

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.»

Институт социального и производственного менеджмента

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ООО «МЕДИЦИНСКО-ПРАВОВАЯ КОМПАНИЯ»
НА РЫНКЕ УСЛУГ

наименование темы выпускной квалификационной работы

Студент 4 курса группы б1-ТОРГиПу41

Зенков Александр Федорович

фамилия, имя, отчество

15.06.2020

подпись, дата

Руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата

Л.А. Подсумкова

Инициалы Фамилия

Допущен к защите

Протокол № _____ от «__» «__» 2020 года

Зав. кафедрой «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

(полное наименование кафедры)

Доцент, к.э.н., доцент

должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата

Л.В. Славнецкова

Инициалы Фамилия

Саратов 2020 г.

Реферат

Пояснительная записка к выпускной квалификационной работе содержит 87 страниц, 24 таблицы, 35 рисунков, 35 литературных источников.

УСЛУГА, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, РЕКЛАМА, КОНТЕНТ, КОНВЕРСИЯ, ПРИБЫЛЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ, АУТСОРСИНГ.

Объект исследования – ООО «Медицинско-правовая компания».

Цель – оценка маркетинговой активности организации и разработка практических мероприятий по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия.

Предмет исследования – маркетинговое сопровождение деятельности предприятия.

Результатом является обоснование факторов и причин улучшения маркетингового сопровождения деятельности, разработка предложений по совершенствованию маркетингового сопровождения предприятия через

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2007 для Windows, файл 162910_b1-TORGi41_2020_1.docx

Аннотация

При выполнении выпускной квалификационной работы были изучены основные методики анализа финансового состояния предприятия и формирования финансовых результатов, трудовых ресурсов, эффективности использования основных фондов, изучены подходы к увеличению уровня маркетинговой активности, проведен анализ внешней среды, учитывающий сложившуюся структуру капитала на предприятии.

В выпускной квалификационной работе рассмотрена деятельность предприятия ООО «Медицинско-правовая компания», занимающееся оказанием консалтинговых услуг медицинского и правового характера призывникам.

На основании данных бухгалтерской отчетности, предоставленных фирмой, проведен анализ финансового состояния предприятия для обоснования совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

С учетом тенденций рынка и финансово-хозяйственных потребностей и возможностей ООО «Медицинско-правовая компания», определены направления совершенствования маркетингового сопровождения деятельности предприятия.

Предложены конкретные рекомендации по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия: проведение маркетингового исследования покупателей, ведение рекламных мероприятий в сети Internet, создание имиджа компании для целевой аудитории через реализацию рекламных постов в социальных сетях и разработка нового продукта и вывод нового бренда на рынок.

Все вышеизложенные рекомендации основаны на существующих проблемах ООО «Медицинско-правовая компания», выявленных при проведении комплексного анализа деятельности предприятия, и являются реальными и осуществимыми в условиях данного предприятия.

Summary

When execution of final qualifying work was studied the main methods of analysis of financial state of a company and formation of financial results, human resources, efficient utilization of key assets and approaches to increase the level of marketing activity, the analysis of the external environment, taking into account the current capital structure of the enterprise.

In the final qualifying work, the activity of the company "Medical and legal company" LLC, which provides consulting services of a medical and legal nature to conscripts, is considered.

Based on the accounting data provided by the company, an analysis of the company's financial condition was conducted to justify the improvement of the company's marketing activities.

Taking into account market trends and financial and economic needs and capabilities of LLC Meditsinsko-Pravovaya company, the directions of improving marketing support for the company's activities were determined.

Specific recommendations for improving the marketing support of the company's activities are offered: conducting a marketing research of customers, conducting advertising events on the Internet, creating the company's image for the target audience through the implementation of advertising posts in social networks, and developing a new product and bringing a new brand to the market.

All of the above recommendations are based on the existing problems of LLC Meditsinsko-Pravovaya company, identified during a comprehensive analysis of the company's activities, and are real and feasible in the conditions of this enterprise.

Содержание

Введение.....	6
1 Теоретическая часть.....	8
1.1 Развитие маркетинга услуг.....	8
1.2 Отличительные характеристики товара и услуги.....	13
1.3 Воздействие факторов на сферу услуг.....	23
2 Аналитическая часть.....	28
2.1 Общая характеристика предприятия.....	28
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности.....	30
2.3 Анализ маркетинговой активности.....	56
3 Рекомендательная часть.....	66
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетингового сопровождения.....	66
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	75
Заключение.....	87
Список использованных источников.....	89

Введение

В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции. Конкуренция с точки зрения концепции маркетинга - борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

Целью настоящего исследования является оценка маркетинговой активности организации и разработка практических мероприятий по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия

В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

- раскрытие сущности и основных элементов маркетинга услуг;
- воздействие факторов внешней среды на маркетинг услуг;
- изучение методов маркетингового сопровождения и их совершенствование с учетом задач;
- оценка путей совершенствования маркетингового сопровождения деятельности предприятия;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия и дальнейшего их развития в условиях существующей экономики.

В качестве объекта выпускной квалификационной работы выступает ООО «Медицинско-правовая компания».

Предметом исследования является маркетинговое сопровождение деятельности предприятия и его совершенствование для роста объема продаж.

Теоретической и методологической основой исследования послужили теоретические работы современных ведущих отечественных и зарубежных

ученых, занимающихся проблемами маркетинга услуг, иные литературные и интернет источники.

Информационной базой исследования явились бухгалтерская отчетность предприятия за 2017-2019 годы.

Исследования опираются на методологию маркетингового исследования, экономического анализа. В работе, как общенаучные, применялись методы научной абстракции, анализа и синтеза, дедукции и индукции и другие методы исследования. При решении задач исследования были применены следующие методы: абстрактно-логический, экономико-статистический, проведены маркетинговые исследования.

Практическое значение исследования состоит в проработке предложений по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия. В работе делается анализ внешней среды и затрат предприятия на маркетинг, и на их основе предлагается ряд маркетинговых мероприятий, с целью совершенствования маркетингового сопровождения ООО «Медицинско-правовая компания».

Объем и структура ВКР обусловлены целью, задачами и логикой исследования. ВКР состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретическая часть

1.1 Развитие маркетинга услуг

Маркетинг услуг как и общая теория маркетинга появился с США в середине 20 века в работах Паркера, МакДоуэла и других молодых ученых, писавших свои научные диссертации. Именно они внесли дух новизны в науку о маркетинге. И только в работе Джонсона в 1969 году был наконец-то поставлен вопрос о развитиях товара и услуги.

Считается, что действительное разделение маркетинговых подходов к продвижению услуг появилось после печати в журнале Economist определения услуг, которое звучит так: «Услуги – это всё, что можно купить или продать, но нельзя уронить на ногу».

За полувековую историю маркетинга услуг, сформированную их классификацию и подходы к их исследованию, развитие информационных технологий, биотехнологий, а также средств телекоммуникаций привносит в этот процесс нельзя достаточно новшеств, требует всё новых и новых маркетинговых идей.

Маркетинг услуг – это маркетинг мира сервиса, он уже подошел к вопросу определения того рыночного пространства, в котором будет работать. Единое традиционное рыночное пространство сегодня представляет собой две составляющие, далекие и близкие как две планеты, причем освоение второй из них происходит взрывными темпами:

- 1) реальное рыночное пространство;
- 2) виртуальное рыночное пространство.

Виртуальное рыночное пространство определяют как «новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы способны осуществлять полный комплекс операций по продаже и покупке продуктов, выступающих не в материально-вещественной форме, а в виде образов, в том числе генерируемых и самой средой» [9, С.7]. Использование виртуального рыночного пространства и работа в онлайн расширяет маркетинга

практически до безграничных, однако его необходимо использовать с определенной долей осторожности: в качестве не основного, а дополнительного источника получения информации о рынке, клиентах, услугах. Использование возможностей сети Интернет для бизнес целей усиливает потенциальные возможности участников рынка в получении конкурентных преимуществ.

Ключевым фактором предпочтения работы или даже ухода компаний из офлайн в онлайн является существенная экономия времени клиента без потери в качестве и удобстве обслуживания. К тому же, электронные контакты могут способствовать сближению производителей и потребителей услуг. Сервисные организации всё больше осознают возможность совершенствования услуг путём использования современных технологий.

Еще с 1969 года услуга понимается как что-то отдельное, обособленное от продукта физического, в материальной форме выполненного. Отсюда зарождение и становление маркетинга услуг как отдельной научной дисциплины опирается именно на подчеркивание этих отличий. Сегодня при определении понятия услуги такой четкой и жесткой трактовки последней уже придерживаться нельзя. Определяя понятие услуги как маркетингового продукта, крайне важно постараться подойти к этой задаче всесторонне, используя арсенал различных методов анализа и исследований. Известно, что основными методами анализа в маркетинге выступают системный и ситуационный анализ. С точки зрения ситуационного анализа и к физическим товарам, и к услугам можно подойти, например, при изучении реакций покупателей на запросы рынка единообразно, поскольку здесь им присуще внутреннее единство. Если принять основными методами анализа услуг системный подход, то необходимо учитывать внутренние содержательные различия физических товаров и услуг.

Рассмотрим системный подход к изучению услуг на примере атрибутивной теории продукта, разработанной Т. Левиттом. Такой продукт как атрибут состоит из родового продукта, содержащего в себе базовые

умения и ресурсы, характеристики и необходимые свойства, делающие этот товар именно этим товаром. На модели Левитта, изображенной на рисунке 1, он представлен в виде ядра, окружённого тремя концентрическими кругами (кольцами).

Первый концентрический круг - это внутреннее кольцо, которое представляет собой минимальные ожидания клиентов: цены, сроки выполнения, условия хранения и доставки, характеристики персонала, требования к производственным помещениям и прочее, Левитт назвал его термином «ожидаемый продукт».

Второй концентрический круг – это кольцо, в которое включено все то, что именно отличает данный продукт от других рыночных аналогов и предложений, т.е. его дополнительные конкурентные преимущества, особенности его оформления, получения, приобретения или использования. Левитт назвал его термином «расширенный продукт». С течением времени преимущества становятся частью ожидаемого продукта, поскольку клиенты к ним привыкают, дополнительные возможности начинают восприниматься покупателями как часть услуги вообще, а производителю тогда постоянно необходимо работать над расширением и обновлением мер, формирующих их конкурентные преимущества.

Третий концентрический круг – это кольцо, состоящее из перспектив, того, что продукт или услуга может потенциально достичь и это может быть в будущем реализуемо для расширения круга клиентов, удержания и формирования круга постоянных клиентов и прочее, его называют «потенциальным продуктом». И в этом третьем круге есть развитие расширенного продукта, который не дает потенциалов, а только утверждает сделанное при достижении цели.

Модель Т. Левитта существенно была доработана Ф. Котлером, который добавил еще один уровень в маркетинге, в частности, он предложил родовой продукт рассматривать не как скопление умений и необходимых свойств, а как набор тех характеристик и качеств, которые клиент

приобретает вместе с товаром. Ф. Котлер назвал это «фундаментальной выгодой», поскольку клиент покупает не только услугу, но и все сопутствующие покупке данного продукта дополнительные плюсы. В качестве примера можно привести то, что получая в компании медико-правовую помощь, вы не только получаете качественную услугу по медицинскому и правовому сопровождению, но и чувство спокойствия, уверенности в будущем, стабильности и уверенности в завтрашнем дне.



Рисунок 1 - Модель товара или услуги согласно атрибутивной теории продукта Т. Левитта и Ф. Котлера

Благодаря подходу Ф. Котлера сложилось понимание того, что в удовлетворении одной и той же потребности могут участвовать альтернативные разнородные маркетинговые продукты.

Сегодня в экономической литературе можно встретить мнение, что развитие маркетинга услуг как в теории, так и на практике, имеющихся в модели пяти уровней продукта уже недостаточно, корень такого подхода лежит в том, что отличия между физическим товаром и услугой лежат на

более глубоком, нежели родовой (если следовать модели Левитта–Котлера), уровне.

Многие составляющие сервисных продуктов или услуг совсем не присущи системам физических товаров, что заставляет по-разному строить внутрисистемные взаимосвязи внутри этих групп. Например, присущий любой системе человеческий фактор при создании и реализации физических товаров выстраивается и встраивается в производственный процесс как один из равных видов ресурсов, который поддается расчету, нормированию и учету. Качество используемых человеческих ресурсов определяется далеко не всегда как объективный и основополагающий фактор успеха. При создании услуги роль человеческого фактора заметно повышается, она определяет качественных свойств сервисных продуктов, а взаимодействие между людьми – прибыльность и успешность этого процесса.

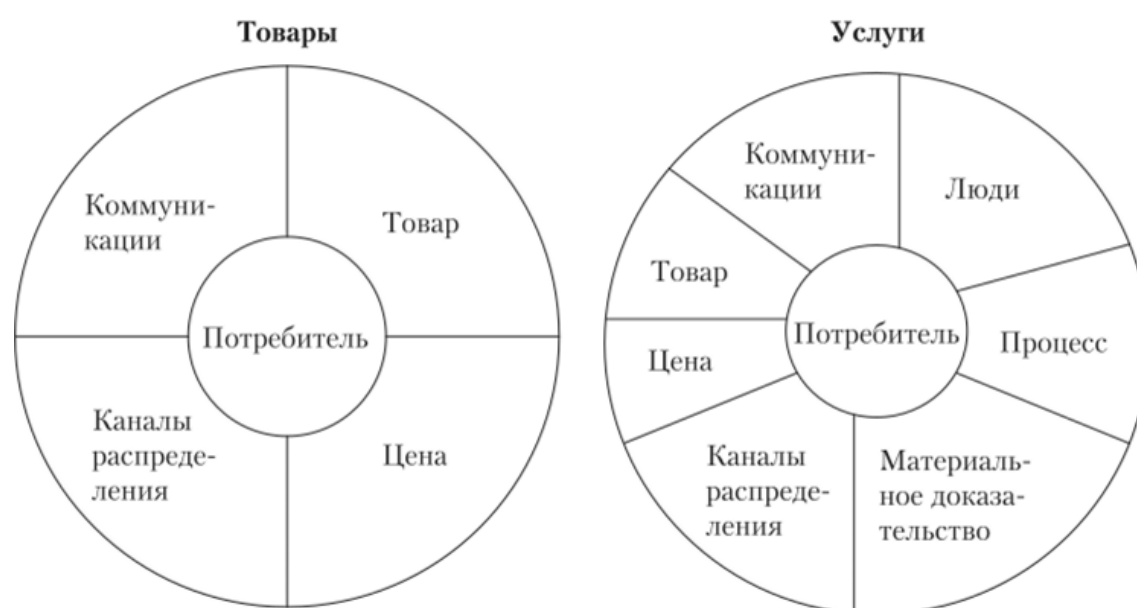


Рисунок 2 – Модели маркетинг-микса для товара и для услуги

Именно понятие «процесс» в наиболее ёмком виде передаёт содержание того, что Л. Берри названо «действием, исполнением или усилием», и позволяет провести коренное разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе (предмет, устройство, вещь) процессами быть не могут. Любая услуга является процессом, в то время как любой физический товар таковым не является. Таким образом,

системный и ситуационный подходы к изучению природы услуги уступают место процессному подходу.

Присутствие таких отличий, каковыми является кардинально иной состав элементов, из которых конструируются сами системы, а также разный характер взаимосвязей внутри систем, позволяет выдвинуть предположение о том, что услуги и физические товары представляют собой системы маркетинговых продуктов различных типов, о чем уже упоминалось выше.

Расширенная модель для маркетинг-микса услуг представлена на рисунке 2.

Выявленные различия вызвали у Б. Бумса и М. Битнера необходимость для анализа маркетинг-микса услуг к традиционному миксу из четырёх «Р» дополнительный микс из трёх «Р» (people, physical evidence, process).

1.2 Отличительные характеристики товара и услуги

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо [3, С.13].

Услуги обладают характеристиками, влияющими на разработку маркетинговых программ. Рассмотрим эти характеристики.

1) Неосязаемость.

Проблема неосязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, театрал не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуги-спектакля до того момента, пока он не приобретёт билет и не посетит театр. Пассажиры авиакомпании могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полёта и безаварийной доставки всех в пункт назначения.

Поэтому при формировании услуги необходимо обязательно формировать ее таким образом, чтобы клиент мог увидеть в ней присутствие осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество

обслуживания. Это может быть все, что угодно, например, внешний вид офиса, оформление интерьеров, организация процесса внутри офиса, дружелюбность персонала, способы коммуникации с клиентом, контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной компании и другие составляющие. К тому же данные составляющие благоприятно влияют на новых потенциальных клиентов, работают как рекомендации, формируют клиентскую базу, становятся дополнительным конкурентным преимуществом, а значит, работают как инструментам маркетинговых технологий.

Не менее важно оказываемое на клиента психологическое воздействие в момент общения с ним по поводу получения заказанной услуги, т.е. сделать психологию инструментом воздействия на целевые рынки. К таким мерам можно отнести, например, неповторимый имидж своей компании, оригинальность оформления сайта и офиса, поддержание на достойном уровне деловой репутации авторитета торговой марки сервисного продукта, формирование каналов распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста» и через лидеров общественного мнения, использование только достоверной информации, юмора, простых решений при необходимости рекламы сервисного продукта и др.

Использование и применение как элементов осязаемости, так и психологических приемов в итоге направлено на повышение степени доверия потребителей услуг к сервисной организации, их предоставляющих.

2) Неотделимость от производителя.

Данная характеристика связан с природой услуги как товара. Услугу невозможно передать клиенту через посредника.

Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа. Услуги в отличие от материальных товаров вначале продают, а лишь затем производят и потребляют.

Неотделимость услуг предполагает, что человек также будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя, но точно известно кому она предоставляется и без физического присутствия клиента, например, ремонт одежды или описание рентгенограммы после ее выполнения больным. Есть услуги, которые могут осуществляться без физического присутствия конкретного должностного лица, их оказывающего, с помощью письменных коммуникаций или технических средств, например, выдача денег через банкоматы или прием заявления через сайт gosuslugi.ru. Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. Например, оказание банковских услуг невозможно без банковских служащих, аудиторских услуг – без аттестованных аудиторов и т.д.

3) Непостоянство качества.

Еще одной характеристикой услуги является то, что её качество нестабильно, оно может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как её предоставляет.

