

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



Тема «Система маркетинга в инновационном предпринимательстве»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЧАСТЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ	7
1.1. Понятие предпринимательства и его организационно-правовые формы	7
1.2. Инновации и их классификация в рыночных условиях хозяйствования	16
1.3. Сущность системы маркетинга в управлении предприятием	25
ЧАСТЬ 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОПРИКС ТЕХНОЛОДЖИ»	35
2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Оприкс Технолоджи»	35
2.2. Оценка системы маркетинга на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи»	45
2.3. Анализ основных финансово-экономических показателей ООО «Оприкс Технолоджи»	55
ЧАСТЬ 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОПРИКС ТЕХНОЛОДЖИ»	72
3.1. Обоснование необходимости мероприятий, направленных на совершенствование системы маркетинга на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи»	72
3.2. Рекомендации, направленные на совершенствование системы маркетинга ООО «Оприкс Технолоджи»	81
3.3. Эффективность предложенных мероприятий на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи»	89
ЧАСТЬ 4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОПРИКС ТЕХНОЛОДЖИ»	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	107
ПРИЛОЖЕНИЯ	114

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования: «Система маркетинга в инновационном предпринимательстве» является несомненной, так как инновационная деятельность является наиболее прогрессивной формой предпринимательства в рыночных отношениях и играет важную роль в развитии экономики страны, региона и предприятия. Рынок создает реальные возможности для развития научно-технического прогресса. Коренным отличием инновационной деятельности в условиях рынка является ориентация не на возможности производителя, а на запросы потребителя. Сегодня мало просто произвести инновационный продукт, его необходимо реализовать, охватить большую часть рынка, а это является одной из сложнейших задач в условиях конкурентной борьбы. От того, эффективна ли будет реализация того или иного товара, будет зависеть успех фирмы, повышения ее финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

Трудности, возникающие перед компаниями независимо от сферы деятельности, во многом связаны с тем, что менеджмент компаний не знает законов рынка и механизмов его действия. Ситуация ставит перед менеджментом задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность услуг и фирмы, как обеспечить эффективный сбыт услуг. Маркетинг -это комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия.

Важной функцией маркетинга является планирование, основное содержание которого состоит в разработке и реализации планов маркетинговой деятельности. Выбор целей маркетинговой деятельности, стратегий их достижения, рациональное распределение ресурсов - это те вопросы, на которые должны искать ответы предприятия и организации, работающие в условиях рынка. Основу деятельности маркетинга составляют такие виды работ, как разработка товара, исследования,

налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как: изучение потребителя и исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственно рынка предприятия; исследование продукта (изделия или вида услуг); анализ форм и каналов сбыта и анализ объема товарооборота предприятия; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; исследование рекламной деятельности; определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке и изучение «ниши» рынка.

Сегодняшняя активно развивающаяся экономика диктует фирмам и организациям такие условия, в которых, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса, они вынуждены постоянно эволюционировать. Таким образом, чтобы соответствовать времени, его нормам и веяниям, предприниматели должны уметь заинтересовать потенциального клиента, привлечь его новым продуктом или услугой, удержать.

В связи с изложенной проблематикой исследования, целью дипломной работы является: разработка рекомендаций, направленных на совершенствование системы маркетинга в инновационном предприятии. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: рассмотреть сущность маркетинга в инновационном предпринимательстве; провести анализ существующей системы маркетинга на анализируемом предприятии; разработать мероприятия, направленные на совершенствование системы маркетинга объекта исследования и оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий. Объектом исследования является предприятие ООО «Оприкс Технолоджи». Предмет исследования - система маркетинга инновационного предприятия.

Для написания дипломной работы использовались учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме,

статистическая отчетность России и анализируемого предприятия, нормативно-правовые акты и др.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава является теоретической, в ней рассмотрена сущность предпринимательства и его организационно-правовые формы; общее понятие об инновациях и их классификация; система маркетинга в управлении предприятием. Вторая глава аналитическая- направлена на изучение системы маркетинга инновационного предприятия, в ней представлена организационно-правовая характеристика объекта исследования, проведен анализ основных финансово-экономических показателей, рассмотрена система маркетинга инновационного предприятия. В третьей главе дипломного исследования даны практические рекомендации, направленные на совершенствование системы маркетинга инновационного предприятия и оценена экономическая эффективность проекта.

Для написания работы использовались теоретические, методологические, логические, экспериментальные методы, а также методы факторного анализа.

ЧАСТЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

1.1. Понятие предпринимательства и его организационно-правовые формы

В условиях рыночной экономики любое предприятие, занимающееся производственной или иной деятельностью, является по существу предпринимателем. Предприятие- это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. К важнейшим чертам предпринимательства, следует отнести: самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов; экономическую заинтересованность; хозяйственный риск и ответственность,[56] рисунок 1.1.

По виду или назначению предпринимательскую деятельность можно подразделить на производственную, коммерческую, финансовую, консультативную и др. Все эти виды могут функционировать отдельно или вместе, рисунок 1.1. Как видно на рис.1.1., к производственному предпринимательству относятся инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях. Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности. В условиях перехода к рыночной экономике эта сфера деятельности претерпела наибольшие негативные изменения: распались хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, упал сбыт продукции, резко ухудшилось финансовое положение предприятий. Вследствие этого широкому развитию производственного предпринимательства в ближайшие годы предстоит уделить наибольшее внимание. Основное содержание коммерческого предпринимательства составляют операции и сделки по купле-продаже, другими



Рисунок 1.1- Сущность предпринимательства и его виды.

словами, по перепродаже товаров и услуг. Основным полем деятельности финансового предпринимательства являются коммерческие банки и фондовые биржи. Основные виды услуг консультативных предприятий- это консультации в области производства и маркетинга, управления кадрами, финансового управления и специализированные услуги.

Любая предпринимательская деятельность функционирует в рамках соответствующей правовой среды. Поэтому большое значение имеет создание необходимых правовых условий. Это в первую очередь наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, создающих наиболее благоприятные условия для ее развития. Организационно-правовые формы хозяйственной деятельности характеризуются большим разнообразием и имеют значительные различия в разных странах. Рассмотрим эти формы на примере России, поскольку коммерческие организации здесь могут создаваться исключительно в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены действующим законодательством -Гражданским кодексом Российской Федерации. [8]

Наиболее значимыми признаками, отличающими одну организационно-правовую форму хозяйствования от другой, являются следующие: количество участников данного хозяйственного объединения; собственник применяемого капитала; способ распределения прибыли и убытков; форма управления предприятием; источники имущества, составляющего материальную основу хозяйственной деятельности данного субъекта; пределы имущественной ответственности.

Согласно российскому законодательству, хозяйственной деятельностью могут заниматься как физические, так и юридические лица. Физическое лицо -это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статус «юридического лица». Право предпринимательской деятельности наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя. Такой предприниматель самостоятельно решает вопросы - что, как и для кого производить. Источником

имущества, необходимого для начала индивидуальной предпринимательской деятельности, могут быть собственные накопления, помощь друзей или полученные в банке кредиты. Риск неудачи целиком лежит на индивидуальном предпринимателе. Он несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом (за исключением того имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание).

Другая группа организационно-правовых форм хозяйствования охватывается общим понятием «юридических лиц». Признаки юридического лица состоят в том, что это прежде всего - организация, т. е. определенным образом организованное объединение лиц, которое: имеет обособленное имущество, отвечает этим имуществом по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, иметь самостоятельный баланс или смету.

Указанные организации как юридические лица могут быть двух типов: во-первых, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности; такие организации являются «коммерческими»; во-вторых, не преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками; такие организации признаются «некоммерческими».

Ведущее же место в рыночной экономике принадлежит предпринимательским структурам. Организационно-правовые формы, в которых выступают коммерческие организации - юридические лица, это: 1) хозяйственные товарищества, 2) хозяйственные общества, 3) производственные кооперативы, 4) государственные и муниципальные унитарные предприятия. Более подробно характеристика организационно-правовых форм хозяйствования представлена в прил.А.

По размерам предприятия могут быть крупные, средние, малые. Согласно ФЗ № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"[2] статьей 4 введены критерии отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства по средней численности работников за

предшествующий календарный год: от 101 до 250 человек включительно для средних предприятий; от 16 до 100 человек включительно для малых предприятий; до 15 человек включительно для микропредприятий, рисунок 1.2.

Средняя же численность работников малого предприятия за отчётный период определяется с учётом всех его работников, в т. ч. работающих по договорам гражданско-правового характера и по совместительству, с учётом реально отработанного времени. Главное, что даёт статус малого предприятия - это определение налоговых льгот и система защиты предпринимательской деятельности. Возможны два основных варианта, когда предприятие может утратить статус малого: когда оно превышает максимально установленную границу среднесписочной численности либо объём хозяйственного оборота; когда при сохранении достигнутых размеров и годового объёма хозяйственного оборота предприятие изменяет структуру своего производства, что влечёт за собой и изменение основных показателей. В случае, когда два первых показателя выходят за установленные пределы, предприятие не прекращает своего существования. Оно продолжает функционировать, но лишается права на получение тех льгот, которые установлены для малых предприятий, и переходит в общий для всех предприятий режим работы. Превысив установленные пределы численности, предприятие обязано самостоятельно, не ожидая чьих-либо указаний, перестать использовать налоговые льготы. В противном случае оно будет нести ответственность за уклонение от уплаты налогов.

Таким образом, согласно российскому законодательству, хозяйственной деятельностью могут заниматься как физические, так и юридические лица.

При организации предпринимательской деятельности очень важен выбор организационно-правовой формы собственности, так как от формы собственности предприятий зависит не только система налогообложения, но и имеются особенности процедуры банкротства в случае неблагоприятной деятельности организации. Так, в частности, в случае банкротства юридических лиц, предприятие

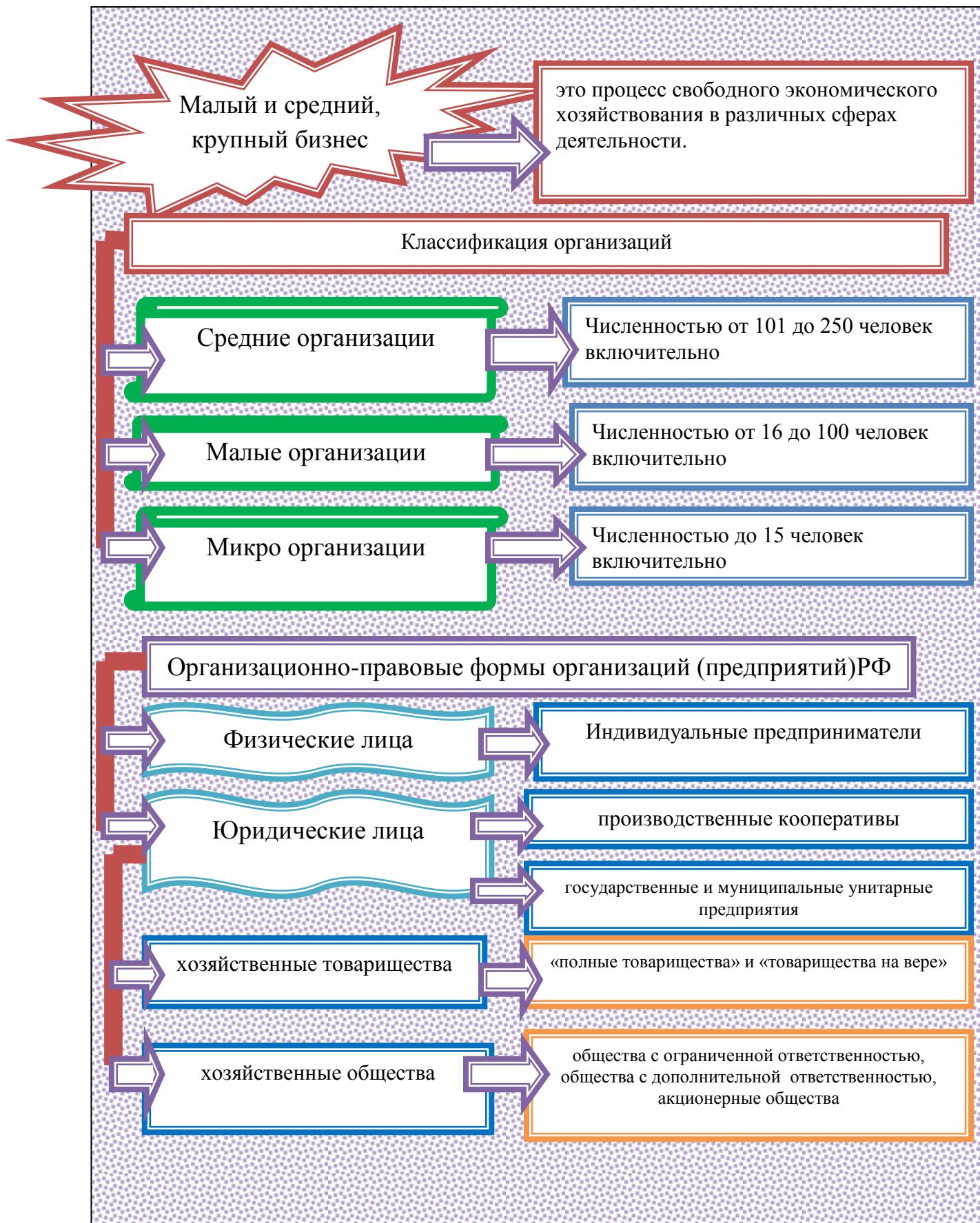


Рисунок 1.2-Организационно-правовые формы предпринимательства в РФ.

рискует всем имуществом находящемся только на балансе компании. Важно отметить, что в случае банкротства физического лица, индивидуальные предприниматели рискуют всем своим имуществом.

Ежегодно в России создается более 2000 организаций юридических лиц, прил.Б. При этом организации образуются различными способами: в результате слияния юридических лиц, в результате разделения другого юридического лица, в результате выделения из другого юридического лица(прил.Б). Так, в частности динамика по России с 2008-2012 г.г. показывает, что в 2012 г. было создано 2362 предприятий (юридических лиц), рисунок 1.3. [77]

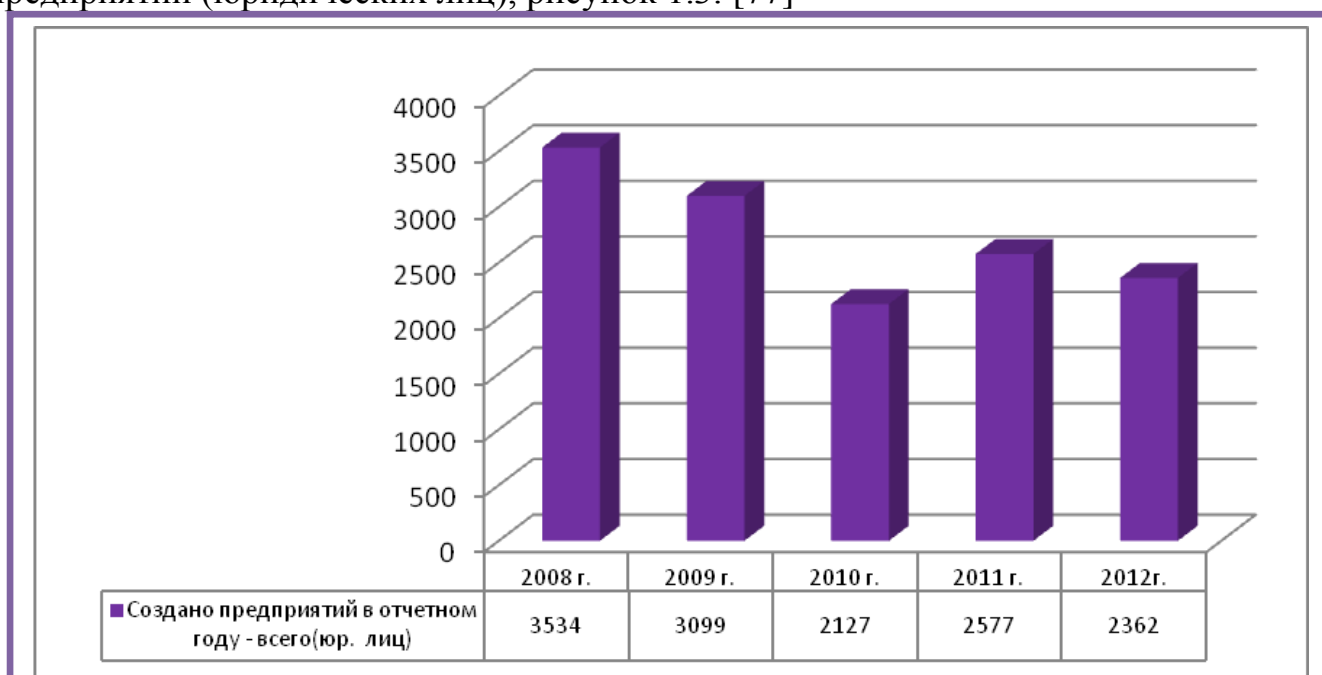


Рисунок 1.3-Динамика создания предприятий юридических лиц в России с 2008-2012 г.г.[77]

При этом заметим, что в 2012 г. количество созданных предприятий-юридических лиц снизилось по сравнению с тем же показателем 2008 г. на 1172 ед.предприятий, но по отношению к 2010 г. число юридических лиц возросло.

Статистическая отчетность также показывает, что большинство юридических лиц образуются впервые(не преобразовываясь из других форм предпринимательства), их число составило 2062 ед. по состоянию на 2012 г., рисунок 1.4. Небольшой удельный вес приходится на юридические лица, которые преобразовались из других юридических лиц.

