

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
(на примере ООО «Мобиком»)**

Дипломная работа

студентки заочного отделения 6 курса группы 05001084

Гороховой Анастасии Сахибовны

**Научный руководитель
к.псх.н., доц. Доронина Н. Н.**

**Рецензент
директор ООО «Мобиком»
Веденеев А. В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.....	6
1.1. Понятие маркетинга. Концепции управления маркетингом.....	6
1.2. Маркетинговая деятельность и способы ее совершенствования.....	24
2. Анализ деятельности предприятия ООО «Мобиком».....	42
2.1. Организационная характеристика предприятия.....	42
2.2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.....	61
3. Совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Мобиком».....	68
3.1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	68
3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....	80
Заключение.....	87
Список использованных источников.....	90
Приложения.....	96

Введение

Эффективность рыночного механизма состоит в обеспечении сбалансированности экономики, в рациональном использовании трудовых, материальных и финансовых ресурсов, в создании гибких производств, восприимчивых к запросам потребителей и достижениям научно-технического прогресса. В условиях рынка предприятие является главным объектом хозяйствования, экономическое пространство для которого практически неограниченно, но всецело зависит от умения работать безошибочно, адаптируясь к условиям изменяющейся экономической среды, и именно от того, как осуществляется маркетинговая деятельность, зависит эффективность работы компании.

Многолетняя практика маркетинговой деятельности убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет субъектам рынка наиболее эффективно решать проблему сбыта товаров и услуг. Особенно такая концепция необходима коммерческой сфере деятельности. Маркетинг может подсказать, куда двигаться компании и чего в принципе в общих чертах можно ожидать в перспективе.

Сегодня обеспечение высокого качества управления предприятием, под которым понимается эффективное и действенное управление сложной хозяйственной системой, состоящей из функционально взаимосвязанных специализированных структурных подразделений, исключающее принятие несогласованных и ошибочных управленческих решений, приобретает первостепенное значение и особую актуальность. Эту проблему решить старыми методами в современных экономических условиях невозможно. И если в странах Евросоюза, США, Канаде, ни одно предприятие не может обойтись без профессиональной деятельности маркетологов, то в России, как следствие строго централизованного планирования, долгие годы маркетинг был под запретом, как досадная помеха плановому хозяйству.

Поэтому сегодняшние руководители предприятий не до конца понимают его, и в производственной деятельности зачастую опираются только на свою интуицию, удивляясь тому, что их предприятие не приносит прибыли.

Не смотря на активное развитие маркетинговых концепций зарубежном, о чем свидетельствуют труды таких гуру маркетинга как И. Ансоффа, П. Друкера, Т. Левитта, Ф. Котлера, Д. Огилви, Т. Питерса, М. Портера, Э. Райса, Р. Ривса, Дж. Траута и др. Одна из основных проблем, состоит в том, что изучение маркетинга по зарубежным руководствам часто не приносит высокого результата, поскольку для российских производителей многие положения теории кажутся необоснованными и ненужными. Зачастую руководители предприятий превращают имеющийся маркетинговый отдел в еще один отдел рекламы и сбыта, чтобы добиться лучших показателей по продаже своих товаров, а не просят провести анализ низкой конкурентоспособности производства. А применяемое часто снижение стоимости продукции в погоне за большей реализацией, приводит к снижению прибылей предприятия и ухудшению его финансовых показателей, что недопустимо. Исследованию маркетинговой деятельности посвятили работы следующие российские ученые: В. А. Алексунин, И. В. Алешина, Л. Е. Басовский, В. И. Беляев, А. М. Годин, Е. П. Голубков, П. Г. Завьялов, Р. К. Цахаев, Н. Д. Эриашвили и ряд других авторов.

Следует отметить, что на сегодняшний день прикладные аспекты и специфические особенности совершенствования маркетинговой деятельности предприятия мало исследованы. Это и позволило определить выбор темы дипломного исследования, обусловило его цель и задачи.

Объект исследования дипломной работы – ООО «Мобиком»

Предмет – маркетинговая деятельность предприятия.

Цель дипломной работы – исследование теоретических и методических основ управления маркетинговой деятельностью предприятия и разработка рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Мобиком».

В соответствии с целью, объектом и предметом выдвигаются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности предприятия;
- анализ деятельности предприятия ООО «Мобиком» как объекта управления;
- анализ маркетинговой деятельности и среды предприятия ООО «Мобиком»;
- разработка рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия ООО «Мобиком».

Теоретической основой исследования стали методологические принципы, теоретические положения, выводы фундаментальных и прикладных исследований зарубежных и отечественных ученых по проблемам управления маркетинговой деятельностью. В работе применялись следующие методы: обобщение теории по исследуемой проблеме, метод кабинетных исследований, системный, сравнительный, маркетинговый анализ.

Эмпирическую базу в дипломной работе составили бухгалтерская отчетность предприятия, результаты маркетингового исследования, проведенного автором.

На основе теоретического и практического анализа разработаны научно обоснованные теоретико-методические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

В структуру дипломной работы входят: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Дипломная работа изложена на 96 страницах. При написании дипломной работы использовано 66 источников литературы.

1. Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

1.1. Понятие маркетинга. Концепции управления маркетингом

Маркетинг – это «философия» бизнеса. Это наука и искусство: нельзя сказать, где кончается теория, и начинаются импровизации [26]. Каждая ситуация требует своего индивидуального решения и часто нестандартного. У каждого – свой путь, и каждый великий богач прошлого и настоящего способен преподать урок. Как говорил миллионер А. Онасис – «весь секрет бизнеса в том, чтобы знать что-то такое, чего не знает больше никто. Это помогает оставаться на плаву во время финансовых бурь: способность к риску, убежденность в правоте, чуткость к потребностям общества» [32].

Когда Макдональд и Моррис писали свою книгу «Маркетинг. Иллюстрированный путеводитель в джунглях бизнеса», они сделали такое допущение [44]. Есть некие джунгли, которые называют бизнес, и в этих джунглях есть поляна. Эта поляна называется рынок. На этой поляне те люди, которые имеют деньги, бегают за людьми, которые имеют товары. А те люди, которые имеют товары, бегают за людьми, которые имеют деньги. Если они случайно находят друг друга – происходит сделка. Но часто эти встречи разочаровывают обе стороны, потому что тот, у кого есть деньги, встречается с владельцем товара, который не нужен покупателю. Вот в этой ситуации требуется некий волшебник, маг, который мог бы согласовать интересы обеих сторон. Этим волшебником и является маркетинг. Цель его – достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями.

Сами истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда, являющегося первоосновой товарного производства, при котором продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи [46]. Сведения же о рекламе товаров встречаются уже в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе), государствах Месопотамии. Рекламные объявления

писали на деревянных досках, гравировали на меди и кости, выбивали на каменных плитах, громко зачитывали на площадях.

Маркетинг известен в мировой практике уже более 100 лет, однако в отечественной экономике он стал использоваться только с середины 70 годов прошлого столетия, и свое реальное применение нашел в 90 годы, в условиях перехода на рыночные отношения [30].

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market (рынок) и немецкого markt (рынок) и обозначает деятельность по изучению и завоеванию рынка, эффективной продаже товаров покупателям [37]. Это означает с одной стороны всестороннее изучение рынка, спроса на товар, желаний покупателей, учет всего этого в деятельности предприятия. А с другой стороны – активное воздействие на покупателей, планирование производства товаров, выявление неудовлетворенного спроса, изучение каналов и способов стимулирования сбыта.

Маркетинг – очень широкое и многогранное понятие. Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. По оценке Американской маркетинговой ассоциации, их насчитывается свыше двух тысяч [11].

Возникновение маркетинга было вызвано объективными причинами развития капиталистического производства. К одному из первых упоминаний о маркетинге можно отнести утверждение Адама Смита, что потребление является единственной конечной целью производства (1776 г.) [32]. Как функцию управления маркетинг стали обозначать в начале XX века в США, когда экономика страны достигла стадии развития, что конкурентная борьба между товаропроизводителями как на внутреннем, так и на внешнем рынке создавала большие трудности сбыта продукции. Проблема сбыта обострялась и такими факторами как высокая концентрация производства и капитала, господство монополий во многих отраслях промышленности, товарное

перепроизводство.

Маркетинг начала XX века был направлен на сбыт производимой продукции и проявлялся как одна из функций управления на уровне отдельного предприятия, и, как функция распределения, на отраслевом уровне. На макроэкономическом уровне маркетинг рассматривался как «теория движения товаров и услуг между организациями, предприятиями и лицами», а на уровне микроэкономическом понимался как «комплекс функций капиталистического предприятия по сбыту продукции».

Первые описания маркетинга как новой экономической теории появились в 20-е годы, и, хотя маркетинг носил ограниченный характер, появление его как самостоятельного раздела экономической теории указывало на попытку решения новой для капиталистического производителя проблемы – взаимодействия с рынком и влиянием на него.

Развитие маркетинга в 50-60-гг. обуславливалось усилением конкурентной борьбы между крупнейшими капиталистическими компаниями [38]. В эти годы усиливается ориентация маркетинга на потребителя, что можно проиллюстрировать высказывание Питера Друкера (1954 г.) «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса – создание потребителя... Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех».

В этот период появились первые высказывания о маркетинге, не только как о функции управления, но и как об определенной концепции. Так в 1957 г. Джон Маккиттерик, президент фирмы «Дженерал электрик» на заседании Американской ассоциации маркетинга указывал, что «маркетинг это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса» [61].

Эволюция маркетинга происходила, в основном, по следующим причинам:

- ускорение научно-технического прогресса, обусловившее сокращение цикла жизни товаров и технических нововведений;
- усиление конкуренции между крупнейшими компаниями за рынки сбыта;
- обострение энерго-сырьевых проблем, вызвавшие усиленный спрос на новые виды энергосберегающих технологий, машин и оборудования, потребительских товаров;
- повышение запросов со стороны потребителей в отношении качественных характеристик предлагаемых товаров в связи с расширением ассортимента производимых изделий;
- общее увеличение степени неопределенности конъюнктуры на рынке, потребовавшее выработки критериев оперативного принятия стратегических решений в сфере управления фирмой [38].

В результате влияния перечисленных причин маркетинг из «деятельности, управляющей продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю» перешел в «социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации».

Становление маркетинга как науки связано с выделением его в самостоятельные курсы в начале XX века в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском [52]. Первоначально, основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидной после кризиса 1929-33 гг. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и

маркетинговых исследований, Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга.

Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных фирмах и корпорациях отделов исследования рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Становление же маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности относится к 50- м годам XX-го века, хотя отдельные его элементы появились значительно раньше [8].

Что же касается развития маркетинга в нашей стране, то следует отметить, что российский маркетинг развивается в своеобразной среде, предопределяющей его специфику [26]:

1. Высокая степень интеграции экономики различных стран привела к тому, что российский рынок с самого начала своего становления испытывает значительное воздействие зарубежных партнеров.

2. Имеющийся у других стран опыт маркетинга не всегда применим в условиях специфического российского рынка. В России у руководителей предприятий зачастую отсутствуют знания менеджмента и маркетинга, решения принимаются интуитивно. Выживают только те, кто угадал направление развития рынка.

3. Отличительным свойством российского маркетинга является низкая образовательная база отечественных маркетологов, изучивших теорию этой науки по зарубежным, малоприменимым для нашего рынка книгам. На практике им приходится сталкиваться со множеством проблем, незнакомых зарубежным маркетологам (например, неготовность отечественных предпринимателей развивать свою рекламную деятельность, работать на имидж своей фирмы, постоянно обучать свой персонал). К тому же распавшаяся система снабжения и сбыта воссоздается в атмосфере взаимного недоверия.

Крайне недостаточное внимание уделяют российские предприятия

такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования. С одной стороны это обусловлено низкой информационной базой, в результате чего основные показатели у разных исследователей значительно различаются. С другой стороны, предприниматели больше полагаются на интуицию, и не решаются выделить деньги на исследования, которые подтвердят или, опровергнут их выводы.

4. В результате большого налогового гнета отечественным предприятиям выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая действительных оборотов. Маркетинговые усилия могут только этому помешать.

5. Россия в мировом разделении труда играет пока незначительную роль. Мы по-прежнему вовлечены в мировую экономику в основном как поставщики сырья, причем львиную долю этого сырья составляют энергоресурсы в «сыром» виде. В области их переработки мы до сих пор стоим особняком.

6. В отличие от других развивающихся рынков, долгое время Россия была крупным экспортером капиталов, т. е. генерировала приток доходов от экспорта в значительно больших размерах, чем их могла поглотить мировая экономика. По этой причине объемы иностранных вложений в российскую экономику остаются очень низкими.

Российская экономика сточки зрения мирового сообщества очень специфична. Если ее сравнивать с такими крупными развивающимися странами, как Индия, Китай, Бразилия то они развивались за счет импорта капитала и технологий, зависимы от импорта составляющих компонентов. Россия была и остается спекулятивным рынком, слабо задействованным в мировую экономику. Спекулятивный зарубежный капитал уходит с российского рынка из-за финансового кризиса, затрагивая только фондовый рынок. А на прямые инвестиции в Россию сильное влияние оказывает политическая ситуация в мире. Происходит значительная коррекция стоимости активов, на которую реально трудно воздействовать.

7. Психологические барьеры на пути к рынку, прежде всего, выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большей части руководителей, специалистов и населения. Мы традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь в решении многих своих проблем (в сфере образования, здравоохранения, отдыха). Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Незрелость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

8. Многие руководители и специалисты традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. К сожалению, в условиях перехода к рынку менталитет многих руководителей не претерпел изменений.

9. Другой российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль рынков различных продуктов криминальными и полукриминальными структурами. Казалось бы, владельцам и сотрудникам частных коммерческих предприятий надо как можно скорее брать на вооружение маркетинг (изучать запросы потребителей, адаптировать под эти запросы ассортимент товаров, искать выгодные каналы поставок этих товаров, добиваться преимуществ в конкурентной борьбе путем снижения цен), однако во многих случаях это не представляется возможным в силу указанных причин.

10. В нашей стране в настоящее время применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя, где уже существует жесткая конкуренция.

Маркетинг есть общая система деловой активности, включающая в себя анализ рынка, разработку товаров, ценообразование и расчет затрат, рекламу и продвижение товаров, распределение, заботу о покупателях, персональные продажи [22].

С точки зрения развития маркетинга, представляется интересным

ознакомиться с основными положениями специалистов-маркетологов, имена которых и по сей день известны по всему миру. Все они в разной степени использовали различные элементы маркетинга.

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Ф. Котлер проводит разграничение между социальным и управленческим определениями маркетинга [35]. С социальной точки зрения маркетинг, по его мнению, это «социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми». С позиций управления маркетинг часто характеризуют как «искусство продавать товары».

Дж. Эванс и Б. Берман дают следующее определение: «Маркетинг – это предвидение и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [32]. Суть концепции маркетинга сводится к выражению: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести». Как отметил, один из ведущих теоретиков маркетинга Питер Друкер, «задача маркетинга состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту [9]. Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей клиентов, при котором предлагаемые вами товары и услуги будут полностью им соответствовать и сами продавать себя. В идеале результат маркетинга – готовый к покупке потребитель».

Маркетинг, как одна из научных областей, характеризуется наличием богатого выбора теоретических концепций и методик, помогающих маркетологам принимать решения. Проведем анализ определения маркетинга в трудах отечественных и зарубежных авторов, а затем рассмотрим его ведущие концепции и инструменты. Исходя из обзора определений маркетинга (табл. 1.1), можно заключить, что основная цель маркетинга – это анализ рынка и продвижение товара на рынок [21, 32, 39, 42, 44, 54]. Это

диктует функции и содержание маркетинга, и позволяет ему дать следующее определение: маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта товара или оказания услуг.

Таблица 1.1

Определения маркетинга отечественных и зарубежных авторов

Автор	Определение
1	2
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
Абрамишвили Г. Г.	Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций, одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений
Браверман А. А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Пашкус Ю. В.	Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей
Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Голубков Е. П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются
Роджер Л. В.	Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами,

	выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений
--	--

Окончание табл. 1.1

1	2
А. П. Панкрухин	Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов
Мефферт Х.	Современная, обобщенная и одновременно широкая интерпретация маркетинга отождествляет маркетинг с любой формой обмена между двумя участниками сделки. Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками
Район У.	Маркетинг может быть еще определен как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги
Левит Т.	Маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается. Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара
Данилов-Даниэльян В.	Все то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка
Кулаков С. Н.	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия

Маркетинг направлен на решение следующих задач:

- планирование направлений бизнеса, исследование рынка;
- разработка продукции, удовлетворяющей потребностям и желаниям людей;
- определение себестоимости и цены продукции;
- продвижение товара на рынок, реклама;
- организация распределения продукции на целевых рынках [22].