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зачастую трудно поддается контролю, поэтому организации сферы услуг предпринимают огромные усилия, используют различные меры по контролю качества производимых услуг. Касательно качества услуг, огромное значение имеет, прежде всего, то, кто эту услугу выполняет, поэтому первая мера - это тщательный отбор и перманентное обучение персонала. Примеров, когда компании тратят огромные суммы денег на обучение своих сотрудников, в надежде, что впоследствии эта мера позитивно отразится на динамике уровня качества услуг. Кроме того, можно повысить мотивацию служащих путём применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг. Для этого вводятся материальные стимулы, например, премии, подчеркивающие высокую производительность труда, которые очень любят применять страховые

компаний, или введение различных бонусов, опирающихся на благоприятные отзывы покупателей, что часто практикуют туристические компании. На улучшение качества оказания услуг может повлиять непосредственный контакт сотрудников с потребителями, повышающий степень ответственности служащих за качество предоставляемой услуги. Примером тут может служить совместный поход представителя ООО «Медицинско-правовая компания» с клиентом в военкомат, чтобы ему спокойнее было в присутствии специалиста общаться с офицерами по вопросам воинского призыва. Еще одним способом повышения степени постоянства качества является замена сотрудников специализированным оборудованием, а также через введение детально описанных и стандартизированных рабочих процедур, правда, клиенты должны быть к такому подготовлены. Примером могут служить юридический робот Сбербанка, который упрощает работу сотрудникам юридической службы без потери в качестве информирования населения, или роботы, сообщающие абонентам о состоянии их счета и разъясняющие подробности новых тарифных планов.

4) Недолговечность услуг.

Одной из основных характеристик услуги является то, что её нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. В некоторых странах врачи взимают оплату за пропущенную пациентом решения встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определённый момент времени и исчезает при неявке пациента. Недолговечность услуг не представляет особых проблем, если спрос на неё довольно устойчивый. Однако, если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с проблемами. Например, в условиях пандемии коронавируса сегодня случился завышенный спрос на ряд медицинских товаров и процедур, к которому оптовые торговцы, аптеки и больницы оказались не

готовы. Так, для компаний, оказывающих транспортные услуги такси, наоборот, такая ситуация обернулась резким снижением спроса на услуги.

5) Отсутствие владения.

Когда потребители покупают физические товары, например автомобили или компьютеры, они получают личный доступ к использованию продукта на неограниченный промежуток времени, т.е. они владеют товаром, а при желании могут продать его. В отличие от физических товаров услуги не являются чьей-либо собственностью.

Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Из-за отсутствия владения услугами фирмы, их предлагающие, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки.

б) Услуги флуктуационны, т.е. спрос на них нестабилен. Существует два основных подхода к решению проблем, связанных с колебанием спроса на услуги. Первый подход заключается в повышении гибкости технологий обслуживания. Гибкость позволяет «подстраивать» услуги к происходящим изменениям в спросе на предоставляемые услуги, однако надо сказать, что этот подход работает не везде, а только там, где есть понимание сути принципов, заложенных в основу выбранных технологий. Также нужно четкое понимание ограничения возможностей их эффективного применения. Вторым подходом является применение мер, направленных на сглаживание и корректировку самих колебаний в спросе.

Особенные черты услуги проиллюстрированы на рисунке 3.

Преодолеть диспропорции между спросом и предложением помогает разработка стратегии управления спросом. Суть стратегии заключается в изучении и анализе факторов, влияющих на колебания спроса. При этом наиболее важными частями такого анализа являются: определение характера перепадов спроса (случайные или предсказуемые); выявление цикличности в колебаниях спроса (в течение дня, недели, месяца, года или ряда лет);

установление причин, вызывающих изменения уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.).

Проведение данных аналитических исследований базируется на различных видах статистической и оперативной информации, которой располагает сервисная организация, в частности на: данных об изменениях спроса в предшествующие периоды; прогнозах колебаний уровня спроса в планируемом периоде; сведениях об изменениях в поведении целевых потребителей (сегментов, рынков), которые могут вызвать колебания в их спросе; сводках мнений клиентов относительно очередей, изменений в качестве обслуживания в часы пик и др.



Рисунок 3 – Особенности, отличающие услуги от иных товаров

Фактором, помогающим компаниям, оказывающим услуги, выравнять спрос, может выступать цена. Как правило, цена является первым из этих элементов, позволяющих уравновесить спрос и предложение.

Далее выравживание спроса можно достичь с помощью коммуникационных усилий, где лидерство у рекламы.

Если ценовые и рекламные возможности исчерпаны, а баланс с предложением и спросом не достигнут, тогда третьей мерой может стать

установление системы очерёдности обслуживания. Где основным инструментом будет являться сегментация, после чего по отношению к различным группам целевых клиентов можно принимать решения относительно того, кто будет обслужен в первую очередь, а кто будет ожидать своей очереди и при каких условиях. А если и эти меры не сработают, то крайними становятся психологические аспекты в управлении системами ожидания.

Отличительными характеристиками услуги являются также: заключение контракта при производстве услуги; участие клиента в производстве услуг; невозможность демонстрации услуги.

В таблице 1 представлены основные отличия товара от услуги

Таблица 1 – Сравнительная характеристика и отличительные особенности товаров и услуг

Различия товаров и услуг	
Товары	Услуги
Осязаемы	Неосязаемы
Видимы	Невидимы
Поддаются хранению	Не поддаются хранению
Торговля товарами не связана с производством	Торговля товарами связана с производством
Экспорт товара означает вывоз товара с таможенной территории страны	Экспорт услуги означает оказание услуги иностранцу (т.е. нерезиденту), даже если он находится на таможенной территории страны

Рассмотрев особенности услуги как рыночного товара, представим модель пакета услуг. Изначально, каждый вид услуг рассматривался обособленно, как особая сфера деятельности, у которой только присущие ей характерные особенности, а сама же сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Таким образом, сфера услуг была ни чем иным как перечнем,

составом, классификацией оказываемых услуг, что отражало в полной мере их разнообразие, но не раскрывало их природу и специфику. Признаков и критериев, по которым можно услуги разделить на однородные группы достаточно много, выделяет группы, подгруппы, виды и разновидности услуг. Это ставит вопрос о выборе метода классификации услуг. Представляется, что среди множества принципов классификации услуг особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока, представленная в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация услуг по Ф. Ловелоку

Основные классы услуг	Сферы услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны, кафе.
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
Неосязаемые действия с осязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами и недвижимостью

Главной в классификации Ф. Ловелока является такая характеристика услуги как осязаемость. Она является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства. Данную классификацию можно развивать, расширять, дополнять, она вполне гибка. Классификация услуг может осуществляться по степени их неосязаемости. Основное правило - чем меньше выражен признак материальности у услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров. Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными, пример таковых представлен в таблице 3.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга.

Таблица 3 - Матрица сегментации услуг (потребителей)

Услуга \ потребитель	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д.	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство
Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт	Ремонт, страхование
Услуга, дающая что-то материальное	Перевозки, торговля, наем персонала	Перевозки, торговля

Таблица 4 – Типы услуг

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования и др.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные	ТВ, радио, образование, культура

Таблица 5 – Новые виды услуг

Услуги	Характеристика
Новые виды деловых (профессиональных) услуг	Торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчетов, электронный секретарь
Услуги по воспитанию и обучению детей	Гувернантки, частные сады и школы
Услуги по уходу за	Лечение, кормление, прогулки и временное

Разнообразные подходы к сегментации услуг могут оказаться полезными при позиционировании услуг на рынке и побудить к поиску новых видов услуг, не представленных на рынке.

Услуги при всём их разнообразии можно объединить в несколько групп, представленных в таблицах 4 и 5.

Кроме этого, постоянно появляются и новые виды услуг, в которых возникает потребность у общества. Вот и услуга, которую оказывает объект исследования, относится к новому виду услуг.

1.3 Воздействие факторов на сферу услуг

На сферу услуг оказывают влияние огромное количество факторов, их полный список представлен на рисунке 4. Сила влияния каждого фактора на формирование услуги может быть разной, но особо следует выделить факторы демографические и правовые, поскольку именно они определяющим образом будут влиять на деятельность организации консалтингового характера в сфере прояснения прав и гарантий несения воинской службы.

Оценим воздействие демографических факторов на сферу услуг.

Последние 15 лет Правительство Российской Федерации обеспокоено снижением рождаемости в стране. Низкая демографическая восполнимость нации воспринимается как угроза развитию экономики страны, а также ее обороноспособности и безопасности. Снижению численности молодого населения угрожает еще и падение уровня жизни со всеми сопутствующими проблемами. Поэтому значение демографического фактора переоценить сложно, почти невозможно.

Для стабильного и поступательного экономического роста имеет архиважное значение динамика изменения численности населения различных возрастных групп, особенно в трудоспособном возрасте; половозрастная

структура населения, показатели рождаемости и смертности, их соотношение и темпы роста и прочие.

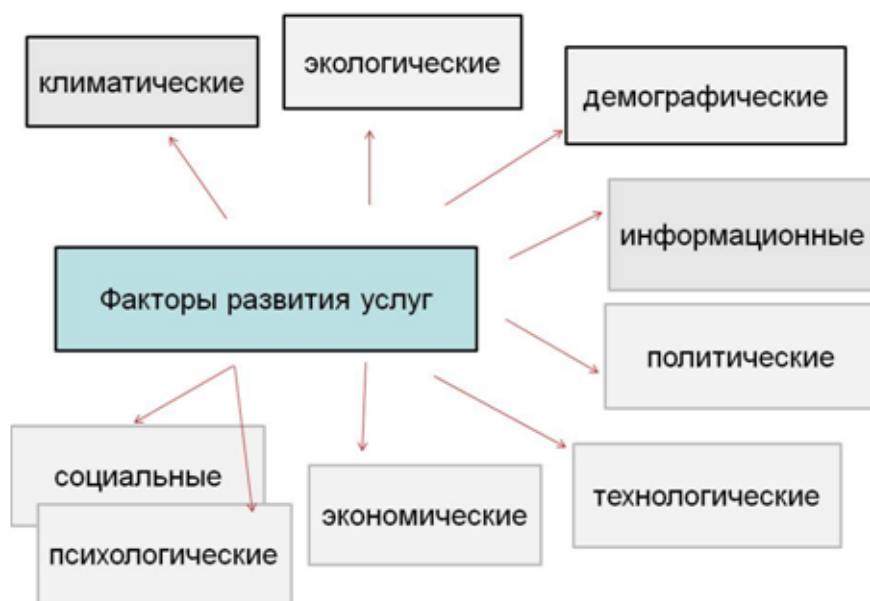


Рисунок 4 – Факторы влияния на развитие сферы услуг

В качестве главной проблемы в демографии для деятельности предприятия услуг выделяют уровень рождаемости и старение населения, которые непосредственно влияют на множество рынков услуг, например ритуальных услуг, медицинских услуг, набирающих популярность услуг страхования жизни и многих других.

Именно поэтому, в первую очередь, проводя сегментацию рынка, предприятия в сфере услуг проводят дифференциацию своих предложений по полу и возрастным группам, поскольку различные услуги, ориентированы на конкретные возрастные группы населения. Примером может служить контрактная служба в армии, волонтерство, привлечение молодежи к созданию семей и институту наставничества. Приведенные примеры направлены на молодежную категорию населения, однако наметившийся тренд к старению населения ограничивает одни рыночные возможности и открывает другие. В частности, изменение покупательной способности внутри разных возрастных групп таково: с начала века пик покупательной способности населения в возрасте 45-59 лет, снижаясь не очень значительно

после 60, к 2020 году пиков покупательной способности уже стало два: один спустился до возрастной категории в 25 – 35 лет, второй отмечается уже у 50-летних граждан. Изменение в распределение доходов по группам населения существенно влияет на сферу услуг.

Еще одной демографической проблемой, которая влияет на динамику рынка услуг, выступает тот факт, что изменилось отношение молодежи к институту брака. С середины 90-х годов 20 века в России ежегодно сокращается количество заключенных браков на фоне увеличения числа разводов. По статистике, по сравнению с концом 20 века сегодня заключается 4 официальных брака против 5 тогда, а это значит, что в мире и стране растет число одиноких людей, пропорционально сократился рынок брачно-свадебных товаров и услуг при росте рынка услуг риэлтерских, бытовых и развлекательных услуг.

Оценим воздействие политико-правовых факторов на сферу услуг.

Воздействие государственного регулирования как основы политико-правового влияния на непроизводственные отрасли всегда было многократно выше, чем на производственную сферу. Раньше в сфере услуг характеристики продукции, географическое размещение и территориальное расположение, даже цены устанавливались директивно. В современной России бурное развитие сферы услуг и структурные изменения в экономике стали следствием ослабления государственного регулирования. Это привело к развитию таких отраслей как железнодорожные и автомобильные грузовые и пассажирские перевозки, банковское дело, страхование, телекоммуникации, индустрия красоты и здоровья, сфера интеллектуальных развлечений, консалтинговые услуги. Предприятия была предоставлена большая свобода, что привело к зарождению конкуренции в области цен, а действующие фирмы получили возможность внедряться на новые рынки или в новые сферы бизнеса.

Изменение государственной политики в области коммерческого предпринимательства и свобода в принятии решений привела к

формированию профессиональных стандартов поведения, которые включают: упрощение вхождения на новые рынки конкретного продукта; полная свобода в области ценовой конкуренции; расширение списка оказываемых услуг через их дифференциацию; использование СМИ и других открытых источников для продвижения профессиональных услуг на рынок.

Законодательство Российской Федерации, и в частности Гражданский кодекс, устанавливает ряд специальных правил (норм) для субъектов, оперирующих в сфере услуг. Так, в отдельных видах деятельности закон императивно предъявляет специальные требования к профессионализму исполнителя той или иной услуги (например, в области медицины).

Гражданские права хозяйствующего субъекта могут быть также ограничены публичным договором. Согласно Гражданского Кодекса РФ публичным признаётся договор, «заключённый коммерческой организацией и устанавливающий её обязанности по выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится» [2]. Под его действие подпадает деятельность предприятий услуги связи, энергоснабжения, медицинского, гостиничное обслуживания и многих других отраслей. Еще следует понимать особенность конкретного договора, которая связана с тем, что некоторые условия публичных договоров по закону имеет право контролировать и регулировать Правительство РФ, издавая правила, обязательные для исполнения сторонам договора.

На основании ГК деятельность в отдельных областях сферы услуг лицензируется, а действующая в России Государственная система стандартизации предусматривает возможность определения требований к качеству услуг в государственных стандартах, прямым образом связанные с безопасностью оказываемых услуг. Безопасность в сфере услуг, подтверждение которой можно установить через сертификацию защищает клиентов и через нормы закона о защите прав потребителей.

Органы, призванные устанавливать обязательные требования к безопасности услуг и вместе с тем осуществлять контроль за их безопасностью в системе государственных институтов, имеются. Особое положение здесь занимает Госстандарт. Госстандарт проводит инспекционный контроль за сертификацией услуг и работ в течение всего срока действия сертификата и лицензии, но не реже одного раза в год, в форме периодических или внеплановых проверок. Критерием для определения сроков и периодичности проведения этих проверок является степень потенциальной опасности услуг. Основанием для внезапных проверок служит поступление информации о качестве услуг от потребителей или соответствующих органов, осуществляющих контроль за безопасностью работ и услуг. Результаты инспекционного контроля оформляются актом, в котором отражены вся деятельность предприятия, его потенциальные возможности реализации услуг в соответствии с сертификатом и заключение о возможности сохранения этого сертификата.

Сертификация систем безопасности и качества организуется и производится для создания уверенности у потребителей услуг и других заинтересованных сторон в возможности предприятий и предпринимателей обеспечить потребителей услугами, соответствующими существующим требованиям. Правовой защитой предприятий сферы услуг занимается и Антимонопольный комитет.

2 Аналитическая часть

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Медицинско-правовая компания» является крупным предприятием, который в своей работе объединяет более 45 регионов страны. Оно оказывает юридическую помощь и сопровождение призывникам, помогает им отстаивать свои права в случае несправедливого призыва в армию, ведет разъяснительную и консультативную помощь и поддержку каждой индивидуальной истории. На предприятии работают высококвалифицированные специалисты, что позволяет технично решать возникающие сложные юридические вопросы, от которых зависит судьба каждого конкретного человека.

ООО «Медицинско-правовая компания» появилась в 2009 году в г. Омск. В настоящее время предприятие имеет достаточно широкую филиальную сеть, включающую представительства в 45 городах страны, в т.ч. в Саратове. Предприятие функционирует на основании Устава ООО «Медицинско-правовая компания», зарегистрированного в последней редакции 21.09.2017 г.

Главные направления производственной деятельности связаны со сферой услуг, предприятие оказывает консалтинговые, сопроводительные юридические услуги по инициативе клиента. Так, у компании насчитывается 34573 клиента, которые не ушли в армию.

Товарный знак фирмы представлен на рисунке 5.



ПРИЗЫВА.НЕТ

Врачебно-юридическая помощь
призывникам по всей России

Рисунок 5 – Товарный знак ООО «Медицинско-правовая компания»

Компания – объект исследования уже 10 лет работает на рынке в 45 городах для тех, кто хочет законно освободиться от призыва в армию и получить военный билет на законных основаниях.

В городе Саратов основными услугами населению, которые оказывает организация, являются:

Комплексный пакет юридических и медицинских услуг «Белый билет» направлен на защиту прав и законных интересов граждан призывного возраста при прохождении мероприятий, связанных с призывом на военную службу. Без доплат и скрытых платежей.

Специалисты компании осуществляют полное юридическое сопровождение призывника и оказывают консультации по результатам обследования, проводимого в медицинских учреждениях, включая контроль всех собранных медицинских документов юристом и врачом, обеспечивая реализацию законного права на освобождение от призыва на военную службу в соответствии с Федеральным Законом №53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе».

В среднем, срок оказания услуг по договору составляет 2 призыва. Услуги включают в себя направление клиента нашими медицинскими специалистами на медицинского обследования в бюджетные и коммерческие медицинские организации для выявления предпосылок к заболеваниям, освобождающим от призыва. Договор считается выполненным, когда призывнику присваивают категорию годности «В» (ограниченно годен, в мирное время не призывается) на основании имеющихся у него заболеваний, и зачисляются в запас с получением военного билета.

1) Пакет услуг «На один призыв» предусматривает право на получение клиентом консультаций по правовым вопросам, касательно призыва на военную службу. Специалисты компании осуществляют правовое сопровождение призывника, обеспечивают его защиту от незаконной отправки в армию до конца ближайшего или текущего призыва. Данный пакет услуг направлен на получение призывником временного освобождения

от армии, предоставляя возможность определиться с дальнейшими жизненными планами (закончить обучение при отсутствии права на отсрочку по учебе; решить семейные проблемы, связанные с регистрацией брака; оформить документы для обучения за границей и т.д.). В период действия договора пакет услуг «На один призыв» может быть расширен до пакета услуг «Белый билет» или «Последний шанс».