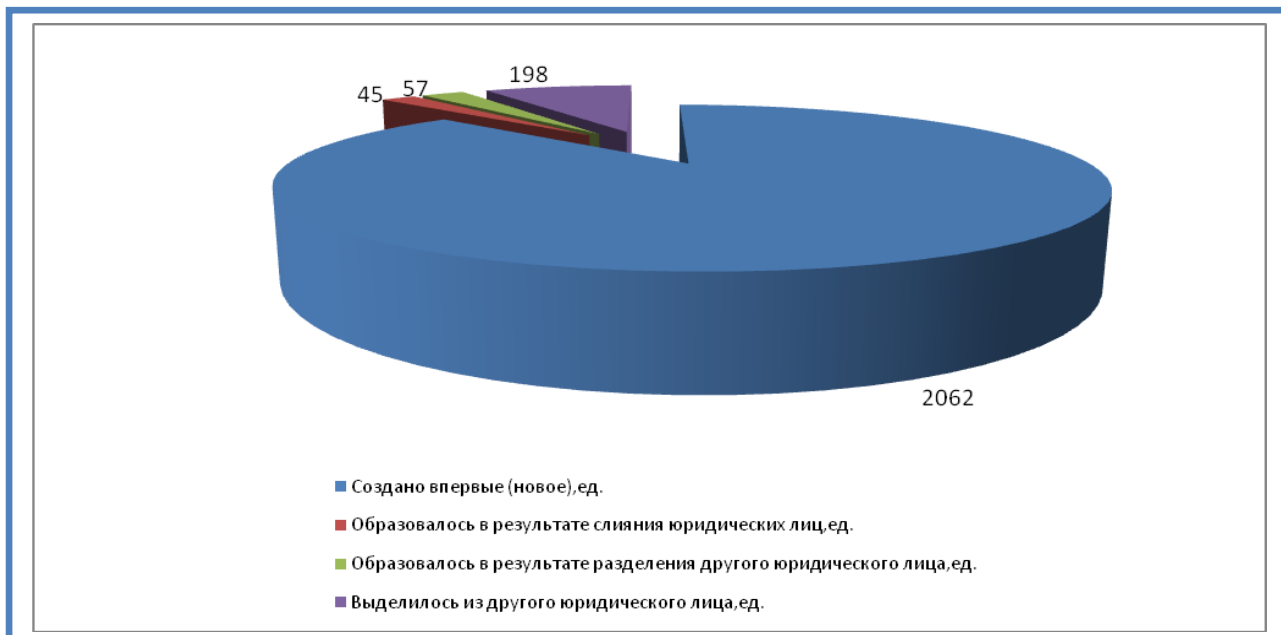


Рисунок 1.4- Структура организаций юридических лиц России созданных в 2012 г.[77]

На протяжении анализируемого периода в России наблюдается рост микропредприятий, рисунок 1.5.[77]

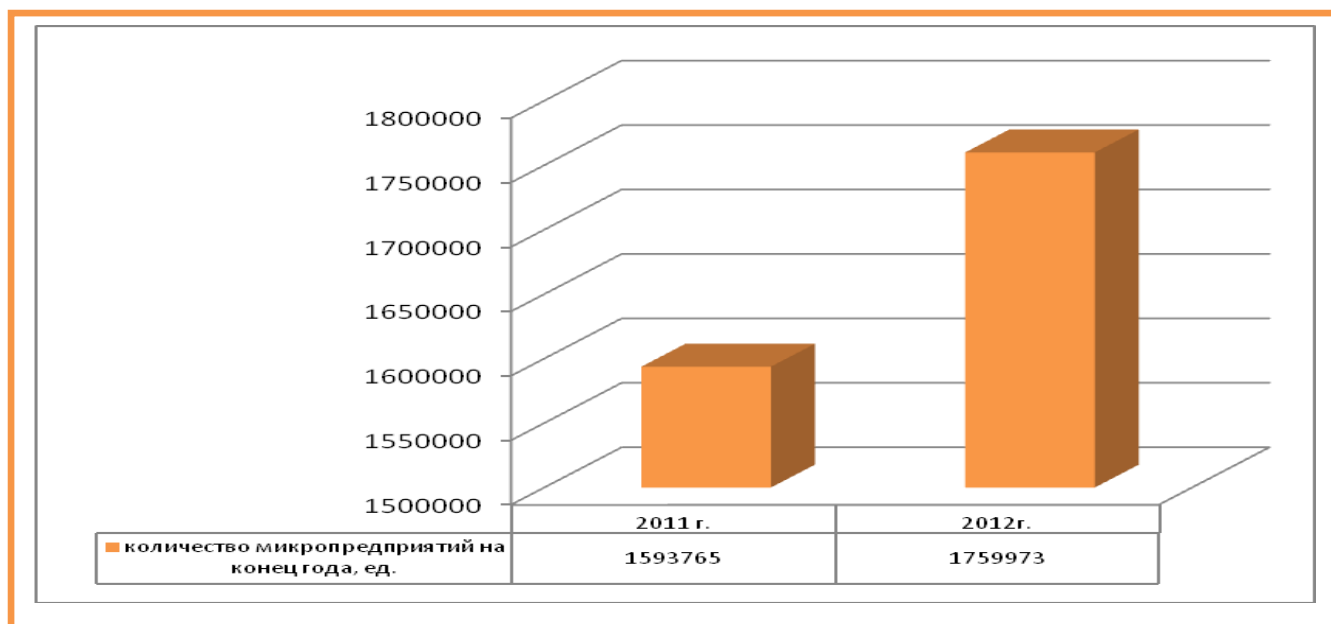


Рисунок 1.5- Динамика количества микропредприятий в России с 2011-2012 г.г.

Так, в частности в 2012 г. число микропредприятий в России составило 1759973 ед., тогда как в 2011 г. микропредприятий было меньше на 166208 ед., таким образом, прирост микропредприятий составил 10,43%.

Несмотря на то, что количество микропредприятий в целом по России увеличилось, число индивидуальных предпринимателей изменилось не существенно. Так, по данным на 2012 г. число ИП составило 2599,3 тыс. человек, а это на 3,7% выше по сравнению с показателем 2011 г., рисунок 1.6. [77]

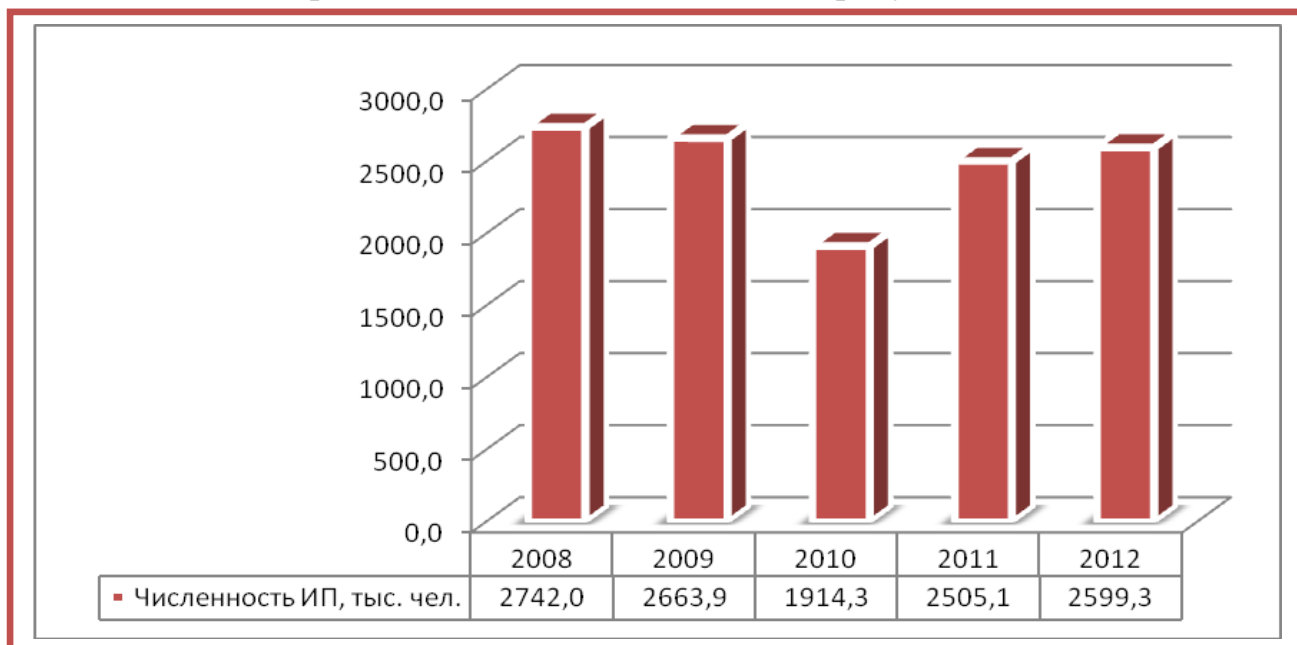


Рисунок 1.6- Динамика численности фактически действующих индивидуальных предпринимателей в России с 2008-2012г.г. [77]

Таким образом, под предпринимательством следует понимать любую деятельность физических или юридических лиц, занимающихся производственной или иной деятельностью, целью которых является получение прибыли. Проведенный выше анализ показал, что в России наблюдается рост юридических лиц (микропредприятий) и индивидуальных предпринимателей. По видам деятельности предпринимательство можно классифицировать на: производственное, коммерческое, финансовое, консультативное. В свою очередь производственное предпринимательство подразделяется на инновационное, научно-техническое, производственное потребление товаров и др. Предпринимательство характеризуется высокими рисками, особенно это касается инновационной сферы. В связи с этим хочется перейти к следующей части исследования.

1.2. Инновации и их классификация в рыночных условиях хозяйствования

Развитие любой хозяйственной системы включает инновационные составляющие, преобразующие производственную сферу. К их числу относят технику нового типа, передовые технологии, соответствующие им организацию труда и производства, изменяющуюся мотивацию и предпринимательство. Инновационный тип развития хозяйствующих субъектов характеризуется: новаторскими стратегическими и тактическими целями; использованием новейшей техники и передовых технологий на основе новой организации и мотивации труда; ресурсными и организационно-управленческими возможностями.

Основным видом деятельности инновационного предприятия является производство и реализация инноваций. Инновация имеет множество определений. Рассмотрим самые распространенные понятия. Инновация-продукт -это новшество в виде принципиально нового или усовершенствованного продукта, которое продвигается в форме товара на рынок. Зачастую внедрение нового продукта бывает связано с освоением или созданием новых рынков, рисунок 1.7.

Инновация –это введённый в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. [47]

Инновация-процесс - это техническое, производственное и управленческое усовершенствование, снижающее затраты на производство продукта. [48]

Инновация - это такой процесс или результат процесса, в котором: используются частично или полностью охраноспособные результаты интеллектуальной деятельности; и/или обеспечивается выпуск патентоспособной продукции; и/или обеспечивается выпуск товаров и/или услуг, по своему качеству соответствующих мировому уровню или превышающих его; достигается высокая экономическая эффективность в производстве или потреблении продукта. [47]



Рисунок 1.7-Понятие иноваций и их классификация.

Инновации классифицируются по различным признакам. По видам деятельности инновации бывают: технологические, социальные, продуктовые, организационные, маркетинговые. Рассмотрим кратко их характеристику. Технологические — получение нового или эффективного производства имеющегося продукта, изделия, техники, новые или усовершенствованные технологические процессы. Инновации в области организации и управления производством не относятся к технологическим. Социальные (процессные) инновации — это процесс обновления сфер жизни человека в реорганизации социума (педагогика, система управления, благотворительность, обслуживание, организация процесса).

Продуктовые инновации — это создание продуктов с новыми и полезными свойствами. Организационные инновации — это совершенствование системы менеджмента. Маркетинговые инновации — реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации включают: применение новых материалов; новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии). Процессные инновации могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы). По типу новизны для рынка инновации делятся на: новые для отрасли в мире; - новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий). В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации: радикальные (базисные); модифицирующие (частные); псевдоинновации (улучшающие); Базисные инновации — это принципиально новые решения, формирующие новую отрасль (пример: телега — автомобиль, телефон — сотовый телефон). Как правило, они создаются на основе нового научного открытия.

Базисные инновации влекут за собой разработку пакета (кластера) модифицирующих нововведений. Модифицирующие инновации – решения, представляющие собой существенные изменения (усовершенствования) базисных нововведений (пример: катушечный магнитофон – кассетный магнитофон). Модифицирующие нововведения призваны улучшить характеристики пионерных моделей, не изменяя принципов, лежащих в основе их создания. Псевдоинновации – решения, представляющие собой незначительные изменения базисных нововведений (пример: чайник с двумя носиками). [48]

В зависимости от рыночной ситуации и выбранной стратегии предприятие может осуществлять реактивные или стратегические нововведения. Реактивная инновация – инновация, обеспечивающая выживание предприятия, т.е. нововведение, осуществляемое в ответ на действия конкурента. Осуществление реактивных инноваций характерно для компаний, использующих оборонительные стратегии. Стратегическая инновация – инновация, при внедрении которой фирма рассчитывает на получение дополнительных конкурентных преимуществ в будущем. Предприятия, реализующие стратегические нововведения, используют активную (наступательную) инновационную стратегию. Фирма – инноватор при внедрении стратегической инновации опережает своих конкурентов, что позволяет ей временно монополизировать рынок (до момента вывода на рынок реактивной инновации ближайшими конкурентами). Это преимущество агрессивный инноватор может использовать для усиления своих конкурентных позиций.

По распространенности инновации классифицируются на: единичные и диффузные. Диффузия - это распространение уже однажды освоенного новшества в новых условиях или на новых объектах внедрения. Именно благодаря диффузии происходит переход от единичного внедрения новшества к инновациям в масштабе всей экономики.

По месту в производственном цикле инновации бывают: сырьевые, обеспечивающие (связывающие), продуктовые. По преемственности инновации можно классифицировать следующим образом: замещающие, отменяющие,

возвратные, открывающие, ретровведения. По охвату инновации бывают: локальные, системные, стратегические. Таким образом, инновации имеют достаточно широкую классификацию. Управление инновационными изменениями составляет содержание инновационного менеджмента. Следовательно, инновационный менеджмент – это управленческая деятельность, направленная на формирование и достижение целей инновационного развития предприятия путем эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Важно отметить, что и инновационные предприятия можно классифицировать в зависимости от стратегии поведения на рынке, так как для успешного функционирования компания должна иметь стратегию развития, соответствующую возможностям фирмы и условиям внешней среды и предполагающую инновационные изменения. В соответствии с классификацией Л.Г. Раменского, выделяют следующие типы инновационного поведения фирм: 1) виоленты; 2) пациенты; 3) эксплеренты; 4) коммутанты, рисунок 1.8. Рассмотрим кратко характеристику инновационных предприятий. [53]

Виоленты – крупные компании с массовым производством, развитой инфраструктурой и значительной научно-исследовательской базой. Деятельность виолентов ориентирована на массовый рынок и удовлетворяет массовые, стандартные потребности. Виоленты обладают высоким инновационным потенциалом, что позволяет им благодаря наличию свободных финансовых средств, научных разработок и материально-технических средств, с одной стороны, разработать новшество, а с другой стороны, освоить в производстве и осуществить его коммерциализацию. В инновационной сфере виоленты могут выступать в роли новатора и инноватора (в зависимости от этапа развития). [92]

Пациенты – компании, специализирующиеся на выпуске уникальных новинок, Пациент занимает узкую рыночную нишу и обслуживает нестандартных потребителей. Это крупные, малые или средние фирмы. По-другому, пациенты носят название «хитрые лисы», оно точно характеризует их приспособительную инновационную политику. Фирма – пациент использует стратегию дифференциации

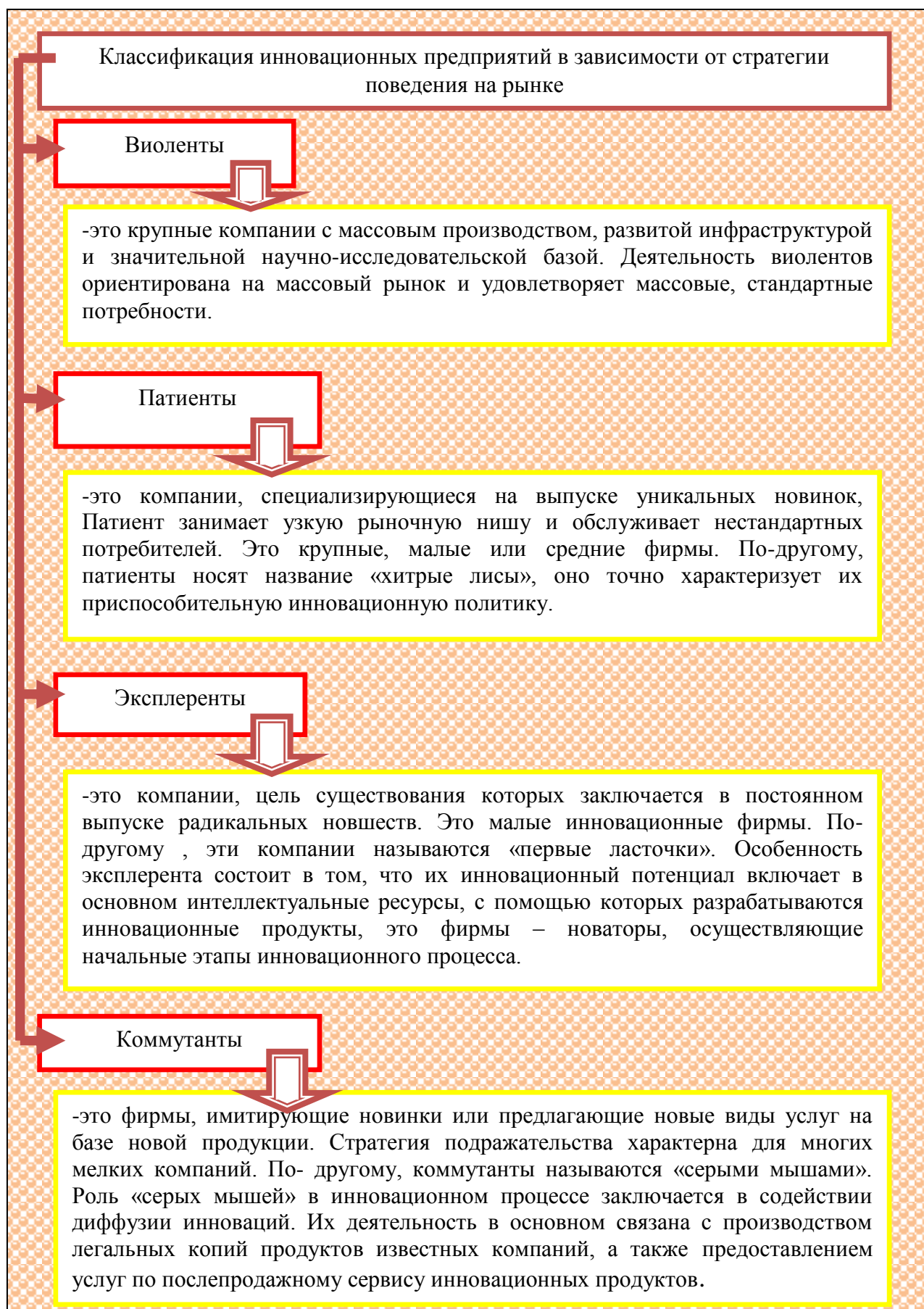


Рисунок 1.8-Классификация инновационных предприятий в зависимости от стратегии поведения на рынке.