Специалист в области маркетинга – маркетолог – это специалист-

управленец, который разрабатывает товары и продвигает их от производителя к потребителю, его задачей является в условиях жесткой конкуренции найти решения, которые бы позволили компании соответствовать рыночным перспективам и получить максимальные экономические выгоды.

Маркетинговая деятельность охватывает:

- области рынка: товарная, денежно-финансовая, трудовая;
- виды товаров: материальные блага, услуги;
- типы потребителей: конечные потребители, перекупщики, предприятия-потребители;
- отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, спорт, культура, образование и т. д.;
- сферы рынка: внутренняя, международная. Наряду с предпринимательством, принципы и методы маркетинга используются и в некоммерческой деятельности государственных и общественных организаций.

Основными предпосылками возникновения маркетинга являются:

- превышение спроса над предложением, т. е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);
- здоровая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура, в том числе инфраструктура маркетинга;
- рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины и другие товары длительного пользования;
- стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей [6].

В становлении и развитии маркетинга можно проследить определенную закономерность и выделить этапы. Ф. Котлер называет эти этапы концепциями, указывая, что, несмотря на то, что некоторые из них появились давно, они обоснованно применяются в современной действительности [37].

Рассмотрим эти концепции.

1. Концепция совершенствования производства. Согласно данной концепции, если товар успешно сбывается на рынке необходимо расширять его производство, для того, чтобы за счет увеличения числа продаж получить больший объем прибыли. Предприятия, придерживающиеся этой концепции совершенствуют свои технологии, сокращают за счет этого издержки производства, чтобы в последствии снизить цены.

2. Концепция совершенствования товара. Она сформировалась под воздействием рыночных сил, таких, как вполне законное желание покупателей приобретать более надежные и более функциональные вещи. Менеджеры таких компаний фокусируются на товаре, его потребительных свойствах, их цель – производство высококачественных товаров и их постоянное совершенствование.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта (сбытовая концепция), согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Данная концепция поспособствовала развитию рекламы и послепродажного обслуживания. Ее особенно часто используют производители товаров пассивного спроса (потенциальный покупатель не задумывается о таких товарах). Компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары. Согласно данной концепции потребителей необходимо уговаривать совершить покупку, и поэтому каждая компания должна иметь в своем распоряжении арсенал инструментов сбыта и продвижения товаров и стимулирования покупок. В современной экономике производство развивалось с учетом того, что большинство рынков являются рынками покупателей, и продавцам приходится бороться за каждого потребителя. Покупателей буквально засыпают различными предложениями о продажах. В результате в общественном мнении маркетинг отождествляется со сбытом и рекламой товаров. Но маркетинг, основанный только на агрессивных

кампаниях по продажам, очень рискован. Такой маркетинг предполагает, что покупатель, которого уговорили сделать покупку, будет доволен товаром; а если нет, то он уж никак не будет делиться своим разочарованием с близкими или знакомыми или жаловаться в отдел по работе с потребителями, забудет об этом случае и еще раз приобретет тот же продукт. Но такие предположения ошибочны. Исследования показывают, что неудовлетворенный потребитель передает отрицательные оценки товаров 10 и более своим знакомым; а, как известно, плохие новости распространяются быстро (особенно в Интернете).

4. Концепция интегрированного маркетинга. Главная идея состоит в том, что только учет в потребительных свойствах товара нужд и потребностей покупателей может обеспечить им приемлемый сбыт. Ее суть сводится к планированию и производству только того, что люди, безусловно, купят, а не к попыткам продавать то, что предприятие умеет производить. Эта концепция предполагает тщательное исследование рынка как совокупности реальных и потенциальных покупателей с целью выявления их истинных нужд и потребностей и последующую разработку товара под эти нужды и потребности. Фирма, по мнени Ф. Котлера, «интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности».

5. Концепция социально-ответственного маркетинга. Согласно которой каждый предприниматель в стремлении получить для себя какую-либо выгоду, что вполне естественно, должен делать это так, чтобы не причинить всеми своими действиями, своими товарами какого-либо ущерба ближнему, обществу и природе, т. е. учитывать социальные и этические аспекты бизнес-деятельности. Данная концепция требует сбалансированности трех факторов – прибыли фирмы, потребностей покупателей и интересов всего общества.

6. Еще одна концепция, автором которой является Ян Х. Гордон маркетинга, и которую в нашей стране развивает О. А. Третьяк, называется маркетингом партнерских отношений. Важнейший тезис этой концепции

заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки, машины, механизмы и др.), не товары и товарные марки, патенты, ноу-хау, не человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, ибо в отличие от перечисленных выше хорошие парт-нерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе [59]. Исходя из этого под маркетингом партнерских отношений понимается непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товаров, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса. По этой концепции получается, что обычный покупатель, потребляющий товар фирмы, может стать ее партнером в части совершенствования данного товара, его развития или создания принципиально нового товара. Кто как не потребитель лучше всего может постичь функциональные характеристики товара, их недостатки, увидеть возможные пути их устранения? Но чтобы потребитель сделал это, фирма должна предложить сотрудничество своим покупателям, которое и превратит их в партнеров фирмы. Безусловно, маркетинг партнерских отношений отнюдь не ограничивается рассмотрением в качестве партнеров только одних обычных покупателей. Категория «партнеры» рассматривается в ней чрезвычайно широко. Партнерами могут стать и транспортно-экспедиторские компании, и поставщики сырья, полуфабрикатов, и различные посредники.

Главным принципом маркетинга партнерских отношений является взаимная выгода от партнерских взаимодействий, от сотрудничества разнообразных участников производства и потребления продуктов: от основного производителя до конечного потребителя.

Очевидно, что реализация этого принципа приводит к колоссальным изменениям как в области производства товаров, так и в сфере доведения их

до рынка, до конечных потребителей, а это требует существенной модификации общепринятых моделей управления предприятиями.

7. Концепция ориентированного на стоимость маркетинга. Данную концепцию описывает Питер Дойль, по мнению которого, основное предназначение маркетинга сводится к максимизации акционерной стоимости компании и в конечном итоге к увеличению доходов, получаемых ее инвесторами [39]. Это требует применения в обосновании маркетинговых стратегий и оперативных решений финансовых категорий и показателей. Если компания, увеличивая свою акционерную стоимость, начинает выплачивать большие, чем прежде, дивиденды, то будет расти и цена акций, а вместе с тем и авторитет компании среди покупателей, поставщиков, посредников. Другими словами, будут крепнуть и партнерские отношения.

Максимизацию акционерной стоимости в рамках данной концепции не надо путать с увеличением прибыли. Получение наибольшей прибыли следует связывать с принятием в большей степени оперативных решений, ориентированных на снижение издержек производства и сбыта, сокращение инвестиций, упрощение организационных структур, а следовательно, и уменьшение затрат на управление (на тот же маркетинг, в конечном итоге), чем решений стратегических. Тривиальное увеличение прибыли никак не может быть связано с долгосрочными маркетинговыми программами. Концепция же маркетинга, ориентированного на увеличение акционерной стоимости, напротив, направлена не просто на увеличение прибыли в краткосрочной перспективе, а на создание условий для долгосрочной прибыльной деятельности компании. Это требует иных подходов к обоснованию маркетинговых стратегий. Они должны строиться на анализе акционерной стоимости исходя из предположений, что стоимость компании может увеличиться только тогда, когда маркетинговые решения и действия способны вызвать увеличение дисконтированной величины всех ее будущих денежных потоков. При этом надо исходить из того, что увеличение акционерной стоимости не выражается только в увеличении расходов

компании, а проявляется в основном в возникновении на рынке новых для нее возможностей.

Беляев В. И. приводит сравнительную характеристику концепций управления предприятием, упрощающую понимание приведенных выше концепций (табл. 1.2) [13].

Таблица 1.2

Сравнительная характеристика маркетинговых концепций

Концепция	Объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
Совершенствования производства	Издержки производства товара	Совершенствование технологии; снижение цен	Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства
Совершенствование товара	Потребительные свойства существующего товара	Применение более прогрессивных технологий	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интенсификация коммерческих усилий	Товар, который нужно продать	Реклама; агрессивность продавцов при предложении товара	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интегрированный маркетинг	Нужды и потребности покупателей	Изучение нужд и потребностей людей и отражение их в потребительных свойствах товара	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
Социально-этичный маркетинг	Нужды и потребности людей; требования общества и природы	Изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы
Маркетинг партнерских отношений	Нужды и потребности людей; желания клиентов стать партнерами	Изучение нужд и потребностей людей, организаций в сопоставлении с их экономическими, социальными и другим интересами	Получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
Маркетинг, ориентированный на стоимость	Нужды и потребности людей; интересы акционеров	Изучение нужд и потребностей людей, а также возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в будущем	Получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Ф. Котлер выделяет шесть концепций маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую традиционную, концепцию индивидуального и социально ответственного маркетинга [36]. Рассмотрим отдельно концепции традиционного и индивидуального маркетинга.

Концепция традиционного маркетинга основывается на том положении, что при создании потребительских ценностей, доведении их до целевых рынков и осуществлении коммуникаций организация применяет более эффективные, по сравнению с конкурентами, методы, стратегии и политику, что и является залогом ее успеха.

Профессор Гарвардского университета Теодор Левитт так формулирует основное различие между концепциями ориентации на продажи и маркетинга: «При ориентации на продажи в центре внимания находятся нужды продавца; в концепции маркетинга – потребности покупателя [32]. В первой первостепенное значение придается необходимости для продавца превратить товар в деньги; во второй – идее удовлетворения потребностей покупателя посредством данного товара и всему комплексу вопросов, связанных с процессами его создания, поставок и потребления».

Концепция традиционного маркетинга базируется на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и прибыльности. Ориентация на продажи – это подход «изнутри-наружу», который начинается с производства, фокусируется на выпускаемых продуктах и требует широкомасштабных кампаний по сбыту и стимулированию для обеспечения прибыльности продаж. Концепция маркетинга – это подход «снаружи-внутри». Он начинается с четкого определения целевого рынка, концентрируется на нуждах покупателя, координирует деятельность по воздействию на них и обеспечивает получение прибыли за счет удовлетворения потребителей.

Каждая компания должна выбрать некий целевой рынок (рынки) и подготовить для него (них) специальную программу маркетинга. Компания

может правильно выбрать целевой рынок, но потерпеть неудачу в идентификации потребностей потребителей. Несомненно, определить действительные нужды и потребности потребителей далеко не так просто. Тем более что иногда и сами пользователи не полностью осознают свои желания; некоторые потребители не могут их сформулировать или выражают их так, что требуются дополнительные разъяснения.

Различие типов потребностей позволяет провести разграничение между маркетингом отклика, маркетингом предвидения и креативным (творческим) маркетингом. Маркетинг отклика предполагает, что компания выясняет сформулированные потребности и стремится удовлетворить их, тогда как при маркетинге предвидения производитель смотрит вперед и пытается определить, в чем потребитель будет нуждаться в ближайшем будущем. В отличие от них креативный маркетинг идентифицирует потребности, которые не сформулированы потребителями, и предлагает решения, на которые пользователи с энтузиазмом отвечают.

Почему так важно удовлетворять потребности целевых потребителей? Объем продаж каждой компании обеспечивают две группы потребителей: новые пользователи и те, кто приобретает ее продукцию повторно. Исследования показывают, что привлечение нового потребителя может обойтись компании в пять раз дороже, чем удовлетворение потребностей актуального. А для того чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую она получала от покинувшего ее клиента, компания должна увеличить свои расходы в 16 раз [42]. Следовательно, удержание (сохранение) потребителей намного важнее привлечения новых пользователей.

Сегодня многие компании выходят за рамки концепции традиционного маркетинга, работающей на уровне сегментов потребителей, и обращаются к концепции индивидуального, согласно которой предложения, услуги и коммуникация формируются с учетом потребностей отдельных клиентов. Эти компании надеются достичь рентабельности и стабильного роста за счет

завоевания большей в сравнении с конкурентами доли расходов каждого клиента, высокой степени лояльности потребителей и принципиального признания ценности клиента на протяжении всей его жизни. Этот подход получил практическое применение в результате успеха практики изготовления заказных изделий, широкого распространения компьютеров, Интернета, а также прямого маркетинга, т. е. сбыта без посредников. Данный подход оптимален для компаний, по роду своей деятельности получающих разнообразную информацию о каждом своем клиенте, а также распространяющих товары, требующие периодической замены или модификации, и/либо торгующих дорогостоящими товарами.

Таким образом, маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена, это производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продать то, что предприятие способно производить. Маркетинг как концепция управления предприятием, ориентированная на овладение рынком, возник за рубежом, и, следовательно, в ходе экономической реформы необходима его конвертация в структуру российской ментальности и инфраструктуру. Сказать, какая из концепций наиболее эффективна, нельзя, так как применение той или иной из них определяется множеством специфических свойств товаров, рынков их реализации, поведением конкурентов, влиянием ряда внутренних и внешних факторов и т. д. Следует отметить, что в рамках деятельности даже одного предприятия для разных товаров может использоваться разные концепции.

1.2. Маркетинговая деятельность и способы ее совершенствования

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для

удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю [47].

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего, машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как [45]:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т. д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т. д.;

- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т. е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных

потребителей [49]. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Осуществление маркетинговой деятельности является объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителя. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность – это не навязывание и «проталкивание» товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований потребителя (покупателя), требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара [34]. Это система организации его продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также и система каналов движения товара (посредники, оптовые и розничные торговые фирмы, филиалы, биржи и т. п.).

Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха компании (предприятия, фирмы) и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако в зависимости от конкретной ситуации в конкретной компании цели маркетинговой деятельности могут быть и другими.

Содержание маркетинговой деятельности заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями (а также ключевыми компетенциями) компании с учетом возможных действий конкурентов [25]. Традиционно в маркетинге считается, что в маркетинговой деятельности необходимо отталкиваться именно от потребностей рынка, однако это не

всегда справедливо. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов компании для соответствия существующему спросу (повышение итоговой потребительской ценности), так и на создание, развитие либо изменение рыночного спроса (потребностей потенциальных потребителей). Но поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого управления продуктами и бизнес-процессами, чаще всего технически невозможно, поскольку подразумевает манипулирование сознанием и мотивацией конечных потребителей, то считается более разумным ориентироваться на существующий спрос (потребности) и подстраивать под него предложения компании. С другой стороны, практически невозможно создать инновационный для отрасли успешный продукт, ориентируясь на существующий рыночный спрос. При этом очевидным является то, что даже разработку инновационного продукта необходимо начинать с ответа на вопрос: какие потребители будут его приобретать и зачем они будут это делать?

Маркетинговую деятельность можно условно разделить на 4 направления [48]:

- сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде компании – маркетинговые исследования, конкурентная разведка и т. п.;
- анализ маркетинговой информации и принятие маркетинговых решений (сегментирование и выбор целевых сегментов, оценка конкурентоспособности, позиционирование и т. п.);
- планирование маркетинговых мероприятий (разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга);
- формирование и реализация комплекса маркетинга.

Это не последовательные этапы маркетинговой деятельности, как может показаться на первый взгляд, а именно взаимодополняющие направления. Например, в процессе разработки маркетинговой стратегии или анализа маркетинговой информации может возникнуть необходимость в проведении дополнительных исследований, а по результатам маркетинговых

исследований могут вноситься коррективы непосредственно в элементы комплекса маркетинга без пересмотра маркетинговой стратегии и плана маркетинга.

Рассмотрим подробнее каждое из направлений. Конкуренция представляет собой лишь одну из сил, действующих в среде, где оперируют субъекты рынка [56]. Общая маркетинговая среда состоит из микросреды и широкого окружения.

Микросреда (рабочая среда) включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьюторы, дилеры и целевые потребители). В группу поставщиков входят производители сырья и услуг, такие как агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, разработчики web-сайтов, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, в группу дистрибьюторов и дилеров – торговые агенты, брокеры, организаторы презентаций и все остальные субъекты рынка, облегчающие доведение конечного продукта до потребителей.