2) Пакет юридических услуг «Последний шанс» предназначен для призывников, которые обратились в компанию после прохождения медицинского освидетельствования. Проанализировав медицинские документы, самочувствие призывника и судебные перспективы дела специалист компании на основании сделанных выводов может предложить данный пакет услуг.

Данный пакет является расширенной версией пакета услуг «Белый билет» и отличается наценкой за юридическую помощь в оспаривании повестки на контрольную явку или отправку в войска в сжатые сроки, когда помощь требуется здесь и сейчас.

- выявление и юридическое закрепление основания, для освобождения от службы в армии;
- составление искового заявления и/или жалобы в вышестоящую призывную комиссию;
- подготовка необходимой документации для похода в военкомат и/или в суд;
- при подаче искового заявления представительство интересов призывника в суде.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Бухгалтерский баланс представляет собой свод имущества, запасов, капитала и обязательств предприятия, сосредоточение основных производственно-финансовых потенциалов и возможностей компании на

текущий период. Результаты анализа активов предприятия приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика активов предприятия в текущем периоде, тыс. руб.

Статья баланса	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
I. Внеоборотные активы	692	757	1330	65	573	109,4	175,7
Основные средства	692	757	1330	65	573	109,4	175,7
II. Оборотные активы	5001	5731	6001	730	270	114,6	104,7
Запасы	4180	5424	5841	1244	417	129,8	107,7
Дебиторская задолженность	121	179	128	58	-51	147,9	71,5
Денежные средства	700	128	32	-572	-96	18,3	25,0
Баланс	5693	6488	7331	795	843	114,0	113,0

Итак, анализ показал, что ежегодно нарастают внеоборотные активы предприятия, однако этот рост обеспечен только лишь увеличением стоимости имущества предприятия. С одной стороны, такая тенденция благоприятна, идет выравнивание стоимости внутри актива баланса, и компания увеличивает стоимость основных средств, с другой стороны внеоборотные активы формируются только лишь за счет стоимости имущества, у него отсутствуют на всем интервале анализа наиболее ликвидные нематериальные активы и нет финансовых вложений. Последнее можно отметить как неблагоприятный момент в структуре баланса. Анализ стоимости основных фондов показал, что наибольшими были темпы их роста в 2019 году, увеличение составило 75%, это позитивно, ООО «Медицинско-правовая компания» производит обновление и развитие основных фондов.

По разделу оборотных фондов на всем периоде также идет увеличение стоимости, однако темпы их роста ниже темпов роста внеоборотных активов. Динамика темпов роста по статьям актива баланса представлена на рисунке 6. Поскольку стоимость оборотных активов многократно больше стоимости активов внеоборотных, динамика первых определила и общую динамику темпов роста сальдо баланса.

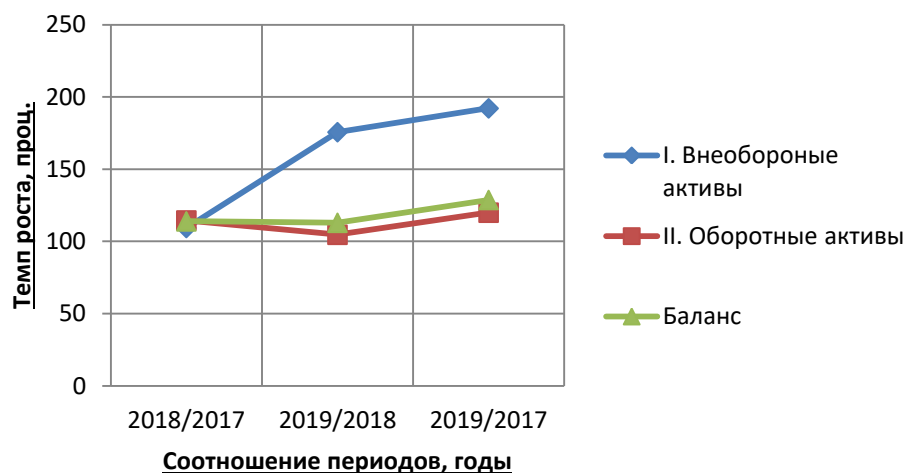


Рисунок 6 - Динамика темпов роста по разделам актива и баланса по годам

Так, в 2018 году темпы роста оборотных активов составили 114,5%, это было обеспечено увеличением дебиторской задолженности и запасов предприятия на фоне резкого четырехкратного снижения стоимости наиболее ликвидных денежных средств. Следует отметить, что величина сокращения денежных средств в 2018 году совпадает с тем, насколько в 2019 году выросла стоимость основных средств, что позволяет сделать вывод о том, что денежные средства были потрачены на приобретение производственных фондов предприятия в 2019 году.

В 2019 году оборотные фонды предприятия в целом выросли на 4,5%, при этом снижение по статье денежных средств продолжилось, но сократилась и дебиторская задолженность, что позитивно. Незначительное увеличение стоимости запасов на 7% связано с подготовкой к использованию закупленного оборудования, а значит, оправдано. В целом, ежегодно сальдо баланса увеличивалось равномерно на 13-14% в год, однако за весь период исследования баланс «потяжелел» на 27%, т.е. на четверть. Динамика стоимости внеоборотных и оборотных активов по годам представлена на рисунках 7-8.

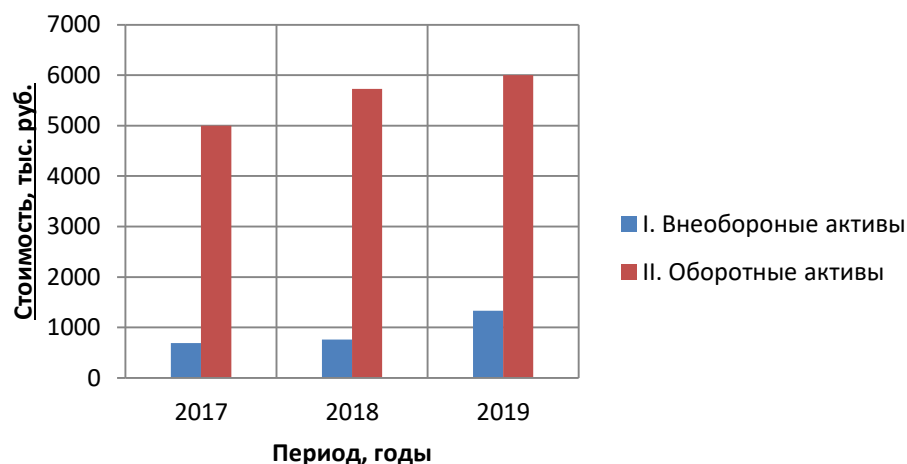


Рисунок 7 – Изменение структуры внеоборотных и оборотных активов

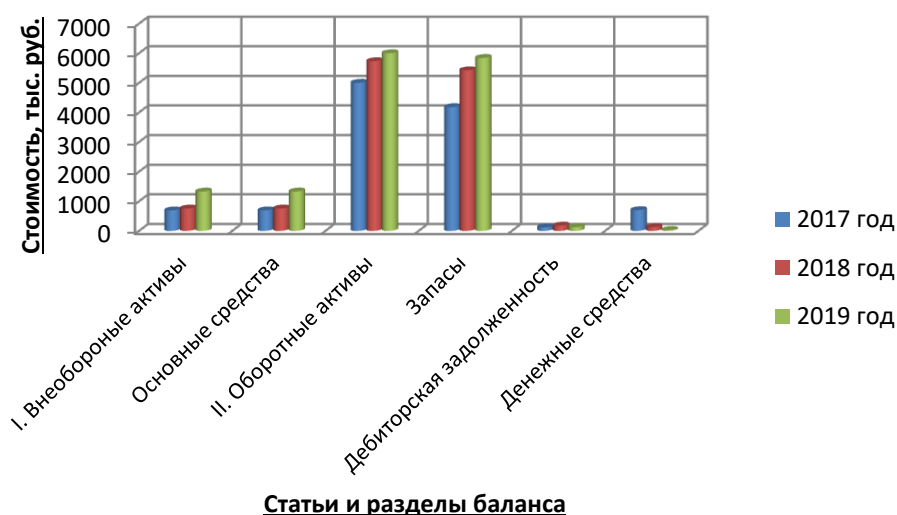


Рисунок 8 – Стоимость активов по годам

Увеличение суммы оборотных активов положительно влияет на динамику развития предприятия, тем самым увеличивая сумму его активов и улучшая структуру пассивов. Но анализ активов предприятия в отрыве от исследования его пассивов нельзя считать объективным и точным, поэтому проведем изучение второй половины бухгалтерского баланса компании.

Результаты анализа пассивов по балансу предприятия приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика пассивов предприятия в текущем периоде, тыс. руб.

Статья баланса	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018- 2017	2019- 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
III. Капитал и резервы	513	575	602	62	27	112,1	104,7
Уставный капитал	10	10	10	0	0	100,0	100,0
Нераспределенная прибыль	503	565	592	62	27	112,3	104,8
IV. Долгосрочные обязательства	4284	5484	5885	1200	401	128,0	107,3
Заемные средства	4284	5484	5885	1200	401	128,0	107,3
V. Краткосрочные обязательства	896	429	844	-467	415	47,9	196,7
Кредиторская задолженность	895	428	844	-467	416	47,8	197,2
Доходы будущих периодов	1	1	0	0	-1	100,0	0,0
Баланс	5693	6488	7331	795	843	114,0	113,0

По представленным в таблице 7 данным, получаем, что пассивная часть баланса ежегодно также нарастает. Большую часть структуры пассива по стоимости составляют долгосрочные заемные средства, которые ежегодно нарастают на 28% и 7% соответственно по периодам, что негативно в современных кризисных условиях российской экономики. Получается, что предприятие функционирует на основе долгосрочных кредитов, что нежелательно, это снижает финансовую устойчивость предприятия.

Структура пассива баланса наглядно представлена на рисунке 9.

В структуре пассива раздел «Капитал и резервы» сформирован статьями уставного капитала и нераспределенной прибыли. У предприятия нет резервного и добавочного капиталов, а значит, заемные средства не подстрахованы никакими стабилизаторами в виде запаса капиталов, это негативная ситуация. Вообще, в 2019 году структура пассива баланса значительно изменилась. Так, на фоне незначительного роста величины нераспределенной прибыли и заемных долгосрочных средств резко увеличилась кредиторская задолженность, почти вдвое, а это значит, что ООО «Медицинско-правовая компания» перестала жестко контролировать

свои обязательства и допустила рост долгов перед своими кредиторами, которыми выступают поставщики предприятия.

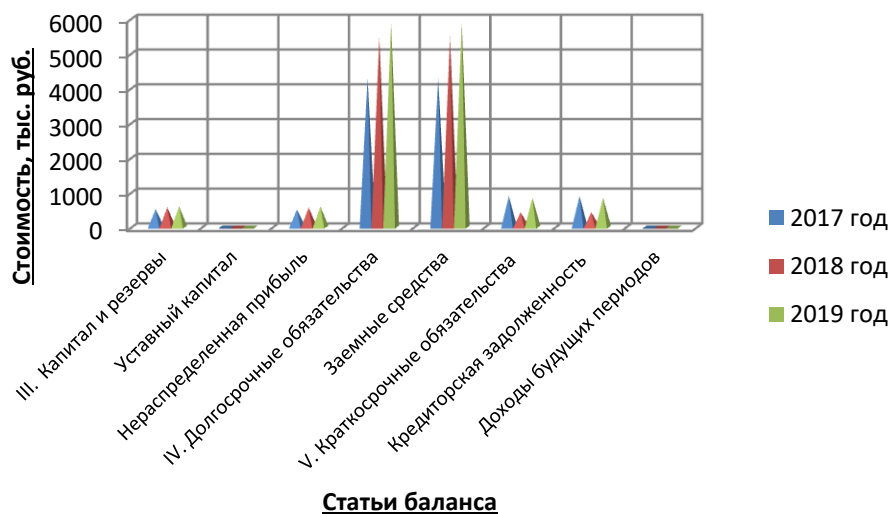


Рисунок 9 – Динамика пассивов баланса по годам

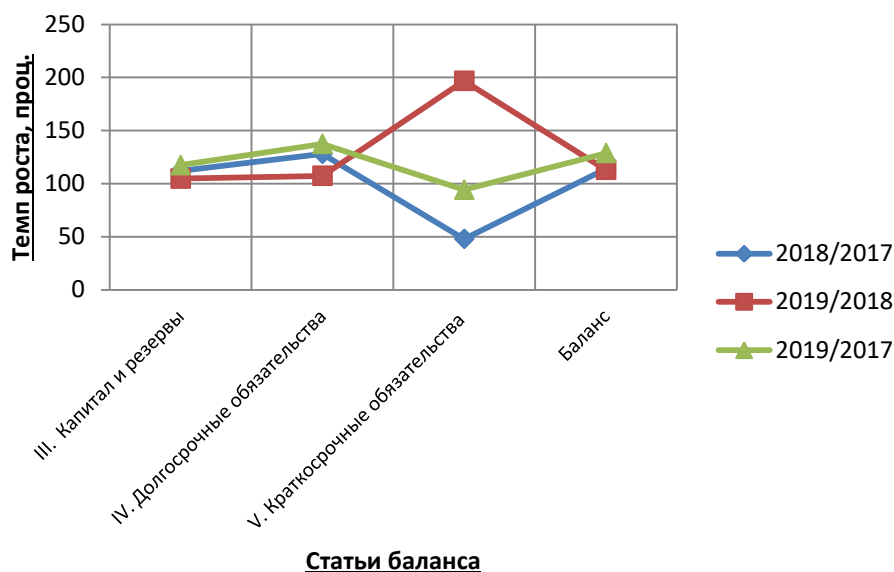


Рисунок 10 - Динамика темпов роста по разделам пассива и баланса по годам

Поскольку компания занимается оказанием услуг, такое увеличение говорит о снижении финансовой дисциплины. Поскольку под кредиторской задолженностью понимают платежи, которые производит компания для оплаты счетов своих поставщиков, сотрудников и государства, то такая ситуация негативна. Существенное снижение величины кредиторской

задолженности на фоне роста размера нераспределенной прибыли может улучшить финансовое состояние предприятия, что благоприятно для его финансовой деятельности.

На мой взгляд, структура пассивов несколько ухудшилась в 2019 году, т.к. на фоне роста долгосрочных обязательств возросли и краткосрочные обязательства, структура далека от выравнивания и сближения со структурой идеальных пассивов.

Полезно будет провести сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия, которые представлены в таблице 8 и на рисунках 11-12.

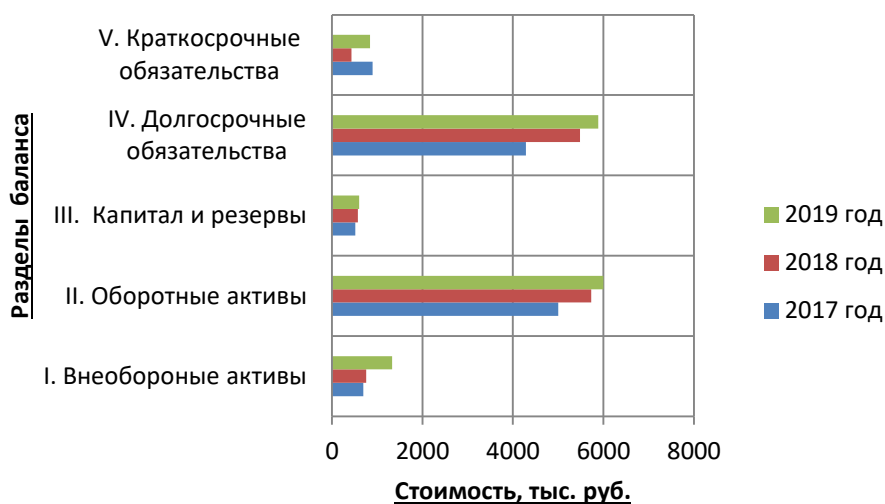


Рисунок 11 – Структура бухгалтерского баланса и ее изменение

Итак, совместный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей показал, что в 2018 году снижалась кредиторская задолженность, а в 2019 году - дебиторская задолженность. В целом, за трехлетний период их величина сохраняется примерно на одном уровне, причем кредиторская задолженность в несколько раз превышает по стоимости дебиторскую задолженность, что неблагоприятно, но крайне характерно для компаний, работающих в сфере услуг.

Графически динамика величин и темпов роста дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия за 2017-2019 годы представлена на рисунках 12-13.

Таблица 8 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия в текущий период

Показатель	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Дебиторская задолженность	121	179	128	58	-51	147,93	71,51
Кредиторская задолженность	895	428	844	-467	416	47,82	197,20

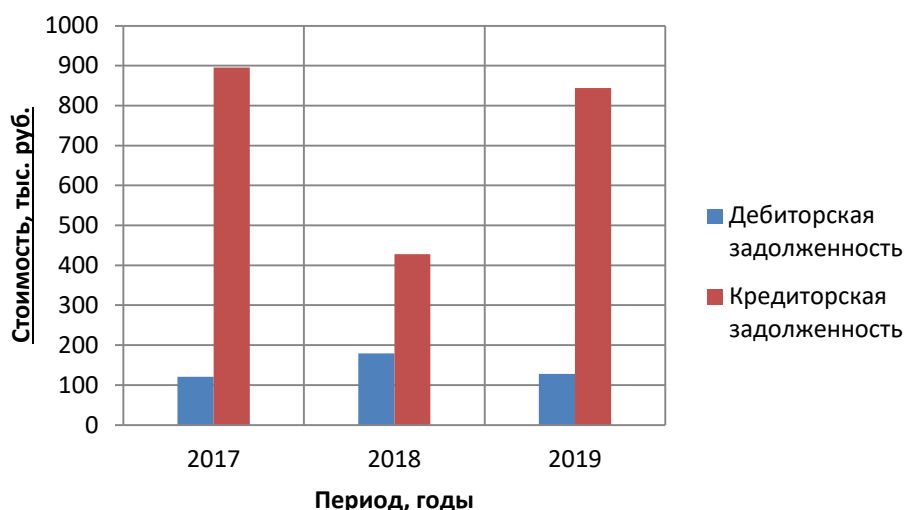


Рисунок 12 – Соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей по стоимости и по годам

Можно сказать, что перед своими контрагентами по поставке необходимого для формирования конечной услуги предприятия долги многократно выше, чем у получателей конечной услуги, генерируемой объектом исследования, перед ним.

В целом, получаем, что сложившаяся ситуация является негативной, разрыв между дебиторской и кредиторской задолженностями на анализируемый период не сократился, желательно сбалансировать стоимости дебиторской и кредиторской задолженностей между собой.

Согласно данным российской википедии, [32] под выручкой понимают полную сумму требований, предъявленных предприятием или предпринимателем покупателям в результате реализации произведённой продукции, услуг, работ за определённый период.