– создание продукта со специфическими характеристиками. В силу уникальности инновационного продукта, предлагаемого данной фирмой, конкуренция в занимаемом ею сегменте невысока, а это создает дополнительные преимущества. Для компании – пациента характерно сосредоточение внимания на узком рыночном сегменте. Развитие компании происходит до границ сегмента. Далее перед пациентом открываются две возможности: либо осуществить диверсификацию, т.е. освоить новый вид деятельности и превратиться в виолента, либо постепенно уменьшать масштабы деятельности и затем уйти с рынка. Из-за узкой специализации своей деятельности пациент сильно зависит от рыночной конъюнктуры, что является слабой стороной «хитрой лисы». Другая проблема малой или средней фирмы – пациента заключается в опасности ее поглощения виолентом. [92]

Эксплеренты – компании, цель существования которых заключается в постоянном выпуске радикальных новшеств. Это малые инновационные фирмы. По другому, эти компании называются «первые ласточки». Особенность эксплорента состоит в том, что их инновационный потенциал включает в основном интеллектуальные ресурсы, с помощью которых разрабатываются инновационные продукты. Финансового и материально-технического обеспечения эксплоренту не хватает, поэтому осуществить продвижение и масштабное распространение своей разработки он не в состоянии. Эксплеренты – это фирмы – новаторы, осуществляющие начальные этапы инновационного процесса. В связи с дефицитом ресурсов «первые ласточки» нуждаются в финансовой поддержке. Если помощь предоставляется, то происходит стремительное развитие эксплорента. Эксплорент превращается в виолента. При отсутствии поддержки эксплорент быстро вытесняется с рынка, после чего возможными сценариями развития могут быть либо банкротство, либо утрата автономности (как и у пациентов). Превращение малой инновационной фирмы в подразделение виолента позволяет ей осуществлять инновационную деятельность, не испытывая дефицита финансовых ресурсов. А виолент получает доступ к ноу-хау подконтрольной компании. [60]

Коммутанты – фирмы, имитирующие новинки или предлагающие новые виды услуг на базе новой продукции. Стратегия подражательства характерна для многих мелких компаний. По- другому, коммутанты называются «серыми мышами». Роль «серых мышей» в инновационном процессе заключается в содействии диффузии инноваций. Их деятельность в основном связана с производством легальных копий продуктов известных компаний, а также предоставлением услуг по послепродажному сервису инновационных продуктов.

Таким образом, выше были рассмотрены классификация инновационных предприятий в зависимости от стратегии поведения на рынке. Важно отметить, что инновационная деятельность связана с рисками, наиболее вероятными рисками являются: риски отторжения инновации рынком; риски неполучения запланированной прибыли от внедрения инновации; риски несоответствия фактических параметров новшества плановым показателям; риски неполучения результатов инновационной деятельности к определенному в договоре сроку; риски нарушения патентных прав иных патентообладателей; риски потери ноу-хау компании.

Несмотря на то, что инновационная деятельность- является одним из самых рискованных видов предпринимательской деятельности, тем не менее. в настоящее время наиболее актуальным развитием, как на уровне государства, так и на уровне предприятия, является развитие инноваций. Однако, на сегодняшний день, доля инновационных товаров занимает небольшой удельный вес в общей структуре производства России (прил.В). В частности, по состоянию на 2011г.-2012 г. доля инновационных товаров составила 6,3% и 7,9% соответственно, рисунок 1.9.

Однако общий объем реализации инновационных товаров показывает ежегодный рост и по состоянию на 2012 г. было отгружено на сумму 2 872905,1 млн. руб., а это на 207,4% выше по сравнению с тем же показателем 2009 г., рисунок 1.10. Наблюдается и увеличение общего числа организаций, занимающихся инновационными разработками. В частности, доля таких организаций по итогам 2011 г. составила 10,4% , а это выше показателя 2009 г. на 1,1%.

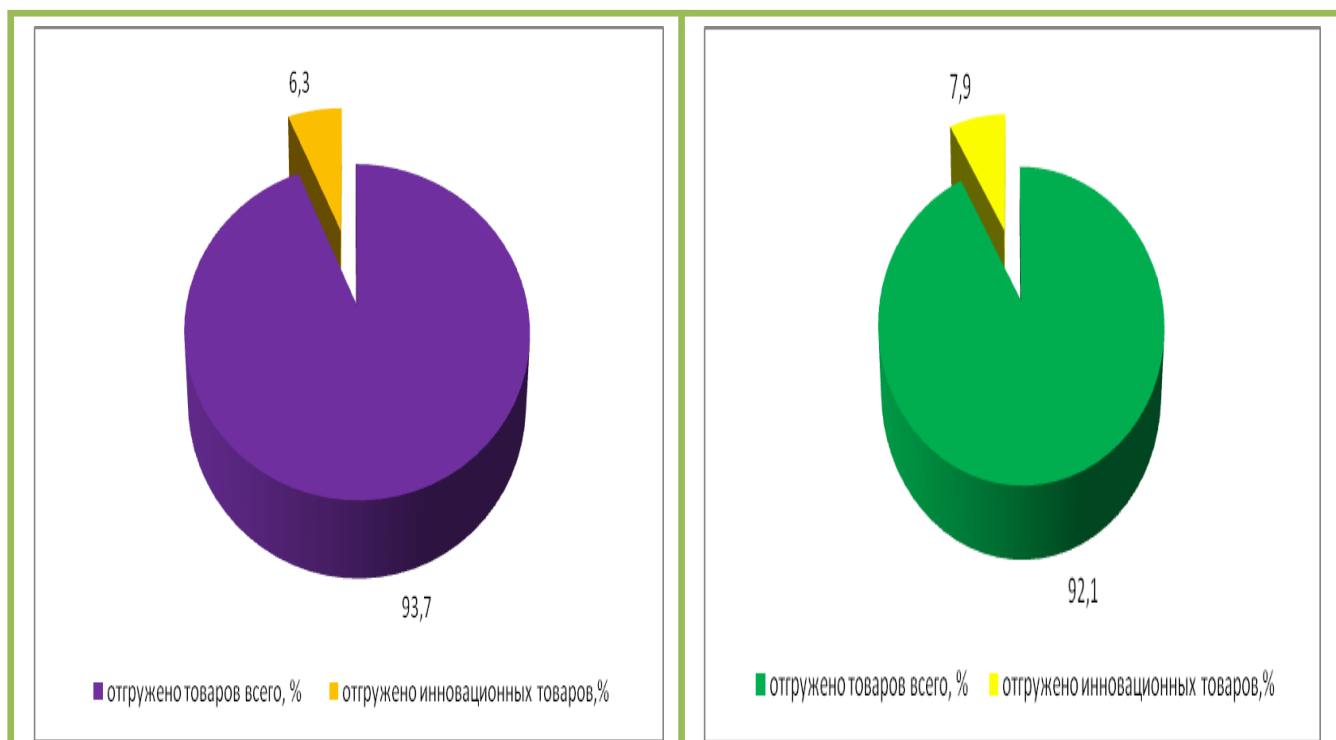


Рисунок 1.9- Доля инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров России в 2011 г.-2012г.[77]

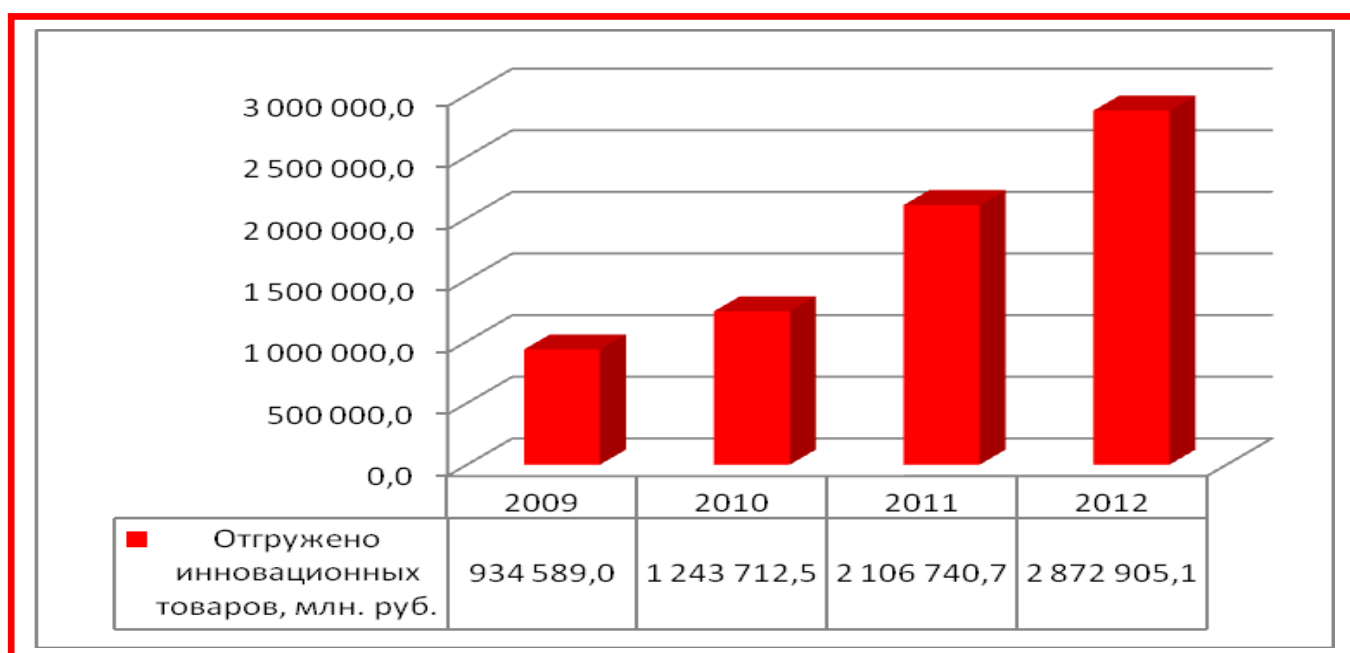


Рисунок 1.10-.Динамика отгруженных инновационных товаров собственного производства России с 2009-2012 г.г.[77]

Однако к 2012 г. произошло снижение доли инновационных организаций на 0,1% по сравнению с тем же показателем 2011 г., рисунок 1.11.

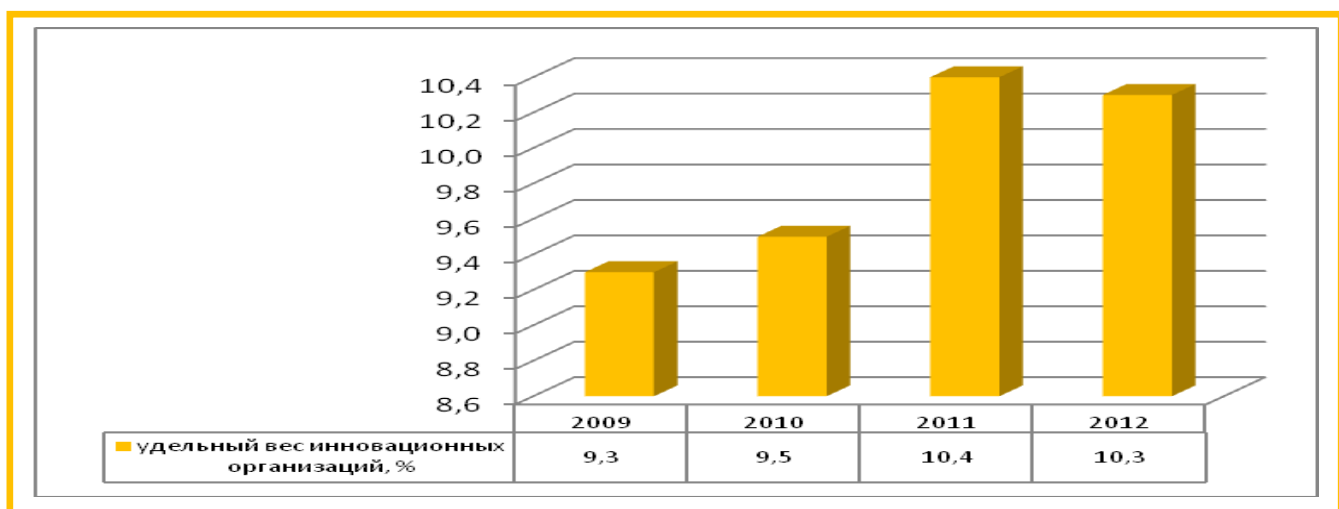


Рисунок 1.11- Удельный вес организаций, осуществляющих инновационные разработки в России с 2009-2012 г.г.[77]

Таким образом, инновационная активность в России не достаточно высока, однако наблюдается положительная динамика развития. В связи с тем, что происходит насыщение рынка существующими товарами и услугами, появления новых предпочтений потребителей, растет и потребность в инновациях. Следовательно, реализация новых, пока еще не известных товаров, даст предприятию ощутимую прибыль. Вопрос в том, насколько тот или иной товар будет пользоваться спросом, и какие результаты принесет реализация данного мероприятия. Для эффективности деятельности любого инновационного предприятия необходима разработка сильных управленческих решений, четкой стратегии развития, которая должна включать в себя прежде всего эффективную систему маркетинга. В связи с этим целесообразно перейти к рассмотрению следующего параграфа.

1.3. Сущность системы маркетинга в управлении предприятием

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради

достижения целей организации. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга, табл.1.1.[53]

Таблица 1.1-Концепции управления маркетингом

№ п/п	концепции	характеристика
1	Концепция совершенствования производства	утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в 2-х ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности
2	Концепция совершенствования товара	утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно - компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Однако, отрицательным моментом данной концепции является то, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода .
3	Концепция интенсификации коммерческих усилий	утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения концепции - продвижение на рынок товаров так называемого пассивного спроса (страховки, энциклопедические словари).
4	Концепция маркетинга	утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами. Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности клиентов.
5	Концепция социально-этичного маркетинга	утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция пытается разрешить противоречия между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и их долговременным благополучием.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Выполнение функций маркетинга осуществляется в отделе маркетинга и может быть организовано по-разному. Наиболее часто используются следующие

формы организации работы подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная, матричная, рисунок 1.12. Более подробно структуры службы маркетинга рассмотрены в прил.Г.[60]

Организация маркетинга включает: построение структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); налаживание эффективного взаимодействия маркетинговых и других служб.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого инженера и конструктора, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу. По этой системе, потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие). Выявление потребностей - одна

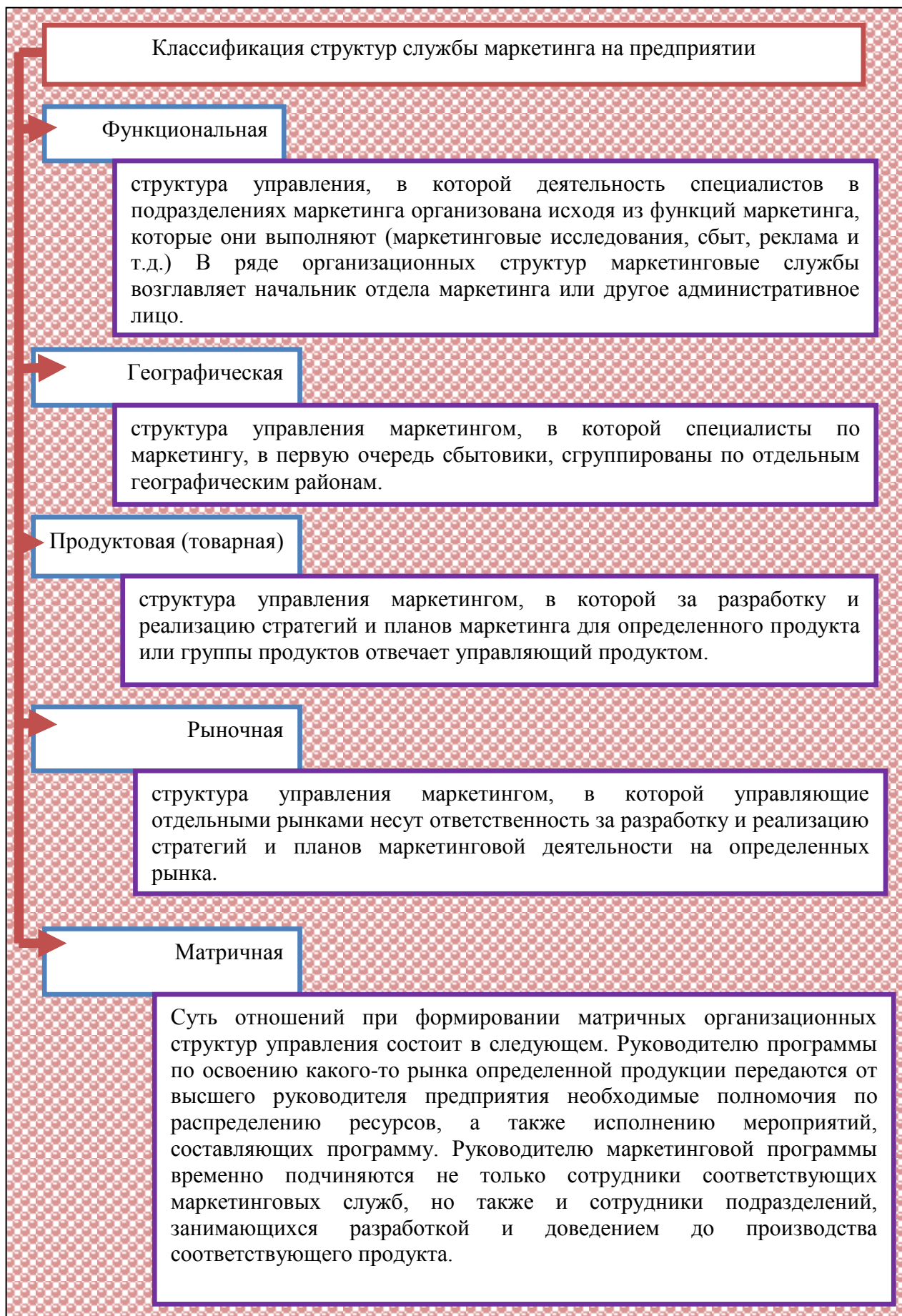


Рисунок 1.12.- Структуры службы маркетинга.

из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара. Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска (потребность в безопасности), мотив признания (потребность в статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое существование), мотив свободы (потребность в независимости) и, наконец, мотив познания (потребность в развитии). [89]

Важную роль играет исследование конкурентов и структуры рынка. Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании, возможно, открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии фирмы. Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Поставщик - это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию. Кроме того, структура рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на рынке.

Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка. Основная цель

изучения конъюнктуры рынка - установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке. Под емкостью рынка понимается возможный объем реализации продукции. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции. Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков: географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения); демографический (учитываются половозрастные критерии населения); социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения); психологический (учитываются особенности отдельного индивида) .[94]

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Рассмотрим сущность комплекса маркетинга. Под комплексом маркетинга следует понимать совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

Понятие комплекс маркетинга впервые ввел в теорию маркетинга (1953) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга, называемому marketing-mix, уделяется

особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа «четыре пи», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих: PRODUKT, PRICE, PLACE, PROMOTION, [94]рисунок 1.13.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. Составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика, коммуникационная политика (продвижении товара на рынок), сбытовая (дистрибьюционная) политика, ценовая политика и кадровая политика.

