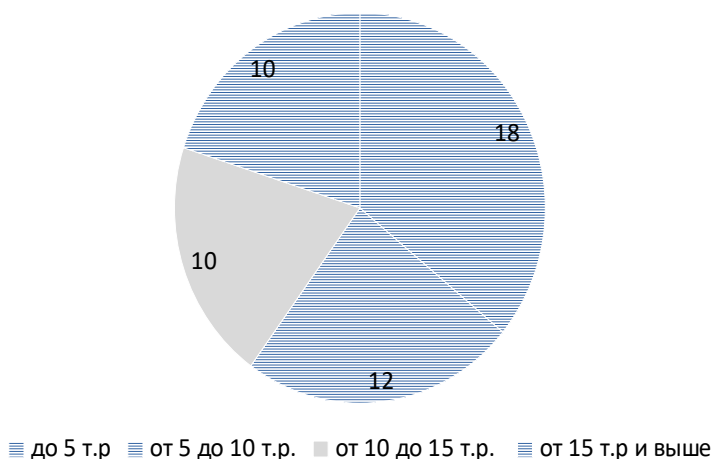


Рисунок 3.3 – Результаты ответа на вопрос 3

Вывод: Большая часть опрошенных указала, что готова потратить до 5 т.р. на СПС. В этом ценовом диапазоне находятся справочно-правовые системы с минимальным количеством документов. Такие СПС предназначены для работы и учебы.

### 4) Вопрос 4

#### Для чего Вы используете СПС?



Рисунок 3.4 – Результаты ответа на вопрос 4

Вывод: По полученным данным можно сделать вывод, что чаще всего СПС используют для работы.

### 5) Вопрос 5

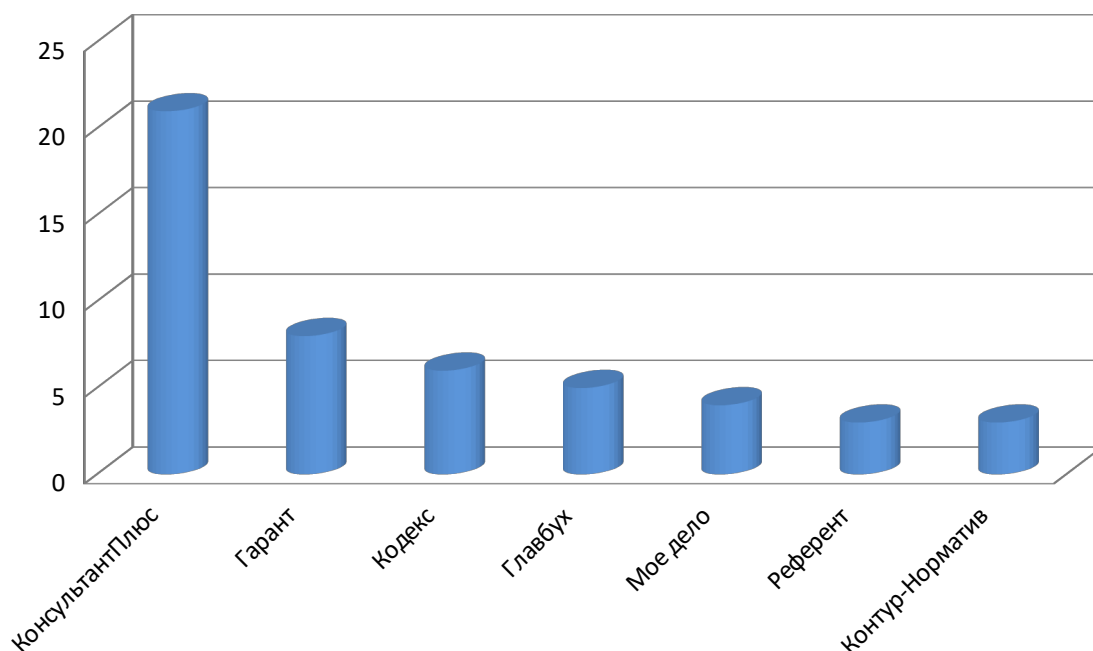


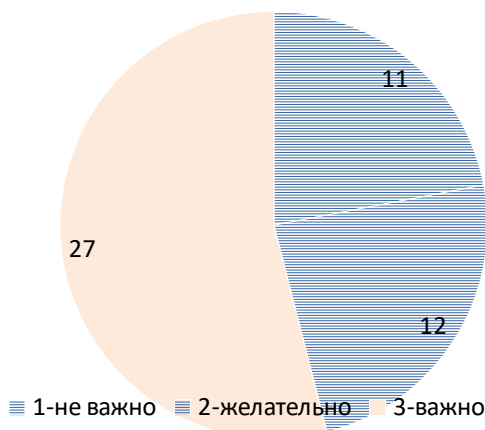
Рисунок 3.5 – Результаты ответа на вопрос 5

Вывод: Самой популярной фирмой справочно-правовых систем среди опрошенных является КонсультантПлюс. Ей уступает СПС Гарант. Так же популярностью пользуются СПС Кодекс и Главбух. Популярность СПС Консультант Плюс обособлена тем, что она закрывает потребности разных специалистов (бухгалтер, юрист, бюджетный специалист). Так же СПС КонсультантПлюс содержит самое большое количество документов в системе, что и отличает ее от других СПС.

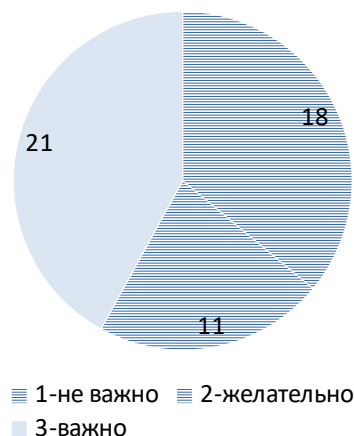
б) Вопрос 6:

Какие характеристики являются для вас определяющими при выборе СПС?  
(по шкале от 1 до 3, 1-не важно, 3-важно)