Макросреда состоит из шести компонентов: демографической, экономической, природной, технологической, политико-правовой и социокультурной среды. Все они содержат в себе силы, которые могут оказывать большое влияние на оперирующих в рабочей среде субъектов, поэтому менеджеры компаний уделяют пристальное внимание тенденциям развития макросреды и происходящим в ней переменам.

Для анализа маркетинговой среды предприятия и рынка в целом используются следующие показатели (табл. 1.3) [14].

Таблица 1.3

Показатели, используемые для анализа рынка

Показатель	Характеристики
------------	----------------

Количественные показатели	Емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др.
Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки
Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей
Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающий аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции
Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – это самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов) [45]:

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы,

определение задач и целей).

2. Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).

3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Среда, в которой работает фирма, постоянно меняется. С течением времени ранее прибыльные производства отдельных товаров становятся убыточными, в то же время появляются новые возможности для изготовления высокорентабельных изделий. Поэтому основной задачей высшего руководства фирмы является выявление имеющихся возможностей обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в будущем, что находит свое выражение в стратегии развития фирмы. При разработке такой стратегии необходимо определить [2]:

- какие виды производственной деятельности следует развивать в будущем;

- какие и когда необходимы инвестиции и что именно необходимо будет инвестировать;

- какие виды производственной деятельности следует сократить или прекратить вообще;

- какие новые виды производственной деятельности должны получить развитие;

- следует ли фирме самостоятельно осуществлять производственную деятельность в будущем или необходимо привлекать к этому своих стратегических партнеров;

- как и с кем следует в перспективе осуществлять политику распределения.

Ответы на указанные и ряд других вопросов должны быть обоснованы в стратегии развития фирмы, которая охватывает самые различные стороны ее деятельности в будущем. Особо важным является выявление и обоснование новых возможностей развития бизнеса и оценка предлагаемых рекомендаций

по развитию фирмы ее различными структурными подразделениями.

В выявлении новых возможностей развития бизнеса служба управления маркетингом должна сыграть решающую роль и нести непосредственную ответственность за упущенные возможности обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Работники данной службы обязаны собрать всю необходимую информацию о новых возможностях фирмы и сделать обоснованные рекомендации высшему руководству по их практической реализации. Служба управления маркетингом должна выступить также в качестве эксперта и консультанта по имеющимся предложениям развития бизнеса, сделанным другими структурными подразделениями фирмы. Такие вопросы, как стратегическое партнерство, объединение усилий и установление контроля в сфере производства и распределения товаров и другие, имеют самое непосредственное отношение к маркетингу.

Выходя на рынок, продавец может считать, что его товар приемлем для всех потребителей. В таком случае говорят, что продавец реализует массовый маркетинг.

Продавец может считать, что его товар предназначен лишь для определенной группы потребителей. Тогда установление таких групп потребителей называется сегментированием рынка.

Под сегментированием рынка понимается выделение определенных групп потребителей, имеющих одинаковые или схожие запросы и потребности по отношению к данному товару. Указанные группы потребителей образуют те сегменты, которые выявляются с использованием соответствующих признаков. Основная задача сегментации состоит в определении целевых сегментов выбранного рынка.

Целевыми сегментами рынка называются те из них, на которые фирма решила выходить с соответствующими товарами. Каждый из таких сегментов должен быть как выявлен, так и достаточно полно описан. Последнее необходимо для того, чтобы разработать соответствующие маркетинговые стратегии.

Перейдем к рассмотрению следующего направления – планированию. Планирование предполагает разработку производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на построении рыночных и конъюнктурных прогнозов, прогнозов развития научно-технического процесса на предприятии, базирующихся на взаимодействии всех стратегических ресурсов. Маркетинговые программы отражают конкретные стратегии и меры, направленные на осуществление и реализацию намеченных предприятием целей. Они привлекают предпринимателей с точки зрения формирования нового метода экономического управления, снижающего гарантии сбыта производимой продукции. Разрабатываются маркетинговые программы по результатам комплексных исследований рынка и анализу собственных производственно-сбытовых возможностей, что, в конечном счете, позволяет предприятию определить для своей работы наиболее оптимальные и экономически выгодные целевые рынки сбыта. Маркетинговая программа представляет, своего рода, вершину (венец) работы маркетинговой службы предприятия.

Разработка стратегических планов развития предприятия на основе маркетинговых исследований (плановых программ) имеет следующие преимущества:

- позволяет своевременно координировать усилия большого числа структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле, как во времени, так и в пространстве;
- обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения приоритетных задач предприятия в целом;
- сводит к минимуму конфликты, возникающие на предприятии в результате различного подхода в понимании и толковании целей предприятия;
- позволяет определить возможные изменения в развитии рыночной ситуации и внешней среде предприятия и обеспечивает готовность коллектива к соответствующей оптимальной реакции предприятия на эти

изменения.

В этой связи, планирование в маркетинговой деятельности представляет собой непрерывный, циклический процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы осуществляются и составляются постоянно, перманентно. Только в этом случае может быть достигнута их эффективность, действенность, оптимальность и целесообразность.

Маркетинговые службы предприятия разрабатывают стратегические и тактические планы производственно-сбытовой деятельности предприятия, которые включают в себя прогнозы развития конъюнктуры рынка, его товаров, ценовую политику, сбытовую политику, включая рекламные мероприятия, стимулирование сбыта, сервис или коммуникационную политику.

Маркетинговая стратегия – это основа действий предприятия в конкретных условиях развития рынка и его спроса с целью реализации поставленных целей предприятия.

Основными (глобальными) направлениями (видами) стратегии предпринимательской, производственно-сбытовой, научно-исследовательской, маркетинговой и т. п. деятельности предприятия являются:

- стратегия интернационализации – формирует освоение новых отечественных и зарубежных рынков по расширению не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, т. е. когда за рубежом создаются новые предприятия, выпускающие на местах (в бывших странах-импортерах) товары;

- стратегия диверсификации – формирует освоение производства новых товаров, товарных рынков и видов услуг, включая не просто дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности предприятия;

- стратегия сегментации – отражает углубление степени насыщения

предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса.

По модели маркетинговых отражений Ф. Потьера и М. Портера, которая строится на базе двух основных концепций планирования маркетинговой деятельности, следует: при выборе целевого рынка (в рамках отрасли или отдельных сегментов) и стратегического преимущества (уникальность товара или его цена), можно выделить следующие основные стратегии предприятия:

- стратегия концентрированного, целевого маркетинга, при которой предприятие-производитель (продавец) товара концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы, разрабатывает и производит товары в расчете на полное удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей (потребителей);

- стратегия массового, недифференцированного, стандартизированного маркетинга или стратегия преимущества по издержкам производства, при которой предприятие-производитель товаров (продавец) обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т. е. занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу;

- стратегия дифференцированного маркетинга по товарам, при которой предприятие производит различные виды (модели) одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.п. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т. е. для большого количества (множества) сегментов рынка [51].

В зависимости от доли на рынке известны три типа маркетинговой стратегии:

- атакующая, созидательная стратегия или стратегия поступления, которая предполагает активную, агрессивную позицию предприятия-производителя на рынке и преследует цель расширения своей доли на рынке;

- удерживающая или оборонительная стратегия, которая предполагает сохранение предприятием-производителем товаров имеющийся (завоеванной) доли на рынке и удержание позиций на нем;

- стратегия отступления, при которой предполагается постепенное сворачивание операций и ликвидация бизнеса по производимому виду товара [63].

В зависимости от состояния рыночного спроса на товар стратегии маркетинга имеют вид:

- стратегия конверсионного маркетинга – предусматривается в случае негативного, отрицательного спроса на товар. Данная стратегия маркетинга должна превратить отрицательный спрос в положительный (позитивный), разработав и применив меры, направленные на изменение отрицательного отношения потребителя (рынка) к данному товару;

- стратегия креативная, разрабатывающего маркетинга – спрос на товар отсутствует или присутствует потенциально, его необходимо разработать и реально создать;

- стратегия стимулирующего маркетинга – спрос на товар незначительный (низкий) и его следует оживить, резко повысить;

- стратегия ремаркетинга – спрос на товар имеет тенденцию к снижению, надлежит принять меры по его оживлению и восстановлению;

- стратегия синхромаркетинга или стабилизирующего маркетинга – спрос на товар подвержен рынком резким колебаниям и надлежит предпринять меры, направленные на его стабилизацию, выравнивание;

- стратегия поддерживающего маркетинга – спрос на товар находится на оптимальном для предприятия уровне и задачей стратегии маркетинга является поддержание соответствующими мерами данного уровня на весь планируемый (рассматриваемый) период;

- стратегия демаркетинга – спрос на товар чрезмерный, в значительной мере (степени) перекрывающий предложение. Задача маркетинга – добиться его снижения, для чего, в частности, используются: повышение цен, снижение

уровня сервиса и т. п.;

- стратегия противодействующего маркетинга – спрос на товар носит с общественной, правовой, здравоохранительной или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель ликвидации такого спроса [12].

Стратегии маркетинга могут различаться и по отношению к продукции, выпускаемой предприятием. Исходя из задачи оптимизации товарного ассортимента, службе маркетинга надлежит исходить и учитывать следующие направления стратегии маркетинга: дифференциацию, вертикальную интеграцию, дифференциацию, узкую товарную специализацию [17]. Одновременно, стратегии маркетинга в отношении товара могут различаться и исходя из задачи оптимизации экспортного ассортимента товаров:

- горизонтальная стратегия маркетинга – новый товар является «продолжением» серийно выпускаемого; он рассчитан на сформировавшийся круг потребителей и его производство осуществляется без серьезных изменений технологии на предприятии;

- конгломератная стратегия маркетинга – организовывается выпуск нового товара, а поэтому, требуется разработка и внедрение новых технологий, освоение новых рынков и новых точек сервисного обслуживания.

В зависимости от складывающейся на рынке ситуации и выработанной стратегии маркетинга, разрабатываются и обосновываются стратегические решения по совершенствованию всех сфер деятельности предприятия. Маркетинг предприятия меняет стратегию, если изменились внешние факторы для его деятельности; открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыли предприятия; изменились или появились новые предпочтения предприятия (отношения покупателей к предприятию) или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области; поставленные в стратегии задачи уже решены и требуется постановка новых задач и новых решений в переориентации рынка, в создании новых товаров и применении новых методов в конкурентной

борьбе предприятия.

Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические представляют собой изменение подхода управления, а тактические – перераспределение функций и модифицирование структуры отдела маркетинга. Принятие стратегического решения основывается на всестороннем анализе степени наиболее значимых целей [40].

Основными задачами тактического планирования являются:

- принятие конкретных действий для достижения стратегических целей;
- разработка оперативного плана с конкретизацией ответственности, времени и места реализации оперативного плана;
- конкретная реализация оперативного плана.

Разработка тактического действия планов предлагает по каждому действию (мероприятию) рассмотрение и обоснование для их реализации соответствующих ресурсов и технико-экономических характеристик, которые, посредством обеспечения поставленных целей, реализуют максимальный размер прибыли при минимальных затратах ресурсов.

Процесс управления маркетингом может рассматриваться как процесс принятия решений в маркетинге [65]. Маркетинговые решения определяются как действия для достижения маркетинговых целей. Реализация маркетинговых решений заключается в планировании, организации, контроле, мотивации их выполнения. Для удовлетворения нужд потребителей организации должны создавать товары, назначать на них точные цены, доставлять товары в нужные места (т. е. туда, где есть спрос на них), распространять информацию о существовании данного товара с помощью методов продвижения.

Чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей, компании-производители используют разнообразные средства и инструменты, которые и образуют маркетинг-микс (комплекс маркетинга) [36]. Маркетинг-микс – совокупность маркетинговых инструментов, которые

используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке, предложенная Джереми Маккарти (табл. 1.4). Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

Таблица 1.4

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

Элемент маркетинга	Характеристика
Product	Товар (разработка, производство прототипа, обеспечение качества)
Price	Цена (определение себестоимости, назначение цены)
Place	Распределение (исследование рынка, сеть распределения, организация продаж)
Promotion	Продвижение (нефизическое продвижение продукции на рынок, реклама)
Personal	Персонал (работа с персоналом)

Приведенная структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4P»: product, price, place, promotion.

Решения о мероприятиях комплекса маркетинга должны оказывать влияние и на каналы распределения, и на конечных потребителей. Как правило, компания может достаточно быстро изменить цены на товары, объемы поставок и рекламные расходы, но разработка новых продуктов и трансформация каналов распределения требуют значительного времени. Следовательно, в краткосрочном периоде компания способна провести гораздо меньше изменений маркетинга-микс, чем можно было бы предположить, исходя из числа входящих в него инструментов. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации [20]. В конкурентной борьбе побеждают компании, которые удовлетворяют потребности покупателей, обеспечивая им экономию средств, удобства приобретения товара и эффективные коммуникации.

Следует отметить, что невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо

программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении продукта, который может быть предложен рынку (потребителю) [28]. Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего» (т. е. не имеет смысла вообще говорить о маркетинге). В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый продукт должен быть доступен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна решать эту задачу. Потребитель всегда оценивает товар, не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность-качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга – ценовая политика. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, – соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.

Таким образом, основными целями маркетинговой деятельности предприятия является изучение следующих вопросов:

- изучение потребителя и мотивов его рыночного поведения;
- анализ рынка предприятия;

- анализ каналов сбыта;
- исследование деятельности в области рекламы;
- анализ объема продаж;
- исследование конкурентов;
- изучение производимого продукта;
- определение самых эффективных методов продвижения товара.

Основная задача маркетинговой деятельности предприятия – отражать и усиливать все тенденции по совершенствованию производства товаров и услуг для увеличения эффективности работы компании.

К дополнительным задачам маркетинговой деятельности предприятия следует отнести:

- изучение рынка товаров и услуг;
- наблюдение за конкурентной средой и определение позиций фирмы на рынке;
- разработка рекомендаций по усовершенствованию деятельности.

Для успешной деятельности предприятия необходимо управлять множеством взаимосвязанных и взаимодействующих процессов. Открытая система предприятия для своего выживания должна взаимодействовать с окружающей средой и предоставлять окружающей среде свои ресурсы. Эту систему нельзя четко ограничить. Она должна постоянно изменяться, приспосабливаться к окружающей среде. Предприятие в целом – это система, то есть набор взаимодействующих элементов, которые получают из окружающей среды некоторые входные данные, трансформируют их и выдают в окружающую среду некоторые выходные данные. Это взаимодействие элементов означает, что люди и подразделения зависят друг от друга и должны работать вместе. Обычно «выход» одного процесса является «входом» для следующего, то есть преимущество процессного подхода к управлению маркетингом представляет собой программу выполнения определенных управленческих процедур, объединенных в несколько этапов. Результатом процесса выполнения определенных

управленческих процедур маркетинговой деятельности является выработка маркетинговых решений.

Для повышения эффективности работы предприятия в целом, совершенствования маркетинговой деятельности необходимы следующие мероприятия:

- правильное построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) необходимой высокой квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы предприятия;
- четкое распределение задач, прав, обязанностей и ответственности в системе управления маркетингом;
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с остальными службами предприятия.

2. Анализ деятельности предприятия ООО «Мобиком»

2.1. Организационная характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Мобиком» учреждено решением собрания учредителей и действует на основании Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также иного применимого законодательства. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации. Общество является хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на доли. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Мобиком». Сокращенное наименование Общества на русском языке: ООО «Мобиком».

ООО «Мобиком» находится по адресу: 308570, Российская Федерация, Белгородская область, Белгородский район, поселок Северный-Первый, ул. Березовая, 1Б, помещение 5 (здание «Стройдепо»). Режим работы предприятия понедельник-пятница с 9:00-18:00, перерыв с 13:00-14:00. Телефон: (4722) 33-19-12. Предприятие имеет веб-сайт: <http://www.technobel.ru> [50].

Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные, в том числе валютный, счета в банках на территории России и за рубежом, от своего имени самостоятельно выступает участником гражданского оборота, приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, может выступать в качестве истца и ответчика в суде, в арбитражном или третейском суде. Для обеспечения своей деятельности ООО «Мобиком» имеет круглую печать со своим наименованием, бланки, может иметь товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные в установленном порядке, другие

реквизиты с фирменной символикой.

Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли. Общество обладает общей гражданской правоспособностью. Оно вправе иметь гражданские права и нести гражданские обязанности для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом. Осуществлению деятельности, отнесенной законодательством к лицензируемой, предшествует получение Обществом соответствующей лицензии (лицензий) в установленном порядке.

Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, то Общество в течение срока действия лицензии вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные лицензией, и сопутствующие виды деятельности.