При разработке товарной политики главными проблемами являются: инновации (создание новых товаров или обновление существующих), обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента, решение вопросов о товарных марках, создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции), анализ ЖЦТ и управление им.

Коммуникационная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок: Паблик рилейшиз (PR) – связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки. PR – это коммерческая фирма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени усилия, преследующие цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопониманий между фирмой и ее общественностью. Реклама в отличие от PR – коммерческая деятельность, любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.[92]

Сбытовая политика – главная задача в разработке сбытовой политики – это выбор канала распределения товара (сбытового канала) и принятие решения о стратегии сбыта. Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта – через посредников (косвенный сбыт), без посредников (прямой сбыт). Канал распределения – это, в сущности, путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи



Рисунок 1.13- Понятие комплекса маркетинга и его составляющие.

потребителю.

Существуют три разновидности стратегий: интенсивный сбыт – это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей; исключительный сбыт – организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели; селективный сбыт – сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца.

Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара, ощущаемой и реальной стоимости товара, политики конкурентов и т.д. Разработка ценовой политики включает установление исходной цены на товар и своевременное изменение цен с помощью приведения их в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностям компании, ее стратегическим целям и задачам.

Полезным свойством комплекса маркетинга является управляемость элементов. Маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов. Успех комплекса маркетинга объясняется в частности и тем, что он объединяет четыре вида маркетинговых стратегий. [60]

Таким образом, главная цель разработки комплекса маркетинга – это обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов. К этому добавим немаловажную роль опять и маркетинговой интуиции, что в некоторых ситуациях является определяющим. Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности

фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга.

ЧАСТЬ 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОПРИКС ТЕХНОЛОДЖИ»

2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Оприкс Технолоджи»

Объектом исследования является инновационная компания ООО «Оприкс Технолоджи», которая является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»[4], ГК РФ[8], НК РФ[10] и других нормативно-правовых актов Российской Федерации[7][9][5]. Компания работает под брендом «Oprix Technology», рис.2.1. ООО «Оприкс Технолоджи» -это российский производитель смартфонов, планшетов и зарядных устройств.



Рисунок 2.1- Бренд компании «Оприкс Технолоджи».

Организационную структуру компании можно представить в виде схемы, рис.2.2. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, директор по производству, начальник отделов кадров, главный бухгалтер и др. Рассмотрим кратко функции основных руководителей и отделов предприятия. Генеральный директор ООО «Оприкс Технолоджи» организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий. В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков и др. Другие

руководящие работники (начальник отдела производства, главный бухгалтер, начальник отдела кадров и др.) руководствуются в своей деятельности утвержденным генеральным директором ООО «Оприкс Технолоджи» должностным инструкциям, составленным на основе квалификационных характеристик должностей этих работников.



Рисунок 2.2- Линейно-функциональная структура управления в компании ООО «Оприкс Технолоджи» .

Основными функциями бухгалтера являются: контроль за обработкой и заполнением документов строгой бухгалтерской отчетности; контроль за состоянием текущих счетов предприятия; составление бухгалтерской отчетности. Бухгалтерия предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» осуществляет свою деятельность на основании Федерального закона от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», применяется бухгалтерская программа «1С: Бухгалтерия 8.0». Бухгалтерская отчетность представляется по формам, приведенным в

приложении к приказу Минфина России от 2 июля 2010 г. N 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (с изм. и доп. от 4 декабря 2012 г.).

В функции начальника отдела кадров предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» входят подбор, расстановка кадров, координирование работы аппарата и отдельных исполнителей, руководство подведомственными предприятиями и подчиненными работниками, принятие решений по вопросам деятельности предприятия или организации. Трудовые отношения ООО «Оприкс Технолоджи» регулируются федеральным и региональным законодательством. На предприятии также предусмотрены локальные нормативно-правовые акты регулирования взаимоотношений работников и работодателей. Основными нормативно-правовыми актами на федеральном уровне являются: Конституция РФ[1], ФЗ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 «О занятости населения в РФ» (с измен. 23 февраля 2013 г.[6]), ТК РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ(с изм.)[11].

Основными задачами трудового законодательства являются: создание необходимых правовых условий для достижения оптимального согласования интересов сторон трудовых отношений, интересов государства, а также правовое регулирование трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений по: организации труда и управлению трудом; трудоустройству у данного работодателя; профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации работников непосредственно у данного работодателя; социальному партнерству, ведению коллективных переговоров, заключению коллективных договоров и соглашений; участию работников и профессиональных союзов в установлении условий труда и применении трудового законодательства в предусмотренных законом случаях; материальной ответственности работодателей и работников в сфере труда; государственному контролю (надзору), профсоюзному контролю за соблюдением трудового законодательства (включая законодательство об охране труда) и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы

трудового права; разрешению трудовых споров; обязательному социальному страхованию в случаях, предусмотренных федеральными законами.

Основными локальными актами предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» на основании которых осуществляются взаимоотношения между работниками и работодателем являются следующие: приказ о командировке, служебное задание для направления в командировку, авансовый отчет, приказ о приеме работника на работу, приказ о прекращении трудового договора с работником,; записка расчет при расторжении трудового договора, командировочное удостоверение, приказ о поощрении работника, личная карточка работника, табель учета рабочего времени, график отпусков, записка-расчет о предоставлении отпуска работнику, платежная ведомость, штатное расписание, должностные инструкции; положение об охране труда; приказ о наложении взыскания, приказ о материально-ответственном лице; трудовой договор; положение о персональных данных работников учреждения; положение о предоставлении отпусков; график отпусков; положение об оплате труда и др., табл.2.1.

Таблица 2.1-Локальные нормативно-правовые акты регулирования взаимоотношений работников и работодателей в ООО «Оприкс Технолоджи»

№ п/п	нормативно-правовые акты	№	нормативно-правовые акты
1	трудового договор	12	коллективный договор
2	график отпусков	13	положение об оплате труда
3	приказ о материально-ответственном лице	14	приказ о прекращении трудового договора с работником
4	штатное расписание	15	должностные инструкции
5	положение о персональных данных работников учреждения	16	приказ о приеме работника на работу
6	платежная ведомость	17	приказ о поощрении работника
7	приказ о наложении взыскания	18	записка-расчет о предоставлении отпуска работнику
8	приказ о командировке	19	авансовый отчет
9	табель учета рабочего времени	20	приказ о материально-ответственном лице
10	служебное задание для направления в командировку	21	положение об охране труда
11	командировочное удостоверение	22	положение о предоставлении отпусков

Таким образом, основным документом при поступлении работника на работу в ООО «Оприкс Технолоджи», между работодателем и работником является трудовой договор, который предусматривает основные положения между работником и работодателем: права и обязанности работника и работодателя, оплата труда работника, условия труда и режим работы, социальное страхование, ответственность сторон. Все работники предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» осуществляют свою деятельность на основании положения об охране труда и должностных инструкций.

Среднесписочная численность работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» по состоянию на 2013 г. составляет 318 человек, а это на 29 человек больше по сравнению с началом анализируемого периода, (рис.2.3). По структуре работники предприятия подразделяются на категории: рабочие, руководители, специалисты, служащие.

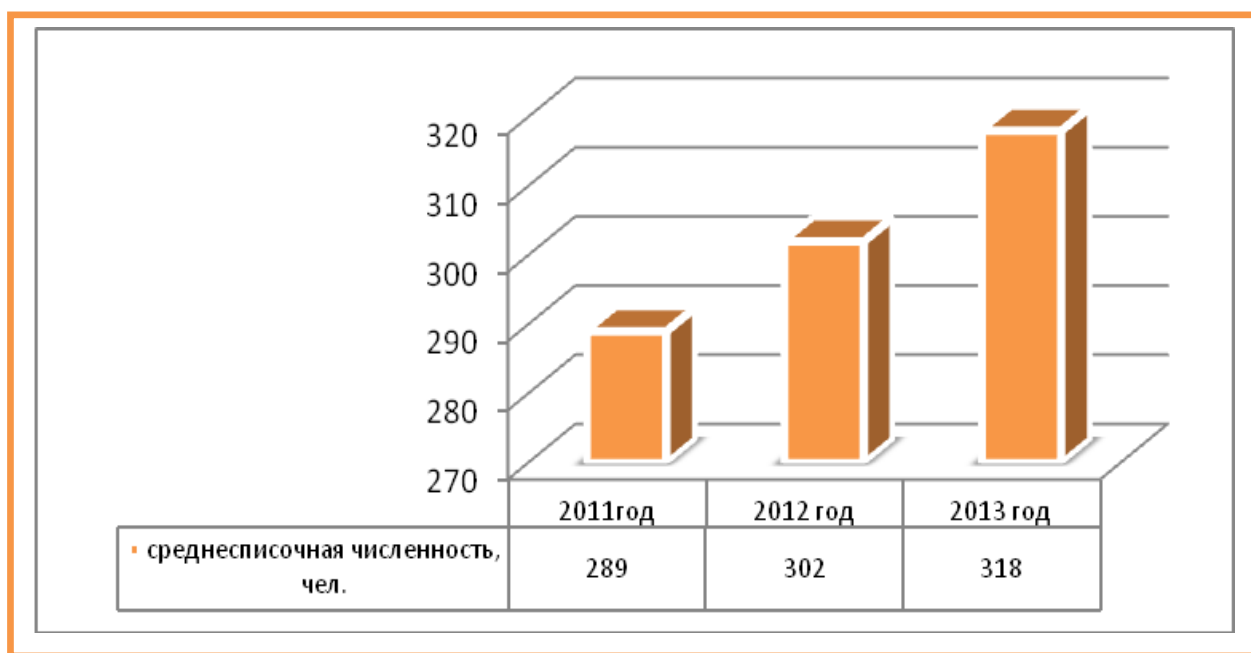


Рисунок 2.3- Динамика среднесписочной численности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2010-2013г.г.

Рабочие – это работники занятые основным производством, а именно: сборщики, конструкторщики, водители, электрики, уборщицы и другие рабочие специальности. Специалисты - это работники бухгалтерии, отдела кадров, маркетологи и др. Руководители - это руководящие должности, генеральный

директор, начальники отделов и др. Служащие – это технические специалисты, которые осуществляют подготовку и оформление документации, учет и контроль хозяйственного обслуживания. Т.е. осуществляют чисто техническую работу (курьеры, операторы и др.), выполняющие вспомогательные работы в управленческом процессе.

Наибольший удельный вес в общей структуре численности приходится на рабочих и занимает 83% от общей численности персонала по состоянию на 2013 г. число служащих и специалистов составляет 15 и 8 человек соответственно, а это 4,7% и 2,5% от общего числа работающих на предприятии; численность руководителей составляет 31 человек, (рис.2.4).

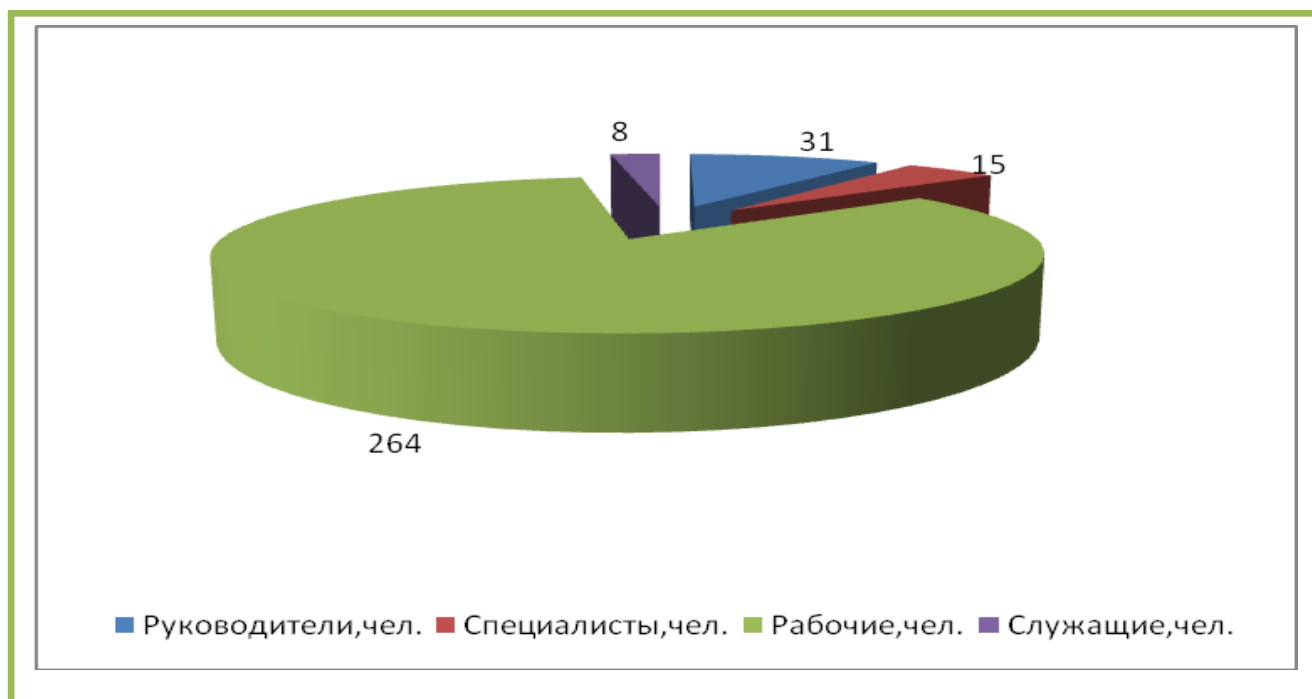


Рисунок 2.4- Структура численности работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» в 2013 г.г.

Наибольший удельный вес в общей структуре приходится на работников в возрасте от 30-40 лет и составляет 40% по состоянию на 2012 г.; 18,86% приходится на работников в возрасте от 20-29 лет; 29,55%- работники в возрасте от 40-49 лет. Небольшой удельный все приходится на работников в возрасте до 20 лет и старше 50 лет, (рис.2.5).

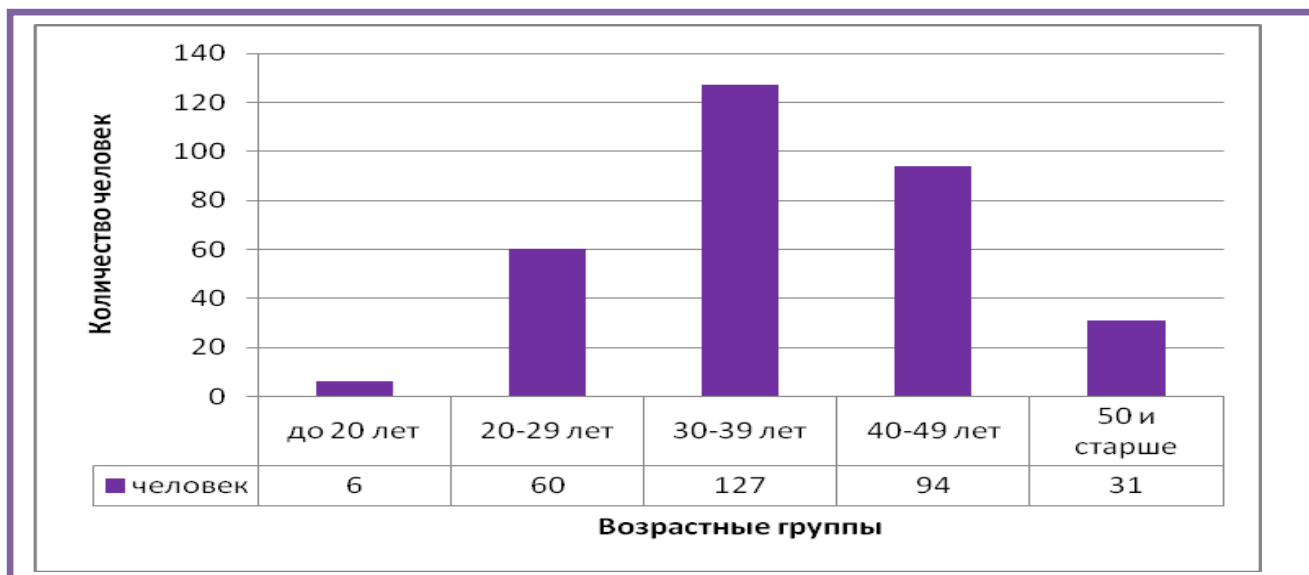


Рисунок 2.5- Структура работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» по возрастной категории в 2013 г.

Наибольший удельный вес в общей структуре персонала, приходится на работников со средним образованием, их число в 20132 г. составило 191 человек, а это 60,06% от общего количества. При этом на долю работников с высшим и техническим образованием приходится 22,01% и 17,92% соответственно, (рис.2.6).

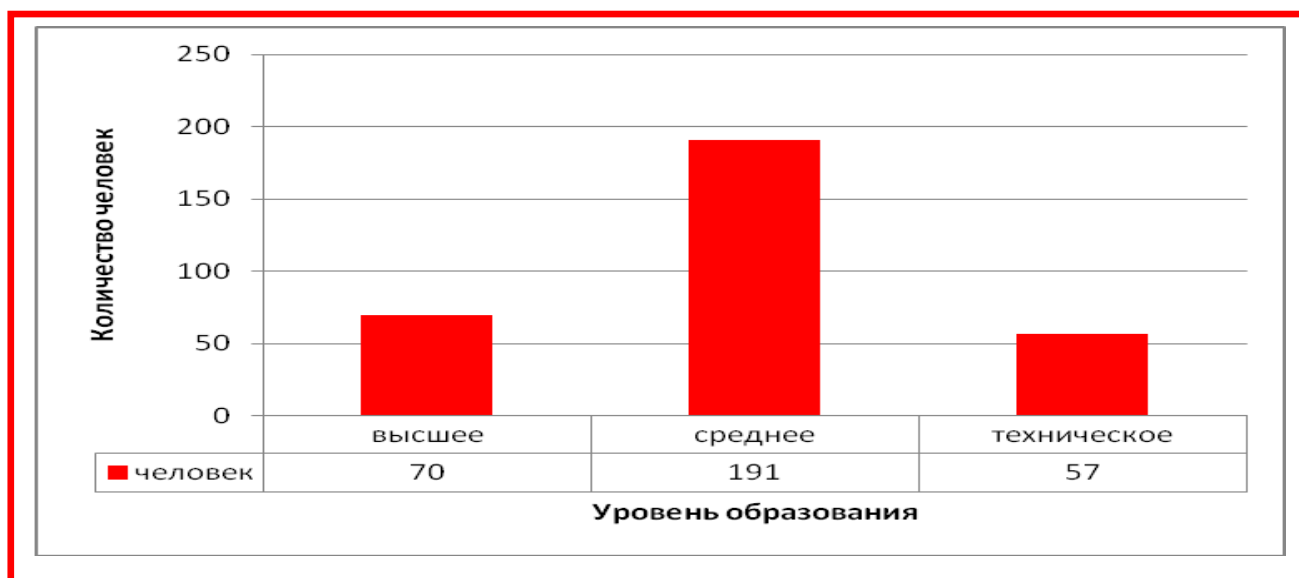


Рисунок 2.6- Уровень образования персонала предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» в 2013 г.