Количество документов в системе



Актуальность информации



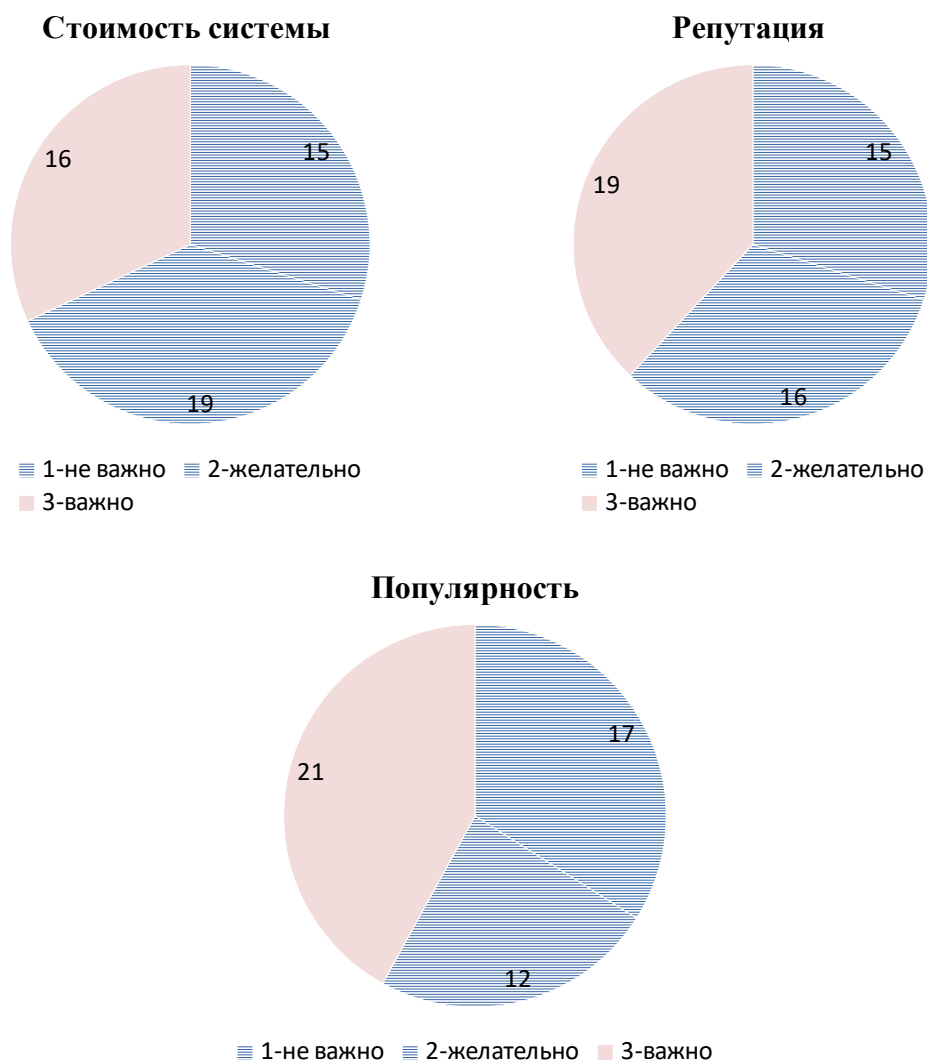


Рисунок 3.6 – Результаты ответа на вопрос 6

Вывод: Результаты опроса показали, что при выборе СПС люди довольно требовательны практически ко всем ко всем характеристикам. Это объясняется тем, что потребители ответственно подходят к выбору СПС. Чем выше характеристики СПС, тем проще она в работе, тем больше там содержится документов.

#### 7) Вопрос 7

### К какому виду относится ваша организация?

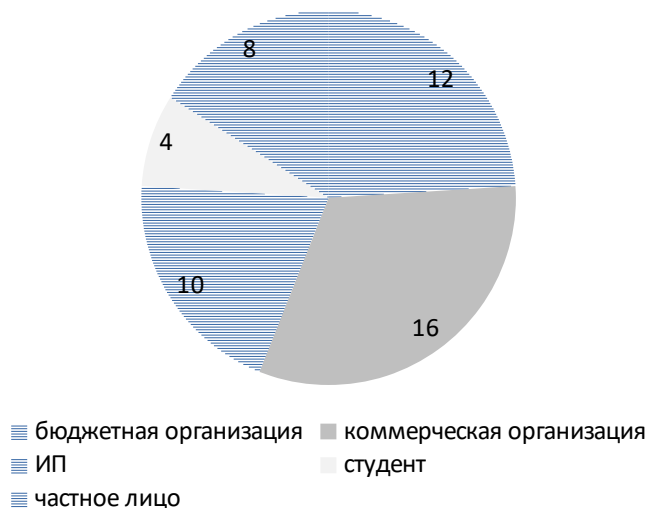


Рисунок 3.7 – Результаты ответа на вопрос 7

Вывод: Опрос показал, что СПС пользуются в основном специалисты коммерческих организаций. Следующие по популярности бюджетные организации и ИП. Меньше всего СПС востребована у студентов и частных лиц.

### 8) Вопрос 8

#### Как часто вы будете использовать СПС?

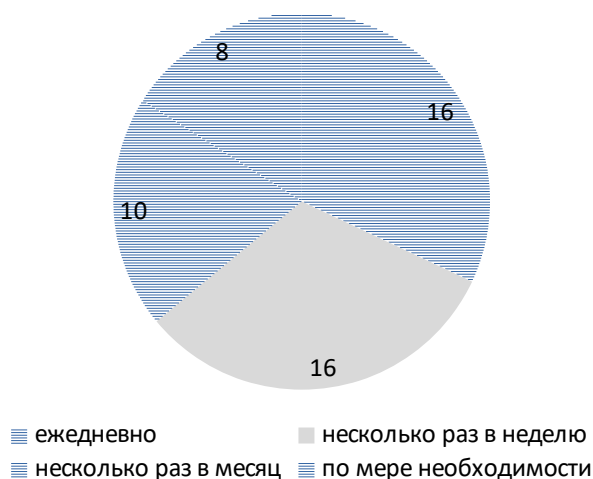


Рисунок 3.8 – Результаты ответа на вопрос 8

Вывод: Одинаковая часть опрошенных ответили, что пользовались бы СПС ежедневно или раз в неделю. Это можно объяснить тем, что большинство людей пользуются ежедневно СПС для своей работы и уже не представляют, как решать текущие дела без подобного помощника.

### 9) Вопрос 9

Сколько лет на рынке должна работать фирма, которая предоставляет услуги по подключению СПС?