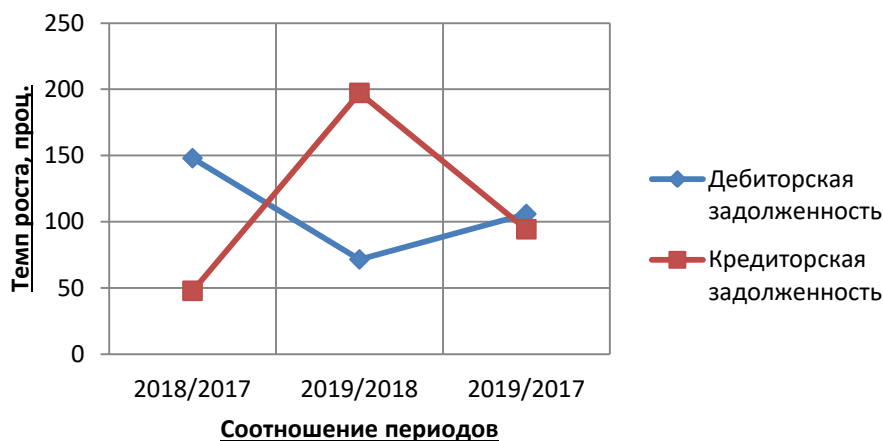


Рисунок 13 – Соотношение темпов роста дебиторской и кредиторской задолженностей

Выручка от реализации относится к доходу предприятия, имеет другие синонимы – оборот и объем продаж.

Согласно данным российской википедии под прибылью понимают положительную разницу между суммарными доходами (в которые входит выручка от реализации товаров и услуг, полученные штрафы и компенсации, процентные доходы и т. п.) и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.

Следовательно, очень важно рассмотреть, как изменялась за анализируемый период величина выручки от реализации и прибыли предприятия, представим расчеты в таблице 9 .

Итак, как показывают расчеты таблицы 9 выручка у предприятия в 2018 году выросла незначительно, на 6,7%, а в 2019 году рост составил уже почти 35%. Рост выручки происходил на фоне стабильного роста стоимости продукции, темпы роста себестоимости в эти периоды сопоставимы с ростом

выручки. Такая тенденция вполне обычна для предприятий сферы услуг.

Валовая прибыль компании не нарастает за счет увеличения объема оказанных услуг. Так, наоборот, рост объемов продаж продукции в 2019 году не сопровождается ростом валовой прибыли, она за этот период вдвое упала, хотя в 2018 году темп роста валовой прибыли более, чем вдвое опережал темп роста выручки от продаж.

Такая уникальная ситуация может быть причиной проведения диверсификации оказываемых услуг или изменением политики ценообразования. В любой случае руководству необходимо внедрить меры и мероприятия по снижению себестоимости продукции.

Таблица 9 – Динамика выручки от реализации и прибыли предприятия

Показатель	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018- 2017	2019- 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Выручка	8359	8922	12025	563	3103	106,7	134,8
Себестоимость продаж	8262	8810	11971	548	3161	106,6	135,9
Валовая прибыль	97	112	54	15	-58	115,5	48,2
Прибыль от продаж	97	112	54	15	-58	115,5	48,2
прочие расходы	24	35	19	11	-16	145,8	54,3
прибыль до налогообложения	73	77	35	4	-42	105,5	45,5
текущий налог на прибыль	15	15	7	0	-8	100,0	46,7
прочее	0	0	8	0	8	0,0	800,0
чистая прибыль	58	62	27	4	-35	106,9	43,6

Динамика выручки от реализации и себестоимости проданной продукции представлена на рисунке 14.

Итак, в 2019 году сложилась самая неблагоприятная ситуация: рост выручки от реализации не привел к росту валовой прибыли компании.

Динамика прибыли от продаж совпадает с динамикой валовой прибыли, т.к. по упрощенной системе в бухгалтерском балансе предприятие не ведет отдельно учет управленческих и коммерческих расходов.

С учетом влияния прочих расходов на прибыль до налогообложения получаем, что в 2017 и 2018 годах она изменилась незначительно, а вот в

2019 году относительно данных 2018 года сократилась более, чем вдвое, хотя и прочие расходы в 2019 году тоже упали. Снижение прибыли до налогообложения говорит о том, что темпы роста себестоимости были гораздо выше темпов роста прочих расходов, и на прибыль позитивного влияния сокращение прочих расходов в данном случае заметного не оказывает.

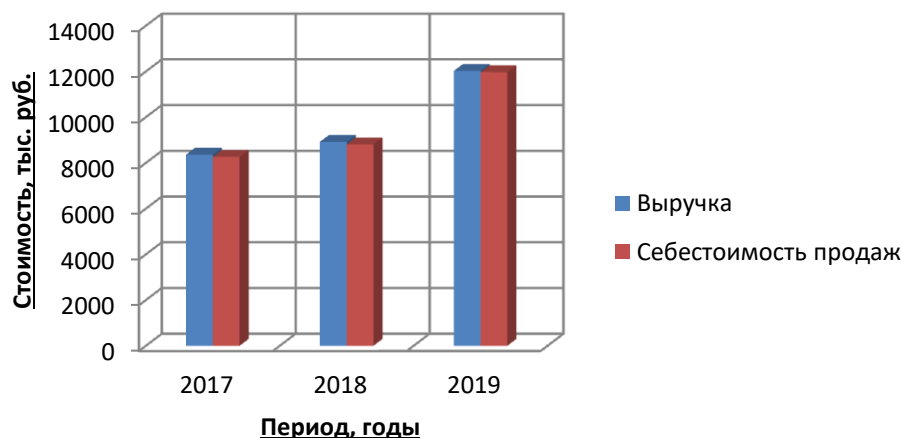


Рисунок 14 – Динамика выручки и себестоимости по годам

На рисунках 15-17 показана динамика прибыли предприятия в 2017-2019 годах графически.

Динамика чистой прибыли показана в таком же тренде. За счет выписанного в 2019 году штрафа, ее величина в итоге составила всего 27 тыс. руб., показала снижение от данных 2018 года на 56%.

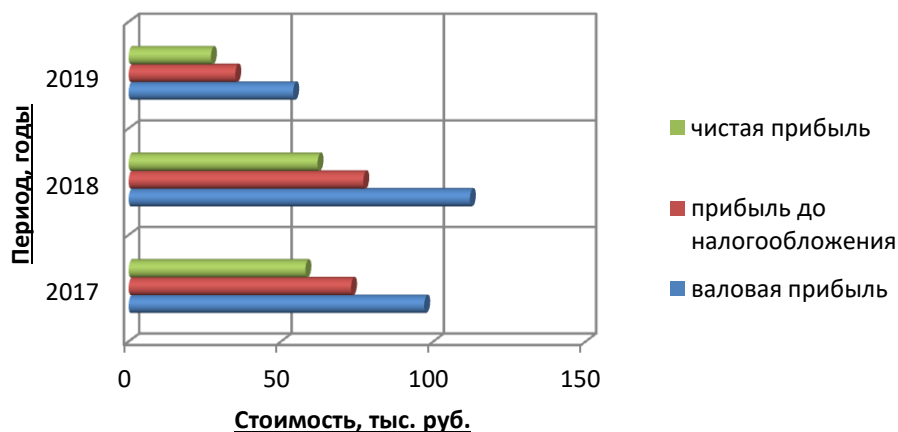


Рисунок 15 – Динамика прибыли предприятия в текущем периоде

По сравнению с 2017 годом чистая прибыль снизилась вдвое, т.е. компания стала зарабатывать хуже, это крайне неблагоприятный фактор. Необходимо пересмотреть подходы компании к формированию показателей прибыли и провести комплекс мер по улучшению финансовых результатов деятельности.

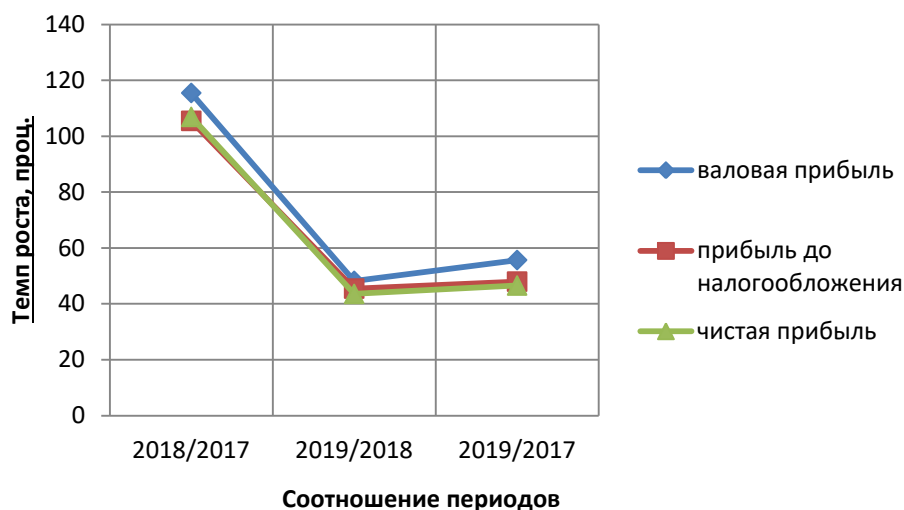


Рисунок 16 - Темпы роста прибыли предприятия

Одной из групп синтетических показателей деятельности предприятия является рентабельность, рассмотрим несколько показателей рентабельности.

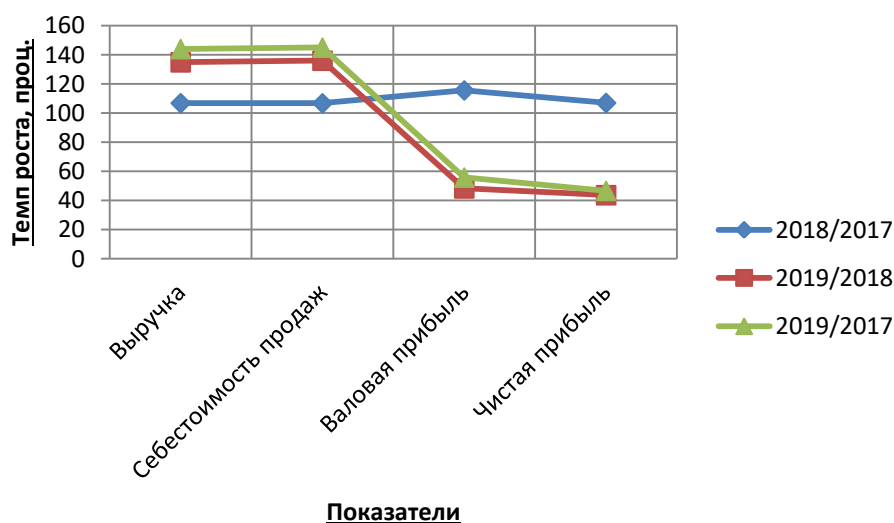


Рисунок 17 - Динамика темпов роста выручки, себестоимости, валовой прибыли иистой прибыли по годам

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.). Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

Рентабельность производственной деятельности (окупаемость затрат) исчисляется путем отношения прибыли от реализации или чистой прибыли от основной деятельности к сумме затрат по реализованной или произведенной продукции. Представим расчет показателей рентабельности в таблице 10.

Таблица 10 - Динамика показателей рентабельности предприятия в текущем периоде, проц.

Показатели	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Выручка, тыс. руб.	8359	8922	12025	563	3103	106,7	134,8
Себестоимость продаж, тыс. руб.	8262	8810	11971	548	3161	106,6	135,9
Прибыль от продаж, тыс. руб.	97	112	54	15	-58	115,5	48,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	58	62	27	4	-35	106,9	43,6
Средняя стоимость собственного капитала, тыс. руб.	484	544	588,5	60	44,5	112,4	108,2
Активы, тыс. руб.	5693	6488	7331	795	843	114,0	113,0
Рентабельность продаж	0,69	0,69	0,22	0,001	-0,47	100,2	32,3
Рентабельность производства	1,17	1,27	0,45	0,097	-0,82	108,3	35,5
Рентабельность активов	1,70	1,73	0,74	0,02	-0,99	101,3	42,7
Рентабельность собственного капитала	20,04	20,59	9,18	0,55	-11,41	102,7	44,6

Итак, произведенные в таблице 10 расчеты показателей рентабельности свидетельствуют о крайне низкой отдаче и эффективности активов и деятельности предприятия.

Рентабельность производственной деятельности в 2018 году и 2019 году обеспечила компании лишь 1 руб. 27 коп. и 45 копеек прибыли соответственно с каждой вложенной сотни рублей, затраченной на производство и реализацию продукции.

Рентабельность продаж (коммерческая маржа) рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли на сумму полученной выручки. Рентабельность продаж ООО «Медицинско-правовая компания» по расчетам составляет величину, меньшую процента на протяжении всего анализируемого периода, это крайне неблагоприятные цифры, компания не зарабатывает и близка к банкротству.

Динамика показателей рентабельности представлена на рисунках 18-19.



Рисунок 18 - Динамика рентабельности собственного капитала

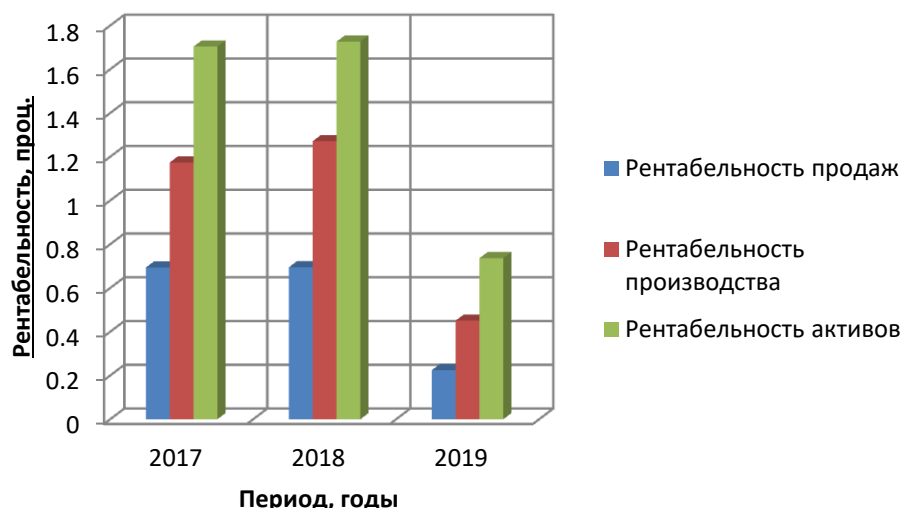


Рисунок 19 - Динамика показателей рентабельности по годам

Наиболее высокие показатели рентабельности собственного капитала: в 2017 и 2018 годах данный показатель составлял около 20%, а вот в 2019 году – только 9%. Такое снижение показателя рентабельности собственного капитала объясняется ростом запасов и оборотных средств на фоне резкого снижения прибыли в 2019 году. В итоге, динамика показателей рентабельности отражает все тенденции изменения прибыли, предприятие неприбыльно и нерентабельно на всем протяжении анализируемого периода, особенно в 2019 году.

Проведем анализ состояния и эффективности использования основных фондов ООО «Медицинско-правовая компания».

Наличие основных фондов является обязательным условием деятельности любого предприятия. Количество основных фондов предприятия может изменяться, так как в этой сфере постоянно происходят качественные изменения и улучшения.

Таблица 11 - Анализ объема, состава и структуры основных фондов, тыс. руб.

Показатели	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Выручка	8359	8922	12025	563	3103	106,7	134,8

Чистая прибыль	58	62	27	4	-35	106,9	43,6
Стоимость используемых основных фондов	692	757	1330	65	573	109,4	175,7
Среднесписочная численность, чел.	4	6	6	2	0	150,0	100,0
Фондоотдача	12,08	11,79	9,04	-0,29	-2,74	97,6	76,7
Фондоемкость	0,08	0,08	0,11	0,002	0,025	102,5	130,4
Фондовооруженность	173	126,17	221,67	-46,83	95,5	72,9	175,7
Рентабельность основных фондов, проц.	8,38	8,19	2,03	-0,192	-6,16	97,7	24,8

Предприятие может модернизировать основные фонды или приобретать более усовершенствованные, так как с течением времени происходит износ основных средств, а главной целью предприятия является выпуск продукции более высокого качества конкурентоспособной продукции. Основные фонды предприятия в течение времени работы изменяются. Рассмотрим основные показатели, которые наиболее точно позволяют оценивать объем выпускаемой продукции, а так же состав и структуру основных фондов. Существует группа показателей, позволяющих судить и оценивать объем, состав и структуру основных фондов, основные из них представлены в таблице 11.

Как было установлено ранее, стоимость основных средств предприятия ежегодно нарастает, представим на графике темпы роста основных фондов предприятия, отображенных на рисунке 20.



Рисунок 20 – Динамика стоимости основных фондов по годам

К показателям оценки эффективности использования основных фондов относятся:

1) Фондоотдача (Фо) - отношение выручки к среднегодовой стоимости основных фондов. Величина фондоотдачи отражает рост выпуска производимой продукции, улучшение ее качества, изменение стоимости основных фондов и характеризует эффективность применения основных фондов в производстве продукции. Эффективность использования улучшается с ростом показателя.

2) Фондоемкость – отношение стоимости основных фондов к стоимости выпускаемой продукции, произведенной с помощью этих фондов. Показатель обратен фондоотдаче по смыслу, а значит, снижение показателя ведет к улучшению использования основных фондов.

3) Фондовооруженность (Фв) – отношение среднегодовой стоимости основных фондов к среднесписочной численности работающих. Показатель характеризует степень технической оснащенности труда на предприятии.

4) Фондорентабельность - отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных средств. Показывает сколько рублей полученной предприятием прибыли приходится на один вложенный рубль в основные фонды.

Как показывает расчетная часть таблицы 6, показатели эффективности использования основных фондов, такие как фондоотдача и фондоемкость, имеют тенденцию к изменению в негативную сторону, фондоотдача снизилась в результате падения прибыли, однако уровень фондоотдачи можно считать высоким, т.к. стоимость произведенного продукта многократно выше стоимости оборудования. Положительным можно считать рост фондовооруженности труда на предприятии в 2019 году со 126,17 до 221,67 тыс. руб. на чел. Положительная динамика стоимости основных фондов и численности персонала в итоге привела к росту показателей

эффективности их использования. Падение чистой прибыли привел к почти 4-кратному снижению рентабельности основных фондов, что является неблагоприятным моментом в работе предприятия.

Динамика изменения показателей эффективности использования основных фондов представлена на рисунках 21-22.



Рисунок 21 – Динамика фондоотдачи по годам

Основные фонды формируют внеоборотные активы предприятия в полном объеме.