Проведем анализ системы оплаты труда на предприятии. Начисление оплаты труда на предприятии производится согласно Положению об оплате труда работников ООО «Оприкс Технолоджи». Обязательными доплатами на предприятии

являются: доплаты при совмещении профессий(размер доплат может составлять от 30 до 100% к окладу), при совместительстве (оплата производится по высоким часовым тарифным ставкам).Среднемесячная заработная плата работников предприятия составляет 33,9 тыс. руб. по состоянию на 2013 г., а это на 4,2 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2011 г., рис.2.7.

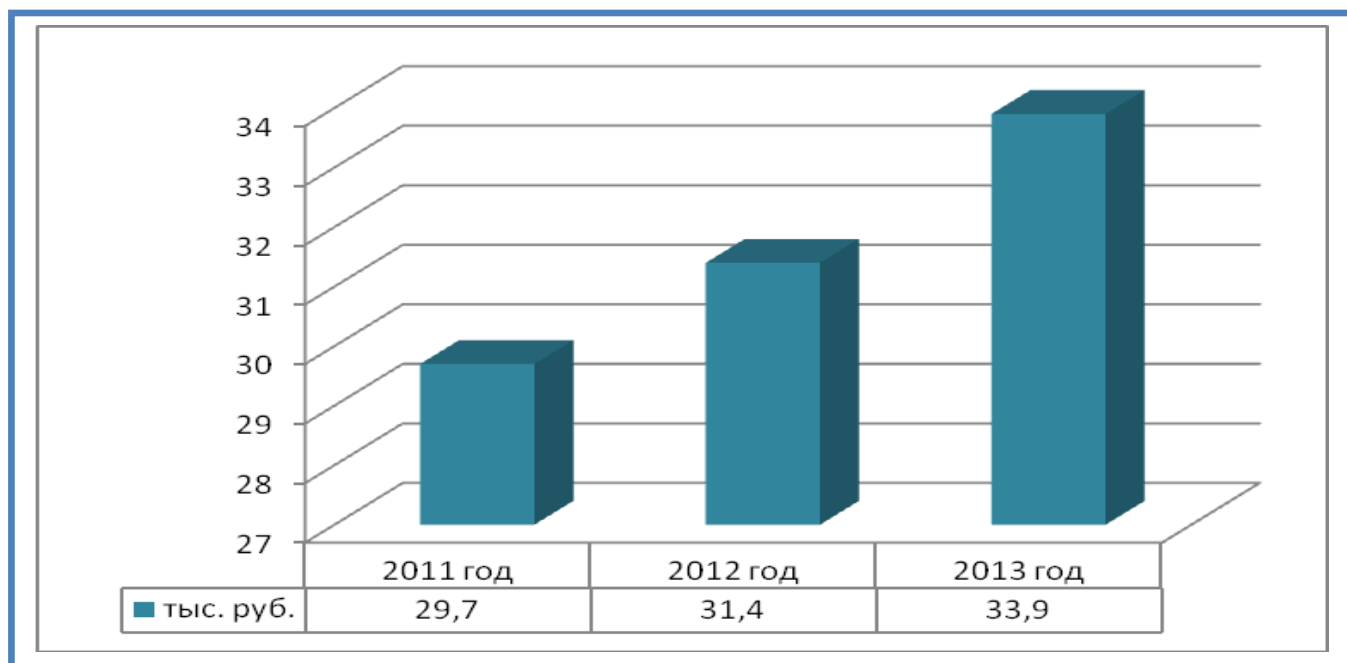


Рисунок 2.7-Динамика среднемесячной заработной платы работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013г.г.

За образцовое выполнение трудовых обязанностей, успехи в трудовой деятельности, продолжительную и безупречную работу, новаторство в труде и за другие достижения в работе применяются следующие поощрения: выплата денежной премии; объявление благодарности; применение повышающего поправочного коэффициента к заработной плате. Таким образом, на предприятии применяется материальная мотивация работников- премии, надбавки к заработной плате и т.д. Но существуют и удержания из заработной платы за недобросовестное отношение к труду. Так, за замечания или выговор происходит снижение размера премирования по следующим ставкам: За замечание- 15%; За выговор-20%.

В целом в ООО «Оприкс Технолоджи» применяются административные, экономические и социально-психологические методы управления персоналом,

табл.2.5. По табл.2.2 видно, что административными методами являются: материальная ответственность, дисциплинарная и распорядительные меры воздействия. Экономические – это надбавки к заработной плате. К психологическим методам воздействия относятся- похвала, запрещение, просьба, убеждение.

Таблица 2.2-Методы управления персоналом, используемые руководством предприятия ООО «Оприкс Технолоджи»

Методы	Меры воздействия	
Административные	Распорядительные	распоряжение руководства; координация работ; контроль исполнения.
	Материальная ответственность	депремирование; штраф.
	Дисциплинарная ответственность	выговор; увольнение.
Экономические	Оплата труда	премия; вознаграждение
Социально психологические	Психологические	убеждение; просьба; похвала; запрещение.
	Социальные	наблюдение; собеседование.

Продолжительность трудовой недели, режим труда и отдыха установлены правилами внутреннего трудового распорядка. Продолжительность рабочего времени при пятидневной рабочей неделе не превышает 40 часов. Накануне праздничных нерабочих дней продолжительность работы сокращается на один час. В целом организационная культура предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» заключается в выработке миссии, разработке организационных мероприятий, целенаправленные воздействия на организационную культуру и др., табл.2.3.

Таблица 2.3-Организационная культура предприятия ООО «Оприкс Технолоджи»

№ п/п	Организационная культура
1	Выработка миссии организации, определение стратегии, основных целей и ценностей (приоритетов, принципов, подходов, норм и желательных образцов поведения).
2	Изучение сложившейся организационной культуры. Определение степени соответствия сложившейся организационной культуры, выработанной руководством стратегии развития организации. Выявление позитивных и негативных ценностей.
3	Разработка организационных мероприятий, направленных на формирование, развитие или закрепление желательных ценностей и образцов поведения
4	Целенаправленные воздействия на организационную культуру с целью изжить негативные ценности и развить установки, способствующие реализации разработанной стратегии
5	Оценка успешности воздействий на организационную культуру и внесение необходимых корректив.

Ценности должны отвечать потребностям людей в получении подтверждения в том, что деятельность, которой они занимаются, имеет роль, выходящую за пределы конкретного бизнеса, конкретной должности, конкретных сотрудников и конкретной заработной платы. Иными словами, сила организационной культуры обуславливается, по меньшей мере, двумя значимыми факторами: уровнем принятия сотрудниками организации ключевых ценностей предприятия и уровнем их верности этим ценностям. Является очевидным, что даже процветающие организации с сильно развитой организационной культурой также нуждаются в непрерывном развитии и поддержании собственных культурных ценностей.

Основные требования пожарной безопасности для предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» установлены «Правилами пожарной безопасности ППБ-01-93». В соответствии с действующим законодательством ответственность за обеспечение пожарной безопасности несет руководитель предприятия. Ответственность за пожарную безопасность отделов, отдельных складов, кладовых и других помещений несут должностные лица, специально назначенные приказом генерального директора ООО «Оприкс Технолоджи». Таблички с указанием лиц, ответственных за пожарную безопасность, вывешиваются на видных местах. Эти лица обязаны обеспечить выполнение действующих правил на вверенных им объектах. На основании правил пожарной безопасности для отдельных помещений, складов, руководители соответствующих подразделений ООО «Оприкс Технолоджи» разрабатывают конкретные инструкции о мерах пожарной безопасности. В инструкциях по технике безопасности отражены: порядок содержания территории, помещений и путей эвакуации; условия и нормы хранения товаров, места курения, специальные противопожарные мероприятия, порядок применения средств пожаротушения и вызова пожарной помощи; обязанности и действия рабочих и служащих при пожаре и др. Руководитель предприятия ООО «Оприкс Технолоджи», а также заведующие структурными подразделениями и другие должностные лица, а также работники, виновные в нарушении правил, в зависимости от характера нарушений и их последствий, несут ответственность в ус-

тановленном прядке. На предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» осуществляется противопожарный инструктаж и пожарно-технический минимум. Противопожарная подготовка работников состоит из противопожарного инструктажа (первичного и вторичного) и занятий по программе пожарно-технического минимума. Первичный (вводный) противопожарный инструктаж на ООО «Оприкс Технолоджи» проводится для вновь принимаемых на работу, в том числе и временных работников. Повторный инструктаж проводит на рабочем месте лицо, ответственное за пожарную безопасность предприятия, отдела, применительно к особенностям пожарной опасности данного участка работы. Занятия по пожарно-техническому минимуму проводятся по специально утвержденной руководителем предприятия программе с материально-ответственными лицами. По окончании прохождения этого минимума у рабочих и служащих принимается зачет, результаты которого оформляются соответствующим актом или ведомостью с подписями членов приемной комиссии. Учет лиц, прошедших противопожарный инструктаж и обучение, ведется в специальном журнале. Пожарная безопасность на территории предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» осуществляется на основании правил техники безопасности. Таким образом, все работники предприятия осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций и инструкций по охране труда.

Важными показателями эффективности деятельности любого предприятия являются экономические показатели, которые могут быть достигнуты за счет эффективной маркетинговой политики предприятия, в связи с этим целесообразно перейти к следующему разделу исследования.

2.2. Оценка системы маркетинга на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи»

Проведем анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи». Прежде чем перейти к рассмотрению основных маркетинговых

стратегий компании, необходимо рассмотреть организационную структуру маркетинговой службы предприятия. В настоящий момент на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» организационная структура службы маркетинга организована по принципу товарной маркетинговой структуры, рис.2.8.

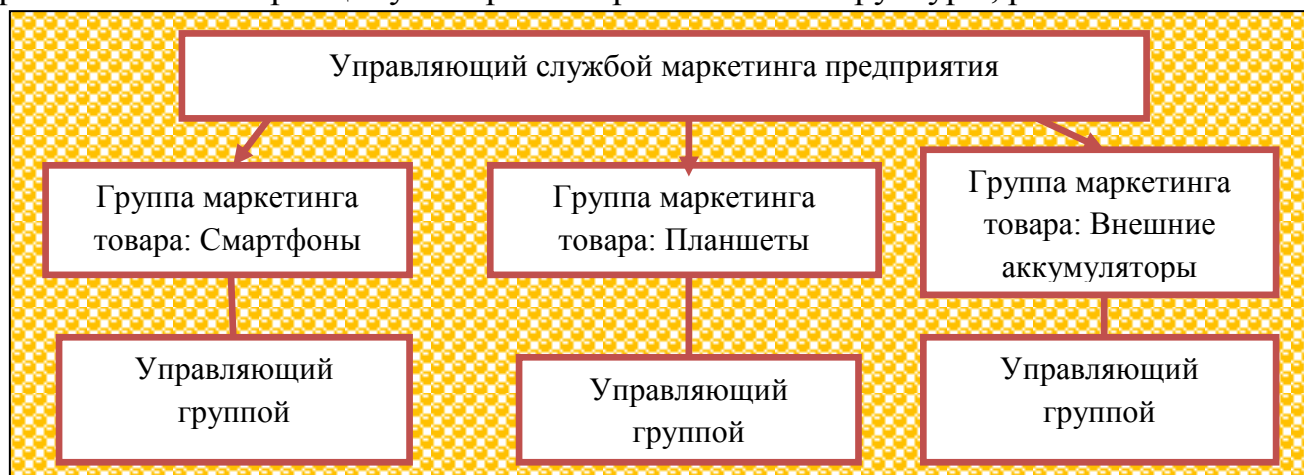


Рисунок 2.8- Товарная организация службы маркетинга предприятия ООО «Оприкс Технолоджи».

При товарной организации по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников: выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару (товарной группе). Товарная организация особенно эффективна, когда: а) требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому предприятием товару значительно отличаются друг от друга; б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару. Преимущества и недостатки товарной организации службы маркетинга предприятия представлены на рис.2.9.

Таким образом, данная структура имеет как свои преимущества, так и недостатки. В частности, недостатками являются: Широкий круг обязанностей одного сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии и т.д.), обходится дорого, т.к. требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников.

Однако, для того, чтобы определить, на сколько эффективна работает служба маркетинга на предприятии необходимо рассмотреть основные маркетинговые

стратегии компании: товарную, ценовую, политику продвижения и сбыта, стратегию стимулирования.

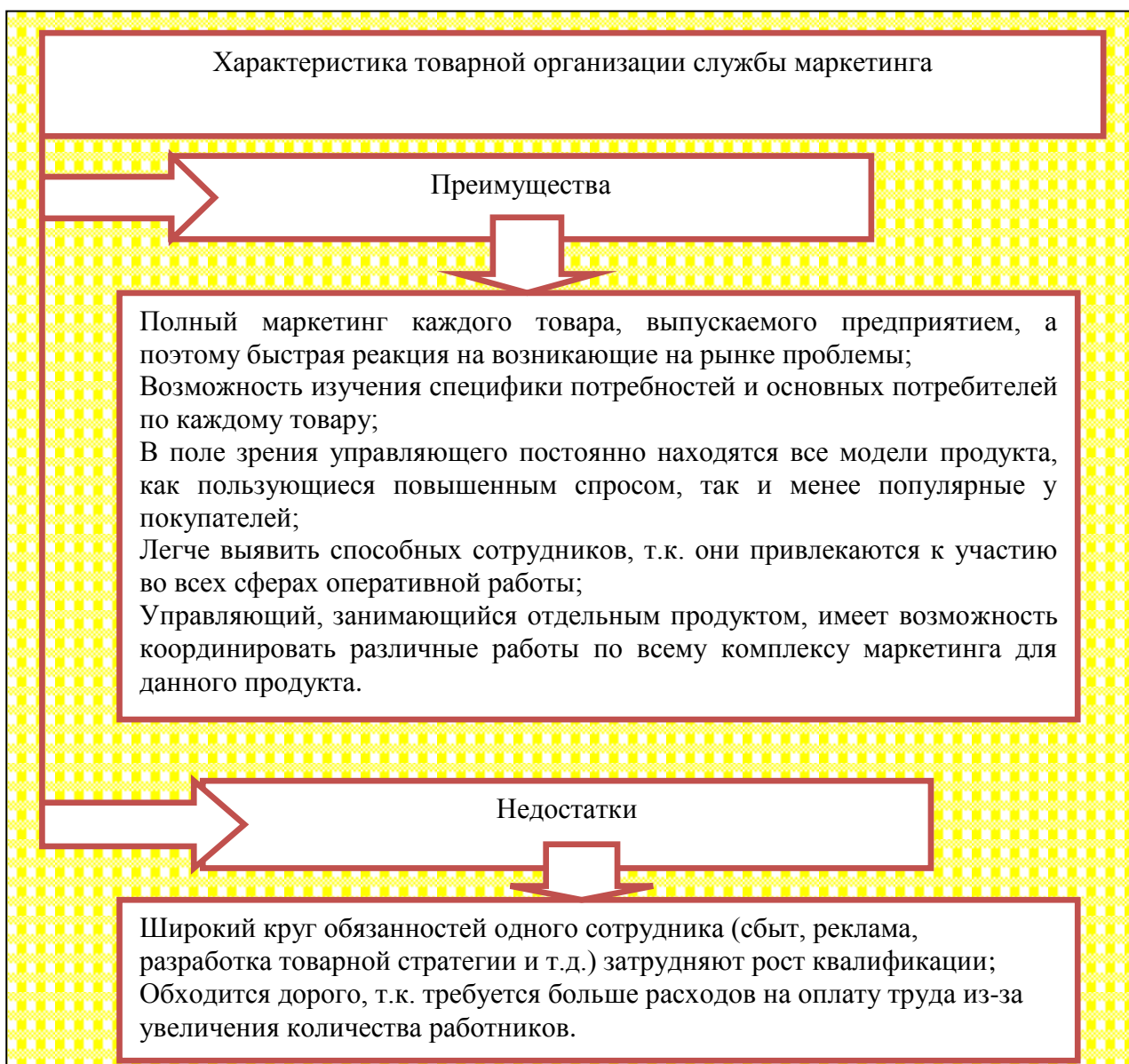


Рисунок 2.9- Характеристика товарной организации службы маркетинга ООО «Оприкс Технолоджи».

Рассмотрим товарную стратегию компании. В настоящий момент предприятие производит и реализует три основные группы товаров: смартфоны, планшеты, внешние аккумуляторы. Ассортимент смартфонов достаточно узок и в настоящий момент компания осуществляет производство всего двух видов смартфонов: Orix S570, Orix S450.

Смартфон OPRIX S-570 работает на базе самой быстрой и красивой на данный момент операционной системы Android 4.1 Jelly Bean, что обеспечивает ускоренную загрузку веб-страниц, сверхчувствительность сенсорного экрана, повышенную производительность, энергоэффективное использование аккумулятора, а также новые возможности последней операционной системы Android. Смартфон Oprix S450 является очень компактным и легким, весом всего 112 граммов, устройством. Двухъядерный процессор с частотой 1 ГГц обеспечивает выдающуюся скорость обработки данных и энергоэффективность. OPRIX S-450 оснащён фронтальной камерой для видеозвонков и 5-мегапиксельной задней камерой со вспышкой для высококачественных фотографий, рис.2.10.



Рисунок 2.10- Фото моделей смартфонов, производства компании ООО «Оприкс Технолоджи».

Узким является и ассортимент планшетов. Так, в частности на сегодняшний день компания ООО «Оприкс Технолоджи» выпускает три модели планшетов: OPRIX T703 «Медвежонок», Oprix T702, Oprix T-701, рис.2.11.

Планшет OPRIX T703 «Медвежонок»- это Обучающее устройство на основе планшетного компьютера. Поддерживает русский и английский языки, имеет 81

встроенные обучающие и развивающие программы. Программное обеспечение и дизайн ориентированы на детей от 3 до 6 лет.

Планшетный компьютер Oprix T-702 идеально подходит для путешествий, так как совмещает в себе небольшой размер и обладает всеми последними технологиями в электронике.

Планшетный компьютер Oprix T-701 диагональю экрана 7 дюймов с двумя сим-картам с функцией телефона, 3G модулем и встроенным аналоговым телевизором. Данная модель идеально подходит для путешествий, так как совмещает в себе небольшой размер, вес всего 310 грамм и обладает всеми последними технологиями в электронике.



Рисунок 2.11- Фото моделей планшетов, производства компании ООО «Оприкс Технолоджи».