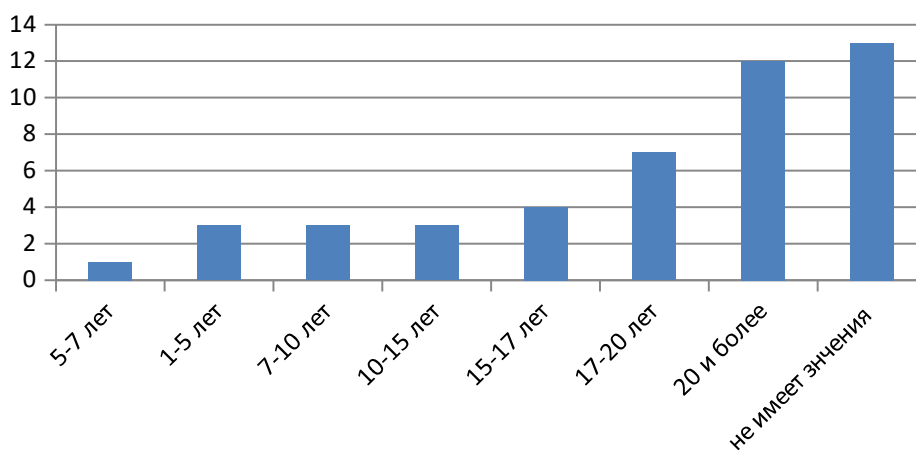


Рисунок 3.9 – Результаты ответа на вопрос 9

Вывод: Больше количество опрошенных ответили, что для них не имеет значения сколько лет на рынке работает фирма. Следующий по популярности ответ 20 и более лет. Можно сделать вывод, что для покупателя либо не имеет значения сколько лет на рынке работает фирма СПС. Ну а те кому важно, выбирают фирму которая работает более 20 лет на рынке и уже заслужила свою репутацию.

### 10) Вопрос 10

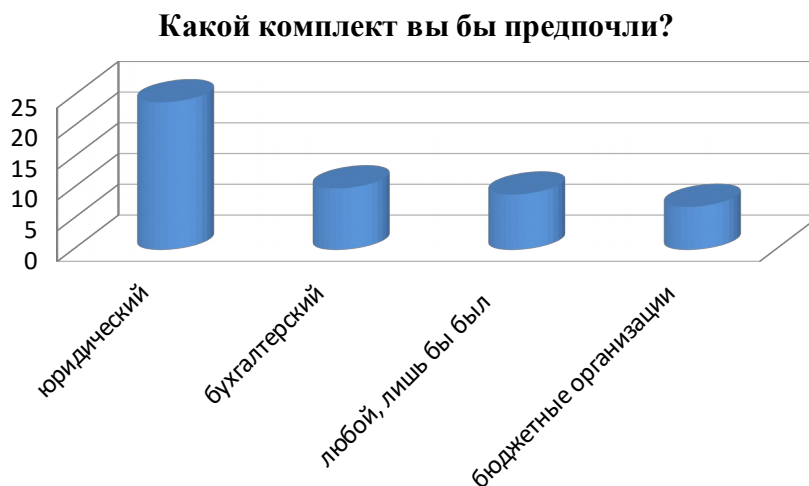


Рисунок 3.10 – Результаты ответа на вопрос 10

**Вывод:** Из опрошенных большая часть предпочла бы работать в юридическом комплекте. Это объясняется тем, что с решение юридических вопросов потребитель сталкивается чаще. На втором месте бухгалтерский комплект. Этот комплект в основном используют бухгалтера для решения своих рабочих вопросов. Из опрошенных 9 человек ответили, что им вообще не важно какой комплект, лишь бы был.

11) Вопрос 11

**Укажите сколько специалистов будут работать в системе?**

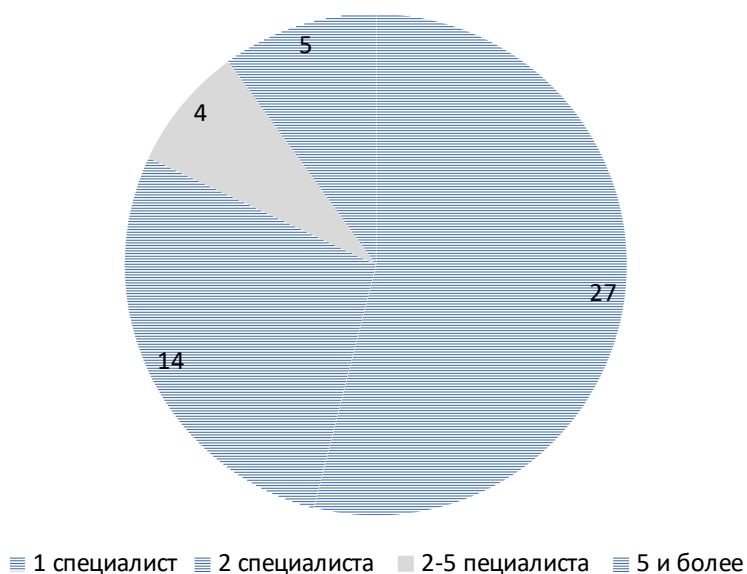


Рисунок 3.11 – Результаты ответа на вопрос 11

Вывод: Большинство указали, что комплект нужен только для одного специалиста, то есть если бы у опрошенных был комплект СПС, то скорее всего они работали бы там одни. Следующий по популярности ответ - это 2 специалиста. Скорее всего этот ответ давали те участники опроса, кто занимается бизнесом или работает в дуэте. Меньше всего опрошенных дали ответ 2-5 специалиста и 5 и более, это та группа опрошенных которая владеет какой то компанией со штат 5 и более пользователей СПС.