Анализ состояния и использования основных фондов также показывает ухудшение состояния предприятия, замедление его деятельности и снижение всех качественных показателей производственно-хозяйственной деятельности. В следующем разделе выпускной квалификационной работы представим анализ финансовой устойчивости.

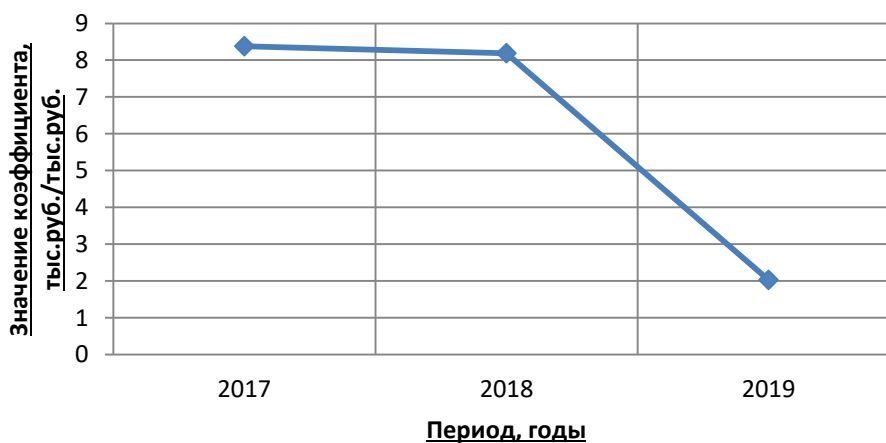


Рисунок 22 – Динамика рентабельности основных средств

Финансовая устойчивость – это особо важная характеристика предприятия, позволяющая сделать вывод о степени стабильности положения организации на рынке: о превышении доходов над расходами, свободном распоряжении денежными средствами и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и реализации продукции. Если предприятие показывает рост прибыли, капитала, сохраняется или улучшается его кредитоспособность и платежеспособность, то говорят о повышении финансовой устойчивости. В ходе расчетов и интерпретации коэффициентов финансовой устойчивости проявляются уязвимости предприятия, для устранения которых затем разрабатывается ряд мер, а также выявляются резервы повышения эффективности производства. Анализ проводится на основе публикуемой бухгалтерской отчетности. Анализ финансовой устойчивости ООО «Медицинско-правовая компания» представлен в таблице 12.

Анализ финансовой устойчивости ООО «Медицинско-правовая компания» произведен на основе расчета коэффициентов, которые позволяют рассчитать полнота и специфика бухгалтерского баланса предприятия. По полученным расчетам, представленным в таблице 12, можно сделать вывод, что финансовая устойчивость у компании очень слабая, практически отсутствует.

Таблица 12 - Динамика показателей финансовой устойчивости

Коэффициенты	Норматив. значение	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
		2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
коэффициент автономии	0,4 - 0,6	0,09	0,09	0,082	-0,002	-0,006	97,78	93,18
коэффициент капитализации	менее 1,5	10,1	10,3	11,2	0,2	0,9	101,98	108,74
коэффициент финансовой устойчивости	более 0,6	0,75	0,84	0,8	0,09	-0,04	112,00	95,24

коэффициент маневренности	более 0,75	- 0,35	-0,32	-1,2	0,03	-0,88	108,57	-375,0
коэффициент иммобилизации		0,14	0,13	0,22	-0,01	0,09	92,86	169,23

Коэффициент автономии, показывающий отношение собственного капитала и резервов к сумме активов предприятия, на всем протяжении анализируемого периода показывает значения в 5 раз ниже нормы. Это значит, что у компании катастрофически не хватает собственных средств в структуре используемых финансовых ресурсов, доля заемных средств в работающих активах чрезмерна.

Коэффициент капитализации, сравнивающий размер долгосрочной кредиторской задолженности с совокупными источниками долгосрочного финансирования, напротив, чрезмерно высок, в 6 раз выше нормы. Это связано с тем, в первую очередь, что у ООО «Медицинско-правовая компания» нет положительной долгосрочной кредиторской задолженности, вся кредиторская задолженность в балансе указана как краткосрочная. Поскольку предприятию не на что опираться в долгосрочной перспективе, у него слишком короткое плечо финансового рычага, капитализация компании близка к нулю.

Коэффициент финансовой устойчивости как отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к сальдо баланса как раз показывает нормативные значение, немного нарастая в 2018 году, и затем теряя немного пунктов в 2019 году. Удивительно, но финансовая устойчивость демонстрируется на фоне низкой капитализации и отсутствии автономии компании. Высокое значение коэффициента финансовой устойчивости объясняется тем, что на фоне поступательно нарастающей валюты баланса от года к году объем собственных средств также поступательно нарастает схожими темпами. Это положительный момент в деятельности предприятия.

Коэффициент иммобилизации, отражающий степень ликвидности активов и возможности отвечать по текущим обязательствам компании в

будущем, у объекта исследования значительно вырастает в 2019 году до значения 0,22. Это означает, что постоянных активов у предприятия становится больше, оно закрепляется, формируя активы более надежно.

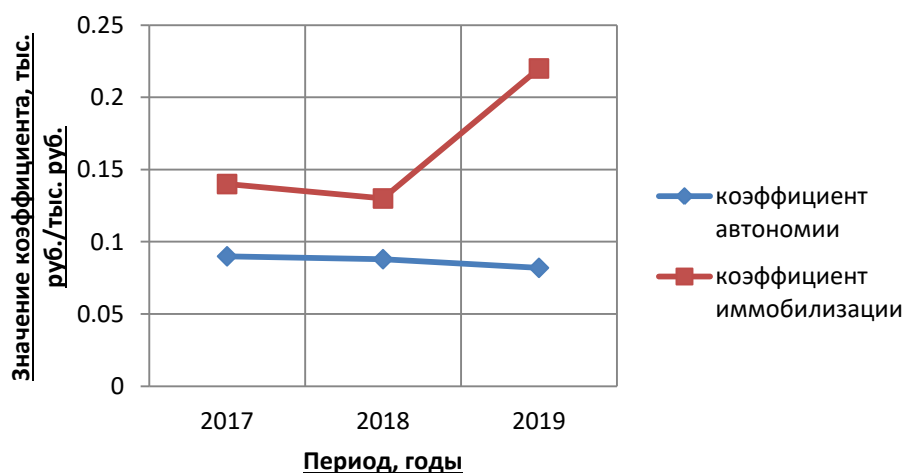


Рисунок 23 - Динамика коэффициентов автономии и иммобилизации

Это обеспечивается тем, что в 2019 году предприятие увеличило стоимость основных фондов, тем самым, увеличив объем постоянных активов. Рост данного показателя благоприятен для финансовой деятельности компании.

На рисунках 23-25 представлено графическое видение динамики коэффициентов финансовой устойчивости.

Некоторые коэффициенты финансовой устойчивости, такие как коэффициент маневренности, показывает значения ниже нуля, говорит о том, что собственные оборотные средства компании составляют незначительную долю в общей величине собственных средств предприятия.

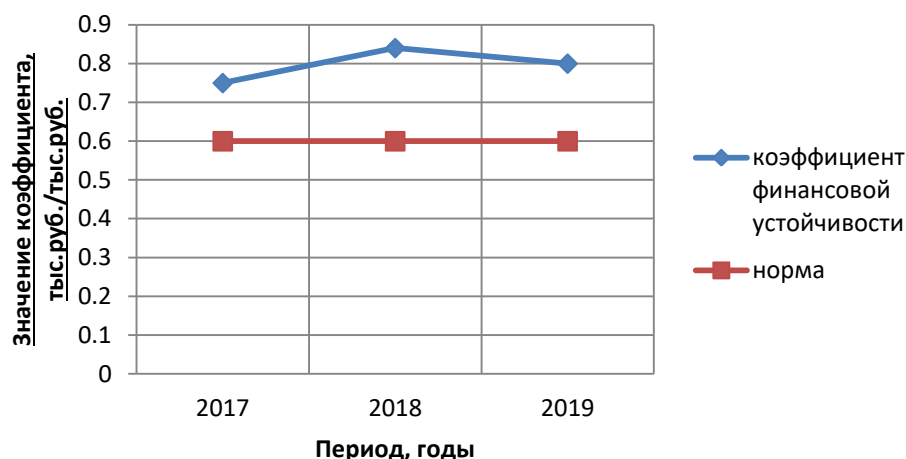


Рисунок 24 - Динамика коэффициента финансовой устойчивости и соотношение с нормативным значением

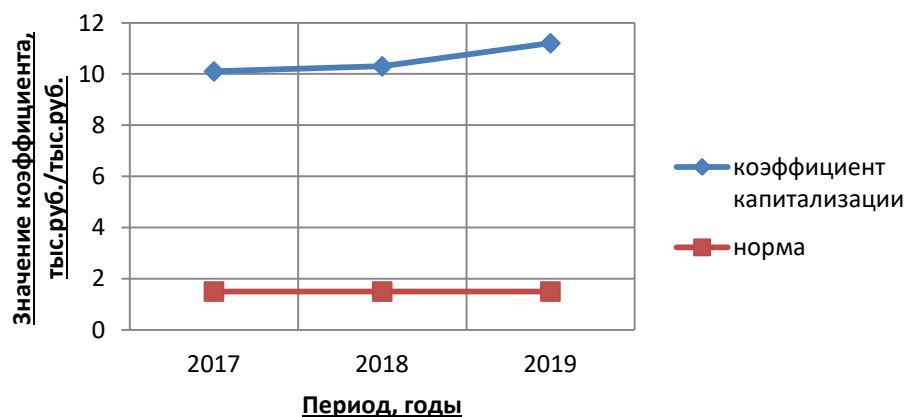


Рисунок 25 - Динамика коэффициента капитализации и соотношение с нормативным значением

Итак, финансовая устойчивость предприятия признается как несколько улучшающаяся в 2019 году, поскольку именно в этот период наметилась тенденция к приближению рассчитанных коэффициентов к нормативным значениям.

Одним из важным элементов производственного процесса является оснащенность предприятия необходимыми и качественными трудовыми ресурсами, а также их эффективное использование. Анализ трудовых ресурсов по составу представлен в таблице 13.

Таким образом, за 2018 год произошло общее увеличение численности персонала, которое сохранилось в 2019 году без изменений. Численность персонала увеличилась в 1,5 раза за счет расширения числа менеджеров компании. Руководящий состав остался на всем периоде исследования в неизменном числе.

Таблица 13 – Состав работающих сотрудников предприятия

Показатель	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Численность, чел. из них:	4	6	6	2	0	150	100
Директор	1	1	1	0	0	100	100
Финансовый директор	1	1	1	0	0	100	100
Менеджер	2	4	4	2	0	200	100
Фонд месячной заработной платы, тыс. руб., из него:	39	67,8	76,8	28,8	9	173,8	113,3
Директор	10	11,5	13	1,5	1,5	115,0	113,0
Финансовый директор	10	11,5	13	1,5	1,5	115,0	113,0
Менеджер	9,5	11,2	12,7	1,7	1,5	117,9	113,4
Годовой ФОТ, тыс. руб.	468	813,6	921,6	345,6	108	173,8	113,3

Динамика фонда заработной платы такова за 2017-2019 годы такова, что темпы роста заработной платы менеджеров на всем протяжении анализируемого периода несколько выше темпов роста заработной платы директоров, что справедливо по отношению к работникам. Однако темпы роста оплаты труда выше в 2018 году, в 2019 году доходы сотрудников несколько замедлились в своем росте.

Динамика численности работающих представлена на рисунке 26.

Произведем расчет текучести оборота по приему и оборота по выбытию, формулы для расчета представлены ниже:

$$1) \text{ Коэффициент оборота по приему всего персонала 2018 год} = \frac{\text{Чр. прин}}{\text{ЧР}} = \frac{2}{6} = 0,33.$$

$$2) \text{ Коэффициент оборота по приему всего персонала 2019 год} = \frac{\text{Чр. прин}}{\text{ЧР}} = \frac{0}{6} = 0.$$

3) Коэффициент оборота по выбытию среди работников неосновной деятельности 2018 год = $\text{ЧР}_{\text{выб}} / \text{ЧР} = 0 / 6 = 0$.

4) Коэффициент оборота по выбытию среди работников неосновной деятельности 2019 год = $\text{ЧР}_{\text{выб}} / \text{ЧР} = 0 / 6 = 0$.

где ЧР – среднесписочная численность работников за текущий период;

ЧР выб. – число работников, выбывших по причинам, отнесенным к текучести кадров (нарушение трудовой дисциплины);

ЧР прин. – число работников, принятых в отчетном периоде.

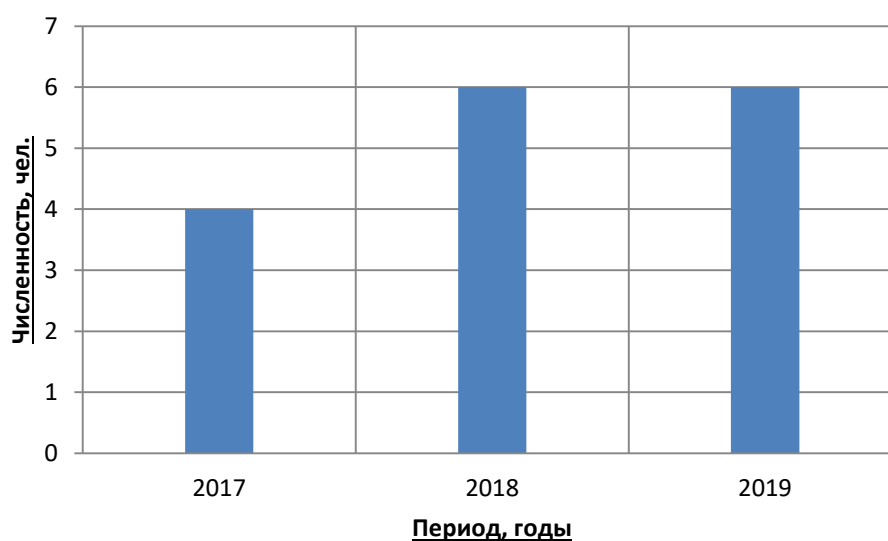


Рисунок 26 - Динамика работающих по годам

Далее рассмотрим таблицу 14, которая раскроет данные о трудовой деятельности работников предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что численность работников предприятия существенно не изменилась. За весь анализируемый период только в 2018 году коэффициент по приему составил 0,33, т.е. штат сотрудников был увеличен. Все остальные расчеты показали нулевые значения, т.е. с предприятия не выбыло ни одного человека, это благоприятная тенденция, компания дорожит своими кадрами.

Итак, расчеты таблицы 14 дают возможность говорить о стабильном количестве отработанных за год дней и часов в рабочей смене, равными

законодательно установленным показателям.

Таблица 14 - Изменение производительности труда

Показатели	Период			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.		
	2017 год	2018 год	2019 год	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018	2019/2017
Себестоимость продаж, тыс. руб.	8262	8810	11971	548	3161	106,6	135,9	144,9
Среднесписочная численность, чел.	4	6	6	2	0	150	100	150
Отработано дней одним рабочим за год, дни	247	247	247	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0
Количество отработанных часов одним работником в год, час	1973	1974	1970	1,0	-4,0	100,0	99,8	99,8
Средняя продолжительность рабочего дня, час.	7,99	7,99	7,98	0,0	-0,02	100,0	99,8	99,8
Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб./год	2065,50	1468,33	1995,2	-597,2	526,8	71,1	135,9	96,6
Среднедневная выработка 1 работающего, тыс. руб./день	33,45	35,67	48,47	2,22	12,8	106,6	135,9	144,9

Среднегодовая выработка в 2018 году сократилась на 29%. Это говорит о недостаточно добросовестном отношении персонала к работе, снижении производительности труда, сокращении числа заказов. В 2019 году среднегодовая выработка увеличилась более, чем на треть, ситуация с производительностью труда и числом заказов стала улучшаться, персонал лучше использовал рабочее время. Однако, до уровня 2017 года среднегодовая выработка одного работника не выросла, это негативный момент в развитии предприятия. Среднедневная выработка на 1 работника, наоборот, за 2019 год относительно 2017 года увеличилась, каждый работник в 2019 году стал более продуктивно использовать свое рабочее время, что благоприятно сказывается на величине выручки компании. Динамика темпов роста выработки проиллюстрирована на рисунке 27.



Рисунок 27 - Изменение темпов роста выработки работника

Далее перейдем к специальному анализу деятельности предприятия – анализу маркетинговой активности.

2.3 Анализ маркетинговой активности

Специальный анализ по теме выпускной квалификационной работы необходимо начать с выявления факторов внутренней и внешней среды, для чего используется метод SWOT-анализа. SWOT-анализ представляет собой метод стратегического планирования, который факторы влияния внутренней и внешней среды организации разделяет на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). При этом внутреннюю среду характеризуют сильные и слабые стороны деятельности предприятия, а внешнюю среду – возможности и угрозы соответственно. Представим результаты SWOT-анализа в таблицах 15-16.

Как показывает представленная таблица 15, к сильным сторонам компании относим ее накопленный опыт работы на рынке, хорошую репутацию, умение видеть в каждом клиенте человека, что позволяет применять индивидуальный подход к каждому обратившемуся за помощью, деловое кредо компании как забота о жизни и здоровье клиентов, а также

небольшая численность коллектива, что вкупе с богатым опытом работы делает его высокопрофессиональным и мобильном в принятии решений.

Таблица 15 - Исследование внутренней среды предприятия методом SWOT-анализа

	Положительные факторы	Отрицательные факторы
	Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Забота об охране жизни и здоровья клиента. 2) Отсутствие жесткой конкуренции 3) Опыт работы на рынке около 10 лет. 4) Высокая мобильность в принятии решений. 5) Опытный персонал. 6) Индивидуальный подход к клиентам (полное удовлетворение потребностей, нужд и запросов клиента). 7) Наличие собственного интернет-сайта. 8) Регулярное повышение квалификации персонала. 9) Положительная репутация фирмы у клиентов. 10) Позитивные отзывы потребителей о работе компании на региональном уровне. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Неизвестность бренда широкой публике. 2) Клиенты строго определены по полу и возрасту. 3) Возможности расширения предлагаемого ассортимента услуг. 4) Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь. 5) Недостаток кадров, нехватка опытных управленцев. 6) Отсутствие собственного интернет-сайта у саратовского филиала компании. 7) Нехватка данных по поводу стратегических направлений развития компании 8) Высокие цены на услуги. 9) Бизнес сезонный. 10) Отсутствие эффективной политики в области сглаживания сезонных колебаний спроса.