Кроме планшетов компания ООО «Оприкс Технолоджи» специализируется также на производстве внешних аккумуляторов. На сегодняшний день, она производит шесть моделей внешних аккумуляторов: OPRIX-ROMOSS Solo 5, OPRIX-ROMOSS Solo 4, OPRIX-ROMOSS Solo 3, OPRIX-ROMOSS Solo 2, OPRIX-ROMOSS Solo 1, Oprix Зарядилор R1010, рис.2.12 .



Рисунок 2.12- Фото моделей внешних аккумуляторов, производства компании ООО «Оприкс Технолоджи».

Рассмотрим кратко характеристику этих моделей. Портативное зарядное устройство OPRIX-ROMOSS Solo 5 способен заряжать мобильные телефоны, GPS-

навигаторы, MP-3 плееры, электронные книги, интернет планшеты и другие портативные устройства, когда нет возможности зарядить их обычным способом.

Для путешественников, или тех кто постоянно находится в дороге, самым оптимальным вариантом станет приобретение портативного зарядного устройства OPRIX-ROMOSS Solo 4.

Портативное зарядное устройство OPRIX-ROMOSS Solo 3 - это внешний аккумулятор с достаточно большой мощностью, что позволяет вам больше общаться, снимать фото и видео, читать, делиться информацией со своими друзьями, слушать любимую музыку не зависимо от того, есть ли поблизости розетка.

Портативное зарядное устройство OPRIX-ROMOSS Solo 2 - отличается своей универсальностью и практичностью. Этот гаджет имеет уже приличную емкость.

OPRIX-ROMOSS Solo 1- Этот внешний аккумулятор имеет защиту от перезаряда, перенапряжения и перегрузки по току. Корпус состоит из прочного ABS-пластика, который характеризуется влагостойкостью, теплостойкостью и повышенной ударопрочностью.

Портативное зарядное устройство Orix Зарядилов r1010 - позволяет полностью зарядить планшет, или смартфон 7 раз.

Таким образом, выше мы рассмотрели товарную политику компании ООО «Оприкс Технолоджи». Все товары, производимые компанией, соответствуют качеству и пользуются спросом у потребителей. Однако, не менее важным показателем работы службы маркетинга является политика продвижения товаров. На сегодняшний день ООО «Оприкс Технолоджи» реализует товары только оптовым потребителям в города: Апатиты, Заполярный, Кандалакша, Киржач, Лукоянов, Кольчугино, Кулебаки, Мончегорск, Москва, Новоалександровск, Юрьев-Польский, Североморск, Новоалександровск и др.(прил.Д). Важно отметить, что компания осуществляет только продажу для оптовых потребителей, реализацией товаров в розницу предприятие не занимается, не имеет собственного интернет-магазина, что ухудшает деятельность компании. Поиск новых клиентов компания

осуществляет с помощью сети Интернет, размещает необходимую информацию о товарах, кроме этого компания занимается поиском потенциальных потребителей. Для этого менеджеры компании ООО «Оприкс Технолоджи» осуществляют холодные звонки по различным фирмам, работающим в розничной сети, заинтересованным фирмам рассылаются коммерческие предложения. Стратегия стимулирования сбыта понимает под собой систему скидок для потребителей. В частности, так как компания ООО «Оприкс Технолоджи» занимается оптовой реализацией, то имеются скидки при больших объемах заказов. В целом система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» включает в себя: элементы до продажи, элементы продажи, элементы пост-продажи, рис.2.13. Основными элементами до продажи предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» являются: наличие четкой структуры управления и гибкость системы.

Немаловажным элементом до продажи ООО «Оприкс Технолоджи» является -гибкость системы. На предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» гибкость системы подразумевает быстрое реагирование руководства предприятия на изменения внешней среды организации, а в частности: на изменение(падение) спроса потребителей, появления новых товаров у конкурентов. Для повышения падающего спроса, компания ООО «Оприкс Технолоджи» разрабатывает систему стимулирования продаж. Чаще всего система стимулирования продаж- это скидки для оптовых потребителей при определенном большом заказе. Скидки могут колебаться в зависимости от ситуации на рынке, чаще всего они составляют от 30,0-40,0%. Основными элементами продажи предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» являются: наличие товарных запасов на складах, продажи автоматизированы с помощью программы 1 С.Торговля-склад, с помощью которой можно обеспечить заказчика быстрой и точной информацией о состоянии товарных запасов, заказов, ожидаемой отгрузки и датой доставки. Одним из важных элементов продажи предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» является- доставка товаров до потребителя, за отдельную стоимость.



Рисунок 2.13- Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи».

Отслеживание продукции – это еще один необходимый компонент в обслуживании клиентов ООО «Оприкс Технолоджи». Чтобы избежать судебных процессов, изготовитель продукции осуществляет производство продукции согласно существующим техническим нормам и правилам, имеет сертификаты качества продукции. Следовательно, продукция компании ООО «Оприкс Технолоджи» является безопасной и годной для потребительского использования. Таким образом, выше были рассмотрены основные маркетинговые стратегии предприятия, рис. 2.14.



Рисунок 2.14-Основные маркетинговые стратегии предприятия ООО «Оприкс Технолоджи».

В результате проведенного исследования можно выявить недостатки в системе маркетинга анализируемой компании, основными из них являются: ассортимент компании не достаточно широкий, реализация товаров осуществляется только для оптовых потребителей, компания не имеет Интернет-магазина, при работе с потребителями не применяется программный продукт CRM-система. В целом CRM система направлена на привлечение и удержание потенциальных потребителей, на сегодняшний день существует множество программных продуктов CRM систем, однако об этом целесообразнее рассмотреть в третьей главе дипломного исследования. Для того, чтобы определить насколько эффективна деятельность компании ООО «Оприкс Технолоджи», необходимо провести анализ основных экономических показателей, перейдем к их рассмотрению.

2.3. Анализ основных финансово-экономических показателей ООО «Оприкс Технолоджи»

Одним из важнейших условий успешного управления предпринимательской фирмой является анализ ее финансового состояния, так как результаты в любой сфере предпринимательской деятельности зависят от наличия и эффективности использования финансовых ресурсов. В условиях рыночной экономики забота о финансах - это важный элемент деятельности любого предприятия. Для эффективного управления финансами фирмы необходимо систематически проводить финансовый анализ. Основное содержание его - комплексное системное изучение финансового состояния фирмы и факторов, влияющих на него, с целью прогнозирования уровня доходности капитала фирмы, выявления возможностей повышения эффективности ее функционирования. Способность фирмы успешно функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в постоянно изменяющейся внутренней и внешней предпринимательской среде, постоянно поддерживать свою платежеспособность и финансовую устойчивость свидетельствует о ее устойчивом финансовом состоянии и наоборот.[18]

Проведем анализ структуры актива баланса по данным предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г. Данные оформим в виде табл.Ж1. (прил.Ж). По данным табл.Ж.1. наблюдаем, что структура активов состоит из внеоборотных и оборотных активов, при этом наибольшая доля приходится на оборотные активы и составляет около 90% всей суммы капитала. Так в 2013 г. стоимость оборотных активов составила 276203 тыс. руб., а это 88,95% от суммы активов, наблюдается снижение доли оборотного капитала на 2,2%. На снижение стоимости оборотного капитала повлияло уменьшение стоимости денежных средств и дебиторской задолженности, которые на конец анализируемого периода составили 9670 тыс. руб. и 54 572 тыс. руб. соответственно. Стоимость запасов напротив, увеличилась на 36464 тыс. руб. и составила 205216 тыс. руб. Наибольший удельный вес в общей структуре активов приходится на запасы и составляет 66,09%, рис.2.15.

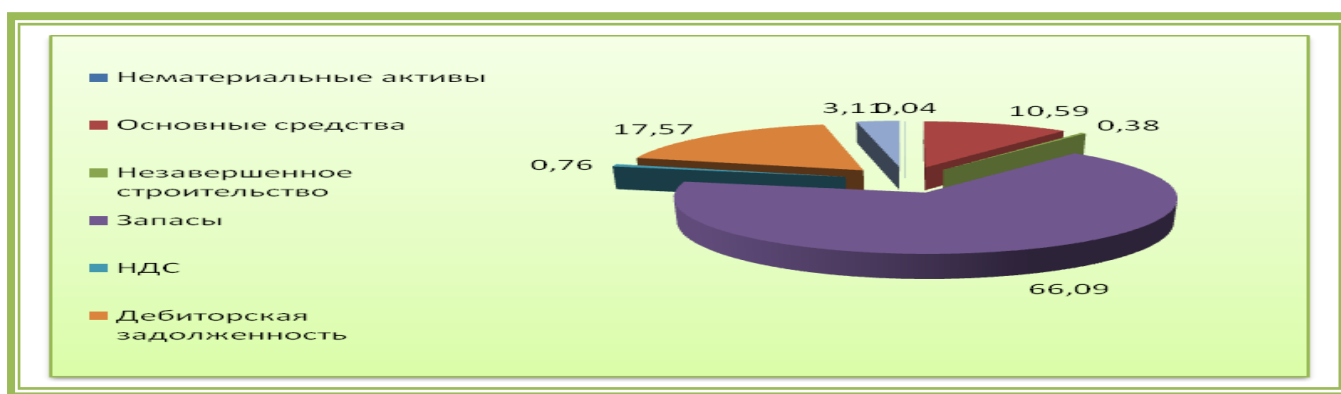


Рисунок 2.15-Структура активов предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» в 2013 г.

Доля внеоборотных активов возросла на 2,2% и составила 34299 тыс. руб. На увеличение общей стоимости внеоборотного капитала повлиял рост стоимости основных средств, так по состоянию на 2013 г. стоимость основных средств составила 32 907 тыс. руб., а это на 2839 тыс. руб. больше по отношению к началу анализируемого периода. В целом стоимость капитала снизилась на 56267 тыс. руб. и составила 310502 тыс. руб.

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долго- и краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них предприятие.

Рассмотрим анализ структуры пассивов, табл.Ж.2 (прил.Ж).В структуре пассивов, табл.Ж.2.. наибольшая доля приходится на заемные источники финансирования, так в частности доля заемных средств составляет 72,71%, в том числе долгосрочные средства занимают 28,98%, на долю краткосрочных средств приходится 43,53%. Удельный вес собственных средств в общей структуре капитала составляет 27,29%. На конец анализируемого периода наблюдается снижение доли заемных средств на 28,7% (по краткосрочным источникам финансирования), доля долгосрочных заемных средств увеличилась на 15,37%. В стоимостном выражении сумма краткосрочных обязательств составила 135 173 тыс. руб., а это на 129762 тыс. руб. меньше, по отношению к показателю 2011 г., рис. 2.16.

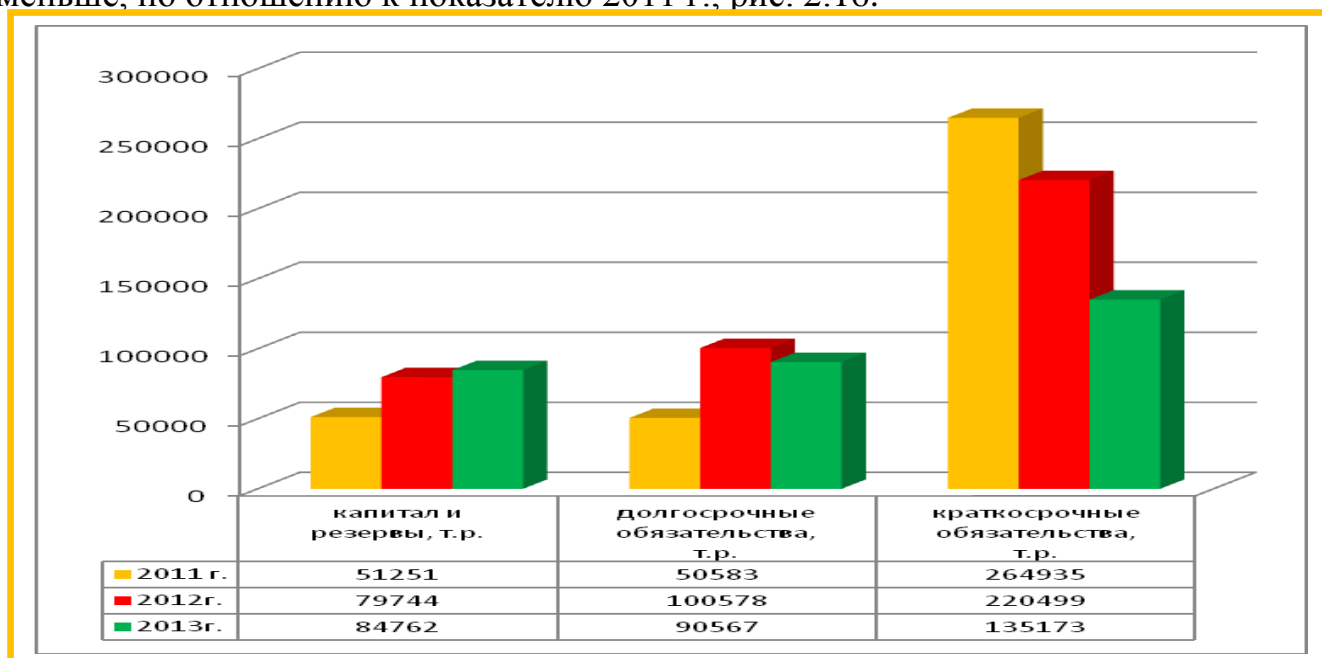


Рисунок 2.16- Динамика источников формирования капитала предприятия ООО «Оприкс Технолоджи».

Стоимость долгосрочных обязательств составила 90 567 тыс. руб., а это на 39984 тыс. руб. больше по сравнению с началом анализируемого периода. Собственный капитал предприятия увеличился и составил 84 762 тыс. руб., а это на 33511 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2011 г.

Таким образом, баланс предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» сформирован в основном за счет заемных источников финансирования, что является отрицательным фактором.

Под ликвидностью баланса, как правило, понимается как степень покрытия обязательств организации её активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Главная задача оценки ликвидности баланса - определить величину покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в денежную форму (ликвидность) соответствует сроку погашения обязательств (срочности возврата). Проведем анализ платежеспособности организации ООО «Оприкс Технолоджи» на основании данных бухгалтерского баланса предприятия с 2011-2013 г.г. Для анализа платежеспособности организации рассчитываются финансовые коэффициенты платежеспособности, прил.И. В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы: наиболее ликвидные активы, быстро реализуемые активы, медленно реализуемые активы, трудно реализуемые активы, прил.И. Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты, прил.И. Сгруппируем показатели активов и пассивов ООО «Оприкс Технолоджи», данные оформим в виде табл.ЖЗ (прил.Ж). Рассчитаем показатели ликвидности предприятия по формулам представленным в прил.И, данные расчеты оформим в виде табл.2.4.

По данным табл.2.4 видно, что коэффициент абсолютной ликвидности, который показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений, увеличился на 0,05 и составил на конец анализируемого периода 0,10, т.е. находится в пределах нормативного значения.

Коэффициент текущей ликвидности- показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства, его нормативное значение составляет 1.5. На анализируемом предприятии данный коэффициент колеблется от 1,26 до 2,04, т.е. наблюдается рост данного показателя на 0,78. Таким образом, данный показатель превышает нормативное значение, что является положительным фактором.

Таблица 2.4-Показатели платежеспособности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013г.г.

№ п/п	показатели	норматив	2011 год	2012 год	2013 год	отклонение 2013 г. от 2011 г.
1	Общий показатель платежеспособности	Больше 1	0,72	0,84	0,64	-0,08
2	Коэффициент абсолютной ликвидности	От 0,1 до 0,7	0,05	0,04	0,10	+0,05
3	Коэффициент текущей ликвидности	Необходимое значение 1,5	1,26	1,65	2,04	+0,78
4	Коэффициент маневренности функционирующего капитала	Уменьшение показателя в динамике – положительный факт	1,66	1,29	1,47	-0,19
5	Доля оборотных средств в активах	Больше 0,5	0,91	0,91	0,89	-0,02
6	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	Больше 0,1	0,06	0,12	0,18	+0,12
7	Коэффициент "критической оценки"	Допустимое 0,7-0,8	0,62	0,81	0,51	-0,11

Коэффициент маневренности функционирующего капитала- показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности. Уменьшение этого показателя в динамике является положительным фактором. На данном предприятии он составил 1,47, а это на 0,19 ниже, чем показатель 2011 г.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами- характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для ее текущей деятельности. На конец анализируемого периода этот показатель вырос на 0,12 и составил 0,18, при нормативном значении больше 0,1.

Коэффициент "критической оценки"-показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть немедленно погашена за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам. На данном предприятии этот коэффициент составил 0,51, при

нормативном значении от 0,7 до 0,8, при этом наблюдается снижение данного показателя на 0,11, это свидетельствует об ухудшении показателя.

Таким образом, проведенный анализ показал, что наблюдается увеличение коэффициентов абсолютной и текущей ликвидности, рост коэффициента обеспеченности собственными средствами, снизился коэффициент маневренности функционирующего капитала. Практически все показатели ликвидности находятся в норме, за исключением общего показателя ликвидности и коэффициента критической оценки. Следовательно, баланс предприятия нельзя назвать абсолютно ликвидным.

Финансовая устойчивость – характеристика стабильности финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых финансовых средств. Оценка уровня финансовой устойчивости предприятия осуществляется с использованием обширной системы показателей. Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка степени независимости от заемных источников финансирования.[19] Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Оприкс Технолоджи». Для этого рассчитаем следующие коэффициенты: коэффициент финансовой автономности предприятия, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент финансового риска, коэффициент финансирования, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами. Формулы расчетов показателей финансовой устойчивости и их характеристика представлены в прил.И. Рассчитаем данные показатели, табл.2.5.

По данным табл.2.5 видно, что коэффициент финансовой устойчивости ниже нормативного значения и составляет 0,56, тогда как норматив этого показателя должен составлять более 0,6. Коэффициент финансовой автономности ниже норматива и составляет 0,2729, тогда как по нормативу он должен составлять от 0,4 до 0,6. Но к концу анализируемого периода данный показатель увеличился на 0,1332. Достаточно высокий коэффициент финансового риска и составляет 2,66, хотя по отношению к началу анализируемого периода он снизился на 3,49. Низким

является также и коэффициент финансирования и в 2013 г. он составил 0,37. Проведенный выше анализ позволяет сделать вывод, что показатели финансовой устойчивости очень низкие, хотя к концу анализируемого периода наблюдается улучшение показателей.