## 12) Вопрос 12

Укажите необходимые дополнительные системы к Вашему комплекту

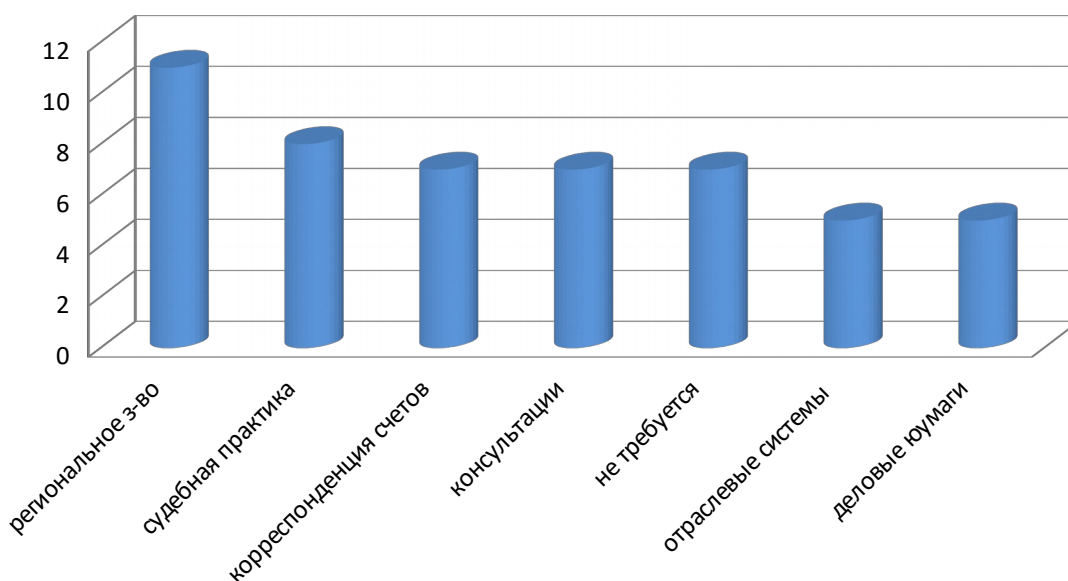


Рисунок 3.12 – Результаты ответа на вопрос 12

Вывод: Больше всего ответов получила дополнительная система «региональное законодательство», эта система включает в себя все нормативно правовые акты по Республике Хакасия. Если участники опроса указали эту дополнительную систему, значит им важно быть в курсе не только изменений законодательства в стране в целом, но и отслеживать отдельно изменения по Хакасии. Следующая система «судебная практика» в основном ей пользуются юристы. В вопросе № 10 было выяснено, что большее количество опрошенных



предпочли бы юридический комплект, а судебная практика является неотъемлемой частью этого комплекта. Менее популярные дополнительные комплекты это «корреспонденция счетов», «консультации», «отраслевые системы» и «деловые бумаги», эти системы выбирают по мере необходимости и пользуются ими не все пользователи СПС. 7 человек сказали, что им вообще не требуется дополнительная СПС и им достаточно комплекта.

### 13) Вопрос 13



Рисунок 3.13 – Результаты ответа на вопрос 13

Вывод: Большая часть опрошенных выбрала локальный (стационарный) вариант поставки, на рабочий компьютер или ноутбук. Вторая по популярности часть, выбрала онлайн-версию, эта версия больше подходит для тех, кто предпочитает мобильность.

### 14) Вопрос 14

### Укажите предпочтительное обновление базы

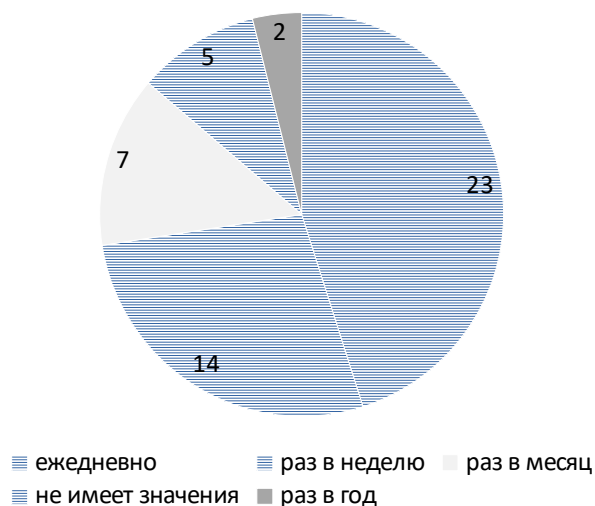


Рисунок 3.14 – Результаты ответа на вопрос 14

Вывод: Самое большое количество участников опроса указали, что они бы предпочли ежедневное обновление базы. Чем чаще обновляется база, тем актуальнее там информация. Пользователи СПС предпочитают получать только самые свежие и актуальные новости.

Общий вывод: Основываясь на результатах анкетирования можно сказать, что справочно правовые системы являются очень популярным видом товара. В основном СПС приобретают для работы, учебы и решения личных вопросов. Так же многие опрошенные плохо разбираются в характеристиках и в ценах на СПС. Анализируя анкеты можно заметить, что участники опроса указывают, что готовы потратить на СПС до 5 тыс. руб, и в тоже время отмечают высокие характеристики. Так же среди опрошенных стоит отметить что самой популярной системой является «Консультант-Плюс».

### 3.3. Предложения и обоснование мероприятий для совершенствования маркетинговой стратегии

В целом комплекс маркетинга на предприятии применяется не очень хорошо – компания ООО «РИЦ Консультант-Саяны» в данное время проводит слабую маркетинговую компанию, используются лишь некоторые элементы

комплекса маркетинга. Анализ маркетинга показывает, что компания не использует все средства продвижения и привлечения клиента. В частности, не хватает представленности компании в социальных сетях, рекламы на радио, телевиденье. Так же можно предложить проведение лекций и конкурсов на знание системы среди студентов. Социальные сети на данный момент являются самой популярной платформой для продвижения своих услуг в Интернет. На сегодняшний день сети начинают осваивать люди старшего поколения – потенциальные потребители справочно-правовых систем. Также компания не использует такое средство продвижения, как телевизионная реклама. Такие виды рекламы особенно необходимы для:

1. создания имиджа и поддержание лояльности уже имеющихся клиентов;
2. привлечения потенциальных клиентов, когда потенциальные клиенты только начинают выбирать, к кому обратиться за правовой поддержкой.

Главной проблемой предприятия является относительно высокая стоимость на услуги соответствующего качества. Эту проблему может помочь решить разработка мероприятий поддерживающего маркетинга на предприятии, что позволит предприятию получить большую прибыль, добиться дальнейшего развития и удовлетворить запросы своих клиентов. Также важной проблемой является политическая и экономическая ситуация. Компания испытывает некоторые финансовые трудности, связанные с сокращением объема продаж.

В ходе анализа рынка СПС и деятельности ООО «Консультант-Саяны» были выявлены следующие проблемы:

- недостаток рекламы;
- невыполнение плана квартальных продаж;
- высокая загруженность управленческого персонала за счет малого количества «узких» специалистов.

Рекламная деятельность фирмы осуществляется за счет стандартных элементов продвижения, в том числе, и стимулирования сбыта. Для

воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как скидочные карты, скидки с цен.

Загруженность управленческого персонала обусловлена малым количеством «узких» специалистов, таких как маркетологи. Всю маркетинговую деятельность предприятия осуществляют менеджеры по продажам.