Предметом деятельности ООО «Мобиком» являются:

- производство общестроительных работ, включая по возведению зданий, по строительству мостов, надземных автомобильных дорог, тоннелей и подземных дорог, по прокладке магистральных трубопроводов, линий связи и линий электропередачи, по прокладке местных трубопроводов, линий связи и линий электропередачи, включая взаимосвязанные вспомогательные работы;
- строительные, ремонтно-строительные, отделочные, и иные производственно-конструкторские работы;
- строительство промышленных и гражданских сооружений, ремонт и реконструкция этих объектов;
- выполнение монтажных и сантехнических работ и многое др. (с полным перечнем можно ознакомиться в Уставе предприятия, приложение 1).

Общество обладает универсальной правоспособностью, может заниматься любыми не запрещенными видами деятельности, в том числе прямо не предусмотренными Уставом.

Уставный капитал ООО «Мобиком» является частью имущества, используемого для предпринимательской деятельности, и определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы кредиторов Общества. Уставный капитал составляет из номинальной стоимости долей его участников. Размер уставного капитала и номинальная стоимость долей его участников определяются в рублях, и составляет 13000 (тринадцать тысяч) рублей.

По данным ЕГРЮЛ основным видом экономической деятельности ООО «Мобиком» является производство электромонтажных работ (код по ОКВЭД 45.31), дополнительными: предоставление услуг по монтажу, ремонту и техническому обслуживанию профессиональной радио-, телевизионной, звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры и видеоаппаратуры (32.30.9) и строительство зданий и сооружений (45.2).

Лицом, имеющим право без доверенности действовать от имени юридического лица, и директором ООО «Мобиком» является Веденеев Алексей Владимирович. Учредителями (участниками) юридического лица являются граждане РФ Веденеев Алексей Владимирович и Щеглов Александр Федорович.

Приведем краткую историческую справку о предприятии. Предприятие зарегистрировано в 2012 году. Более 10 лет основной задачей компании ООО «Мобиком» является квалифицированное выполнение государственных заказов, работа с частными застройщиками и юридическим лицам, проектирование и монтаж систем безопасности в Белгороде, инженерных сетей, выполнение функции генподрядной организации.

Предприятие проводит работу с заказчиком по всем стадиям строительства:

- совместное составление и утверждение технического задания;

- разработка проекта;
- поставка и ответственное хранение материалов и оборудования;
- выполнение строительных, монтажных и пусконаладочных работ;
- получение необходимых согласований;
- сдача объекта;
- последующее сервисное обслуживание.

Основной принцип деятельности предприятия заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту, долговременных партнерских отношениях.

Квалифицированные инженеры и проектировщики предоставляют заказчику оптимальные материалы и оборудование, исключая возможность лишних материальных затрат.

ООО «Мобиком» является представителем следующих компаний:

- «Сатро-Паладин» – крупнейших поставщиков оборудования систем безопасности;
- Бийский завод по производству модулей порошкового пожаротушения;
- «Агпайт» – пластиковые трубы для монтажа систем водопровода, канализации, а также систем водяного пожаротушения;
- «Danfoss» – оборудование для теплоснабжения и отопления;
- «АВС-электро»;
- ТД «Тинко»;
- ТД «Делк», а также многих других известных производителей и компаний-поставщиков, предоставляющих компании оборудование с дилерской скидкой.

ООО «Мобиком» является дилером марок ведущих производителей видеокамер, регистраторов, домофонов, вызывных панелей и комплектующих к ним: «Kenwei», «J2000», «Tantos». Предприятие предоставляет лучшие цены в Черноземье на продукцию данных производителей.

ООО «Мобиком» осуществляет реализацию и качественный профессиональный монтаж систем безопасности в Белгороде по одним из

самых низких цен в регионе (лицензия Министерства РФ по делам ГО, ЧС и ликвидации последствий стихийных бедствий 2/09054 от 06.08.2004г, 1-2/00345 от 19.01.2010, свидетельство СД-0243-100227 о допуске к работам, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства от 03.03.2010).

Клиентами компании стали ЗАО «Приосколье»; Федерация волейбола; Белгородский хоккейный клуб; Спортивный комплекс БелГУ им. Хоркиной; Управляющая компания «ЭБС»; ЗАО «Белгородский бройлер»; «Белгранкорм-Ракитное» (Ясные Зори); УВД г. Белгорода; Областной суд; Управление судебного департамента (14 районных судов); Белгородская таможня; ЗАО «Корпорация ГРиНН» (гипермаркет «Линия»); БелГТУ им. Шухова; БелГУ; СВХ «БелХим»; ООО «Добрыня»; «Белгородская горнодобывающая компания»; сеть магазинов «Спортивный мир»; универмаг «Белгород»; Торговая сеть «Эксперт»; Московский индустриальный банк; «ЮКОН»; ОАО «Шебекинский маслодельный завод» (Нежеголь); ООО «Шебекинский каравай»; пивной завод «Jager» М. Пристань; Белгородский филиал «РосИнкас»; ОАО «МТС»; универсам «Заря»; супермаркет «Пятерочка»; оптовая база «Мир продуктов»; Дополнительный офис филиала ОАО «Внешторгбанк» в г. Белгород; Детская областная больница; Городская поликлиника №6; Клинический центр г. Белгород; рынки «Солнечный», «Семейный»; «Формула спорта» (Nike); «OGGI»; «Savage»; «Пять карманов»; сеть детских супермаркетов «Карусель»; «Топаз»; «Яшма-Золото»; ЗАО «Ломбард»; Белгородская и Старооскольская Епархия; Автопаркинг по ул. Есенина, г. Белгород; «Sprandi»; «Columbia»; «Sela»; ООО «БелЭнергоМаш»; «Аптечный Дом»; Суши-бар «Империя»; радио «Хит-FM»; ООО «Белзнак»; ООО «Восточная лига»; Агропромышленный холдинг Мироторг; Шебекинская клиническая больница; Белгородская городская больница №1; БЗС «Монокристалл» – завод по производству искусственных драгоценных камней; СШ №37; более пятидесяти частных застройщиков; Магазин мехов «Елена»; Сервис и

Магазин автозапчастей «Авторитет»; ЗАО Завод нестандартного оборудования «ИЗОВОЛ»; ОАО «Вымпел-Коммуникации» (БиЛайн); Сеть магазинов цифровой электроники «Цифромаркет»; Сеть магазинов «I Store»; ООО «ПИК-ФАРМА Лек»; ОАО «ВЕРОФАРМ»; ЗАО «Стройдепо»; МУП «Белгородский городской пассажирский транспорт».

Компания специализируется на следующих услугах:

1. Услуги генподряда:

- обеспечение строительной готовности объекта, конструкций и отдельных видов работ для производства субподрядчиками последующего комплекса работ;

- передача субподрядчикам утвержденной в установленном порядке проектной документации в части выполняемых им работ;

- обеспечение своевременного открытия и непрерывности финансирования работ;

- принятие законченных видов и комплексов работ и проведение оплаты выполненных в соответствии с планом и договорными обязательствами строительных, монтажных и специальных строительных работ;

- осуществление комплектной передачи субподрядчику оборудования, материалов и изделий, поставка которых возложена на генподрядчика (заказчика), в соответствии с графиками их передачи, строго увязанными со сроками выполнения строительно-монтажных работ и ввода в действие мощностей и объектов;

- координирование деятельности субподрядчиков, участвующих в строительстве;

- осуществление контроля и технического надзора за соответствием выполняемых субподрядчиком работ рабочим чертежам и строительным нормам и правилам, а материалов, изделий и конструкций – государственным стандартам и техническим условиям, не вмешиваясь при этом в оперативно-хозяйственную деятельность субподрядчика;

- в соответствии с проектом организации строительства обеспечение субподрядчика электроэнергией, водой, паром, теплом, газом, сжатым воздухом и другими ресурсами в количестве, необходимом для выполнения отдельных видов и комплексов работ;

- обеспечение пожарно-сторожевой охраной строительной площадки, установка соответствующей дислокации постов;

- соблюдение целостности и сохранности завезенных субподрядчиком на строительную площадку материалов, строительных машин и имущества;

- назначение лица, ответственного за строительную площадку;

- получение разрешения соответствующих эксплуатационных органов на использование на период проведения строительно-монтажных работ (СМР) действующих коммуникаций, источников энергоснабжения;

- определяет объемы и места вывоза и завоза грунта и плодородного слоя почвы;

- создает геодезическую разбивочную основу для строительства;

- выполняет разбивку осей и трасс зданий и сооружений;

- получает разрешение на производство работ в зоне воздушных линий электропередачи в полосе отвода железных и автомобильных дорог, подземных коммуникаций и инженерных сетей;

- организует контроль за деформациями и состоянием зданий и сооружений в зоне влияния строительства;

- утверждает перечень лиц, которые от имени генподрядчика осуществляют контроль и технический надзор за соответствием выполняемых субподрядчиком работ рабочим чертежам и строительным нормам и правилам, а материалов, изделий и конструкций – государственным стандартам и техническим условиям, принимают скрытые и законченные работы, дают предписания о прекращении или временной приостановке работ;

- регистрирует в государственных контролирующих органах должностных лиц, ответственных за проведение работ повышенной опасности и соблюдение специальных требований поднадзорных служб;
- получает разрешение на выполнение строительно-монтажных работ;
- передает подрядчикам копии документов об отводе земельного участка, необходимые согласования и разрешения;
- осуществляет вынос в натуру границ участка, красных линий и других линий регулирования застройки высотных отметок, осей зданий и сооружений, трасс инженерных коммуникаций, а также границ стройплощадки;
- создает и передает строительной организации геодезическую разбивочную основу;
- сообщает подрядчику установленные места складирования и вывоза грунта, мусора, материалов от разборки, рубки насаждений, непригодных для вторичного использования, карьеров для завоза недостающего грунта, точки подключения и передает разрешения на подключение к действующим сетям энергоснабжения, водоснабжения, канализации и др.;
- передает подрядчику в производство работ утвержденную и прошедшую экспертизу проектную документацию в количестве, необходимом для выполнения работ подрядчиком и привлеченными организациями;
- утверждает графики выполнения работ;
- проверяет наличие необходимых лицензий и сертификатов у исполнителей работ и поставщиков материалов;
- осуществляет приемку, учет, хранение, предмонтажную ревизию и передачу в монтаж или производство работ оборудования, комплектующих и других материально-технических ресурсов, поставка которых по договору возложена на генподрядчика (заказчика);
- устанавливает порядок ведения исполнительной и производственной документации, не предусмотренной непосредственно нормативными документами, и сообщает об этом подрядчику;

- дает указания подрядчику о конкретном составе приемосдаточной исполнительной документации, необходимой для приемки объекта в эксплуатацию;

- осуществляет контроль и технический надзор за строительством, соответствием объема, стоимости и качества работ проектам, сметным расчетам и договорным ценам, строительным нормам и правилам на производство и приемку этих работ;

- контролирует выполнение графика производства работ;

- принимает от подрядчика законченные работы в соответствии с условиями договора подряда;

- производит освидетельствование скрытых работ и промежуточную приемку ответственных конструкций;

- в необходимых случаях организует внесение изменений в проектную документацию, ее переутверждение и изменяет сроки завершения отдельных видов работ или этапов строительства;

- по согласованию с заказчиком принимает решение о временном прекращении строительства и консервации объекта, утверждает смету на выполнение работ по консервации и контролирует их качественное выполнение;

- принимает от подрядчика законсервированные объекты и организует охрану материальных ценностей;

- при обнаружении отступления от проекта, использования материалов и выполненных работ, качество которых не отвечает требованиям ТУ, ГОСТ, СНиП, дает предписание о приостановке работ и исправлении обнаруженных дефектов и предъявляет виновной стороне предусмотренные договором санкции;

- организует приемку и предъявление приемочной комиссии законченного строительством объекта;

- подготавливает совместно с подрядными организациями предложения и расчеты на премирование за ввод в действие производственных мощностей и иных объектов строительства;

- принимает претензии по качеству от потребителей (пользователей) и предъявляет претензии к исполнителям (поставщикам) в соответствии с законодательством и гарантийными обязательствами по заключенным договорам.

2. Алмазное бурение: бурение отверстий в бетоне, кирпиче, железобетоне, плитах перекрытия и других твердых строительных материалах без вреда для несущих конструкций. Алмазное сверление производится с минимальным шумом, без повреждения отделки и гарантирует отсутствие трещин. В результате получаются идеально ровные отверстия, не требующие дополнительной обработки.

Бурение производится с помощью специальной сверлильной установки, которая позволяет прорезать отверстия диаметром от 12 до 350 мм, под углом наклона до 45 градусов и глубиной до 2 м. со скоростью сверления 1-6 см/мин. Работы выполняются квалифицированными специалистами.

Алмазное бурение (сверление) представляет собой процесс получения цилиндрических отверстий в строительном материале (бетон, железобетон, кирпич, камень и др.) с применением алмазного инструмента. Применяется в строительстве для изготовления технологических отверстий при прокладке различных видов коммуникаций. Данная технология признана самым быстрым, безопасным и экономически выгодным методом создания проемов и отверстий, алмазные сегменты позволяют резать практически любые материалы, используемые в строительстве, даже сильно армированные.

Области применения:

- сверление и резка бетона и железобетона;
- создание отверстий и проемов в панелях и перекрытиях;
- прорезание ниш, предназначенных для установки сейфа или мебели;
- демонтаж и монтаж конструкций из разных материалов;

- исправление недочетов строительных работ;
- резка ригелей, фасадов или фундаментов;
- резка наклонных поверхностей;
- резка на любой высоте, в том числе и вплотную к полу.

Алмазное бурение имеет ряд преимуществ перед традиционными технологиями, оно позволяет сделать отверстия идеально круглыми, поэтому они не требуют дополнительной обработки. Технологический процесс происходит практически без пыли и с низким уровнем шума, при бурении отсутствуют вредные вибрации, оказывающие негативное воздействие на конструкцию в целом.

3. Компания ООО «Мобиком» более восьми лет занимается поставкой комплектующих и осуществляет монтаж СКС в Белгороде – структурированных кабельных систем (интернет и телефония) как офисных, так и производственных помещений. Все что нужно заказчику – это указать планируемое количество рабочих мест, а компания подберет необходимое, оптимальное техническое решение.

Высококвалифицированные инженеры рассчитают все необходимые параметры и спроектируют подключение по необходимой категории. Компания предоставит чертежи с указанием рабочих мест, где наглядно можно оценить месторасположение каждого сотрудника. Специалисты компании интегрируют, запрограммируют и завяжут все системы офиса. Все работы предоставляются «под ключ». Монтаж кабельных систем производится из высококачественных материалов квалифицированными специалистами. Гарантия на определенные виды работ может достигать до 5 лет. Гарантия на оборудование устанавливается заводом изготовителем. ООО «Мобиком» является дилером таких мировых брендов как Legrand и IEK, которые являются ведущими поставщиками необходимых комплектующих для данного вида работ. При желании заказчика компания подберет, установит и настроит Мини-АТС, как стоечного типа, так и упрощенную на несколько номеров.

4. Электромонтажные работы любой сложности от установки розеток до проектирования и прокладки внутренних электрических сетей. ООО «Мобиком» располагает штатом компетентных специалистов, которые готовы выполнить любые электромонтажные работы в зданиях, сооружениях, различных комплексах, а также торговых, офисных, складских помещениях и коттеджах, учитывая индивидуальность и финансовые возможности заказчика. Мастера работают с применением современных материалов и технологий. У всех электромонтажников большой опыт работы и профессиональный инструмент. На все виды работ дается гарантия на срок 12 месяцев. Электромонтажные работы производятся квалифицированными сотрудниками в соответствии с нормативными документами (ПУЭ, СНиП и ГОСТ). В перечень электромонтажных работ, выполняемых организацией входит: прокладка внутренней и наружной электропроводки, прокладка кабелей и проводов, установка приборов учета электроэнергии, монтаж и установка щитового оборудования, установка клавишных и автоматических выключателей, установка электрических, телефонных и интернет розеток, установка распределительных шкафов и др.

5. Установка видеодомофонов. Для клиентов, которые хотят видеть тех, кто приходил в их отсутствие, или нет желания подходить к двери, чтобы впустить гостя, спрашивать «Кто там?», ООО «Мобиком» устанавливает видеодомофоны, предлагая продукцию лидирующей корейской фирмы «KENWEI» по производству видеодомофонов. ООО «Мобиком» осуществляет поставку и профессиональный монтаж видеодомофонов в Белгороде. Многолетний опыт работы позволяет решать задачи любой сложности.