Таблица 2.5-Структура обязательств предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

№ п/п	показатели	Норматив	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Отклонение 2013 г. от 2011 г.
1	Коэффициент финансовой устойчивости	Больше 0,6	0,28	0,45	0,56	+0,28
2	Коэффициент финансовой автономности	От 0.4 до 0,6	0,1397	0,1989	0,2729	+0,1332
3	коэффициент финансового риска	Не выше 1,5	6,15	4,02	2,66	-3.49
4	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Больше 0,5	0,056	0,119	0,69	+0,634
5	Коэффициент финансирования	Больше 0,7	0,16	0,24	0,37	+0,21

Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Значение анализа деловой активности заключается в формировании экономически обоснованной оценки эффективности и интенсивности использования ресурсов организации и в выявлении резервов их повышения. В ходе анализа решаются следующие задачи: 1) изучение и оценка тенденции изменения показателей деловой активности; 2) исследование влияния основных факторов, обусловивших изменение показателей деловой активности и расчет величины их конкретного влияния; 3) обобщение результатов анализа, разработка конкретных мероприятий по вовлечению в оборот выявленных резервов. [26] Формулы расчетов коэффициентов деловой активности и их характеристика представлены в прил.И.

Проведем анализ коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г., исходные данные для расчета коэффициентов деловой активности представлены в табл. Ж.6 (прил.Ж). Данные табл.Ж.6 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост стоимости собственного капитала на 65,39% и на конец анализируемого периода его сумма составила 84762 тыс. руб. Прирост произошел также по кредиторской задолженности, запасам, основным средствам. Так в частности кредиторская задолженность на конец анализируемого периода составила 134893 тыс. руб., а это на 47,53% выше по сравнению с тем же показателем 2011 г. Стоимость запасов и основных средств увеличились на 21,61% и 9,44% соответственно. Дебиторская задолженность, денежные средства, нематериальные активы и внеоборотные активы показывают снижение. Так, стоимость нематериальных активов в частности снизилась на 47,48% и составила 125 тыс. руб. Стоимость дебиторской задолженности составила 54572 тыс. руб., т.е. произошло снижение на 63,95%. От того, как изменились выше перечисленные показатели, зависят показатели изменения деловой активности предприятия. На основании исходных данных табл. Ж.6 (прил.Ж) рассчитаем коэффициенты деловой активности(прил.И), данные оформим в виде табл. 2.6.

Данные табл.2.6 показывают, что средний срок возврата долгов организацией по текущим обязательствам увеличился на 4,69 и срок погашения кредиторской задолженности составил 32,82 дня. Коммерческий кредит, предоставленный организации снизился на 1,75 и коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности составил 11,12 оборотов. Произошло снижение срока погашения дебиторской задолженности на 33,65 дня и этот показатель на конец анализируемого периода составил 13,27 дня.

В течении 2011-2013 г.г. наблюдается рост по коэффициентам: оборачиваемости средств в расчетах, оборачиваемости оборотных (мобильных) средств и коэффициенту отдачи нематериальных активов. Произошло ускорение

оборота материальных запасов на 2,37 дней и оборачиваемости денежных средств на 0,77 дня.

Таблица 2.6-Динамика коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

№ п/п	Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Отклонение 2013 г. от 2011 г.
1	Срок погашения кредиторской задолженности, дни	28,33	25,28	32,82	+4,49
2	Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов	12,87	14,44	11,12	-1,75
3	Срок погашения дебиторской задолженности, дни	46,92	42,34	13,27	-33,65
4	Оборачиваемость денежных средств, дни	3,12	1,22	2,35	-0,77
5	Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, оборотов	7,78	8,62	27,49	+19,71
6	Оборачиваемость материальных средств (запасов), дни	52,30	47,02	49,93	-2,37
7	Коэффициент отдачи собственного капитала, оборотов	22,97	18,14	17,70	-5,27
8	Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств, оборотов	3,52	3,97	5,43	+1,91
9	Коэффициент отдачи нематериальных активов	4947,9	8462,2	12002,4	+7054,5
10	Фондоотдача	39,16	41,46	45,59	+6,43
11	Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача), оборотов	3,21	3,61	4,83	+1,62

Коэффициент отдачи собственного капитала составил 17,70 оборотов, а это на 5,27 ниже по сравнению с началом анализируемого периода. Улучшилась эффективность использования основных средств предприятия и показатель фондоотдачи составил 45,59, а это на 6,43 выше по сравнению с тем же показателем 2011 г. Данные табл.2.6 также показывают, что общая оборачиваемость капитала предприятия возросла на 1,62 оборота и составила 4,83. Таким образом, в целом эффективность использования имущества снизилась.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что не все показатели деловой активности улучшились, по некоторым показателям наблюдается ухудшение деловой активности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи».

Проведем анализ показателей прибыли, рентабельности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи». Прибыль – это положительный финансовый результат деятельности организации. Отрицательный результат называется убыток. На величину прибыли организации ООО «Оприкс Технолоджи» оказывают влияние различные факторы. К внешним факторам относятся: политическая стабильность; состояние экономики; демографическая ситуация; конъюнктура рынка, в том числе рынка потребительских товаров; темпы инфляции; проценты за кредит. К внутренним факторам относятся: объем валового дохода (и, соответственно, факторы, его определяющие); размер издержек обращения; производительность труда работников; скорость оборачиваемости товаров; наличие собственных оборотных средств; эффективность использования основных фондов. По сути, все эти факторы воздействуют на финансово-хозяйственную деятельность организации. Одни из них оказывают прямое влияние, и их воздействие можно довольно точно определить с помощью методов факторного анализа. А другие оказывают косвенное влияние, через какие-либо показатели. [28]

Как уже было описано выше, существуют разные виды прибыли: прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг); прибыль (убыток) от прочей реализации (например, имущества предприятия); доходы и расходы от внереализационных операций; балансовая прибыль; налогооблагаемая прибыль; чистая прибыль. К основным направлениям использования прибыли предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» относятся: выполнение обязательств перед бюджетами (республиканским и местным); расчеты с банками, предприятиями, организациями; инвестиции в развитие предприятия; удовлетворение социальных и материальных потребностей работников. Проведем анализ прибыльности и доходности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г. на основании данных табл. 2.7. Данные табл.2.7 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение показателя выручки на 322703 тыс. руб. и по состоянию на 2013 г. этот показатель составил 1500305 тыс. руб. Произошел и рост себестоимости проданных товаров, работ, услуг на 331902 тыс. руб. , рис.2.17.

Таблица 2.7-Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

№ п/п	Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Отклонение 2013 г. от 2011 г.
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	1177602	1447051	1500305	+322703
2	себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	971980	1241560	1303882	+331902
3	коммерческие расходы, тыс. руб.	15531	20417	44583	+29052
4	валовая прибыль, тыс. руб.	205622	205491	196423	-9190
5	прибыль от продаж, тыс. руб.	46237	80929	55072	+8835
6	прибыль до налогообложения, тыс. руб.	20791	35818	17477	-3344
7	чистая прибыль, тыс. руб.	8800	19609	10376	+1576

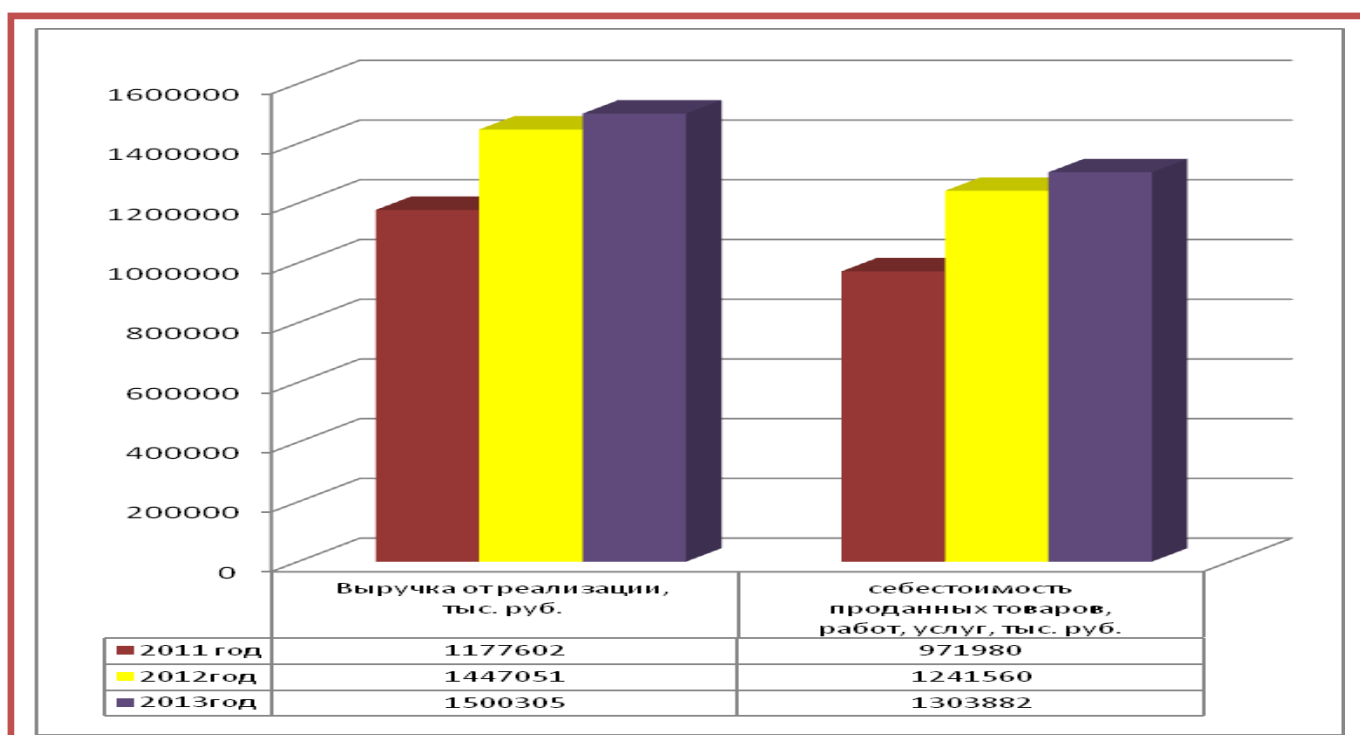


Рисунок 2.17- Динамика выручки от реализации и себестоимости проданных товаров предприятия с 2011-2013 г.г.

Существенный рост наблюдается и по коммерческим расходам, которые составили 44583 тыс. руб., а это на 29052 тыс. руб. больше по сравнению с тем же показателем 2011 г. В связи с тем, что темпы роста выручки ниже темпов роста себестоимости проданных товаров, работ, услуг, то показатель валовой прибыли снизился на 9190 тыс. руб. и в 2012 г. составил 196423 тыс. руб., рис.2.18. Прибыль

до налогообложения в 2013 г. составила 17477 тыс. руб., а это на 3344 тыс. руб. меньше по сравнению с началом анализируемого периода. Важным показателем деятельности предприятия является показатель чистой прибыли, на анализируемом предприятии данный показатель вырос на 1576 тыс. руб. и составил 10376 тыс. руб.

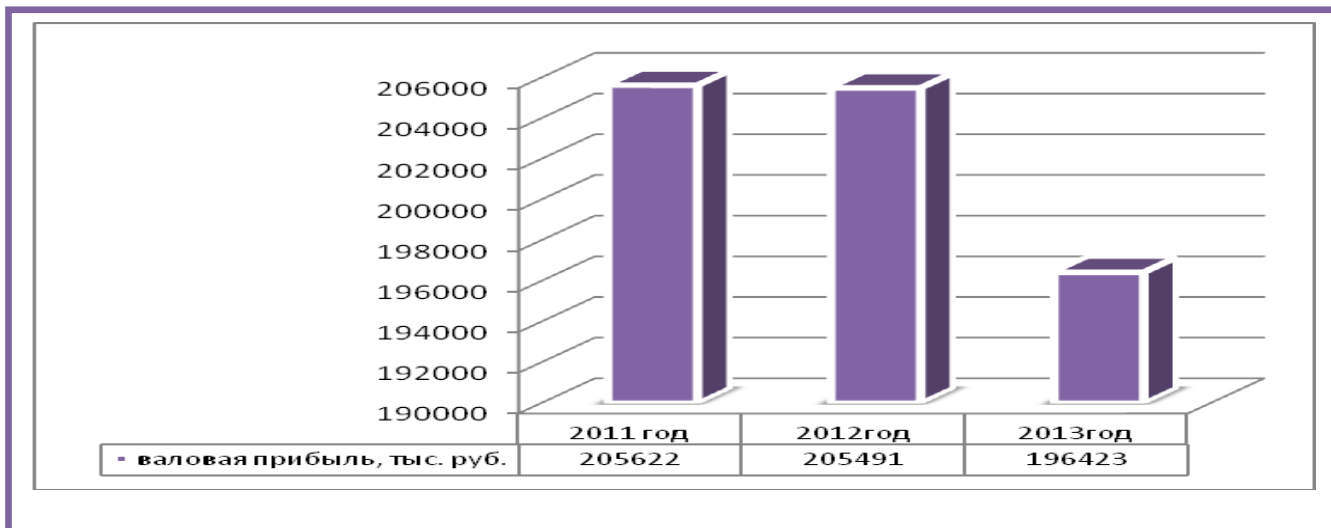


Рисунок 2.18- Динамика валовой прибыли предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

Это произошло за счет увеличения показателя прибыли от продаж, который увеличился на 8835 тыс. руб. и за счет роста других показателей доходности организации (прочих доходов). Однако показатель прибыли от продаж показывает рост только по сравнению с показателем 2011 г., по отношению к показателю 2012 г. прибыль от продаж существенно снизилась и составила 55072 тыс. руб., а это на 25857 тыс. руб. ниже предыдущего года, рис.2.19.

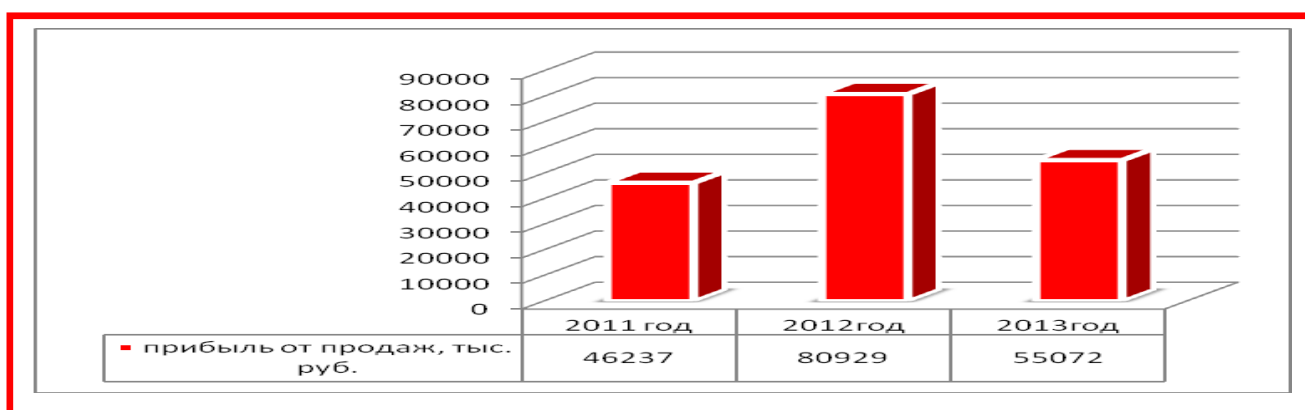


Рисунок 2.19-Динамика прибыли от продаж предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

Лучшие показатели прибыльности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» были в 2011 г., следовательно, по отношению к показателям 2011 г. предприятие улучшило свои показатели, но по сравнению с показателями 2012 г. наблюдается снижение прибыльности и доходности. В связи с этим показатель чистой прибыли предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» снизился на 9233 тыс. руб. и составил 10376 тыс. руб., рис.2.20.

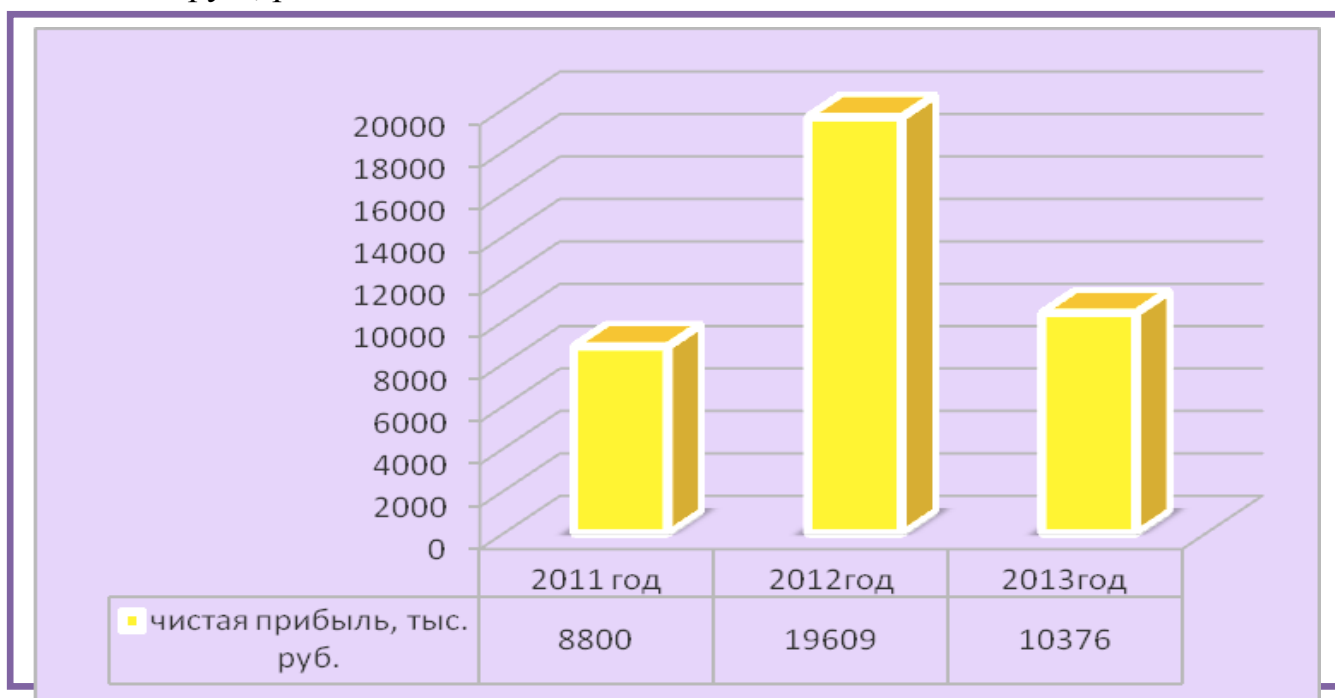


Рисунок 2.20-Динамика чистой прибыли предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) её производства. Показатели рентабельности являются характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Показатели рентабельности- это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятия. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. [44]

Произведем анализ показателей рентабельности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г. по формулам, представленным в прил. И, данные оформим в виде табл.К.1 (прил.К). Данные табл.К.1. показывают, что в течении 2011-2013 г.г. на предприятии наблюдается снижение практически всех показателей рентабельности. Так, значительное снижение произошло по рентабельности собственного капитала и валовой рентабельности, в среднем они снизились на 5% и на конец анализируемого периода составили 12,24% и 13,09% соответственно. Рентабельность переменного капитала снизилась на 2,72% и составила 5,92%. Незначительное снижение произошло по чистой рентабельности, бухгалтерской рентабельности и рентабельности продаж, рис.2.21 . В среднем снижение по этим показателем составляет менее 1%. Так, в частности рентабельность продаж и чистая рентабельность снизились на 0,25% и 0,05% соответственно и по состоянию на 2013 г. составили 3,67% и 0,69%. В пределах 0,5% наблюдается снижение показателя затратоотдачи. Единственный показатель, который дал прирост-это экономическая рентабельность, которая возросла на 0,95% и составила на конец анализируемого периода 3,34%.