В целях повышения качества работы предприятия и увеличения прибыли предлагается план мероприятий:

1. Проведение лекций и конкурсов по использованию СПС;

С целью привлечения молодых клиентов можно предложить проведение лекций и конкурсов среди студентов. Для этого необходимо выделить человека, который будет ответственен за организацию этих мероприятий. Лекции будут проводиться раз в месяц, конкурсы раз в квартал. Для конкурсов будут отбираться 4 команды по пять человек. Всем участникам конкурса выдать приз за участие в форме ключа для скачивания системы «Консультант-Плюс Версия для студентов». Победившую команду наградить билетами на развлекательные мероприятия. Смета на реализацию данного предложения представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 Смета на реализацию лекций и конкурсов по использованию СПС

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Приз за 1 место	3000
Аренда помещения	1500
Печать карточек с ключами	500
Итого	5000

2. Продвижение предприятия рекламными средствами;

Под продвижением предприятия рекламными средствами подразумевается:

- размещение рекламы на уличных щитах в городе;
- реклама на автобусах;
- запуск рекламы по телевидению;
- реклама по бегущей строке;

- запуск рекламы по радио;

1) Размещение рекламы на уличных щитах осуществляется в самых людных местах города и на самых популярных трассах загородных маршрутов. Такая наружная реклама рассчитана на водителей, пассажиров личного и общественного транспорта, а на городских улицах – еще и на пешеходов. Данная реклама обладает такими преимуществами как: масштабность (значительная площадь позволяет добиться яркости и наглядности рекламы) и гибкость (размещение рекламы на конкретной улице и в конкретное время).

Согласование распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной полосе автомобильных дорог, а также в городских и сельских поселениях проводится руководителем службы ДИиОД управлений (отделов, отделений) ГИБДД МВД, ГУВД, УВД субъектов Российской Федерации, а также управлений (отделов) внутренних дел в закрытых административно-территориальных образованиях и на особо важных и режимных объектах. В процессе согласования определяется соответствие размещения наружной рекламы требованиям нормативных правовых актов и технических норм, действующих в сфере обеспечения безопасности дорожного движения. Таким образом, госпошлина за выдачу разрешения на установку рекламной конструкции составляет 5 000 рублей.

Расчет затрат на рекламу на уличных щитах представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на рекламу на уличных щитах

Наименование затрат	Сумма, руб.	Общая сумма затрат, руб.
Стоимость рекламы, руб. / месяц	30000	65000
Количество щитов, шт.	2	
Итого, руб.	60000	
Госпошлина, руб.	500	
	0,0	

Данные щиты размещаются на оживленных улицах и трассах и являются одним из самых эффективных рекламных носителей. Для размещения на

билбордах используется рекламное изображение, напечатанное на баннерной ткани или постерной бумаге. Цена аренды такого щита будет зависеть от местоположения, проходимости и обзорности места. Цены для расчетов были выбраны средние по городу. Таким образом, затраты на рекламу на уличных щитах составят 65 000,0 рублей.

2) Реклама на транспорте в Абакане – это эффективное и сравнительно недорогое средство для продвижения своих товаров и услуг, обладающее рядом отличительных преимуществ. Такая реклама имеет большой охват, заинтересованность и высокое внимание целевой аудитории.

Расчет затрат на размещение рекламы на автобусах, внутри и на билетах представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Реклама на маршрутных автобусах, а также на сидениях

Наименование затрат	Период, мес.	Стоимость, руб.
Плакаты внутри автобусов (60 шт. А4)	1	7250,0
Итого		7250,0

Итого на рекламу на маршрутных транспортах и внутри автобуса составит 8000,0 рублей.

3) Реклама по телевидению по праву считается одной из самых эффективных. Прежде всего, это связано с тем, что она охватывает огромную аудиторию. Телевизионная реклама интересна, информативна и креативна. Затраты на рекламный ролик по телевидению рассчитаны в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Затраты на рекламу по телевидению

Канал	Рекламный ролик по телевидению, руб.	Количество реклам	Итого, руб.
«ТВ7» Абакан	20 000,0	1	20 000,0
ГТРК Хакасия	15 000,0	1	15 000,0
Итого			35 000,0

Общий объем затрат на запуск рекламного ролика по телевидению составит 55 000,0 рублей.

4) Бегущая строка по телевидению – это динамичный текст внизу экрана, идущий во время популярных передач на местном телевидении, для которой существует специальное эфирное время. Затраты на запуск рекламы по бегущей строке представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Затраты на рекламу по бегущей строке

Ка на л	Условия	1 выход (30 слов), руб.	3 выхода (30 слов), руб.
«ТВ7» Абакан	110 руб./слово	3 300,0	9 900,0
«ТВ Центр» Абакан	6 выходов в течение дня – 1000 рублей	1 000,0	3 000,0
Итого:			12 900,0

Реклама бегущей строкой на телевидении – популярный вариант для размещения объявлений, так как сочетает в себе невысокую цену и большой охват аудитории. Общая сумма затрат на рекламу по бегущей строке на четырех каналах составит 12 900 рублей.

5) Согласно данным, приведенным статистическими агентствами, реклама на радио достаточно популярна и эффективна. Именно она добирается до самых занятых слушателей, которым некогда смотреть телевизор или читать газеты. Радио звучит ненавязчивым фоном, одновременно и развлекает, и передавая важную информацию. Поэтому, говоря об эффективности рекламы на радио, в первую очередь, имеют в виду широту ее охвата. Затраты на рекламу по радио рассчитаны в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на рекламу по радио

Радиостанция	Стоимость одной рекламы (15 сек.), руб.	Количество реклам	Сумма, руб.
Русское радио	135,0	20	2 700,0

DFM	120,0	20	2 400,0
Итого		40	5 100,0

Данный вид рекламы является вполне рабочим инструментом с широким спектром применения. Согласно статистическим данным, радиореклама приводит посетителей на сайт, причем даже тогда, когда сайт в ролике не упоминается. Итого сумма затрат на запуск рекламы по радио составит 5 100,0 рублей.

б) Обновление сайта компании, включая заказ на предоставление услуг.

Компания, имеющая собственный сайт даёт доступную для любого пользователя информацию о своей деятельности. Таким образом, все потенциальные клиенты компании в любое время смогут узнать интересующие их подробности об услугах фирмы без звонков по телефону, вопросов персоналу, а, воспользовавшись всей необходимой информацией, которая размещается на эффективном и качественно созданном сайте. Средняя цена по Абакану на создание сайта – 20-25 тыс.руб.

А также появится возможность разместить на сайте заказ на предоставление услуг компании. Для потребителей, не имеющих компьютерных навыков, заказ можно оформить по телефону. Прием заказов будет осуществлять оператор.

Создание сайта поспособствует поиску новых клиентов и деловых партнеров, а также формированию положительного имиджа организации.

3. Расширение маркетингового отдела.

Поскольку ведется усовершенствование маркетинговой деятельности, расширение отдела маркетинга поспособствует снижению загруженности управленческого персонала, увеличению уровня продаж и повышению прибыли.

Деятельность маркетингового отдела включает в себя:

1) привлечение, удержание и работа с клиентами (изучение, проведение опросов, повышение лояльности, сервиса);



- 2) поддержка продаж (отдела продаж – материалами, информацией, отчётами);
- 3) мониторинг конкурентов;
- 4) анализ и исследование рынка;
- 5) реклама;
- 6) мероприятия (семинары для клиентов, организация конкурсов и конференций);
- 7) дизайн (фирменного стиля, маркетинговых материалов);
- 8) продвижение в Интернет (поддержка и наполнение сайта, интернет-маркетинг, социальные сети);
- 9) аналитика и прогнозирование.