Видеодомофоны являются достаточно простыми, но эффективными устройствами обеспечения безопасности квартиры или загородного дома. Видеодомофон представляет собой двустороннее видеопереговорное устройство и состоит из вызывной панели домофона, которая монтируется, как правило, рядом с дверью, и монитора видеодомофона. При нажатии кнопки на вызывной панели домофона, на мониторе домофона появляется

изображение пространства перед входной дверью. Панель домофона оснащена видеокамерой, динамиком, микрофоном, кнопкой вызова и инфракрасной подсветкой. Панели домофона, как правило, могут быть установлены и на улице, и в помещении.

Помимо возможности посмотреть, кто находится за Вашей дверью в настоящий момент, видеодомофоны позволяют сделать снимок позвонившего человека, записывать видео по детектору движения на SD-карту, но только не надо требовать от домофона больше того, что он может дать. Если вам нужно организовать систему видеонаблюдения с круглосуточной записью, нужно использовать для этих целей видеорегистраторы.

6. Видеонаблюдение, камеры видеонаблюдения. ООО «Мобиком» осуществляет проектирование, поставку оборудования и монтаж цифровых систем видеонаблюдения в Белгороде различной сложности и является представителем компании «Сатро-Паладин» – одного из крупнейших поставщиков оборудования для охранного телевидения.

Высококвалифицированные специалисты компании способны установить видеонаблюдение в Белгороде любой сложности – от бюджетных домашних регистраторов до серьезных промышленных систем. В компании можно не только купить видеонаблюдение (приобрести оборудование), но и заказать качественный профессиональный монтаж.

Видеонаблюдение в магазине предотвратит кражи, поможет контролировать качество обслуживания и кассовую дисциплину. Анализ действий и маршрутов покупателей с помощью видеонаблюдения позволит лучше организовать внутреннее пространство и оптимизировать ассортимент товаров.

В офисе видеонаблюдение поможет улучшить трудовую дисциплину и разрешить спорные ситуации. В помещениях с повышенными требованиями к безопасности, таких как касса, бухгалтерия или приемная, обеспечит дополнительную защиту и выявит виновников внештатных ситуаций.

В кафе или ресторане видеонаблюдение позволит контролировать качество обслуживания клиентов, предупредит кражи и поможет предоставить доказательства в случае правонарушений. Видеорегистрация позволит повторно посмотреть ключевые моменты и разобраться в любой спорной ситуации.

Видеонаблюдение на складе предотвратит мелкие кражи и крупные хищения, поможет дистанционно контролировать обстановку. В случае исчезновения товара система видеонаблюдения поможет получить необходимые доказательства и выявить истинных виновников.

Установка систем видеонаблюдения на автостоянке позволит предотвратить угон и повреждения автомобилей. В случае спорных ситуаций предоставит объективные свидетельства. Интеграция видеонаблюдения с системой контроля доступа обеспечит повышенный уровень безопасности.

Видеонаблюдение в доме или квартире обеспечит безопасность Вашего жилища. Обеспечит контроль за качеством работы нянечек, горничных и других наемных рабочих. В случае исчезновения вещей позволит получить необходимые доказательства и найти виновников.

7. Охранно-пожарная сигнализация. ООО «Мобиком» осуществляет проектирование, поставку оборудования и монтаж охранно-пожарной сигнализации в Белгороде различной сложности. Широчайший ассортимент оборудования, поставляемого компанией, и многолетний опыт монтажа делает возможным решение задач любой сложности. Компания является представителем компании «Сатро-Паладин» – одного из крупнейших поставщиков оборудования для охранно-пожарной сигнализации. Помимо этого, нашим поставщиком является компания «ПОЛИСЕТ-СБ» – один из ведущих поставщиков оборудования для систем безопасности на российском рынке. ООО «Мобиком» осуществляет:

- предпроектное обследование объекта;
- проектирование систем охранно-пожарной сигнализации;
- подбор и поставка пожарно-технического оборудования;

- монтаж систем охранно-пожарной сигнализации;
- выполнение пуско-наладочных работ;
- подключение системы к пульту централизованного наблюдения;
- модернизацию и расширение уже существующих охранных систем;
- гарантийное, послегарантийное и сервисное обслуживание.

8. Системы оповещения и трансляции. Системы трансляции и оповещения южнокорейской фирмы Inter-M Co., Ltd. предназначены для организации на предприятиях, в офисах, залах, холлах и т. д. акустического озвучивания информационных сообщений, сигналов тревоги, речевых и музыкальных программ. Высокое качество всего спектра оборудования оповещения Inter-M, начиная от микрофонов и громкоговорителей и заканчивая устройствами обработки звука и усилителями, современный стильный дизайн, простота в использовании и управлении – все это делает системы оповещения Inter-M незаменимой в малом офисе и на большом заводе, в концертном зале и в уютном кафе.

Прекрасно зарекомендовала себя система оповещения Inter-M в работе с мини АТС. Как известно, на подавляющем большинстве современных мини АТС есть один или несколько выходов на зоны внешнего оповещения. Подключив к одному или нескольким выходам усилители Inter-M и развесив по офису громкоговорители, можно с помощью телефонного аппарата делать объявления или находить любого сотрудника. При использовании комбинированных устройств с усилителем мощности можно транслировать музыкальные программы в паузах между объявлениями. Говоря в трубку, можно сделать объявление. Если при этом Вы разыскиваете нужного сотрудника, то он может ответить на вызов с любого, ближайшего к нему телефона, набрав на нем код ответа на внешний вызов. При этом трансляция объявления прекратится, в динамиках снова зазвучит приятная музыка, а у Вас установится обычное телефонное соединение с нужным человеком.

Кроме этого, систему оповещения можно установить как конечный пункт прихода городского звонка – если все внутренние номера, назначенные

по программе в АТС на прием внешнего вызова заняты или не отвечают в течение заданного времени, звонок может поступить на систему оповещения и ответить на него может любой свободный сотрудник.

9. Системы контроля и управления доступом. ООО «Мобиком» предлагает эффективные решения для промышленных предприятий, банков, офисов, государственных и образовательных учреждений, транспортных предприятий, учреждений зрелищного характера, магазинов, стратегических объектов, жилых домов. Компания является торговым представителем компаний «Шэлни» и «Сатро-Паладин» в Белгородской области. ООО «Мобиком» поставляется широкий спектр оборудования: от простых извещателей и домофонов до сложных интегрированных систем управления доступом.

10. Водяное пожаротушение. ООО «Мобиком» выполняет проектирование, комплектацию и монтаж оборудования автоматических систем водяного пожаротушения (спринклерных, дренчерных, систем пенного пожаротушения, пожарного водопровода). Сдачу ее Государственному Пожарному Надзору (ГПН) и Заказчику под ключ. Компания осуществляет монтаж систем водяного пожаротушения вплоть до отдельных элементов. Системы автоматического водяного пожаротушения обеспечивают без участия человека тушение очага возгорания в помещении.

11. Монтаж отопления, кондиционирования и вентиляции. Компания выполняет поставку комплектующих и монтаж отопления в Белгороде, а также систем кондиционирования, дымоудаления и системы теплый пол.

Системы отопления, кондиционирования и вентиляции воздуха служат для создания в помещениях воздушной среды, удовлетворяющей установленным санитарно-гигиеническим нормам и технологическим требованиям. Выбор оборудования зависит от назначения здания, объемов, этажности, характера помещений и наличия вредных выделений.

Многолетний опыт работы и высокая квалификация специалистов компании позволяет решать задачи любой сложности, от замены радиатора в

квартире до проектирования сложных промышленных систем. Порядок работы:

- выезд представителя компании на объект;
- обсуждение и согласование с заказчиком объема работ;
- предварительная оценка стоимости;
- согласование сроков;
- подписание договора;
- составление точной сметы;
- закупка материала;
- выполнение работ, согласно проекта и договора.

12. Промышленная вентиляция – это меры по регулированию воздухообмена на больших объектах. Такой вид вентиляции может быть организован как в промышленных цехах, так и в жилых домах – то есть на любых объектах, где велик расход воздуха. С помощью вентиляционного оборудования и вентиляторов организуется обмен воздуха, его нагревание или охлаждение, а также фильтрация. Все это может производиться как с помощью приточных, так и с помощью вытяжных и приточно-вытяжных систем вентиляции.

13. Проектирование инженерных систем. ООО «Мобиком» выполняет проектирование инженерных систем, монтаж инженерных систем зданий и сооружений:

- проектирование инженерных систем электроснабжения до 110 и более Кв (общего, гарантированного и бесперебойного);
- проектирование инженерных систем управления электроснабжения и удаленного мониторинга электроснабжения;
- проектирование инженерных систем освещения (общего, комнатного и аварийного);
- проектирование инженерных систем вентиляции и кондиционирования зданий и сооружений;
- проектирование инженерных систем холодоснабжения;

- проектирование инженерных систем водоснабжения, канализации, водостока и дренажных систем.

14. Выполнение проектных работ по системам безопасности здания:

- проектирование инженерных систем пожарной сигнализации;
- проектирование систем пожаротушения, систем водяного пожаротушения (спринклерной, дренчарной, тонкораспыленной водой), систем газового пожаротушения, систем пенного пожаротушения;
- проектирование инженерных систем противодымовой защиты;
- проектирование инженерных систем оповещения о пожаре и эвакуации людей;
- проектирование инженерных систем охранной сигнализации;
- проектирование инженерных систем видеонаблюдения.

15. Выполнение проектных работ по инженерным системам связи, телевидения и видеоконференций:

- проектирование инженерных систем телефонной связи (АТС);
- проектирование инженерных систем приема эфирного и спутникового телевидения;
- проектирование систем видеоконференций.

16. Выполнение проектных работ по локальным вычислительным сетям и структурированным кабельным системам:

- проектирование серверных и компьютерных систем;
- проектирование локальных вычислительных систем (ЛВС);
- проектирование структурированных кабельных систем (СКС);
- выполнение проектных работ по системам вертикального транспорта.

17. ООО «Мобиком» осуществляет также монтаж под ключ водопроводных сетей, канализационных, из полипропилена и металла.

Среднесписочная численность работников ООО «Мобиком» в 2015 г. составила 28 человек. ООО «Мобиком» имеет линейно-функциональную структуру управления (рис. 2.1) – это ступенчатая иерархическая структура. Кратко охарактеризуем ее.

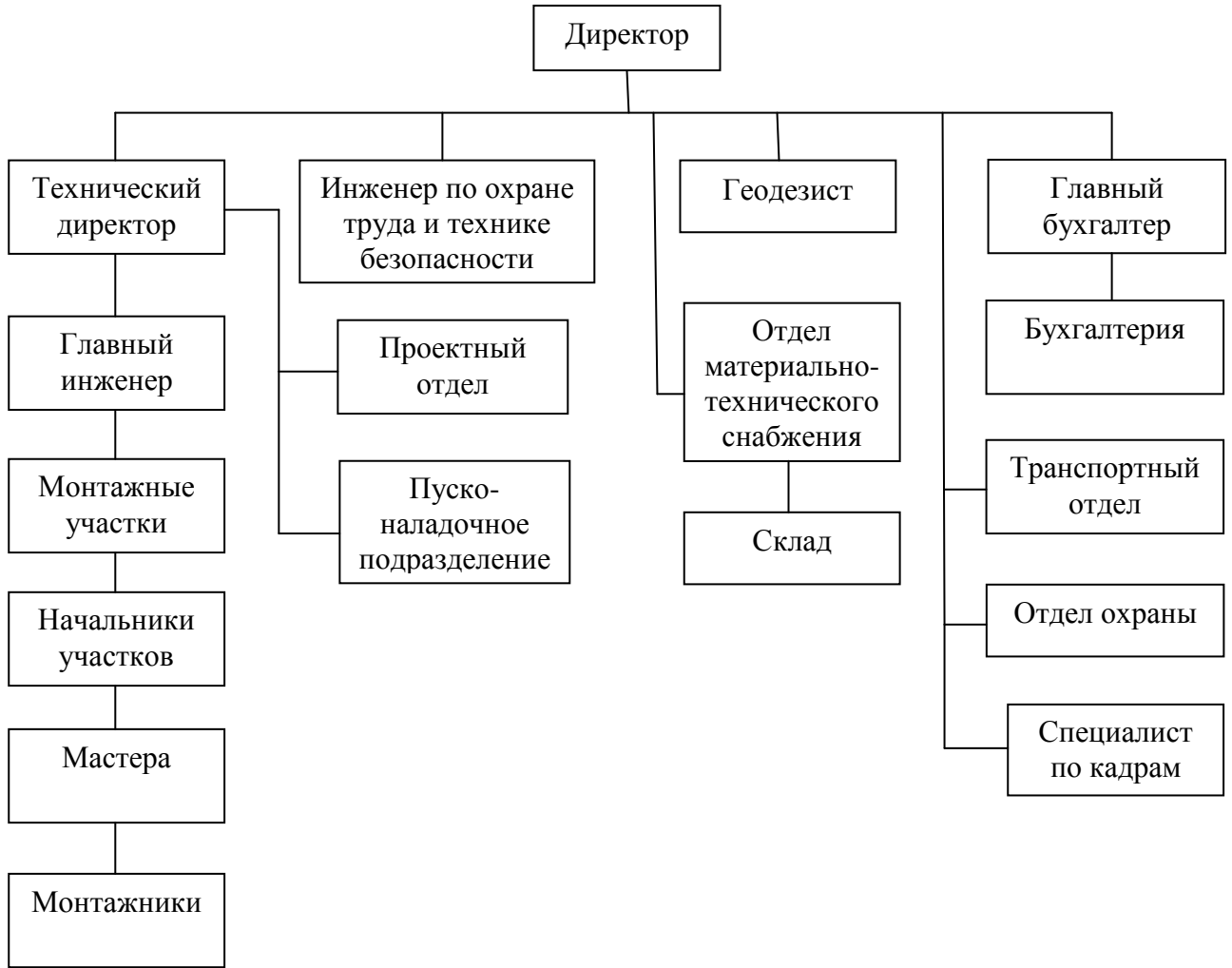


Рис. 2.1. Структура управления ООО «Мобиком»

Линейные руководители осуществляют непосредственное руководство производством, каждый из них выступает в качестве единоначальника в соответствующем производственном подразделении. Линейные руководители наделяются необходимыми правами и несут ответственность за конечные результаты деятельности подчиненных им подразделений. Функциональные службы (бухгалтерия, отдел материально-технического снабжения и др.) ведут необходимую подготовительную работу, осуществляют учет и анализ деятельности предприятия, разрабатывают рекомендации по улучшению функционирования предприятия. На основании этих рекомендаций линейный аппарат принимает необходимые решения и отдает распоряжения,

обеспечивающие выполнение соответствующих заданий. Персонал линейного аппарата и функциональных служб непосредственно не подчинены друг другу, однако имеют определенные взаимные обязательства по решению задач, стоящих перед предприятием.

Таким образом, ООО «Мобиком» является небольшой электромонтажной компанией, имеющей широкую специализацию и большой опыт работы. Компания за время своей деятельности выполнила ряд крупных проектов, выигрывала тендеры, выполняла госзаказы. ООО «Мобиком» является официальным дистрибьютором и дилером компаний по производству электромонтажного оборудования, о чем свидетельствуют сертификаты.

ООО «Мобиком» имеет ряд наград: дипломы за активное участие в выставках, за вклад в развитие систем безопасности в строительстве, за вклад в развитие строительной индустрии. На допуск к деятельности предприятия есть соответствующие лицензии и свидетельства.