Отрицательными факторами в работе предприятия становятся объективные ограничения клиентуры, такие как пол и возраст, что сужает возможности наращивания числа клиентов. Отсутствие на региональном уровне собственного сайта, яркой и частоповторяющейся рекламы услуги компании делает бренд не столь узнаваемым, как он мог бы быть. Неблагоприятным фактором при увеличении числа клиентов выступает и высокая цена. Еще одним важным сдерживающим фактором является сезонность в предоставлении услуг и отсутствие эффективной политики в области сглаживания сезонных колебаний спроса.

Изучение внешней среды компании в качестве возможностей развития компании выделяет освоение регионального рынка и привлечение новых клиентов за счёт эффективного ценообразования, развития маркетинговой деятельности, расширения ассортимента услуг, улучшения качества предоставляемой услуги и роста профессионализма работающих.

Таблица 16 - Исследование внешней среды предприятия методом SWOT-анализа

	Положительные факторы	Отрицательные факторы
	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Оптимизировать ассортимент оказываемых услуг. 2) Привлечение новых клиентов за счёт эффективного ценообразования. 3) Рост квалификации всех сотрудников. 4) Улучшение качества оказываемых услуг. 5) Повышение эффективности работы благодаря развитию маркетинговой деятельности. 6) Особые цены для постоянных клиентов, продуманное ценообразование, скидки, оказание дополнительных услуг клиентам, нацеленное на длительное сотрудничество с клиентами в будущем. 7) Ненасыщенный рынок России дает практически ничем неограниченные возможности для роста. 8) Освоение регионального рынка. 9) Увеличение числа людей, неспособных самостоятельно решить проблемы, на которых специализируется фирма. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. 2) Усиление позиций компаний-конкурентов. 3) Трудно поддающаяся контролю реакция потенциальных клиентов, смена предпочтений клиентов. 4) Изменение законодательства. 5) Невысокие доходы населения в регионах. 6) Минимальные барьеры входа новых фирм на рынок. 7) Падение спроса на услуги. 8) Рост популярности военной службы у населения. 9) Демографический провал в ближайшие годы. 10) Замедление экономики, спад, экономический кризис.

Однако, всего этого может не случиться, поскольку росту и развитию компании угрожают неблагоприятная экономическая ситуация в стране вплоть до кризиса, изменение законодательства, падение спроса на услуги и платежеспособности населения, а также усиление позиций компаний-

конкурентов при низких барьерах входа на рынок. Снижение числа мужчин в возрасте от 16 до 28 лет и рост патриотизма и популярности военной службы также выступают как угрозы ведения бизнеса.

Проведем анализ затрат компании на маркетинг. Согласно учетной политики компании расходы на маркетинг включены в статью «Прочие расходы», произведем более подробный анализ расходов внутри статьи, приведенный в таблице 17.

Таблица 17 - Структура прочих расходов, тыс. руб.

Показатели	Годы			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Выручка	8359	8922	12025	563	3103	106,74	134,78
Себестоимость продаж	8262	8810	11971	548	3161	106,63	135,88
Чистая прибыль	58	62	27	4	-35	106,90	43,55
прочие расходы, из них:	24	35	19	11	-16	145,83	54,29
реклама	21,7	28,1	18,2	6,4	-9,9	129,49	64,77
канцелярские товары	1,5	1,3	0,7	-0,2	-0,6	86,67	53,85
сувенирные товары	0,8	0,6	0,1	-0,2	-0,5	75,00	16,67

Итак, по данным таблицы 17 видим, что основные расходы на маркетинг направлены по трем направлениям: реклама деятельности, создание рекламной и сувенирной продукции. Анализ расходов на маркетинг, «защитый» в прочие расходы при сравнении с величиной ежегодной чистой прибыли показывает, что существует прямая зависимость между маркетинговыми расходами и прибылью, остающейся в распоряжении предприятия. Наглядно это продемонстрировано на рисунке 28.

Так, рисунок 28 показывает, что снижение расходов на маркетинговые операции приводит также к снижению чистой прибыли. Поскольку организация занимается оказанием консультационных услуг населению в сфере медицинского и правового урегулирования в сфере воинского призыва,

то информирование потенциальных клиентов через онлайн и офлайн рекламу, на мой взгляд, имеет особо важное значение.

В структуре затрат на маркетинг на всем протяжении анализируемого периода просматривается тенденция к снижению расходов на канцелярские и сувенирные продукты в пользу роста бюджета рекламы. Так, в 2018 году объем сувенирной продукции сократился на 25%, а в 2019 году - уже в 6 раз, а за период 2017-2019 годов эти расходы упали в 8 раз!

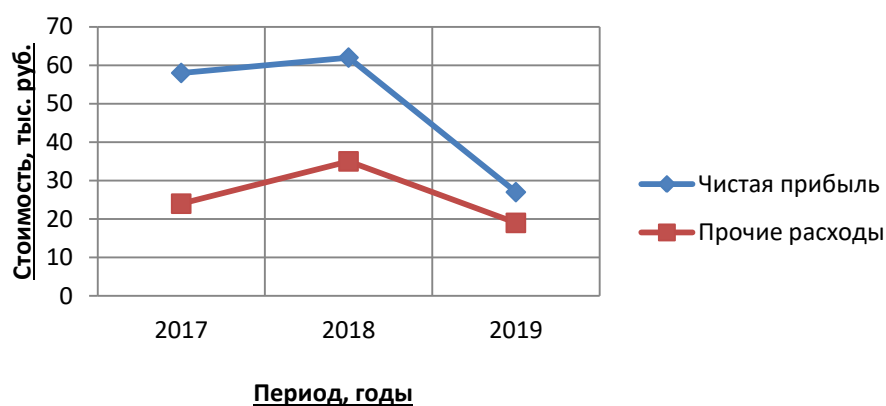


Рисунок 28 - Динамика маркетинговых расходов и чистой прибыли предприятия

Наиболее эффективным способом продвижения услуги руководство считает рекламирование своей деятельности, поскольку только здесь финансирование увеличивается.

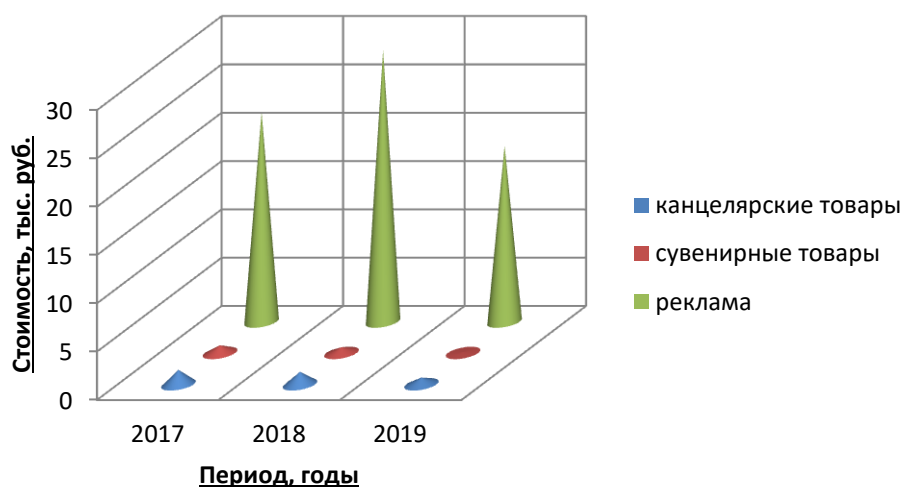


Рисунок 29 - Изменение расходов на маркетинг по структуре и по годам

На рисунке 29 представлены тенденции изменения расходов на маркетинг по направлениям деятельности. Образцы канцелярской и сувенирной продукции представлены на рисунках 30-31.



Рисунок 30 - Образец рекламных канцелярских изделий

В 2020 году на основе анализа зависимости чистой прибыли и затрат на маркетинг предлагается расширение финансирования маркетинговых мер и средств. Для более подробного исследования направлений финансирования рекламных операций необходимо рассмотреть более внимательно расходы на рекламную деятельность по формам проведения рекламы, для этого составлена таблица 18.



Рисунок 31 - Образец рекламной сувенирной продукции

Согласно представленным в таблице 18 сведениям, наибольшие расходы на рекламу компания имела в 2018 году, рост составил 29,5%.

Благодаря этому чистая прибыль компании в этот же период увеличилась на 7%. В 2019 году рекламный бюджет был урезан на треть, в результате чего чистая прибыль ООО сократилась вдвое. У руководства компании есть четкое понимание, что маркетинг является одним из важных инструментов конкурентной борьбы и привлечение клиентов.

Таблица 18 - Расходы компании на рекламу, тыс. руб.

Показатели	Годы			Изменение (+,-)		Темп роста, проц.	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Реклама	21,7	28,1	18,2	6,4	-9,9	129,49	64,77
онлайн	3,4	4,8	5,7	1,4	0,9	141,18	118,75
на платформе Яндекс	0,8	2,2	3	1,4	0,8	275,00	136,36
на платформе Google	2,6	2,6	2,7	0	0,1	100,00	103,85
офлайн	18,3	23,3	12,5	5	-10,8	127,32	53,65
радио	10,6	17,4	8,7	6,8	-8,7	164,15	50,00
на транспорте	5,8	2,1	1,8	-3,7	-0,3	36,21	85,71
баннеры	1,9	3,8	2	1,9	-1,8	200,00	52,63

Понимая, что потенциальными клиентами предприятия являются люди молодого возраста, проводятся меры по структурным сдвигам по формам рекламирования: ежегодно растут расходы на рекламу в сети Интернет, темпы роста по годам составляют 21% в 2018 году и 19% в 2019 году соответственно. В 2018 году расходы на маркетинг были наибольшими, однако в 2019 году расходы на рекламу на транспорте и по радио сокращены вдвое. Происходит поступательный переход с рекламы в офлайне на рекламу в онлайн, эффективность которой по отзывам клиентов растет.

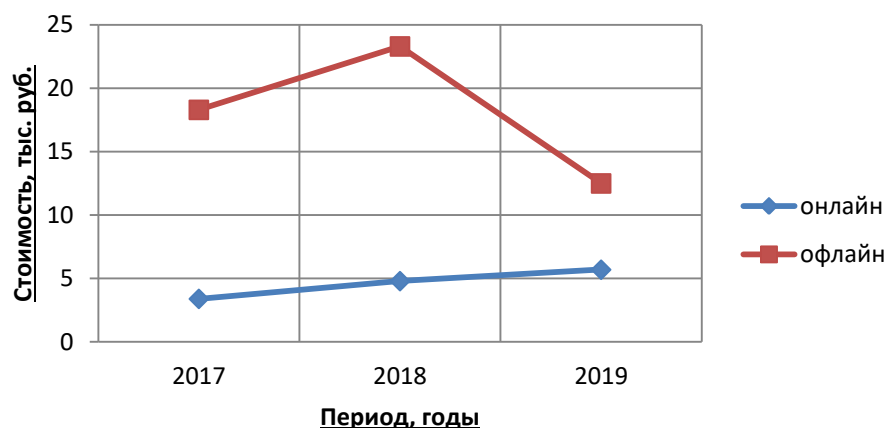


Рисунок 32 - Динамика расходов на рекламу по форме представления

Опираясь на опросы клиентов о том, откуда они узнали о компании, более 65% воспользовавшихся услугами сообщили, что из интернет рекламы, размещенной через платформу Яндекс. Поэтому успешность рекламирования в сети растет, что требует больших финансовых вливаний. Интернет реклама в России в основном осуществляется на платформах Яндекс и Гугл, охват платформы Яндекс шире, следовательно, она и предпочтительнее.

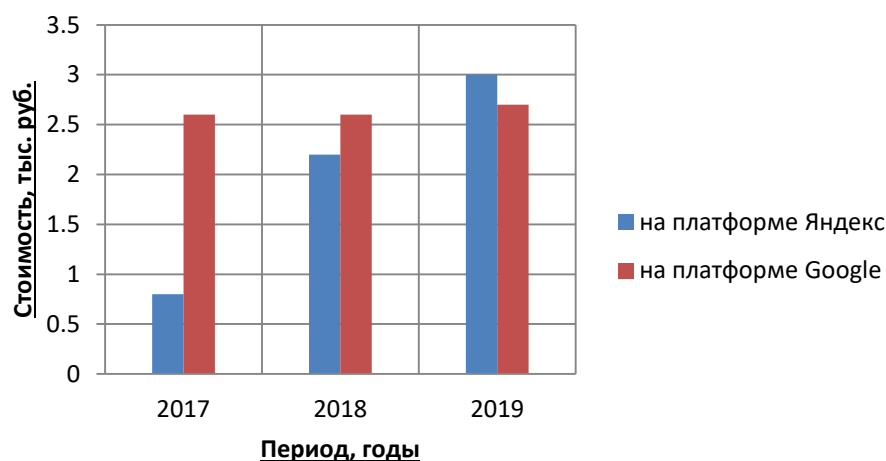


Рисунок 33 - Динамика расходов на интернет рекламу

Однако, всегда нужна альтернатива, поэтому компания размещает рекламу на обеих платформах, и за 2017-2019 годы приоритет компании изменились: предпочтение платформы Google в 2017 и 2018 годах перешло в предпочтение платформы Яндекс в 2019 году. Однако расходы на интернет

рекламу следует считать на всем протяжении анализируемого периода низкими, следует расширять рекламный бюджет компании.

Если анализировать расходы на рекламу компании не в интернете, то ее стоимость выше стоимости интернет рекламы в 2017 году в 5 раз, в 2018 году в 4,5 раза, а в 2019 году – уже только в 2 раза. Таким образом, расходы на офлайн рекламу снижаются, есть вероятность, что в будущем онлайн реклама перекроет офлайн рекламу, тем более в период пандемии мир привыкает жить и работать в виртуальном, а не реальном мире.

В 2017-2019 годах предпочтение отдавалось рекламе на радио, так, расходы на нее по сравнению с транспортной рекламой были выше в 2017 году в 2 раза, в 2018 году уже в 8 раз, а в 2019 – в 4 раза. В целом, в 2019 году расходы на офлайн рекламу были снижены в 2 раза, и эта пропорция сохранилась и при распределении рекламных средств по формам офлайн рекламы.

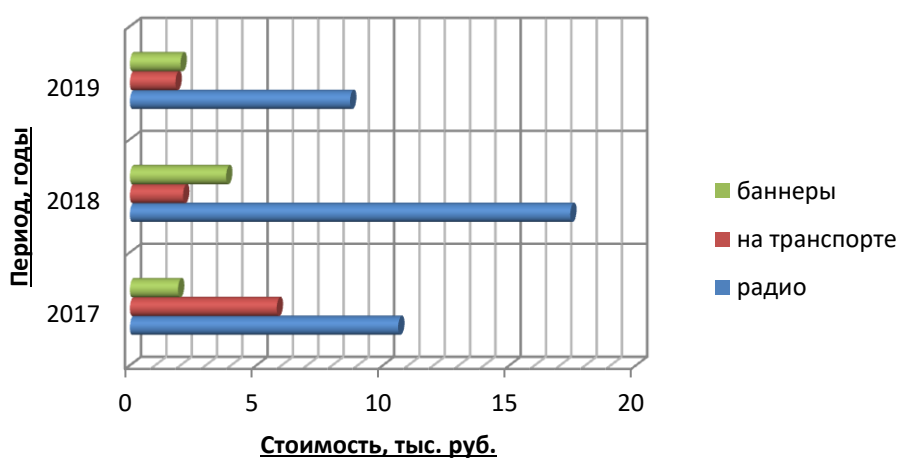


Рисунок 34 - Динамика расходов на рекламу на радио, транспорте и рекламных щитах

Итак, по результатам проведенного анализа маркетинговой деятельности получены следующие выводы: снижение расходов на маркетинговые операции приводит также к снижению чистой прибыли; основные расходы на маркетинг направлены по трем направлениям: реклама

деятельности, создание рекламной и сувенирной продукции, причем заметна тенденция к росту бюджета рекламы; происходят структурные сдвиги по формам рекламирования: ежегодно растут расходы на рекламу в сети Интернет, снижаются расходы на рекламу в офлайне; расходы на интернет-рекламу низки, следует расширять рекламный онлайн бюджет компании.

3 Рекомендательная часть

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетингового сопровождения

У любой успешной на рынке компании существует комплекс успешно реализуемых на нем маркетинговых мер. Это и понятно, ведь основной задачей маркетинга является долгосрочное планирование деятельности компании, и контроль эффективности выполнения поставленных задач с учетом всех возможных рисков деятельности.

ООО «Медицинско-правовая компания» не чужда маркетинговых средств планирования и прогнозирования своей деятельности, однако в штате компании таких специалистов нет, саратовский филиал компании также не имеет в штатном расписании маркетолога. У компании маркетинг выведен на маркетинговое сопровождение. Что это такое? Комплексное маркетинговое сопровождение деятельности компании или аутсорсинг включает в себя полный спектр маркетинговых услуг от проведения исследования рынка, получение информации о потребительском рынке и до непосредственной реализации рекламных и маркетинговых мероприятий.

Термин "аутсорсинг" (англ. "outsourcing" - "использование чужих ресурсов") –это привлечение к внедрению и реализации маркетингового сопровождения ведущих специалистов маркетинга и рекламы «извне» - посредством сотрудничества с рекламными агентствами. Таким образом, маркетинговое сопровождение следует понимать как делегирование полномочий непрофильных функций маркетинга другой компании, рекламному агентству, которое является профессиональным маркетинговым агентом рынка, имеющим огромный опыт применения маркетинговых технологий на практике.

Применение услуги маркетингового сопровождения имеет ряд преимуществ для организации:

- получение высококвалифицированных специалистов в нужной ей области для дальнейшей работы «под ключ»;
- экономия времени в поиске и подборе персонала на постоянной основе в отдел маркетинга компании;
- экономия денежных средств в соотношении наемного сотрудника и стоимости услуг рекламного агентства;
- проведение маркетингового сопровождения компании полностью без форс-мажорных обстоятельств и измерение результативности маркетингового аутсорсинга.

На сегодняшний день маркетинговое сопровождение ООО «Медицинско-правовая компания» включает в себя три основных блока:

- 1) Проведение маркетингового исследования рынка;
- 2) Разработка стратегии маркетингового сопровождения организации, включающей ведение рекламных и PR-мероприятий;
- 3) Создание имиджа компании для целевой аудитории через реализацию рекламных компаний.

В связи с изменениями условий внешней среды, периодом замедления экономики из-за пандемии коронавируса, снижения покупательской способности населения, структурных сдвигов в предпочтениях клиентов, другим ощутимым переменам на рынке следует пересмотреть содержание маркетингового сопровождения компании.

На основе маркетингового сопровождения ООО «Медицинско-правовая компания» для саратовского филиала компании с учетом изменяющихся условий рынка и специфики саратовского региона предлагается проект маркетингового сопровождения, включающий в себя блоки:

- 1) Проведение маркетингового исследования не только рынка, но и покупателей.
- 2) Разработка усиленной стратегии маркетингового сопровождения организации, включающей ведение рекламных мероприятий.