Для оценки рентабельности от создания маркетингового отдела необходимо рассчитать затраты от внедрения данного мероприятия. Расчет представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Затраты, связанные с расширением маркетингового отдела на предприятии ООО «Консультант-Саяны»

Наименование затрат	Сумма, руб.
Приём на работу двух специалистов	36 000,0
2 персональных компьютера	40 000,0
Мебель	24 000,0
Канцелярия	10 000,0
Сканер, принтер	20 000,0
Итого	120 000,0

Затраты на внедрение маркетингового отдела составят 120 000,0 рублей. В штат маркетингового отдела будут входить:

- 1) начальник отдела маркетинга;
- 2) специалист по исследованию рынка;

3) специалист по стратегическому планированию рекламы.

Должностные обязанности начальника отдела маркетинга:

- координация деятельности всего маркетингового отдела;
- организует изучение мнения потребителей о предприятии, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению конкурентоспособности фирмы;
- осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях;

К обязанностям специалиста по исследованию рынка относятся:

- проведение маркетинговых исследований;
- Мониторинг цен и ассортимента конкурентов
- постоянное отслеживание позиции компании на рынке;
- подготовка данных и отчетов по мониторингу.
- организация работы в области коммуникаций: решение любых вопросов, затрагивающих связи с общественностью и влияющих на имидж компании;
- оформление маркетинговых материалов;
- продвижение товара в Интернете, в том числе через социальные сети;
- анализ эффективности проведенных мероприятий.

Специалист по стратегическому планированию рекламы обязан:

- уметь подбирать для определенного товара каналы продвижения;
- лучшим образом выражать суть торгового предложения;
- разбираться в механизмах контроля эффективности рекламы;
- создание концепции рекламной кампании.

Таблица 3.9 – Общая смета затрат на внедрение всех предложенных маркетинговых мероприятий

Мероприятия	Сумма, руб.
-------------	-------------

1	2
Организация лекции и конкурсов для студентов	5000
Продвижение рекламными средствами	
в том числе:	

### Окончание таблицы 3.9

1	2
• Размещение рекламы городом; н уличн а щитах в городе и з а	65000
• Реклама на автобусах;	7250
• Рекламы по телевидению;	35000
• Реклама по бегущей строке;	12900
• Реклама по радио;	5100
Обновление сайта	20000
Совершенствование маркетингового отдела	120000
Итого:	269500

Итого затраты на проведение лекций и конкурсов, продвижение рекламными средствами, в том числе: размещение рекламы на уличных щитах, реклама на автобусах, по телевидению, по бегущей строке, по радио, расширение маркетингового отдела, составила 269 500 рублей за первый месяц. Далее планируется исключить рекламу на щитах и телевиденье. В таблице приведены ежемесячные траты на маркетинг.

Таблица 3.10 – Помесячные затраты на маркетинг

Месяц	Затраты руб.
1 месяц	269500
2 месяц	85500
3 месяц	85500
4 месяц	85500
5 месяц	85500
6 месяц	85500
7 месяц	85500
8 месяц	85500
9 месяц	85500
10 месяц	85500
11 месяц	85500
12 месяц	85500
Итого	1210000

После проведения данных мероприятий ожидается повышение количества продаж.

Исходя из этого, составим прогнозный отчет о финансовых результатах. В таблице 3.11, оценив прогнозную выручку при оптимальном сценарии на 11%, при оптимистичном на 15%, а при пессимистичном на 7% больше, чем за аналогичный период предыдущего года, поскольку на 2018 год прогнозируется рост социально-экономических показателей, улучшение состояния жизни населения и рост ВВП.

Таблица 3.11 – Прогноз показателей финансовых результатов, тыс. руб

Наименование показателя	За отчетный период	Прогнозируемый пессимистичный период	Прогнозируемый оптимистичный период	Прогнозируемый оптимальный период
1	2	3	4	5
1. Выручка	40100	42907	46115	44511
2. Расходы по обычным видам деятельности	-37893	-39103	-39103	-39103
3. Прибыль (убыток) от продаж (1+2)	2207	3804	7012	5408
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-1677	-1677	-1677	-1677
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов (3+4)	530	2127	5335	3731
6. Проценты к уплате	–	–	–	–
7. Налоги на прибыль (доходы)	–	–	–	–
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	530	2327	5335	3731

По данным, приведенным в таблице 3.11 видно, проведение маркетинговых мероприятий значительно улучшит финансовые результаты деятельности предприятия.

Далее следует провести расчет срока окупаемости по формуле 3.1.

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{\text{Капитальные Затраты}}{\text{Выручка от дополнительно реализ. продукции}}$$

(3.1)

$$1210/3731=0,32$$

Срок окупаемости при оптимальном сценарии реализации составит 4 месяца.

$$1210/5335=0,22$$

Срок окупаемости при оптимистичном сценарии реализации составит 3 месяца.

$$1210/2127=0,49$$

Срок окупаемости при пессимистичном сценарии реализации составит 6 месяцев.

Дабы вычислить эффективность деятельности предприятия следует охарактеризовать показатели его рентабельности. Рассчитаем рентабельность предприятия по всем сценариям с нововведенной продукцией:

$$R_{\text{осн.оп}} = (5408/44511) * 100\% = 12,1\%$$

Рентабельность предприятия при оптимальном сценарии;

$$R_{\text{осн.опс}} = (7012/46115) * 100\% = 15,2\%$$

Рентабельность предприятия при оптимистичном сценарии;

$$R_{\text{осн.лс}} = (3804/42907) * 100\% = 9,1\%$$

Рентабельность предприятия при пессимистичном сценарии.

Показатели рентабельности свидетельствуют о доходности. Далее представим рентабельность в динамике, которая отображена в рисунке 3.15.