2.2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия

На основе финансовой отчетности проанализируем экономическое положение компании (приложение 2). В начале проследим динамику основных финансово-экономических показателей (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Основные финансовые показатели деятельности ООО «Мобиком» за 2012-2014 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Величина показателя			Изменение			
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Абсолютное (+/-)		Темп роста, %	
				2013/2012 гг.	2014/2013 гг.	2013/2012 гг.	2014/2013 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	19392	56848	56347	37456	-501	293,2	99,1
Проценты к получению	-	-	34	-	34	-	-
Прочие доходы	340	63	61324	-277	61261	18,5	97339,7
Расходы	18393	55704	116692	37311	60988	302,9	209,5

Себестоимость продаж	14447	52186	53646	37709	1460	361,2	102,8
----------------------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------

Окончание табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Коммерческие расходы	3227	3174	-	-53	-3174	98,4	-
Управленческие расходы.	-	-	2547	-	2547	-	-
Проценты к уплате	-	-	25	-	25	-	-
Прочие расходы	366	42	60203	-324	60161	11,5	143340,5
Налог на прибыль	353	302	271	-51	-31	85,6	89,7
Чистая прибыль	1339	1207	1013	-132	-194	90,1	83,9
Соотношение доходов и расходов	1,073	1,022	1,009	-0,051	-0,013	-	-
Рентабельность продаж, %	8,9	2,6	0,3	-6,3	-2,3	29,2	11,5
Общая рентабельность, %	6,9	2,1	1,8	-4,8	-0,3	30,4	85,7

Чистая прибыль ООО «Мобиком» за 2014 год снизилась до 1,013 млн. руб. с 1,207 млн. руб. годом ранее, т. е. на 194 тыс. руб. Объем продаж компании за 2014 год понизился на 0,9% до 56,347 млн. руб. Себестоимость продукции повысилась на 2,8% до 53,646 млн. руб. с 52,186 млн. руб. годом ранее. Компания ООО «Мобиком» завершила 2013 год с чистой прибылью 1,207 млн. руб., что на 132 тыс. руб. меньше показателя годом ранее. Компания ООО «Мобиком» по итогам за 2013 год увеличила объем продаж в 2,932 раза до 56,848 млн. руб. с 19,392 млн. руб. за аналогичный период прошлого года. Как мы видим, на протяжении исследуемого периода доходы компании росли, вместе с тем, расходы компании росли опережающими темпами, это является отрицательной тенденцией. Рост расходов в 2013 г. связан с увеличением себестоимости, а в 2014 г. прочими расходами (60,203 млн. руб.) и управленческими расходами (2,547 млн. руб.). Если в 2012 и 2013 гг. доходы предприятия формировались преимущественно за счет выручки, то в 2014 г. ситуация в структуре доходов резко изменилась, прочие доходы выросли на 61,261 млн. руб., составив 61,324 млн. руб.

Показатель рентабельности продаж, отражающий сумму прибыли, полученную предприятием с каждого рубля проданной продукции, показал отрицательную динамику: резко снизившись в 2013 г. (-6,3%), и продолжив снижение в 2014 г. (-2,3%), что является неблагоприятной тенденцией и следствием снижения прибыли и роста себестоимости. Общая рентабельность отражает, сколько копеек чистой прибыли содержится в одном рубле выручки, в 2013 г. и в 2014 г. этот показатель тоже показал отрицательную динамику, снизившись на 4,8% и 0,3% соответственно. Снижение показателей рентабельности является отрицательным фактором, но не смотря на снижение прибыли, доходы компании все же превышают расходы и предприятие имеет чистую прибыль на протяжении всего анализируемого периода.

Проследим изменения показателей использования оборотных и основных средств предприятия (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Анализ показателей деловой активности ООО «Мобиком»
за 2012-2014 гг.

Наименование показателя	Величина показателя			Абсолютное изменение (+,-)	
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2013/2012 гг.	2014/2013 гг.
Коэффициент оборачиваемости активов	2,0	4,6	2,2	2,6	-2,4
Длительность оборота активов, дни	183	79	166	-104	87
Коэффициент оборачиваемости запасов	2,6	10,6	5,9	8	-4,7
Длительность оборота запасов, дни	140	34	62	-106	28
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	5,3	9,3	7,0	4	-2,3
Длительность оборота дебиторской задолженности, дни	69	39	52	-30	13
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,7	8,7	7,4	5	-1,3
Длительность оборота собственного капитала, дни	99	42	49	-57	7
Коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности	4,2	9,8	3,1	5,6	-6,7
Длительность оборота кредиторской задолженности, дни	87	37	118	-50	81
Период операционного цикла, дни	209	73	114	-136	41
Период финансового цикла, дни	122	36	-4	-86	-40

Если в 2013 г. все коэффициенты оборачиваемости имели

положительную динамику, то в 2014 г. наблюдается обратная ситуация, так все показатели снизились. Снижение оборачиваемости активов в 2014 г. свидетельствует о том, что предприятие стало больше зависеть в финансировании своего производственного процесса, и снижении объема продаж, следовательно, эффективность работы предприятия снизилась. Снижение значения коэффициента оборачиваемости запасов в 2014 г. говорит о том, что ООО «Мобиком» накопило излишек запасов и несколько ухудшились продажи. Если в 2013 г. скорость оборота Чем больше коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности тем, соответственно, выше скорость оборота денег между предприятием и получателями товаров и услуг (контрагентами) выросла более, чем в 1,5 раза, о чем свидетельствует коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, то в 2014 г. он снизился, и длительность оборота выросла на 13 дней, что позволяет сделать вывод, что партнеры начинают задерживать с оплатой товаров/услуг.

Оборачиваемость дебиторской задолженности оценивают совместно с оборачиваемостью кредиторской задолженности. Снижение показателя оборачиваемости кредиторской задолженности свидетельствует о снижении финансовой устойчивости. Благоприятным, однако, фактором для ООО «Мобиком» является превышение значения коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности над значением коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности в 2014 г.

Скорость использования собственного капитала и эффективность управления ресурсами предприятия отражает коэффициент оборачиваемости собственного капитала, как мы видим в 2013 г. данный показатель значительно вырос, но в 2014 г. снизился, а значит и снизилась деловая активность предприятия.

В 2014 г. замедление оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов привело к увеличению длительности операционного цикла, а это является негативной тенденцией, т. к. продолжительность операционного

цикла отражает время от момента покупки сырья и материалов до оплаты произведенной продукции. Другими словами длительность операционного цикла отражает оборачиваемость оборотных активов предприятия и показывает количество дней необходимое для трансформации сырья и материалов в денежные средства.

Сокращение длительности финансового цикла (период времени между оплатой кредиторской задолженности поставщику и поступлением средств от дебиторов за отгруженную продукцию) в 2014 г. нужно рассматривать положительно, т. к. это говорит об улучшении оборачиваемости капитала. Как мы видим в 2014 г. продолжительность финансового цикла имеет отрицательное значение, это означает, что продолжительность обращения кредиторской задолженности больше, чем продолжительность операционного цикла. Уменьшение продолжительности финансового цикла показывает улучшение финансового состояния предприятия, повышение эффективности управления кредиторской, дебиторской задолженностью и оборотными активами. В целом же, снижение показателей оборачиваемости (увеличение длительности оборота), свидетельствует о снижении эффективности коммерческой деятельности, а, следовательно, деловая активность ООО «Мобиком» в анализируемый период (2012-2014 гг.) снизилась.

Перейдем к оценке ликвидности баланса ООО «Мобиком», для чего сравним средства по активу, сгруппированные по степени их ликвидности и расположенные в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенных в порядке возрастания сроков погашения (табл. 2.3).

Сопоставление активов и обязательств ООО «Мобиком» позволило выявить, что баланс не ликвиден, так как не выполняются все четыре неравенства: $A1 > П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$. На протяжении всего анализируемого периода не выполнялось первое условие (в 2012 г. $A1 - П1 = -3725$ тыс. руб., в 2013 г. -5620 тыс. руб., в 2014 г. -13984 тыс. руб.), это

говорит о недостатке наиболее ликвидных активов для оплаты срочной кредиторской задолженности в данном размере.

Таблица 2.3

Сравнительный аналитический баланс ООО «Мобиком» за 2012-2014 гг.

Статьи баланса	Величина, тыс. руб.			Изменение (+,-), тыс. руб.	
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2013/2012 гг.	
				2014/2013 гг.	
Активы					
A1	683	1517	15164	834	13647
A2	4606	7631	8549	3025	918
A3	5049	4838	13297	-211	8459
A4	1	289	213	288	-76
Пассивы					
П1	4408	7137	29148	2729	-4223
П2	-	-	-	-	-
П3	-	-	-	-	-
П4	5931	7138	8075	1207	937

Как мы видим с каждым годом ситуация ухудшается. Несмотря на этот факт, минимальное условие финансовой устойчивости (наличие собственного капитала и других постоянных пассивов в достаточном количестве для обеспечения потребности в оборотных активах) соблюдено на протяжении всего анализируемого периода. Поскольку соблюдены условия $A3 > П3$, $A4 < П4$, то можно заключить, что ООО «Мобиком» имеет перспективную ликвидность.

Перейдем к расчету относительных показателей ликвидности и платежеспособности (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Основные относительные показатели ликвидности и платежеспособности
ООО «Мобиком» за 2012-2014 гг.

Наименование показателя	Нормативное значение	Годы		
		2012	2013	2014
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	2,3	2,0	1,3
Коэффициент критической ликвидности	0,5-1	1,2	1,3	0,8
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,5	0,2	0,2	0,5

Коэффициент текущей ликвидности имеет рекомендованное значение на протяжении всего анализируемого периода, значит, компания способна погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет оборотных активов.

Коэффициент критической ликвидности находится в пределах нормы, при этом следует заметить, не смотря на его уменьшение, положительным является тот факт, что в 2014 г. большую долю ликвидных средств составляет финансовые вложения, а не дебиторская задолженность. Значение коэффициента абсолютной ликвидности, отражающего долю краткосрочных долговых обязательств, которая может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов, находится тоже в пределах нормы, а значит ООО «Мобиком» способно погашать текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов.

Таким образом, анализ экономических показателей неоднозначен, в 2014 г. положение предприятия несколько ухудшилось, так сократился размер чистой прибыли, однако на протяжении всего анализируемого периода ее размер остается достаточно высоким, и с учетом отрицательного воздействия экономического кризиса, предприятие работает довольно успешно, сохраняя минимальное условие финансовой устойчивости (наличие собственного капитала и других постоянных пассивов в достаточном количестве для обеспечения потребности в оборотных активах).

3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Мобиком»

3.1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Проведем анализ маркетинговой деятельности ООО «Мобиком» по следующим направлениям: анализ товарной политики, анализ ценовой политики, анализ сбытовой политики, анализ коммуникационной политики, анализ рынка, анализ конкурентов.

Эффективность управления функцией зависит, прежде всего, от эффективности планирования. В ООО «Мобиком» поставлены стратегические цели, миссия и философия деятельности, но они не доводятся до коллектива. На предприятии не используется комплексный подход при планировании маркетинговой деятельности. Взаимоотношения с поставщиками, каналами распределения, конкурентами, покупателями; формирование товарной, ценовой, коммуникационной политики и другие факторы планируются различными подразделениями, в разное время и для разных целей. На предприятии нет плана маркетинговых исследований и единой информационной базы данных, которая была бы доступна для других служб. Все это является следствием того, что на предприятии нет ни маркетингового отдела, ни штатной единицы маркетолога. Полноценная и эффективная хозяйственная деятельность требует знания рынка, и это знание должно быть доведено до всех структурных подразделений.

При заключении договоров с заказчиками предприятие использует политику контрактных цен со строительством «под ключ». При этом на все виды ремонтно-строительных работ осуществляется гарантийное обслуживание. Анализируя товарную политику ООО «Мобиком», следует отметить, что предприятие наладило хорошие связи с поставщиками, и является официальным дистрибьютором продукции компании «СНЕСКРОИТ МЕТО» на территории Белгородской области, дилером компании «ШЭЛНИ». В направлении поиска взаимовыгодного

сотрудничества с поставщиками предприятие ведет активную работу.

Для распределения продукции ООО «Мобиком» использует каналы нулевого уровня, то есть работает непосредственно с заказчиками. Поиск новых рынков сбыта ведется пассивно, что является следствием недостаточности рекламных мероприятий.

ООО «Мобиком» для продвижения продукции и услуг принимает участие в специализированных выставках, проводимых в основном на территории г. Белгорода и Белгородской области, также компания периодически занимается продвижением веб-сайта.

ООО «Мобиком» ведет открытую ценовую политику, на официальном сайте потребители могут ознакомиться с прайс-листами. Цены предприятие устанавливает с учетом цен конкурентов, для государственных учреждений и крупных закупщиков действуют скидки.

Перейдем к анализу рынка, на котором функционирует ООО «Мобиком». Деятельность любого предприятия направлена на улучшение своего финансового состояния, на его развитие. Поэтому существует необходимость держать под контролем изменения во внешней среде фирмы и оперативно реагировать на эти изменения.

Любое действие предприятия возможно только в том случае, если внешняя среда допускает его осуществление. Для того, чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде организации, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией.

Большинство угроз и одновременно возможностей для организации находится во внешней среде. Являясь открытой системой, организация реализует и свою миссию, и стратегию во внешнем окружении, стремясь быть для него максимально полезной, чтобы осуществить свои планы в долгосрочной перспективе.

Особой отраслью стратегического анализа является анализ маркетинговой среды, данный анализ включает два этапа:

- определение главных конкурентных сил в отрасли;
- формулировка конкурентных преимуществ и основных вариантов конкурентных стратегий.

Проведем анализ конкурентной среды ООО «Мобиком», используя концепцию пяти сил М. Портера, согласно которой позиция компании определяется тем, насколько эффективно компания противодействует следующим конкурентным силам:

1. Проникающие в отрасль новые конкуренты.

В условиях экономического кризиса спрос на электрооборудование и электромонтажные работы несколько снизился, поскольку закрываются компании, не выдержавшие давления кризиса и конкуренции, однако спрос все же есть, поскольку на сегодняшний день ни один человек не обходится на работе и дома без электроприборов. Именно поэтому огромное внимание уделяется исправности электросети, ведь в обратном случае это сулит необратимую остановку любых процессов.

Негативным фактором стал и рост цен на поставляемое оборудование. Поставки электрооборудования зачастую не ограничиваются просто доставкой продукции до конечного потребителя. Большинство компаний, торгующих подобным оборудованием, оказывает также услуги по его монтажу, пуско-наладке, проведению сопутствующих электромонтажных работ.

Следует отметить, что организационные этапы бизнеса могут вызвать у трудности. Основная из них – это необходимость больших инвестиционных вложений. Вторая заключается в получении необходимых разрешений и лицензий, на что потребуется достаточно много времени.

По статистике бизнес, связанный с электромонтажом достаточно успешен. Показатели рентабельности по нему колеблются в промежутке от 95 до 180%, а сроки окупаемости – от двух до трех лет. При прочих

положительных моментов возможны варианты более быстрого развития событий, и даже получения сверхприбыли [66] – этот факт несомненно привлекает новых бизнесменов.

Аренда помещения определяется масштабом бизнеса, т. к. работа преимущественно выездная, то мелкому предпринимателю понадобится небольшая мастерская. Однако, если предприятие ориентировано на крупных клиентов, то потребуется представительное помещение, предусматривающее и зону для переговоров по вопросам заказов.

Работа в отрасли требует и технической оснастки, наличия необходимых для работы инструментов (таких как ручные дрели, перфоратор, электрические отвертки, пассатижи, изоляционная лента и многие другие приспособления электромонтажника).

Электромонтажные работы – это услуга, жизненно необходимая населению. Там, где строят жилые или производственные объекты, всегда нужен человек, работающий с электропроводкой. Этот вид бизнеса является индикатором экономического благополучия региона. Если люди решают вкладывать деньги в возведение новых зданий, строят дома, цеха, открывают кафе, рестораны, кинотеатры, развлекательные центры, то электромонтажные фирмы не могут жаловаться на отсутствие работы. Более мелкие организации довольствуются монтажом электрооборудования в квартирах и домах. На территории Белгородской области строительство ведется полным ходом, причем это касается как жилищных, так и коммерческих и производственных объектов, поэтому услуги электромонтажа являются востребованными. Однако уровень конкуренции в отрасли достаточно высок, следовательно определенных расходов, как и в любом бизнесе, требует реклама.

Облегчает вход в отрасль отмена лицензирования на электромонтажные работы. Теперь от электромонтажных организаций для деятельности на объектах капитального строительства требуют вступления в СРО строителей (саморегулируемые организации).

Раньше строительство регулировалось государством, а теперь функции

«Ростехнадзора» взяли на себя СРО и занимаются выдачей разрешений на строительные работы. Вроде бы эти изменения призваны облегчить жизнь строителей. СРО вводит единые стандарты для строительных компаний, СРО помогает избежать трудностей, СРО исключает коррупцию. Только проблема в том, что вступление в СРО обходится в приличную сумму.

Вступительных взносов в эту организацию платить обычно не нужно, вместо этого нужно внести деньги в компенсационный фонд и раз в месяц отдавать фиксированную сумму денежных средств, раз в год оплачивать страховку. Многие СРО также предлагают своим членам повышение квалификации сотрудников и бесплатное участие в семинарах.

Общая стоимость вступления в Ассоциацию саморегулируемая организация «Белгородское сообщество проектных организаций» составляет на сегодняшний день 210000 руб. [10].