3) Создание имиджа компании для целевой аудитории через реализацию рекламных компаний.

4) Разработка нового продукта и вывод нового бренда на рынок.

Обоснуем каждое из предлагаемых мероприятий.

1) ООО «Медицинско-правовая компания» работает на рынке услуг, а значит должна владеть информацией, инструментами для быстрого и чуткого реагирования на изменения интересов и предпочтений клиентов, у нее высокая ориентированность на потребителя. Сегодня в условиях пандемии ощущается даже в воздухе смена в сознании у населения. Чтобы досконально понимать какие предпочтения у потенциальных клиентов пандемия сформировала, какие из мотивов теперь двигают людьми при совершении поступков и что представляет потребительную ценность в новых условиях, необходимо больше информации о потенциальной клиентуре, которую может дать маркетинговое исследование покупателей. Например, текущая ситуация призыва весны 2020 при снижении покупательной способности населения ООО применяет сезонные пандемические цены на продаваемые услуги: услуги теперь можно приобрести на 20% дешевле.

Поскольку спектр услуг, оказываемых населению у компании не высок, то первая задача в этой работе - определение новых черт в портрете потребителя, которые позволят выявить основное в его поведение потребителя в настоящий момент времени, для чего необходимо понимать, почему теперь клиент покупает услугу, т.е. намерения потребителей. Результатами этого исследования должны стать данные в отношении существующего разброса цен, размеры предпочтительных ценовых диапазонов; структура мотивации приобретения и ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор услуги.

Надо понимать, что поведение потребителя на рынке услуг подразделено на три этапа. Первый этап - стадия предпотребления, когда клиент, выявив проблему, занимается сбором информации о ней вплоть до набора возможных вариантов ее удовлетворения. Поскольку услуги носят

нематериальный характер, в любой ситуации предзакупки услуги остаются абстрактными.

Второй этап – потребление, когда клиент фактически решает на основе собственного опыта, какой из рассматриваемых вариантов будет лучшим. Здесь очень важно не допустить в представлении покупателя разрыва между ожидаемым и действительным продуктом. Потребители могут быть удовлетворены или неудовлетворены персоналом, предоставляющим услугу, местом обслуживания, временем и в целом организацией обслуживания. В результате удовлетворение потребителя может расцениваться как настроение, постоянно меняющееся и переоценивающееся в процессе обслуживания.

Третий этап – постпотребление, где у клиента оценивается весь процесс предоставления услуги, что и определяет, сохранятся ли у потребителя мотивы и желание продолжать приобретать услугу, дать рекомендации для привлечения новых покупателей. Люди оценивают услуги, сравнивая свои ожидания с восприятием фактического процесса предоставления услуги.

Следует учесть, что потребитель оценивает качество услуги двояко: по жестко регламентированному стандарту качества на те услуги, для которых это объективное качество установлено, и по «плавающему» стандарту качества, где все основано на субъективном восприятии потребителя, на определяемой им ценности.

Степень удовлетворения складывается из того, как потребитель сформировал свои ожидания относительно стоимости услуги, сроков и альтернативности выбора, последствий отказа от приобретения, степени риска, новизны услуги, а также индивидуального опыта потребителя. Существенная особенность - качество услуги или хорошее обслуживание связывается потребителем с ценностью, которую он им приписывает.

Исходя из всего вышеизложенного, можно заключить, что в сегодняшней экономической ситуации основной составляющей успешности

предпринимательства в данной сфере является понимание того, какого объема, полноты и ценности должна достичь информированность потребителя. Ведь маркетинговые исследования служат инструментом, помогающим выявить и удовлетворить запросы и ожидания потребителя в стремлении поставщика услуг сделать из потенциального покупателя своего клиента.

2) В данном направлении маркетингового сопровождения компании совершенствование связывается с пересмотром правил ведения рекламных мероприятий. Как уже было сказано, компания активно ведет рекламную кампанию как в офлайн секторе, так и в онлайн пространстве. Режим самоизоляции, который в Саратовской области продолжается уже третий месяц, заставляет пересмотреть принятые правила. Так, анализ маркетинговых расходов показал, что в 2019 году финансирование рекламы было выше в офлайн секторе (31% против 69% соответственно). Реалии 2020 года показывают, что экономически выгоднее перевести рекламную кампанию в онлайн пространство, увеличив финансирование, а значит и охват потенциальных клиентов. Поэтому необходимо провести структурную перестройку между рекламными платформами. Уход в виртуальную реальность показал еще и то, что на региональной странице компании информация представлена не в полном формате, что рождает предложение по доработке страницы Саратовской области на федеральном сайте компании, увеличив удобство ее чтения, информационную насыщенность и привлекательность для пользователей.

3) Имидж компании требует пристального перманентного внимания со стороны маркетинга. В 2020 году поддержку и формирование имиджа компании также целесообразнее осуществлять в Интернет пространстве. Основным и самым эффективным инструментом для работы над имиджем, его продвижением, обновлением и раскруткой являются сегодня социальные сети. Именно они становятся сегодня самым оптимальным способом быстрого взаимодействия с целевой аудиторией. Внимание страничкам

компании в социальных сетях, а ООО «Медицинско-правовая компания» имеет и ведет странички в социальных сетях Вконтакте и Instagram. Для поддержания и улучшения имиджа компании сегодня необходимо усилить работу по частоте обновления позитивных постов, в первую очередь. А для этого постоянно требуется генерировать инфоповоды, которые будут интересны целевой аудитории – парням призывного возраста, в том числе и о себе самой, чтобы создать прецедент, и о компании заговорили и говорили конкуренты, клиенты, подписчики. Также очень важно усилить момент экспертности - увеличить или участить посты по последним законодательным инициативам, выставлять правовые документы в обновленных редакциях, актуальные образцы медицинских справок и прочее. Ни в коем случае не «постить» непроверенные данные, фейки или слухи, обсуждать и комментировать только с экспертами значимые для потенциальных клиентов вопросы и документы. Сейчас у предприятия есть со стороны населения завышенный запрос на информацию о ее производственной деятельности: причины тому рост тревожных настроений у населения, перенос призыва по срокам, новая форма осуществления призыва, трансформация условий ведения призыва – это все инфоповоды, которые необходимо правильно и грамотно разъяснять потенциальным клиентам. Ослабление внимания к социальным сетям и ослабление контроля содержащейся в них информации может быстро и негативно сказаться на имидже компании, снизить его в глазах призывников вплоть до безнадёжного.

4) Принципиально новое в предлагаемом варианте маркетингового сопровождения связано с разработкой нового продукта, который часто запрашивается потенциальными клиентами, но пока не оформлен как отдельный продаваемый компанией продукт. Суть его заключается в том, что обращаются молодые люди, желающие в противовес большинству служить в армии, а не искать правовые или медицинские причины как раз не служить в армии. Поэтому в выпускной квалификационной работе предлагается

расширить маркетинговое сопровождение новым продуктом пакетом «Пора служить». Для реализации данного пункта создается проект, который предлагается здесь.

Проект создания и вывода на рынок нового пакета «Пора служить».

Цель: обеспечить плавный выход на рынок нового пакета «Пора служить», используя инструменты маркетинга.

Задачи:

- разработать позиционирование продукта;
- выбрать оптимальные каналы коммуникации с потребителем;
- рассказать целевой аудитории о новом продукте;
- выстроить пути товародвижения продукта;
- создать заинтересованность в продукте;
- познакомить с продуктом максимально большое количество людей.

Срок проекта: 5 месяцев (20 недель) или до следующего, осеннего призыва 2020 года.

География проекта: вся Россия

1) Знакомство с продуктом.

Для создания эффективной программы маркетингового сопровождения требуется узнать продукт: какова его история, в чем его преимущества, кто его аудитория, проводились ли какие-либо исследования, связанные с ним и так далее.

Продолжительность этапа: 1 неделя

Стоимость этапа: бесплатно

2) Проведение установочных исследований.

Цель данного этапа: проанализировать ситуацию на рынке и определить наиболее перспективные целевые группы для продукта. Для достижения этого необходима информация: об установках и стереотипах покупателей; о потребностях и мотивации покупателей; о социально-демографических характеристиках потребителей и типах потребителей.

Вся необходимая информация будет получена с помощью исследований: методами кабинетного анализа текущей ситуации на российском рынке медицинско-правовых услуг и ретроспективного анализа продаж пакетов услуг, выявления актуальных запросов.

Затем, плотная работа с потенциальными клиентами: подходящими методами являются количественный опрос и глубинное интервью. В результате этих исследований становится возможным определить «проблемные зоны» маркетинговой стратегии и обозначить наиболее перспективные ниши на рынке для продукта. Логическим завершением данного этапа является разработка маркетинговой стратегии продвижения продукта на рынок, которую совместно выполняют маркетолог-аналитики, социологи и психологи.

Продолжительность этапа: 2 недели

Стоимость этапа: оговаривается отдельно, в зависимости от выбранных методов исследования.

3) Разработка позиционирования продукта.

Элементы позиционирования продукта, которые выбраны для данного пакета: слоган, преимущества продукта, потенциальный потребитель, рекламная концепция, бренд-бук

Это ключевой этап, основная сложность которого заключается в том, что ошибку, допущенную здесь, исправить крайне сложно. Завершением данного этапа станет ряд документов, описывающих все вышеперечисленные пункты.

Продолжительность этапа: 4 недели

Стоимость этапа: в зависимости от необходимых изменений

4) Разработка конкретной программы маркетинговых действий.

На данном этапе происходит генерация идей на нескольких уровнях: мозговой штурм, креативные групповые дискуссии и экспертные мнения опытных маркетологов. Создается в итоге программа маркетинговых действий по выводу и продвижению нового продукта, которая включает в

себя: описание продукта (в том числе его сильные и слабые стороны); позиционирование продукта; рынки сбыта и целевую аудиторию; политику продаж (в том числе описание «идеального» покупателя); каналы сбыта (имеющиеся, новые); стимулирование сбыта (применяемые инструменты); торговые условия (отношения с покупателями) и ценовую политику; рекламу; бюджет маркетинга.

Безусловно, конкретные инструменты можно будет предлагать только после понимания целевой аудитории, позиционирования и ценовой категории продукта. В качестве примеров возможных решений по коммуникации можно рассмотреть рекламную активность.

Рекламная активность как затратный инструмент будет строиться на сочетании радио и печатной рекламы. Реклама будет дана и в Интернете, где работа в сети будет разделена на несколько составляющих:

- собственный интернет сайт

Будет создан сайт продукта, который будет содержать не только информацию о продукте, но и различный развлекательный контент, чтобы обеспечить его более частое появление.

- реклама продукта в сети

В сети будет осуществляться активная медиа (баннерная) реклама нашего продукта.

- социальные сети

Активное информирование пользователей о продукте через созданные сообщества Вконтакте, Instagram. Эти прямые сообщества будут рассказывать непосредственно о продукте и нести в большей степени рекламную нагрузку. Сообщества, косвенно связанные с продуктом, будут носить больше развлекательный характер, и направлены на генерацию пользователей.

Длительность этапа: 11 недель

Стоимость этапа: в зависимости от степени детализации

5) Реализация программы.

Когда все предварительные исследования, подготовительные работы и базовые документы разработаны (в резерве 2 недели на доработку), приступают к непосредственной реализации проекта. На основании программы, полученной в блоке 4, выстраивается подробный план работ с новым продуктом.

Как считают специалисты, на период от одного до двух лет новый продукт должен находиться в зоне пристального внимания всех топ-менеджеров, а в нашем случае консультантов. Постоянный мониторинг ситуации позволит вовремя выявить и исправить ошибки и неточности, тем самым максимально снижается риск потерпеть неудачу с новым продуктом.

В рамках нашего сотрудничества наиболее эффективным будет, если программу реализовывать ООО «Медицинско-правовая компания» будет своими силами. Стоимость реализации программы составляет 15% от маркетингового бюджета.

Оценка эффективности: каждый этап работы начинается с совместного составления ТЗ на этап, а завершается отчетом о проделанной работе. Более того, применяется система ежемесячного отчитывания о проделанной работе и постановки задачи на месяц следующий.

Произведем расчет затрат на изменение содержания маркетингового сопровождения деятельности ООО, а также оценим экономическую эффективность такого предложения.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Проведем обоснование необходимых на реализацию комплексных мер по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности ООО «Медицинско-правовая компания».

Мероприятие 1.

Сейчас в условиях переноса сроков сдачи ЕГЭ, ликвидации необходимости сдавать выпускные экзамены для тех, кто не планируем

обучаться в вузе, возрастает для многих парней вероятность попасть на срочную службу в 2020 году, чтобы понять, какое количество молодых людей не планирует проходить срочную службу и по каким персонам есть реальные законные основания от службы отказаться в условиях невозможности прохождения медосмотра по месту жительства сейчас и прочим причинам ООО «Медицинско-правовая компания» для выявления дополнительной потенциальной клиентуры в агентстве у Марии Бобровой [30] заказывает маркетинговое исследование.

Произведем расчет затрат:

Заработная плата маркетолога в компании у Марии Бобровой, составляет 48 тыс. руб., часовая оплата: $48000 / 176 = 272,2$ руб./час.

Выполнение работ за 1 неделю значит заработная плата специалиста: $8 * 5 * 272,2 = 10888$ руб. Начисления на заработную плату составили $10888 * 0,302 = 3288,2$ руб.

Таблица 19 – Затраты на проведение маркетингового исследования

Статья затрат	Затрачиваемое время, час.	Часовая ставка, руб.	Стоимость, руб.
Оплата труда сотрудникам, занятым сбором информацией с учетом начислений	8	272,2	2835,2
Оплата труда персонала, занятого обработкой информации, начисления на заработную плату	32	272,2	8505,8
Создание презентаций исследования или выводы	8	272,2	2835,2
Итого на оплату труда			14176,2
Прочие расходы:			
- канцелярские			800
- услуги связи			1500
- коммунальные услуги			1000
- стоимость бренда			10000
- услуги сторонних организаций			2000
- транспортные расходы			900
- прочие расходы			2000
Итого:			32376,2

Общие затраты на оплату труда: $10888 + 3288,2 = 14176,2$ руб.
произведем раскладку заработной платы и начислений на нее по этапам

создания маркетингового исследования с учетом суммарного времени работы 40 часов.

Помимо затрат на оплату специалистов необходимо учесть материальные и текущие расходы агентства на выполнении работ и стоимость бренда: бумага, канцелярские товары - 800 руб., услуги связи, включая интернет и работу ПО - 1500 руб., коммунальные услуги - 1000 руб., бренд 10000 руб., услуги сторонних организаций - 2000 руб., транспортные расходы - 900 руб., прочие неучтенные расходы - 2000 руб. Итого – 18200 руб.

Затраты ООО за выполнение маркетингового исследования составили согласно данным таблицы __ 32376,2 руб. или 32,4 тыс. руб.

Стоимость предлагаемых пакетов услуг населению с учетом привлекательных временных скидок в 20% сегодня составляет:

Пакет «На один призыв» - не 24 тыс. руб., а 19,2 тыс. руб.

Пакет «Полная свобода» - не 49 тыс. руб., а 39,2 тыс. руб.

Пакет «Последний шанс» - не 63 тыс. руб., а 50,4 тыс. руб.

Средняя цена пакета – не 45,3 тыс. руб., а 36,3 тыс. руб.

По мнению экспертов, за 2020 год число клиентов, заинтересованных услугами компании в Саратовской области вырастет на 13,5%, что приведет к тому, что продукт купят дополнительно 27 человек. произведем расчет изменения выручки и прибыли ООО в таблице __ из расчета средней цены пакета с учетом скидок. Себестоимость одного пакета в среднем составляет 27,5 тыс. руб.

Итак, получаем прирост чистой прибыли $192 - 27 = 165$ тыс. руб.

Экономический эффект в данном мероприятии находится как разность между приростом прибыли и понесенными затратами.

$E_T = 165 - 32,4 = 132,6$ тыс. руб.

Экономическая эффективность определяется как отношение экономического эффекта к дополнительным затратам на мероприятие, представленное в процентах, т.е.:

$$\text{Э}_3 = 132,6 / 32,4 * 100 = 409,25\%.$$

Таблица 20 - Расчет чистой прибыли по результатам внедрения мероприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	После внедрения мероприятия
Выручка	12025	$12025 + 27 * 36,3 = 13005$
Себестоимость продаж	11971	$11971 + 27,5 * 27 = 12713,5$
Валовая прибыль	54	291,5
Прочие расходы	19	$19 + 32,4 = 51,4$
Прибыль до налогообложения	35	240,1
Текущий налог на прибыль	7	48,1
Чистая прибыль	27	192

Таким образом, мероприятие приносит экономический эффект в размере 132,6 тыс. руб., экономическая эффективность составляет 409,25%.

Мероприятие 2.

Понимание эффективности рекламы дает знание о том, куда стоит вкладывать рекламный бюджет для того, чтобы получить максимальную прибыль. Оценка эффективности рекламы в интернете может быть осуществлена несколькими способами в зависимости от целей, которые компания перед онлайн рекламой ставит. В нашем случае целью будет рост продаж в режиме оффлайн (традиционных видов продаж) при снижении затрат на привлечение покупателей. Тогда среди показателей интернет активности наибольшее значение для анализа будет иметь показатель конверсии и показатель окупаемости инвестиций.

Конверсия определяется по формуле:

$$\text{Conv} = (\text{Целевые действия} / \text{Посещаемость}) * 100\%. \quad (1)$$

На сегодня нормальная средняя цифра по российскому интернету является от 3 до 5%.

Показатель оценки инвестиций в интернете определяется по формуле:

$$\text{ROI} = (\text{Общая выручка от продаж} - \text{Себестоимость товара}) / \text{Стоимость привлечение покупателя через рекламу} \quad (2)$$

ООО «Медицинско-правовая компания» размещает контекстную рекламу своих услуг. Средняя стоимость клика установлена в размере 25 рублей. В течение одной недели было произведено 1 000 переходов по рекламе (то есть сделано 2000 кликов). Таким образом, эта рекламная кампания за неделю обошлась магазину в 50000 рублей (2000 * 25).

Из всех посетителей, перешедших на сайт магазина по рекламе, 29 человек совершили покупку. Общая сумма покупок, совершенных этими посетителями, составила 1179000 рублей. Общая себестоимость проданных товаров (расходы на формирование услуги) составила 741000 рублей. Итоговый доход от продажи составил $1179000 - 741000 = 438000$ рублей.

Рассчитаем конверсию.

Конверсия составила $29 / 1000 * 100 = 2,9\%$.

Теперь высчитаем коэффициент ROI.