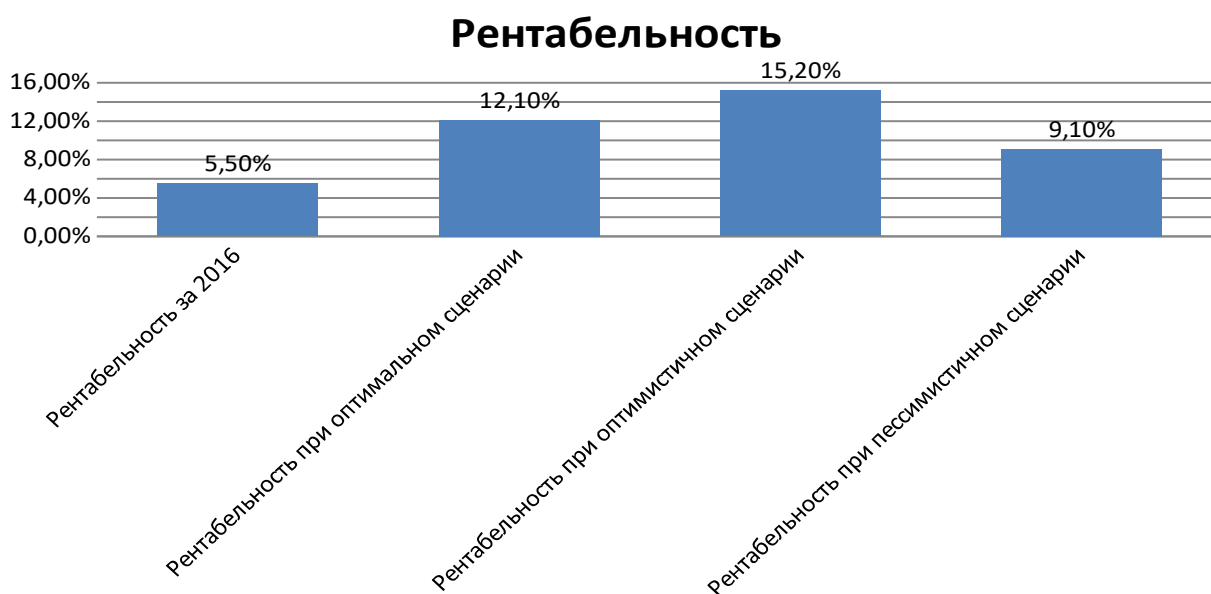


Рисунок 3.15 – Прогноз рентабельности основной деятельности

По приведенным сценариям динамики рентабельности в рисунке 3.15 наглядно видно, что при любом смоделированном сценарии повысит рентабельность по сравнению с отчетным периодом, что еще раз подтверждает необходимость совершенствования маркетинговой стратегии.

Итак, в третьей главе были сформулированы и описаны предложенные мероприятия совершенствования маркетинговой стратегии ООО «РИЦ Консультант-Саяны».

Разработанные в данной выпускной квалификационной работе мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности в виде проведения лекций и конкурсов, проведению рекламной компании, расширению маркетингового отдела стоит признать экономически обоснованным, ведь данные мероприятия позволят повысить эффективность деятельности и их можно рекомендовать к внедрению для совершенствования маркетинга на предприятии ООО «РИЦ Консультант-Саяны»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки и становится неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в информационно-аналитическое обеспечение.

Чем крупнее фирма, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем настоятельнее необходимость знания рыночной ситуации, тенденций ее развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, складывающихся на рынке.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это

делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества на рынке товаров и услуг, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его определяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии. Одним из важных моментов являются маркетинговые исследования. Результаты исследования являются существенным «путеводителем» для фирмы. С их помощью можно предотвратить крах фирмы и разработать стратегический замысел.

В процессе написания бакалаврской работы были освещены теоретические аспекты маркетинговой деятельности, а именно такие как управление процессом маркетинговых исследований, эффективность рекламной деятельности и её подходы к оценке и особенности маркетинга в торговой деятельности. А также предложены мероприятия по развитию предприятия, такие как проведение конкурсов и лекций для студентов; продвижение предприятия рекламными средствами (размещение рекламы на уличных щитах в городе; реклама на автобусах, по телевидению, по бегущей строке, по радио); совершенствование сайта, включая заказ услуг; расширение маркетингового отдела.

На основ проведенного маркетингового исследования предприятия ООО «РИЦ Консультант-Саяны» были сделаны следующие выводы: предприятие ведет слабую рекламную деятельность, что является недостаточным для большего привлечения числа клиентов; малый маркетинговый отдел привел к высокой загруженности управленческого персонала.

Проведение маркетинговых исследований дает фирме представление о требованиях покупателей, об их приоритетах в выборе компании и о



возможности (или невозможности) повышать или понижать цены. Таким образом, предприятие динамически отслеживает любые изменения в потребностях покупателей, что дает ему возможность удерживать своих клиентов и завоевывать новых. В свою очередь, это даёт благоприятную почву для перспективного развития предприятия.

ООО «РИЦ Консультант-Саяны» хорошо зарекомендовал себя на рынке Хакасии и имеет хорошую репутацию у основных потребителей. Предложенные мероприятия, такие как: проведение лекций и конкурсов среди студентов; продвижение предприятия рекламными средствами; совершенствование сайта, включая заказ услуг; расширение маркетингового отдела, способствуют увеличению прибыли, благодаря расширению рекламной деятельности, и уменьшению загруженности управленческого персонала за счет создания маркетингового отдела.

Задачи, поставленные во введении, подробно изучены и рассмотрены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
2. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 29.12.2015).
3. Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (ред. от 29.12.2015).
4. Амблер, Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2013.-400с.
5. Ассэль, Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2015.-804с.
6. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2011.-703с.
7. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2015.-416с.
8. Брагин, Л. А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Брагин, Л. А. – Москва: Инфра-М, 2016. – 313 с.
9. Брассингтон, Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
10. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА – М, 2013 – 276с.
11. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - М.: Дашков и К, 2016. – 448 с.
12. Габиева, М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М. Ш. Габиева // Актуальные вопросы экономики и управления:

материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки – Веди, 2015. — С. 85-87.

13. Герасимова, В. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия/В. Д. Герасимова.-М.: КноРус. – 2016. – 360 с.

14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 23.05.2016).

15. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 2016.-305с.

16. Диянова, С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб.пособие. - М.Магистр, 2014. – 356 с.

17. Елизаров, Ю. Ф. Экономика организаций (предприятий): учебник / Ю. Ф. Елизаров. – М.: Экзамен, 2016. – 495 с.

18. Еремин, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Еремин. – М. : КНОРУС, 2014. – 656 с.

19. Ильясов, Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. – 2014. – № 3. С. 112—116.

20. Калужский, М. Товарная политика в маркетинге [Электронный ресурс]// М. Калужский// Центр дистанционного образования «Элитариум». Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.

21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2014.-896.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Питер, 2013. – 943с..

23. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2013.-105с.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

25. Криворотов, В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий/В. В. Криворотов. - Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2015. – 234 с.