Допуск СРО нужен только в том случае, если компания собирается работать на объектах капитального строительства, то есть для мелких электромонтажных работ, например, ремонта квартиры, офиса или магазина, допуск не требуется. Небольшие электромонтажные фирмы зачастую обходятся и без СРО, но если работать масштабно, нужны размах и большая прибыль, то без обращения в саморегулируемую организацию не обойтись.

В Российской Федерации предъявляются следующие требования к персоналу, выполняющему электромонтажные работы: это должен быть человек с профессиональным образованием и третьей группой допуска по электробезопасности. Чтобы получить третью группу допуска, претендент должен обладать необходимыми познаниями в электротехнике, знать электроустановки, порядок их обслуживания, правила техники безопасности и допуска к работе, а также уметь освободить пострадавшего от действия электрического тока и уметь оказать ему первую медицинскую помощь. Поэтому нелегкой задачей является и подбор квалифицированного персонала, поскольку руководитель фирмы отвечает не только за деятельность предприятия, но и за жизнь и здоровье своих сотрудников, и за

качество оказываемых работ и услуг. Данный фактор несколько сдерживает желающих вступить в отрасль.

Помимо перечисленных требований, проведение электромонтажных работ на крупных коммерческих объектах требует наличия разрешения в местных электросетях или энергонадзоре. Для этого нужен проект электроснабжения. Чтобы его получить некоторые электромонтажные организации держат проектировщика у себя в штате или же сотрудничают со специалистами на договорной основе и помогают в согласовании проекта. Конечно, любой клиент предпочтет услуги той организации, которая и возьмется за проект, и решит все вопросы с чиновниками. Тем более, на всем можно неплохо заработать. Особенно прибыльной при условии теплых отношений с работниками энергонадзора оказывается услуга согласования проектов.

Электромонтажной организации требуется склад, поскольку нужно где-то хранить бухты с кабелями. Кому-то достаточно для этого пустующего гаража, другие предпочитают потратиться на более удобное помещение. Теоретически можно обойтись и без офиса.

Помимо склада необходим транспорт, так как придется перевозить большое количество материала, тяжелые инструменты, занимающие много места, лестницу и несколько электромонтеров. Легковым транспортом не обойтись. Зачастую нужно будет ездить по строительным объектам, а в дождливую погоду территория вокруг них становится труднопроходимой. Так что рабочая машина должна быть вместительной и проходимой.

Что касается поставщиков, то найти оптового поставщика электротоваров несложно. В любом регионе присутствует приличный выбор организаций, которые будут рады сотрудничеству и даже предоставят скидки постоянным клиентам.

В работе электромонтажных организаций существует такое понятие, как сезон. Люди в нашей стране привыкли начинать стройку и ремонт в теплое время, поэтому зимой может быть некоторый простой, хотя, работая с

относительно крупными объектами, вас это может не коснуться предприятия.

Еще одна проблема – честность заказчика. Начинающие организации, борющиеся за свою нишу на рынке, рады любому клиенту. Иногда бывает, что, получив небольшую предоплату, электромонтажная фирма может не дождаться основной суммы и остаться в убытке. Случается также, что у бизнесмена внезапно начинаются финансовые проблемы, он просто не может рассчитаться за работу, и оплаты приходится ждать несколько месяцев.

Таким образом, вхождение в отрасль несет значительные издержки и в условиях кризиса вряд ли кто-то будет рисковать, поэтому силу данного фактора следует оценивать как низкую.

2. Угроза со стороны товаров-заменителей в данной отрасли отсутствует.

3. Угроза со стороны конкурентов. ООО «Мобиком» уже зарекомендовало себя на рынке. Предприятие с каждым годом расширяет свою специализацию, осваивая новые рыночные ниши. Вместе с тем у компании есть ряд сильных конкурентов:

ООО «СтройАльянс ПГС» предлагает строительство индивидуального жилья, офисов, магазинов, производственных зданий, от котлована до пуска в эксплуатацию. А также ремонт и реконструкцию любой сложности, зданий всех назначений в Белгороде и области. Одним из основных направлений компании являются электромонтажные работы, монтаж пожарной и охранной сигнализации, монтаж компьютерных интернет сетей, структурированных кабельных сетей и систем, СКС, слаботочные сети, слаботочек, отопление, водоснабжение, канализации. Веб-сайт <http://www.stroiallians.belr.ru/>.

Компания «АВС-электро», заявляющей о себе как о ведущей электротехнической компании Центрально-Черноземного региона и Южного федерального округа. Имеет 17-летний опыт работы, сильных партнеров и надежных поставщиков, является официальным дистрибьютором и дилером крупнейших мировых и отечественных производителей: ABB, Schneider Electric, Legrand, DEVI, ДКС, PHILIPS, Navigator, Camelion, ИЭК, Световые

Технологии, САРАНСКАКАБЕЛЬ и других. Направления деятельности «АВС-электро»:

- крупнооптовая и розничная торговля электротехническими материалами и оборудованием;
- проектные и электромонтажные работы, включая поставку материалов и комплектующих;
- проектирование и установка систем кабельного обогрева (теплого пола);
- монтаж внешних сетей энергоснабжения;
- проектирование и сборка электрических щитов любой сложности;
- светотехнические дизайн-проекты;
- установка и обслуживание системы «умный дом».

Компания «АВС-электро» имеет интернет-магазин, и представительство в более 10 городах России: Белгород, Воронеж, Брянск, Елец, Краснодар, Курск, Липецк, Лиски, Москва, Орел, Ростов-на-Дону, Рязань, Старый Оскол, Тамбов, Тула. У предприятия есть своя лаборатория.

ОАО «КМА электромонтаж» имеет 35-летний опыт работы на уникальных объектах Белгородчины и других регионов России, выполняет электромонтажные, наладочные и проектные работы (электрическую часть) любой степени сложности (<http://kmaem.ru/service.htm>). Имеет филиалы в Старом Осколе, Губкине и Курске.

Белгородский филиал компании «АМПЕРА» предлагает следующие услуги: проектные работы, монтаж силового электрооборудования, монтаж электроосвещения, монтаж систем автоматики, монтаж системы обогрева трубопроводов, освещение фасадов зданий, электрика офисных помещений, монтаж электропроводки, системы «умный дом», монтаж систем «теплый пол» и снеготаяния, электроотопление, ландшафтное освещение, защита от перенапряжений, монтаж устройств автоматического включения резерва (сайт: <http://220smart.ru>).

Монтажная компания «СТ-Сервис» предоставляет полный спектр услуг

по промышленному электромонтажу, электрификации домов, коттеджей, квартир и офисов (сайт <http://belgorod-elektrik.ru/>).

Компания Интелсети предоставляет своим клиентам комплекс услуг по электромонтажу, обслуживанию и замене электросетей различного типа, монтаж слаботочных систем, разрабатывает сметно-проектную документацию. Электроизмерительная лаборатория ООО «Интелсети» предлагает комплекс услуг по испытаниям и измерениям различного назначения в городе Белгород, а также диагностику оборудования электросети в офисах, на производствах и в жилых помещениях (<http://www.intelseti.ru/>).

ООО «Проэлектромонтаж» предлагает ремонтно-строительные и отделочные работы, работает с 2014 г. Веб-сайт – [проэлектромонтаж.рф](http://proelektromontazh.ru/). Специализируются на средних объектах: домах, квартирах, коттеджах, офисах, банках, ресторанах, магазинах, административных зданиях и производственных помещениях.

ООО «Лемма Инжиниринг» предлагает монтаж инженерных систем в домах: водоснабжение, вентиляция, канализация, отопление, котельные, кондиционирование, слаботочные системы, электроснабжение. Сайт: <http://ooo-lemma.ru/>.

ОАО «Мехколонна №77» – молодая компания, электромонтажные и пусконаладочные работы, а также проектирование кабельных и воздушных линий 0,4 кВ, 6 кВ, 10 кВ и 35 кВ. Веб-сайт: <http://mk77.ru/o-kompanii/istoriya/>.

Такие узкоспециализированные компании как ООО «Белгородская Кабельная Компания», ООО «Электро-Стандарт» (работает преимущественно на территории Белгородской области (сайт: <http://elektro-standart.ru>), «СКС – Электро» (<http://sks-elektro.ru>) и это далеко не весь перечень конкурентов ООО «Мобиком».

Следует отметить, что не смотря на наличие сильных конкурентов в отрасли ООО «Мобиком» выигрывает своей широкой специализацией, обходящей большинство конкурентов. В целом, конкуренция в отрасли очень

высокая и имеет большое давление.

4. Воздействие поставщиков. Поставщики оказывают прямое влияние на бизнес в отрасли, его эффективность зависит во многом от поставщиков. Это воздействие может быть как положительным, так и отрицательным. Поставщики могут повышать цену на продукцию, комплектующие, оборудование и технику, снижать их качество. ООО «Мобиком» наладила хорошие взаимоотношения с поставщиками, что позволило установить приемлемые цены на продукцию, работы и услуги.

5. Воздействие покупателей. Сила воздействия покупателей тоже очень велика, это обусловлено высокой конкуренцией в отрасли. Для снижения данной силы необходимо совершенствовать процессы обслуживания, уровень сервиса и рекламную политику. ООО «Мобиком» дает гарантию качества на свои работы, сотрудничает с поставщиками, дающим гарантию на свою продукцию, осуществляет сервисное обслуживание объектов.

Составим матрицу SWOT-анализа для ООО «Мобиком» (табл. 3.1). SWOT-анализ представляет собой метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

С помощью факторов макро- и микросреды, представляется возможным выявить проблемы, стоящие перед предприятием. К их числу можно отнести: невысокий уровень маркетинговых исследований, работа по анализу рынка, поиску клиентов возложена частично на технического директора, главного инженера, проектный отдел; большую энергоемкость и материалоемкость производства, наличие дебиторской и кредиторской задолженности (при этом в 2014 г. размер кредиторской задолженности значительно вырос).

Таблица 3.1

SWOT-анализ ООО «Мобиком»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие текучести кадров; - высокая квалификация работников; - четкое разделение труда; - качество продукции, работ и услуг; - широкий ассортимент; - широкая специализация; - налаженные отношения с поставщиками; - большой опыт работы в отрасли; - наличие постоянных клиентов; - наличие тендеров; - сервисное обслуживание; - предоставление гарантий качества 	<ul style="list-style-type: none"> - невысокий уровень маркетинговых исследований, отсутствие в штате маркетолога, специалиста по продажам; - большая энергоемкость и материалоемкость производства; - низкая осведомленность потребителей об услугах и компании в целом; - наличие дебиторской и кредиторской задолженности; - слабо развита инновационная деятельность; - работа преимущественно в городе
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - расширение производственных площадей; - наращивание объемов и увеличение ассортимента продукции; - выход на внешний рынок; - освоение нового рыночного сегмента; - расширение границ рынка; - улучшение предложения поставщиков; - выход на новых поставщиков; - создание лаборатории при предприятии; - получение новых тендеров 	<ul style="list-style-type: none"> - угроза неплатежей или задержки платежей (нарушение платежной дисциплины); - высокие налоги; - высокие темпы инфляции; - быстро стареющие производственные мощности; - несчастные случаи на производстве; - снижение спроса; - ухудшение условий работы с поставщиками; - рост себестоимости работ; - укрепление позиций конкурентов; - переход клиентов к конкурентам; - неблагоприятное изменение цен на продукцию, комплектующие, оборудование; - изменение торговой политики конкурентов; - ухудшение таможенного режима; - рост курса валюты; - растущая требовательность покупателей и поставщиков; - выход на рынок новых конкурентов

ООО «Мобиком» требуется принять срочные меры по усилению слабых сторон. Так компания работает в основном на территории города Белгорода, компании следует активнее привлекать клиентов на территории районов Белгородской области, выходить на внешние рынки. Несомненными преимуществами компании является: высококвалифицированный персонал, широкая специализация, высокий уровень сервиса. Компания имеет большой опыт работы, зарекомендовала себя на рынке, что подтверждает наличие большого количества дипломов, наград. ООО «Мобиком» выигрывала

неоднократно тендеры по поставке и монтажу электрооборудования (ОГКУЗ «Шебекинский противотуберкулезный диспансер», ОГКУЗ «Госпиталь для ветеранов войн №2»).

Таким образом, для того чтобы не отставать от конкурентов предприятию необходимо уделять внимание инновационной составляющей деятельности, поскольку каждая неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Поскольку ряд крупных конкурентов уже имеет собственные лаборатории ООО «Мобиком» необходимо начать работать в этом направлении. Предотвращенная угроза, устранение слабых сторон может открыть перед организацией дополнительные возможности.

В целом можно отметить, что предприятию необходима тщательная работа по улучшению маркетинговой деятельности и системы управления ею. Оценка текущего состояния маркетинговой деятельности ООО «Мобиком» позволила выявить следующие существенные недостатки:

- отсутствует комплексность выполнения функций маркетинга;
- нечеткая структура и разброс функций маркетинга по подразделениям предприятия;
- отсутствующие комплексные исследования рынка;
- низкий уровень стимулирование спроса, рекламной деятельности, продвижения реализуемой продукции, услуг и выполняемых работ.

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

На сегодняшний день совершенствование маркетинговой деятельности является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Мобиком» на основе проведенного теоретического и практического анализа нами разработаны следующие мероприятия. Чтобы ликвидировать пробелы в информационной системе предприятия, прежде всего, необходимо

структурировать маркетинговую деятельность, посредством создания внутрифирменной системы сбора и обмена информации. Наличие четко налаженной маркетинговой системы существенно повлияет на деятельность организации. Несмотря на создание внутрифирменной маркетинговой системы, которая упростит анализ получаемой информации, остается один весомый нерешенный вопрос: «Могут ли сотрудники фирмы эффективно выполнять маркетинговые функции?». Тот факт, что выполняемые функции являются дополнительными, а не прямыми обязанностями приводит к несвоевременной обработки, получения и анализа информации, что в свою очередь негативно сказывается на своевременном развитии предприятия.

Для создания хорошо работающей системы маркетинга и решения проблем, связанных с несогласованной маркетинговой деятельностью, а также нереализованности некоторых функций, нами рекомендуется расширить штат предприятия и ввести должность специалиста по маркетингу, который смог бы объединить разрозненные маркетинговые функции в единую службу. Специалиста по маркетингу в организационной структуре управления предприятия ООО «Мобиком» поставить в непосредственное подчинение директора предприятия, либо под руководство технического директора или включить его в штат проектного отдела.

Внедрение этой должности в организационную структуру предприятия позволит не только комплексно проводить анализ функций внешнего и внутреннего маркетинга, но и устранить имеющиеся недостатки. При условии четко организованной маркетинговой деятельности руководство предприятия сможет получить необходимые данные, которые, по сути, станут основой для развития предприятия.

Помимо того, что ввод новой должности снимет ряд дополнительных обязанностей, он окажет существенное влияние на качество выполняемых работ. Но главным образом результатом принятого решения будет деятельность привлеченного сотрудника по разработке комплекса мероприятий, повышающих эффективность работы предприятия.

Маркетинговые мероприятия, не интегрированные в четкую систему, поглощают, выделяемые ресурсы без соответствующей отдачи. В результате предприятие не только неэффективно тратит деньги, но и не использует в полной мере возможности, предоставляемые внешней средой. С внедрением должности специалиста по маркетингу этот процесс будет иметь комплексный характер. Объединив все функции внутри одной системы, взаимосвязанных элементов, где каждый элемент будет иметь свою значимость, и последовательность в выполнении работы, приведет к повышению эффективности работы предприятия в целом.

Планируется, что ООО «Мобиком» для подбора маркетолога разместит объявления на бесплатных сайтах: rabota.ru, careerjet.ru, bel-rabota.ru, belgorod.irr.ru и др.

На специалиста по маркетингу предлагается возложить следующие должностные обязанности:

1. Осуществление разработки мер по производству продукции и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

2. Содействие сбалансированному развитию производства и сферы услуг, подготовка предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, разработка маркетинговой политики, участие в определении цен, создании условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

3. Изучение рынка аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

4. Прогнозирование объема продаж и формирование потребительского спроса на товары и услуги, выявление наиболее эффективных рынков сбыта, а также требований к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования) и оказываемых услуг.

5. Исследование факторов, влияющих на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательской способности населения.

6. Совершенствование информационного обеспечения проводимых исследований рынка.

7. Разработка и постоянная корректировка и оптимизация программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами, а также общей программы маркетинга.

8. Определение мер, подготовка предложений и разработка рекомендаций по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.