Для этого от суммы дохода вычтем расходы на контекстную рекламу, а полученный результат разделим на сумму затрат на эту рекламу: $(438000 - 50000) / 50000 = 7,76$

На основании высчитанных величин конверсии и величин ROI делаем вывод об эффективности рекламы. Так, процент конверсии почти соответствует среднему значению по российскому интернет пространству, коэффициент ROI выше единицы, такая рекламная кампания считается эффективной, она не только окупилась, но и принесла доход.

Таблица 21 - Расчет чистой прибыли от внедрения мероприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	После внедрения мероприятия
Выручка	12025	$12025 + 1179 = 13204$
Себестоимость продаж	11971	$11971 + 741 = 12712$
Валовая прибыль	54	492

Прочие расходы	19	19 + 50 = 69
Прибыль до налогообложения	35	423
Текущий налог на прибыль	7	85
Чистая прибыль	27	338

Затраты на мероприятие составили 50 тыс. руб. Произведем расчет чистой прибыли от мероприятия в табличной форме.

Итак, получаем прирост чистой прибыли $338 - 27 = 311$ тыс. руб.

Экономический эффект в данном мероприятии находится как разность между приростом прибыли и понесенными затратами.

$$\mathcal{E}_r = 311 - 50 = 261 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность определяется как отношение экономического эффекта к дополнительным затратам на мероприятие, представленное в процентах, т.е.:

$$\mathcal{E}_s = 261 / 50 * 100 = 522\%.$$

Таким образом, мероприятие приносит ожидаемый экономический эффект в размере 261 тыс. руб., экономическая эффективность составляет 522%.

Мероприятие 3.

Имидж компании формируется и поддерживается как внутренний, так внешний. С точки зрения внутреннего имиджа у компании все хорошо. Будем считать, что наличие срочных и перспективных целей функционирования компании, наличие товарного знака и логотипа компании, расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании, наличие общего стиля компании, проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов, наличие филиальной сети по стране, а также присутствие начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов, полностью соответствует благоприятному внутреннему имиджу. Цель данного мероприятия – формирование внешнего имиджа компании.

Сегодня ООО имеет определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, значит, компания должна увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу. Реализуя свою деятельность по созданию имиджа компании через социальные сети – максимально близко к потенциальным клиентам – необходимо на постоянной основе подчеркивать в рекламе стабильность своей деятельности, обеспечивать постоянную связь с клиентами. Суть будет заключаться в перманентном общении: через рассылки напоминаний к воинским призывам, профессиональным праздникам (день пограничника, день ВМФ, день Защитника отечества, день ВДВ и т.д.), уведомления о создании новых направлений, список новых услуг; социальная реклама; информация о проведении благотворительных распродаж и прочее.

Поскольку это один из элементов маркетингового сопровождения компании, кадровый вопрос и вопрос квалификации персонала, занимающегося созданием контента и его размещением в социальных сетях, решен. ООО «Медицинско-правовая компания» должна только грамотно расширить бюджет и определить периодичность мелькания в социальных сетях имиджевых напоминаний себе.

Невозможно подсчитать точно бюджет на создание имиджа, поэтому фирма просто выделяет на эти цели годовой бюджет, равный 150 тыс. руб. Специалист по маркетинговому сопровождению его за год осваивает из расчета в среднем 12500 руб. в месяц или 410 руб. в день. Бюджет на создание имиджа компания выделяет впервые, поэтому по мнению экспертов ожидаемый прирост клиентов составляет порядка 30%. Если в мероприятии 1 13,5% прирост составляли 27 человек, то 30% прироста – это 60 человек, не желающих и имеющих законные основания проходить срочную службу.

Произведем расчет прибыли по мероприятию по базе 2019 года в таблице 22.

Итак, получаем прирост чистой прибыли $330,4 - 27 = 303,4$ тыс. руб.

Экономический эффект в данном мероприятии находится как разность между приростом прибыли и понесенными затратами.

$$\mathcal{E}_r = 330,4 - 150 = 180,4 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 22 - Расчет чистой прибыли по внедрению мероприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	После внедрения мероприятия
Выручка	12025	$12025 + 60 * 36,3 = 14203$
Себестоимость продаж	11971	$11971 + 27,5 * 60 = 13621$
Валовая прибыль	54	582
Прочие расходы	19	$19 + 150 = 169$
Прибыль до налогообложения	35	413
Текущий налог на прибыль	7	82,6
Чистая прибыль	27	330,4

Экономическая эффективность определяется как отношение экономического эффекта к дополнительным затратам на мероприятие, представленное в процентах, т.е.:

$$\mathcal{E}_s = 180,4 / 150 * 100 = 120,3\%.$$

Таким образом, мероприятие принесет ожидаемый экономический эффект в размере 180,4 тыс. руб., экономическая эффективность составит 120,3%.

Мероприятие 4.

Суть мероприятия заключается в том, что предприятие оказывает помощь молодым людям избежать срочной службы по объективным причинам здоровья или их правового статуса. Но резко изменившаяся общемировая экономическая ситуация, развал бизнеса и разочарование в предпринимательстве заставляет молодых людей в целях выживания их семей обратить внимание на воинскую обязанность под другим углом зрения: почему бы ни воспользоваться своим правом переждать мировую экономическую лихорадку в войсках с дальнейшим возможным трудоустройством по контракту. ООО «Медицинско-правовая компания»

среагировала на новый запрос рынка, и предлагает для таких клиентов новую услугу – пакет «Пора служить».

Произведем укрупнено расчет затрат разработку новой услуги и ожидаемую эффективность от ее предложения на рынке согласно представленному в разделе 3.1 порядку выполнения работ. Как указано выше, разработку нового продукта для ООО также будет вести компания, выполняющая маркетинговое сопровождение деятельности, сама организация возьмет на себя только практическую реализацию программы после полной ее отладки специалистами маркетологами. С учетом расчетов по мероприятиям 1-3 с корректировкой на срок этапа получаем следующие затраты, представим их в таблице 23.

Так как для реализации данного мероприятия выделяют капитальные (единоразово потребляемые на создание объекта) затраты и текущие затраты, то оценка экономической эффективности и годовой экономической эффект определяются по формуле:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{\text{год}} - E_{\text{н}} * K, \quad (3)$$

где $\mathcal{E}_{\text{год}}$ - годовая экономия (прибыль), вызванная внедрением мероприятия.

K - единовременные затраты, связанные с созданием внедряемого мероприятия;

$E_{\text{н}}$ - норма прибыли, нормативный коэффициент экономической эффективности.

Таблица 23 - Затраты на разработку нового продукта

Статья расходов	Капитальные затраты, руб.	Текущие затраты, руб.
Знакомство с продуктом	бесплатно	
Проведение установочных исследований	46500	
Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукта на рынок	21000	
Разработка позиционирования продукта	93000	
Разработка конкретной программы маркетинговых действий по выводу и продвижению нового продукта	31800	

Рекламная активность		68200
Реализация программы		25000
Итого по разделу	192300	93200
Общие затраты		285500

Величина E_n является коэффициентом приведения единовременных затрат к годовым затратам, по нормативным документам его величина была установлена как константа, равная 0,15.

Затраты на создание пакета в первом приближении составляют 285,5 тыс. руб., норма прибыли в нем должна составлять 35%, для окупаемости пакета необходимо, чтобы его приобрели 10 клиентов (точка безубыточности), следовательно цена пакета установлена в: $285,5 * 1,35 / 10 = 38,5$ тыс. руб.

Новый продукт по ожиданиям экспертом в последующий финансовый год приобретет 22 призывника, а в 2021 году – уже 36 человек, значит, дополнительная выручка компании в 2020 составит $38,5 * 28 = 847$ тыс. руб.; в 2021 году – $38,5 * 36 = 1386$ тыс. руб.

Годовой экономический эффект составит:

$$\Theta = (847 - 285,5) - 0,15 * 192,3 = 561,5 - 28,9 = 532,6 \text{ тыс. руб.}$$

Вспомогательными показателями экономической эффективности являются расчетная прибыльность:

$$E_p = \frac{\Theta_{\text{год}}}{K} \quad (4)$$

и обратная величина - срок окупаемости:

$$T_{\text{ок}} = \frac{1}{E_p} = \frac{K}{\Theta_{\text{год}}} \quad (5)$$

$$\text{Получим, } E_p = 532,6 / 192,3 = 2,77.$$

Срок окупаемости затрат $T_{\text{ок}}$ есть величина, обратная коэффициенту окупаемости затрат, и составляет: $192,3 / 532,6 = 0,36$ года.

Экономическая эффективность определяется как отношение экономического эффекта к дополнительным затратам на мероприятие, представленное в процентах, т.е.:

$$\text{Э}_3 = 532,6 / 285,5 * 100 = 186,5 \%$$

Таблица 24 - Итоговая эффективность предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Общие затраты, тыс. руб.	Эффективность мероприятия, проц.	Эффект, тыс. руб.
Проведение маркетингового исследования покупателей	32,4	409,25	132,6
Введение рекламных мероприятий в сети Internet	50,0	522	261
Создание имиджа компании для целевой аудитории через реализацию рекламных постов в социальных сетях	150,0	120,3	180,4
Разработка нового продукта и вывод нового бренда на рынок	285,5	186,5	532,6
Маркетинговое сопровождение	500		

При значениях экономической эффективности выше 100% мероприятие признается экономически целесообразным.

Таким образом, мероприятие приносит экономический эффект в размере 532,6 тыс. руб., экономическая эффективность составила 186,5%, капитальные расходы окупаются менее, чем за 1 год.

Сведем все полученные расчеты в итоговую таблицу эффективности.

Представим затраты и эффект от предлагаемых мероприятий графически на рисунке 35.

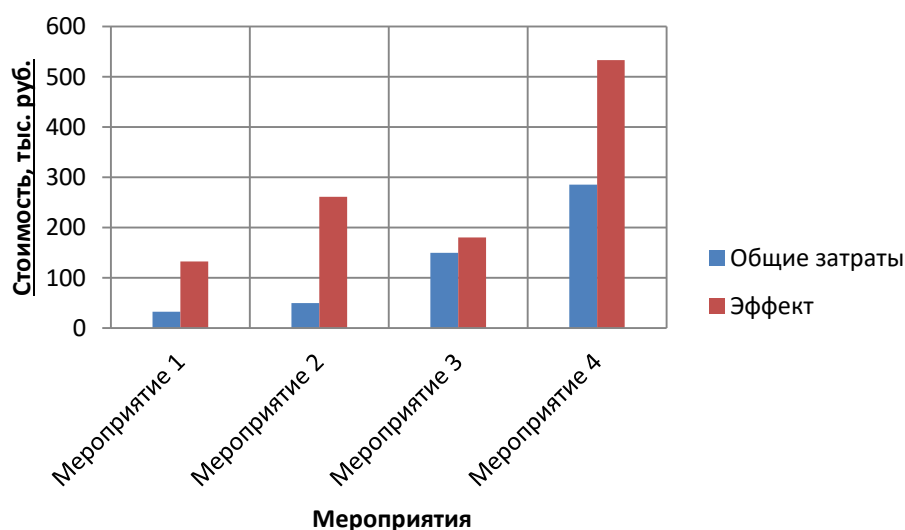


Рисунок 35 - Соотношение затрат и эффекта от предлагаемых мероприятий

Итак, все предложенные в выпускной квалификационной работе мероприятия приносят экономический эффект и обладают экономической эффективностью. Срок окупаемости капитальных затрат при разработке нового продукта составил 0,51 года. Однако необходимо при определении экономического эффекта учесть стоимость аутсорсинга маркетинга, т.е. оценить затраты на маркетинговое сопровождение. Годовое сопровождение формирует затраты в 500 тыс. руб. для ООО «Медицинско-правовая компания». Тогда совокупные затраты предприятия составляют: $500 + 32,4 + 50 + 150 + 285,5 = 1017,9$ тыс. руб.

Совокупный годовой эффект составляет тогда: $132,6 + 261 + 180,4 + 532,6 = 1106,6$ тыс. руб.

Таким образом, годовой экономический эффект превышает на 88,7 тыс. руб. затраты на маркетинговое сопровождение, значит, разработанный проект мероприятий можно рекомендовать к практическому внедрению в деятельность предприятия.

Заключение

Формирование маркетинговой стратегии развития предприятия следует воспринимать как открытие новых возможностей, путь в будущее, которое лучше настоящего.

При современных условиях функционирования рыночной экономики невозможно успешно управлять предприятием, занимающимся коммерческой деятельностью без эффективного маркетингового сопровождения его деятельности. От того, насколько сопровождение будет точным и своевременным, а также соответствовать поставленным проблемам, будут зависеть, в конечном счете, имиджевые и финансовые результаты деятельности предприятия.

Целью настоящего исследования являлась оценка маркетинговой активности организации и разработка практических мероприятий по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия

В соответствии с поставленной целью в работе были решены следующие задачи:

- раскрытие сущности и основных элементов маркетинга услуг;
- воздействие факторов внешней среды на маркетинг услуг;
- изучение методов маркетингового сопровождения и их совершенствование с учетом задач;
- оценка путей совершенствования маркетингового сопровождения деятельности предприятия;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности предприятия и дальнейшего их развития в условиях существующей экономики.

Проведенный анализ деятельности предприятия привел к следующим выводам: произошло увеличение стоимости имущества предприятия, обновление и развитие основных фондов; кредиторская задолженность в

несколько раз превышает по стоимости дебиторскую задолженность; валовая прибыль компании не нарастает за счет увеличения объема оказанных услуг; чистая прибыль снизилась вдвое; предприятие неприбыльно и нерентабельно на всем протяжении анализируемого периода, особенно в 2019 году; среднегодовая выработка в 2018 году сократилась за счет снижения производительности труда, сокращения числа заказов, но в 2019 году каждый работник стал более продуктивно использовать свое рабочее время.

Проведенный SWOT-анализ показал, что к сильным сторонам компании относится ее накопленный опыт работы на рынке, умение видеть в каждом клиенте человека, что позволяет применять индивидуальный подход к каждому обратившемуся за помощью. К отрицательным факторам отнесены объективные ограничения клиентуры, сезонность в предоставлении услуг и отсутствие эффективной политики в области сглаживания сезонных колебаний спроса. В качестве возможностей развития компании можно отметить освоение регионального рынка и привлечение новых клиентов за счёт развития маркетинговой деятельности, расширения ассортимента услуг, улучшения качества предоставляемой услуги и роста профессионализма работающих.

Исследование маркетинговых расходов показало, что они у компании невелики, динамика изменения затрат на маркетинг совпадает с динамикой чистой прибыли, происходит структурная перестройка с рекламы в форме офлайн на рекламу услуг ООО в сети Интернет.

В качестве рекомендаций по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности были предложены следующие рекомендации: проведение маркетингового исследования не только рынка, но и потребителей, онлайн рекламы, разработка нового пакета услуг, создание имиджа компании для целевой аудитории через реализацию рекламных постов в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс РФ:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебник / О.И. Аверина, др.. - М.: КноРус, 2016. - 430 с.
3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Метод. указ. по выполнению курсовой работы /Составитель: В.В. Арсенов. – Саратов.: СГТУ, 2006. – 52 с.
4. Анализ эффективности и рисков финансово-хозяйственной деятельности : учебное пособие / Е. В. Смирнова, В. М. Воронина, О. В. Федорищева, И. Ю. Цыганова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 166 с.
5. Анализ хозяйственной деятельности / Под редакцией В.И. Бариленко. - М.: Омега-Л, 2018. - 416 с.
6. Афонин, А. М. Организация производственной деятельности предприятия. Часть 1. Финансово-хозяйственная деятельность предприятия : учебное пособие / А. М. Афонин, Н. А. Михайличенко, Ю. Н. Царегородцев ; под редакцией Ю. Н. Царегородцев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 205 с.
7. Баранов, В. В. Исследование систем управления / В.В. Баранов, А.В. Зайцев, С.Н. Соколов. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 216 с.
8. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга : учебное пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков // ЛФИ им. М.А. Вознесенского. – СПб. : СПбЛФИ, 1995. – 116 с.
9. Воронкова, О.В. Маркетинг услуг : учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011 – 92 с.
10. Данько, Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учебное пособие / Т.П. Данько. – М. : «Инфра-М», 1997. – 289 с.

11. Ерина, Е. С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия. Учебное пособие / Е.С. Ерина. - М.: МГСУ, 2015. - 514 с.
12. Ермакова, Ж. А. Анализ хозяйственной деятельности : методические указания по подготовке курсовой работы / Ж. А. Ермакова, В. Б. Кузнецова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 38 с.
13. Качкова, О. Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебник / О.Е. Качкова, М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: КноРус, 2016. - 360 с.
14. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Форум, 2015. - 464 с.
15. Комплексный экономический анализ предприятия. - М.: Питер, 2016. - 576 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
17. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – 6-е. изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
18. Курганская, Н. И. Планирование и анализ производственной деятельности предприятия / Н.И. Курганская, Н.В. Волкова, О.В. Вишневская. - М.: Феникс, 2018. - 320 с.
19. Либерман, И. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности / И.А. Либерман. - М.: РИОР, 2015. - 224 с.
20. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
21. Маркетинговое сопровождение. Статья на сайте компании «Нова реклама». <https://nova-reklama.com/marketingovoe-soprovozhdenie>
22. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. - М.: Форум, 2015. - 192 с.
23. Москалюков А. Что дают бизнесу социальные сети? /А. Москалюков, <https://moskalukov.ru/articles/>

24. Нам доверили создание сайта. Компания по созданию web-сайтов.
<https://internettraffic.ru/>

25. Народнохозяйственная эффективность. Показатели. Методы. Оценки. - Москва: ИЛ, 2018. - 248 с.

26. Плотникова, И. А. Экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности : учебное пособие / И. А. Плотникова, И. В. Сорокина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 332 с.

27. Просветов, Г. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Задачи и решения / Г. И. Просветов. - М.: Альфа-пресс, 2017. - 442 с.

28. Разработка концепции нового товара. Классификация товаров по степени новизны. Нововведения с технологической и маркетинговой доминантой. <https://helpiks.org/>

29. Рентабельность. <http://ru.wikipedia.org>

30. Сайт Марии Бобровой. <https://planbis.ru/>

31. Сайт ООО «Медицинско-правовая компания» www.prizyvanet.ru

32. Синяева И.М. Маркетинг услуг /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Д.э.н., проф. Л.П. Дашкова. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 252 с.

33. Учебно-методическое пособие по дисциплине Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности / составители О. И. Шарова. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 24 с.

34. Чайковская, Н. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / Н. В. Чайковская, А. Е. Панягина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 226 с.

35. Юзов, О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий : учебное пособие / О. В. Юзов, Т. М. Петракова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 90 с.