26. Крылова, Г. Д. Маркетинг: учеб. - М.: Магистр, 2014 – 493с..
27. Липсиц, И. В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
28. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
29. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2014. – 420 с.
30. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие / В. Д. Маркова. – Москва: Омега-Л, 2015. – 204 с.
31. Методические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы : метод. указания / сост. М. А. Йоцене, Н. Л. Сигачева ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ, 2012. – 18с.
32. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». – 2015. – 160с.
33. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю. В. Морозов. – М. : ИТК Дашков и К, 2013. – 148 с.
34. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 216 с.
35. Нестеров, А. К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности // Образовательная энциклопедия – 2015. - №4. - С. 51 - 56.
36. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж: Практическое пособие / А. К. Панова. - М.: Дашков и К, 2016. – 192 с.
37. Перевозчикова, Е. М. Маркетинговые исследования: налоговые проблемы, учет / Е. М. Перевозчикова // Российский бухгалтер. – 2015. – №4. – С. 51 - 56.

38. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
39. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
40. Ричард, Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2015.-320с.
41. Савчук, Г. А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г. А., Мокерова Ю. В., М, 2014 – 220 с.
42. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : ИТК Дашков и К, 2015. – 296 с.
43. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.
44. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие / И. В. Сергеев. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 573 с.
45. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 216 с.
46. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. 3-2 изд. перераб. и доп./ Под ред. Хруцкого В. Е.– М.: Финансы и статистика, 2015. – 560 с.
47. Соловьев, Б. А., Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : Инфра-М, 2013. – 335 с.
48. Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.-528с.

# Приложение А

## Субъекты малого предпринимательства

### Бухгалтерский баланс

за 31 декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью  
"РИЦ Консультант-Саяны"  
Идентификационный номер налогоплательщика  
Вид экономической деятельности

Организационно-правовая форма/форма собственности

Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)

Местонахождение (адрес) \_\_\_\_\_

Форма по ОКУД  
Дата (число, месяц, год)  
по ОКПО

ИНН  
по ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС  
по ОКЕИ

Коды	
0710001	
30363007	
1901104712	
62.01	
65	16
384	

Наименование показателя	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>АКТИВ</b>		
Материальные внеоборотные активы (включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства)	3410	3741
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы (включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы)	0	0
Запасы	136	146
Денежные средства и денежные эквиваленты	7012	4702
Финансовые и другие оборотные активы (включая дебиторскую задолженность)	4050	4251
<b>БАЛАНС</b>	<b>14607</b>	<b>12839</b>
<b>ПАССИВ</b>		
Капитал и резервы	9252	8699
Долгосрочные заемные средства	0	0
Другие долгосрочные обязательства	0	0
Краткосрочные заемные средства	0	0
Кредиторская задолженность	5356	4141
Другие краткосрочные обязательства	0	0
<b>БАЛАНС</b>	<b>14607</b>	<b>12839</b>

Руководитель \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 (подпись) (расшифровка подписи) бухгалтер (подпись) (расшифровка подписи)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Приложение Б

### Отчет о прибылях и убытках

за 31 декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью «РИЦ Консультант-Саяны»  
Идентификационный номер налогоплательщика  
Вид экономической деятельности

Организационно-правовая форма/форма собственности \_  
Единица измерения: (384 – тыс. руб., 385 – млн. руб.)

Форма по ОКУД  
Дата (число, месяц, год)  
по ОКПО

ИНН  
по ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС  
по ОКЕИ

Коды	
0710002	
30363007	
1901104712	
62.01	
65	16
384	

Наименование показателя	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3
Выручка	40100	41820
Расходы по обычной деятельности	-37893	-37440
Проценты к уплате	0	0
Прочие доходы	0	9
Прочие расходы	-1677	-2081
Налоги на прибыль (доходы)	0	0
Чистая прибыль (убыток)	530	2308

Руководитель \_\_\_\_\_ Главный бухгалтер \_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Приложение В

Здравствуйте! В связи с написание дипломной работы прошу Вас уделить время и ответить на несколько вопросов. Тема анкеты «Маркетинговое исследование потребительского рынка справочно правовых систем (далее СПС)».

### 1. Используете ли вы СПС в своей работе?

- да  нет

### 2. Планируете ли вы в ближайшее время подключать СПС?

- да, в течение года  да, в следующем году  
 нет, не планирую

### 3. Сколько вы готовы потратить на подключение СПС?

- до 5 т.р.  от 5 до 10 т.р.  
 от 10 до 15 т.р.  от 15 т.р. и выше

### 4. Для чего Вы используете (планируете использовать, использовали бы) СПС?

- для работы  для учебы  
 для решения личных вопросов

### 5. Какую СПС Вы бы предпочли? Консультант Плюс

- Гарант  Главбух  
 Кодекс  Контур-Норматив  
 Мое Дело  Референт

### 6. Какие характеристики является для вас определяющими при выборе СПС?

(По шкале от 1 до 3, где 1- не важно, 3 – важно)?

- количество документов в системе \_\_\_\_\_
- актуальность информации \_\_\_\_\_
- стоимость системы \_\_\_\_\_
- репутация \_\_\_\_\_
- популярность \_\_\_\_\_

### 7. К какому виду относится ваша организация? бюджетная организация

- коммерческая организация  ИП  
 студент (учащийся)  частное лицо

### 8. Какое кол-во документов должно быть в Вашем комплекте?

- 500-700 т. документов  700-900 т. документов  
 900-1.200 т. документов  1.200-1.500 т. документов



**9. Сколько лет на рынке должна работать фирма, которая предоставляет услуги по подключению СПС?**

- 1-5 лет                       5-7 лет  
 7-10 лет                       10-15 лет  
 15-17 лет                       17-20  
 20 и более лет                       не имеет значения

**10. Какой комплект Вы бы предпочли?**

- бухгалтерский                       юридический  
 бюджетные организации     любой, лишь бы был

**11. Укажите сколько специалистов будут работать в системе:**

- 1 специалист                       2 специалиста  
 2 - 5 специалиста                       5 и более

**12. Укажите необходимые дополнительные системы к Вашему комплекту:**

- региональное законодательство                       консультации  
 корреспонденция счетов                       деловые бумаги  
 судебная практика                       отраслевые системы  
 не требуется

**13. Какой вариант поставки Вам подходит больше?  локально (на один компьютер)**

- сетевая (на 2 компьютера )                       малая сеть (до 5 человек)  
 сеть (до 50 человек)                       онлайн версия  
 флеш-версия

**14. Укажите предпочтительное обновление базы:  ежедневно**

- раз в неделю                       раз в месяц  
 раз в год                       не имеет значения

**Спасибо за уделенное время!**

## Приложение Г

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 48 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.  
дата

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Пикурин А.Ю.  
(Ф.И.О.)