9. Анализ конкурентной среды с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

10. Ведение контроля за сбытом, проведение сопоставления запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказании услуг) и территории их распространения, выявление отклонений и изменений конъюнктуры рынка.

11. Обеспечение роста эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

12. Участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

13. Обеспечение бесперебойной работы веб-сайта, своевременного внесения необходимых изменений, актуальных предложений и др.

14. Выполнение отдельных служебных поручений своего директора.

Еще одним немаловажным элементом в системе маркетинга, требующим усовершенствования, на наш взгляд, является политика продвижения. Рекламная политика предприятия слабо развита.

Нами предлагается разработать бренд компании, чтобы повысить ее узнаваемость и престиж, а также публиковать рекламу в специализированных печатных изданиях.

Бренд стал чрезвычайно важным нематериальным активом компаний, который символизирует, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренд – это упорный многолетний труд. Он не только помогает производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придает бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Проведем оценку эффективности предлагаемых мероприятий. Стоимость разработки фирменного стиля «Базовый пакет» (логотип, визитка, бланк, конверт, папка) в рекламно-производственной фирме «Палитра» г. Белгород составляет 10000 руб. [53]. ООО «Мобиком» активно участвует в тематических выставках и сможет использовать элементы фирменного стиля для создания печатных рекламно-информационных материалов и фирменных сувениров, а также для продвижения веб-сайта компании.

На наш взгляд, подходящим изданием может стать газета «Стройка Белгород», выбор обусловлен характеристикой печатного издания (табл. 3.2). Как мы видим, газета «Стройка Белгород» максимально охватывает целевую аудиторию ООО «Мобиком».

Таблица 3.2

Характеристика издания «Стройка Белгород»

Критерий	Описание
Тип издания	газета
Аудитория	руководители предприятий стройиндустрии, предприниматели, частные лица
Распространение	прямая курьерская доставка руководителям предприятий стройиндустрии; частным лицам бесплатно через специализированные строительные и хозяйственные магазины, на всех выставках строительной тематики, проводимых в г. Белгород
Охват территории	Белгород, Строитель, Таврово, Северный
Способы распространения	руководителям фирм, бесплатно по стойкам, специализированные выставки
Срок издания	с 2002 г.
Тираж	5000 экземпляров
Формат	A4
Объем (стр.)	34 страницы
Периодичность	2 раза в месяц
Цветность	4+4
Тип бумаги	глянец

Стоимость рекламного модуля 41×53 мм в газете «Стройка Белгород» составляет 1061 руб. За заказ рекламы на год предоставляется 20% скидка, таким образом, общая стоимость рекламы в издании составит 20371 руб. Установим оплату труда специалиста по маркетингу в соответствии с показателями среднемесячной заработной платы ООО «Мобиком» – 22000 руб.

Для обеспечения работы маркетолога потребуется: рабочий стол, кресло, компьютер. Расходы на компьютер с соответствующими характеристиками и программным обеспечением составят порядка 45000 руб., что является первоначальной стоимостью основного средства. Срок полезного использования составляет 5 лет, исходя из этого, норма амортизации составит 20%. Ежегодная амортизация 9000 руб. ($45000 \times 0,2$), тогда ежемесячная амортизация – 750 руб. Затраты на рабочий стол и кресло, исходя из средних цен по г. Белгороду на данную мебель, составят приблизительно 25000 руб.

Суммарные инвестиции на мероприятия составят 10000 (разработка фирменного стиля) + 45000 (компьютер) + 25000 (мебель) = 80000 руб. Затраты на оплату труда маркетолога и рекламу переходят на себестоимость,

итога за год 284371 руб., в табл. 3.3 отразим ее изменения с учетом инфляции 13%. Расходы, а также иные текущие затраты предполагается выделить из чистой прибыли, которая на конец 2014 г. составила 1013 тыс. руб. Предположим, опираясь на опыт других компаний и маркетинговые исследования, что эти маркетинговые мероприятия увеличат выручку как минимум на 3%, что составит, исходя из финансовых результатов за 2014 г. – 1690410 руб. Исходя из полученных данных, составим план денежных потоков (табл. 3.3).

Таблица 3.3

План денежных потоков от мероприятий по совершенствованию
маркетинговой деятельности ООО «Мобиком»

Показатели	0 год	1 год	2 год	3 год
Выручка, руб.	-	1690410	1741122	1793356
Себестоимость, руб.	-	284371	321339	363113
Амортизация (А), руб.	-	9000	9000	9000
Прибыль от реализации, руб.	-	1406039	1419783	1430243
Чистая прибыль (ЧП) при налоге на прибыль (20%), руб.	-	1124831	1135826	1144194
Суммарные инвестиции в проект, руб.	-80000	-	-	-
Чистый денежный поток (ЧП+А)	-80000	1133831	1144826	1153194
Чистый денежный поток нарастающим итогом, руб.	-80000	1053831	2198657	3351851
Коэффициент дисконтирования (примем равным 20%)	1	0,83	0,69	0,57
Дисконтированный поток, руб. (Чистый денежный поток × Коэффициент дисконтирования)	-80000	941080	789930	657321
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-80000	861080	1651010	2308331

Как мы видим уже в первый год реализации предложенных мероприятий компания ООО «Мобиком» получит прибыль. На основании полученных данных в табл. 3.3, получаем чистую современную стоимость (NPV) в размере 2288331 рублей (-80000 + 941080 + 789930 + 657321). $NPV > 0$, значит мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Мобиком» следует принять к реализации. Рассчитаем индекс

рентабельности инвестиций (PI) – отношение чистой текущей стоимости денежного притока к первоначальным инвестициям. Индекс рентабельности определяет уровень доходов на единицу затрат, т. е. эффективность вложений – чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в мероприятия: $PI = 941080 + 789930 + 657321 / 80000 = 29,85$ т. е. на 1 рубль инвестиций приходится 29,85 руб. прибыли. Данное значение больше 1, что соответствует условию о принятии проектных мероприятий к реализации.

В третьей главе дипломной работы нами был проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия, который послужил обоснованием необходимости разработки и внедрения мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Мобиком». Основная проблема в работе предприятия состоит в том, что проводимые маркетинговые мероприятия не интегрированы в четкую систему, и поглощают, выделяемые ресурсы без соответствующей отдачи. В результате предприятие не неэффективно тратит деньги, не использует в полной мере возможности внешней среды. С внедрением должности специалиста по маркетингу этот процесс будет иметь комплексный характер. Кроме того, ООО «Мобиком» необходимо активней продвигать предприятие, повысить узнаваемость, создать в сознании потребителей ассоциацию с предприятием как с гарантом качественной продукции и услуг. Поэтому еще одним немаловажным мероприятием по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Мобиком» в области продвижения, на наш взгляд, является разработка фирменного стиля (бренда) и реклама в журнале «Стройка Белгород». Предложенные мероприятия являются быстрокупаемыми и смогут повысить финансовые показатели предприятия.

Заключение

В современных условиях ведения бизнеса актуальность отлаженной маркетинговой деятельности в практической деятельности предприятий не зависимо от сферы ее деятельности не вызывает сомнения. Проблема состоит в том, что российские предприниматели применяют отдельные положения маркетинга в целях совершенствования и развития отдельных сторон деятельности компании, не имея комплексной системы маркетинга, не разрабатывая маркетинговых программ, не планируя маркетинговую деятельность на долгосрочную перспективу. Это обуславливает научный интерес к изучению проблемы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Лучший механизм управления переменами в маркетинге означает интеграцию всех форм и методов маркетинговой деятельности, которые жизненно важны для развития предприятия. Кроме того, по мере развития производства и потребления возникают все новые основания для совершенствования механизма их взаимодействия, и, как результат, меняются акценты и ракурсы управленческой концепции – маркетинга.

Настоящая работа посвящена разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Мобиком» с учетом теоретического анализа и анализа деятельности предприятия как субъекта управления.

В первом теоретическом разделе дипломной работы основное внимание уделено понятию маркетинга, содержанию концепции управления маркетингом, рассмотрены подходы к управлению маркетинговой деятельности и способы ее совершенствования.

Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения

товаров и услуг от производителя к потребителю. Для повышения эффективности работы предприятия в целом, совершенствования маркетинговой деятельности необходимы следующие мероприятия:

- правильное построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) необходимой высокой квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы предприятия;
- четкое распределение задач, прав, обязанностей и ответственности в системе управления маркетингом;
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с остальными службами предприятия.

Во втором аналитическом разделе работы основное внимание уделено рассмотрению организации деятельности и динамики основных показателей деятельности предприятия, ставшим объектом исследования – ООО «Мобиком». ООО «Мобиком» является небольшой фирмой, функционирующей на территории г. Белгорода. Организация осуществляет электромонтажные работы любой сложности. В результате анализа были выявлены как положительные, так и ряд негативных моментов, устранение которых будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятия. Оценка деятельности предприятия с позиции эффективности позволила сформулировать вывод о снижении эффективности деятельности, о наличии перспектив расширения рыночной ниши и повышении конкурентной позиции.

Третья глава работы носит рекомендательный характер, в ней содержится анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Мобиком» и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Основными результатами, проведенного в дипломной работе исследования, явились:

1) обоснование необходимости совершенствования маркетинговой деятельности на основе реалий рыночного состояния, сферы деятельности предприятия, конкурентной среды;

2) анализ основных показателей деятельности предприятия, относящихся к проблеме исследования, на основе которого выявлены сложившиеся тенденции развития предприятия;

3) разработка плана мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности, способствующих повышению эффективности деятельности предприятия в целом. В частности даны следующие рекомендации: структурировать маркетинговую деятельность посредством внедрения должности специалиста по маркетингу, разработать фирменный стиль (бренд) компании, рекламировать компанию в специализированном журнале «Стройка Белгород».

Специалист по маркетингу сможет интегрировать маркетинговые мероприятия в четкую систему, поможет в полной мере реализовать возможности, предоставляемые внешней средой. Объединение всех функций внутри одной системы, взаимосвязанных элементов, где каждый элемент будет иметь свою значимость, и последовательность в выполнении работы, приведет к повышению эффективности работы предприятия в целом.

Необходимость разработки фирменного стиля (бренда) ООО «Мобиком» определяется тем, что фирменный стиль представляет собой определенный «информационный носитель», стилеобразующие компоненты которого обеспечивают возможность потребителю идентифицировать товары и услуги, и формировать при этом положительное отношение к компании. Удачно разработанный фирменный стиль является мощным орудием в конкурентной борьбе. Благодаря бренду компания ООО «Мобиком» станет отличной от конкурентов.

Практическая значимость результатов дипломного исследования определяется возможностью использования разработанных рекомендаций в практической деятельности предприятия ООО «Мобиком».

Список использованных источников

1. Агеева, Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие. / Н. А. Агеева, Н. Ю. Лопаткина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
3. Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Алексеева. – СПб. : Изд-во СПб УЭФ, 2010. – 39 с.
4. Алексунин, В. А. Маркетинг [Текст] : учебник / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К^о, 2010. – 204 с.
5. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджера [Текст] : учеб. пособие / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 456 с.
6. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации [Текст] / Т. Амблер. Пер. с англ. – М. : Финансы и статистика. 2013. – 248 с.
7. Аренков, И. А. Маркетинг предприятия [Текст] : учебник / И. А. Аренков, М. М. Глазов, И. Г. Фирова. – СПб. : Изд-во РГГМУ, 2009. – 448 с.
8. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст] : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. Пер. с англ. – М. : ООО Издательский дом «Вильямс», 2010. – 832 с.
9. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 804 с.
10. Ассоциация саморегулируемая организация «Белгородское сообщество проектных организаций» [Электронный ресурс] : официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://belgorod.reestr-sro.ru/sro-v-proektirovanii/sro-id-248/>.

11. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 736 с.
12. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] : учебник / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 219 с.
13. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник. – М. : КНОРУС, 2010. – 672 с.
14. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования [Текст] / И. К. Беляевский. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2012. – 175 с.
15. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст] : учебник для вузов / И. С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Вершина, 2010. – 480 с.
16. Бронникова, Т. С. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студентов экономических вузов / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : ПРИОР, 2011. – 123 с.
17. Вествуд, Дж. Маркетинговый план [Текст] / Дж. Вествуд. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.
18. Воронкова, О. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков и др. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
19. Герасименко, О.Н. Алгоритм комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / О. Н. Герасименко // Современные аспекты экономики, 2009. №5 (18). – С. 23-27.
20. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К^о, 2010. – 760 с.
21. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2013. – 656 с.

22. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2009. – 107 с.
23. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 285 с.
24. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст] : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
25. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Текст] : учебник / В. Н. Еремин. – М. : КНОРУС, 2013. – 656 с.
26. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России [Текст] : учебной пособие / Г. А. Жариков, С. К. Становкин, 2014. – М. : Издательство «Прометей», 2014. – 173 с.
27. Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 105 с.
28. Захаров, С. В. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 361 с.
29. Иванов, Л. А. Книга директора по маркетингу [Текст] / Л. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2010. – 208 с.
30. Ильичева, И. В. Маркетинг [Текст] : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
31. Калинина, Т. В. Расчет показателей финансового состояния организации с учетом новых форм финансовой отчетности [Электронный ресурс]. / Т. В. Калинина // Вестник РГАЗУ : электронный журн. – 2012. – № 3. – Режим доступа: [http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2012\(3\)/econom/010.pdf](http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2012(3)/econom/010.pdf)
32. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг [Текст] / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. Пер. с англ. Т. Виноградова и др. – СПб. : Питер, 2011. – 746 с.
33. Когденко, В. Г. Экономический анализ [Текст] : учеб. / В. Г. Когденко. – 2 изд. – М. : Юнити, 2011. – 399 с.

34. Королькова, Е. М. Организация маркетинга на предприятии [Текст] : учеб. пособие / Е. М. Королькова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2011. – 148 с.

35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2010. – 464 с.

36. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] : учебник / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

37. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 1200 с.

38. Ландревы, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст] : в 2 т. / Ж. Ландревы, Ж. Леви, Д. Линдон. Пер. с франц. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.

39. Ландревы, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст] : в 2 т. / Ж. Ландревы, Ж. Леви, Д. Линдон. Пер. с франц. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 2. – 512 с.

40. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг [Текст] / Дж. Левинсон, П. Хенли. Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с.

41. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] : учебник / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2008. – 141 с.

42. Литл, Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить [Текст] : учебник / Джон Ф. Литл. Пер. с англ. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 400 с.

43. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623 с.

44. Маркетинг [Текст] : энциклопедия / под ред. М. Бейкера. Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. – 1200 с.
45. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/ Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.
46. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. – М. : Омега-Л. 2012. – 476 с.
47. Маркетинговая деятельность и ее основные виды [Электронный ресурс] : учебное пособие. – Режим доступа: http://studme.org/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy.
48. Маркетинговая деятельность предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/marketingovaya-deyatelnost-predpriyatiya#ixzz3xVBnrczz>
49. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
50. ООО «Мобиком» [Электронный ресурс] : официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://www.techno-bel.ru/>
51. Оптимизация маркетинговой деятельности предприятия: методическая брошюра [Текст] / руководитель проекта В. И. Троянов. – М. : Международная ассоциация «Система ММЦ», ЗАО «Межрегиональный маркетинговый центр «Удмуртия – Москва», 2014. – 98 с.
52. Осташков, А. В. Маркетинг [Текст] : учебной пособие / А. В. Осташков. – Пенза ФАО ПГУ : 2010. – 187 с.
53. Палитра [Электронный ресурс] : официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://reklama-cmyk.ru/page/static/razrabotka-firmiennogho-stilia-b>.

54. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2011. – 656 с.
55. Пласкова, Н. С. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учеб. / Н. С. Пласкова. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
56. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
57. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., испр. и доп. – Мн. : РИГТО, 2012. – 367 с.
58. Сетиаван, А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] : учебник / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – М. : Эксмо, 2011. – 197 с.
59. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 383 с.
60. Сребник, Б. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Высш. шк., 2011. – 360 с.
61. Теория маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Под ред. М. Бейкера. Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. – 464 с.
62. Терещенко, В. Маркетинг: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / В. Терещенко. – 4-е изд. – СПб : Питер, 2014. – 416 с.
63. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с.
64. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
65. Цахаев, Р. К. Основы маркетинга [Текст] : учебник для вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – М. : Экзамен, 2005. – 448 с.
66. Электромонтажные работы: развитие отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznes-idei.net/page/biznes-plan-elekromontazhnoj-organizacii>.

Приложения