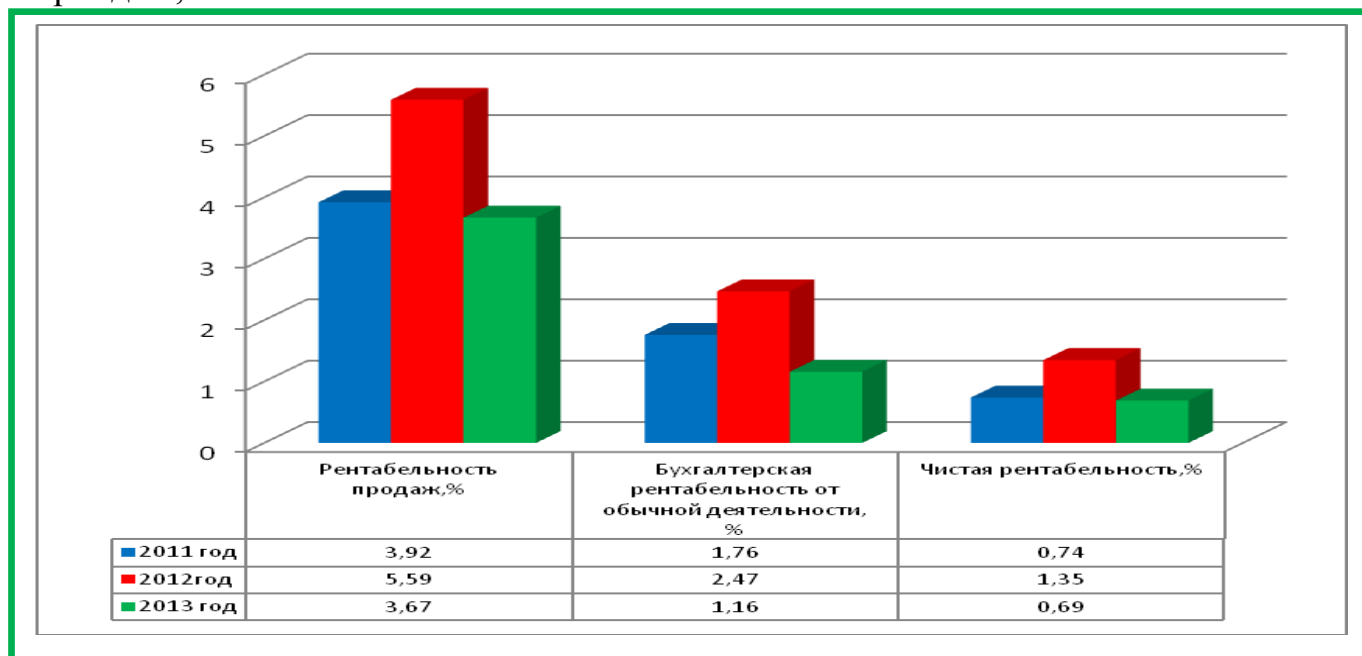


Рисунок 2.21-Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» с 2011-2013 г.г.

Проведем анализ банкротства предприятия ООО «Оприкс Технолоджи». Банкротство- это неспособность предприятия своевременно погашать свои долги. Основной закон, регулирующий банкротство предприятий в РФ- это закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 6-ФЗ[3]. Успехи и неудачи деятельности фирмы следует рассматривать как взаимодействие целого ряда факторов - внешних (на которые фирма не может оказывать влияние) и внутренних (которые, как правило, зависят- от организации работы самой фирмы) Способность фирмы приспособиться к изменению внешних (социальных) и внутренних (технологических) факторов является гарантией не только ее выживания, но и процветания. Таким образом, основная причина разорения предприятия- некомпетентный или недобросовестный менеджмент. Проведем диагностику банкротства ООО «Оприкс Технолоджи» по модели Э.Альтмана. Пятифакторная z- модель Э.Альтмана для оценки вероятности банкротства предприятия применяется в зарубежной практике для прогнозирования наступления банкротства в ближайшие два года (2.1.)

$Z=0,012X_1+0,014X_2+0,033X_3+0,006X_4+0,999X_5$ (2.1), где:

X_1 - отношение собственных оборотных средств к активам, %

$X_1=(\text{стр.290}-\text{стр.690})/\text{стр.300}$

X_2 - отношение нераспределенной прибыли к сумме активов(прибыль прошлых лет и отчетного года к сумме активов), %

$X_2=\text{стр.460}-\text{стр.470})/\text{стр.300}$

X_3 -отношение прибыли до вычета процентов и налогов к сумме активов (отношение прибыли от продаж к сумме активов), %

$X_3=\text{стр. 050}(\text{ф.№2})/\text{стр.300}$ (ф.№1).

X_4 - отношение рыночной стоимости обыкновенных и привелигированных акций к балансовой оценке заемного капитала, %

$X_4=(\text{Чраоб}+\text{Чрапр})/\text{заемный капитал}$

Чраоб-число размещенных обыкновенных акций

Чрапр-число размещенных привелигированных акций[18]

X5-отношение выручки от продаж к сумме активов.

$$X5 = \text{стр.010 (ф.№2)} / \text{стр.300 (ф.№1)}$$

Значения показателей x_1, x_2, x_3, x_4 выражаются в процентах, а x_5 - в разах.

Чем меньше значение Z , тем меньше вероятность банкротства в ближайшие два года. Оценка вероятности банкротства дается в зависимости от значения Z -счета, табл.2.8.

Таблица 2.8-Оценка вероятности банкротства дается в зависимости от значения Z -счета

значение z счета	вероятность наступления банкротства
1,81 и меньше	очень высокая
от 1,81 до 2,675	высокая
от 2, 675 до 2,99	равна 50%
2,99 и выше	очень незначительная

Рассчитаем показатели по данным предприятия по состоянию на 2013 год:

$$X1 = (276203 - 135173) / 310502 \times 100\% = 45,4$$

$$X2 = (0 - 76205) / 310502 \times 100\% = -24,5$$

$$X3 = (55072 / 310502) \times 100 = 17,7$$

$$X4 = (0 / 225740) \times 100 = 0$$

$$X5 = 1500305 / 310502 = 4,83$$

$$Z = 0,012 \times 45,4 + 0,014 \times (-24,5) + 0,033 \times 17,7 + 0,006 \times 0 + 0,999 \times 4,83 = 5,61$$

$Z = 5,61$, согласно выше приведенной таблицы, вероятность наступления банкротства очень незначительная.

По результатам проведенного анализа проводится окончательное определение масштабов кризиса. Выбирается один из трех вариантов: а) легкий финансовый кризис: вероятность банкротства возможна, но не обязательна, рекомендуется неотложная нормализация текущей финансовой деятельности по выявленным наиболее уязвимым объектам; б) глубокий финансовый кризис: вероятность банкротства высокая, рекомендуется полное использование внутренних механизмов финансовой стабилизации (механизм будет описан ниже); в) финансовая катастрофа: вероятность банкротства очень высокая, рекомендуется поиск эффективных форм санации предприятия, а при неудаче - его ликвидация.

Данное анализируемое предприятие не подвержено риску банкротства, т.е. вероятность банкротства возможна, но не обязательна, рекомендуется неотложная нормализация текущей финансовой деятельности по выявленным наиболее уязвимым объектам.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в целом деятельность предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» нельзя назвать успешной, показатели рентабельности показывают снижение или незначительный рост. Показатели финансового состояния показали, что компания ООО «Оприкс Технолоджи» за 2011-2013 г.г. увеличила показатели прибыли, однако по сравнению с показателем 2012 г. прибыль снизилась. Наблюдается и снижение показателей рентабельности. Кроме этого, компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Все это отрицательно сказывается на эффективности деятельности компании и ее подразделений. Положительным фактором является то, что в ближайшее время вероятность наступления банкротства компании очень незначительная. Поэтому необходима стабилизация финансового положения с помощью разработки сильных управленческих решений, направленных на повышение прибыли компании, в том числе и прибыли от продаж. В связи с этим, важным является рассмотреть совершенствование системы маркетинга на анализируемом предприятии.

ЧАСТЬ 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОПРИКС ТЕХНОЛОДЖИ»

3.1. Обоснование необходимости мероприятий, направленных на совершенствование системы маркетинга на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи»

Проведенное выше исследование по предприятию ООО «Оприкс Технолоджи» позволило выделить ряд недостатков в системе маркетинга. В частности: компания не осуществляет реализацию товаров розничным потребителям, не имеет собственного Интернет-магазина, для работы с клиентами не применяется программный продукт CRM, ассортимент компании небольшой, насчитывается всего 10 наименований. Реализация товаров розничным потребителям и расширение ассортимента предлагаемых товаров так или иначе позволит увеличить товарооборот компании ООО «Оприкс Технолоджи». Для того, чтобы осуществлять реализацию товаров розничным потребителям, компания может организовать собственную сеть розничных магазинов или же осуществлять реализацию товаров в сети Интернет.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть все мероприятия, позволяющие совершенствовать систему маркетинга на предприятии. Поэтому обоснуем и рассмотрим наиболее актуальные, в частности- развитие предприятия в сети интернет (интернет-магазин и реализация товаров конечным потребителям), и совершенствование информационных технологий по работе с клиентами (внедрение программного обеспечения CRM) .

Реализация товаров и услуг в сети Интернет по-другому называется электронная коммерция. Это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Другими словами, электронная коммерция (e-commerce) - это осуществление продаж и закупок электронными средствами. На сегодняшний день- реализация товаров в сети Интернет- как никогда актуальна. Однако,

электронная коммерция имеет как преимущества, так и недостатки, рис.Л.1(прил.Л). С помощью Интернета реализуется множество различных товаров, основные группы товаров, реализуемые электронной розничной торговлей, представлены в табл.Л.1(прил.Л). Бесспорным лидером интернет- торговли является электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок, рис. 3.1.

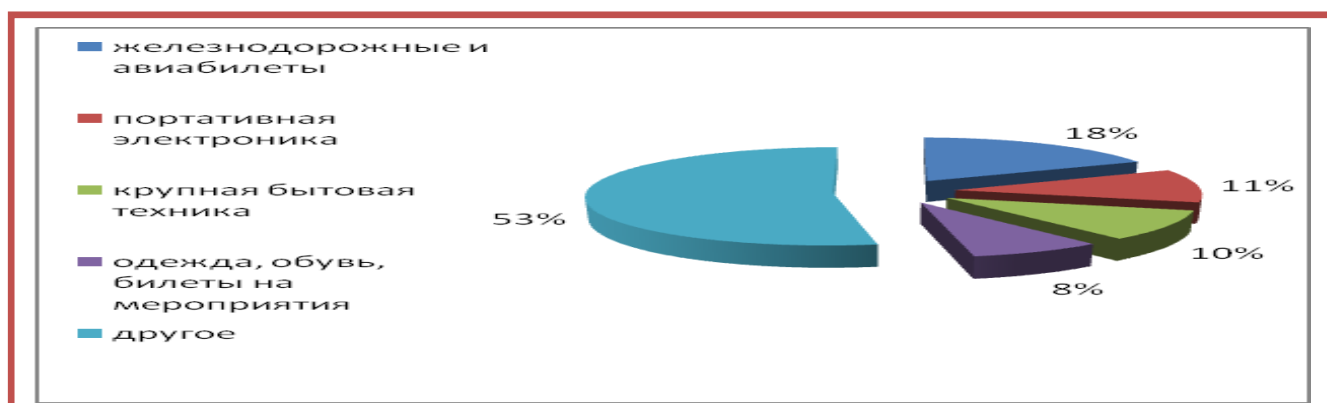


Рисунок 3.1- Предпочтения российских потребителей в приобретении товаров и услуг, через Интернет (по данным 2012 г.).[98]

Таким образом, данные рис.3.1. показывают, что российские потребители чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты, у этой категории 18% от всего объема рынка интернет – торговли, 11% у портативной электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас достаётся по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет. В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы, рис. 3.2.

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет- продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 % [76], рис.3.3.

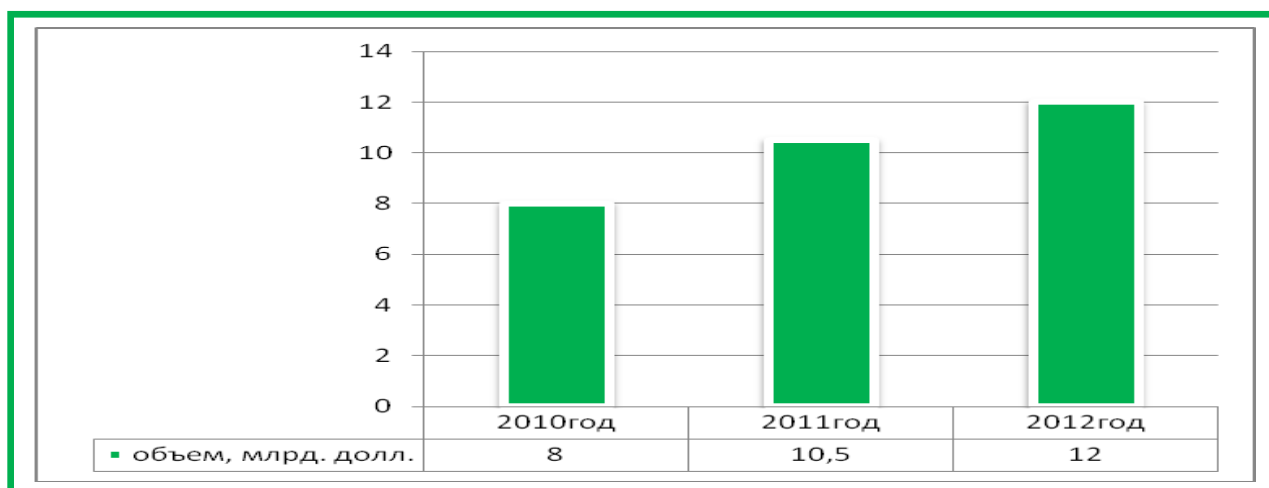


Рисунок 3.2-Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.[76].

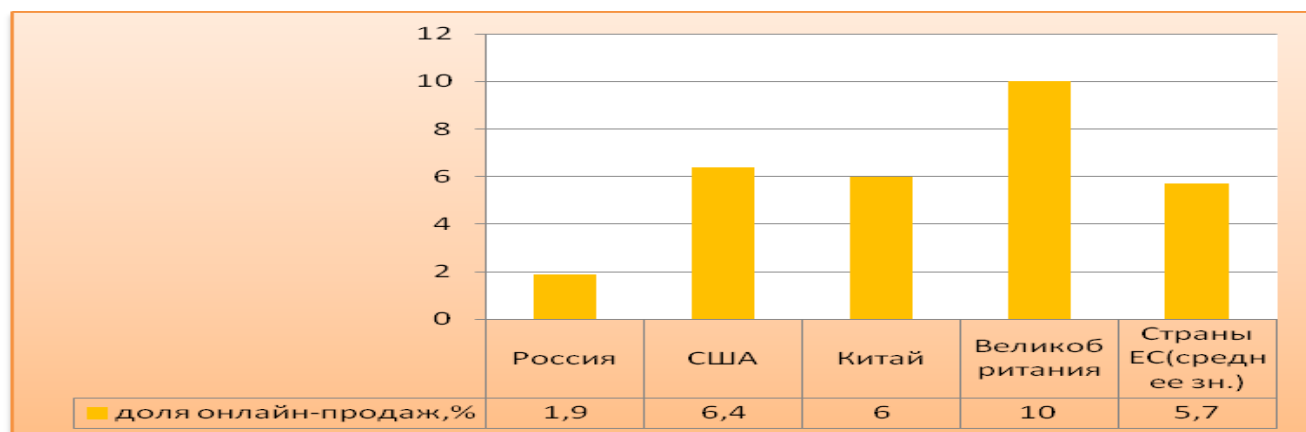


Рисунок 3.3- Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.).[76]

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Электронная коммерция в зарубежных странах существенно отличается от российской коммерции (табл. Л.2, прил. Л). Однако, все больше и больше людей в зарубежных странах предпочитают приобретать товары через Интернет. Так, в частности в среднем по странам ЕС (27 стран) по состоянию на 2011 г. 34% населения сделали покупки товаров и услуг через Интернет, тогда как в 2009-2010 г.г. этот показатель составил 28% и 31% соответственно, рис. 3.4. Для сравнения этот показатель с США составляет 53%.

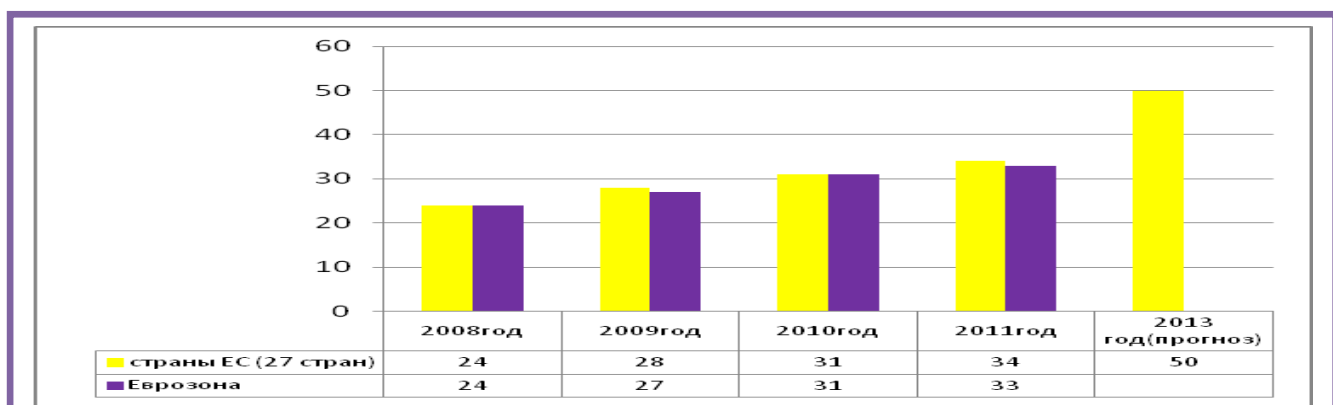


Рисунок 3.4-Процент людей, совершивших покупки через Интернет в странах ЕС и Еврозоне. [81]

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота, рис. 3.5-3.6.

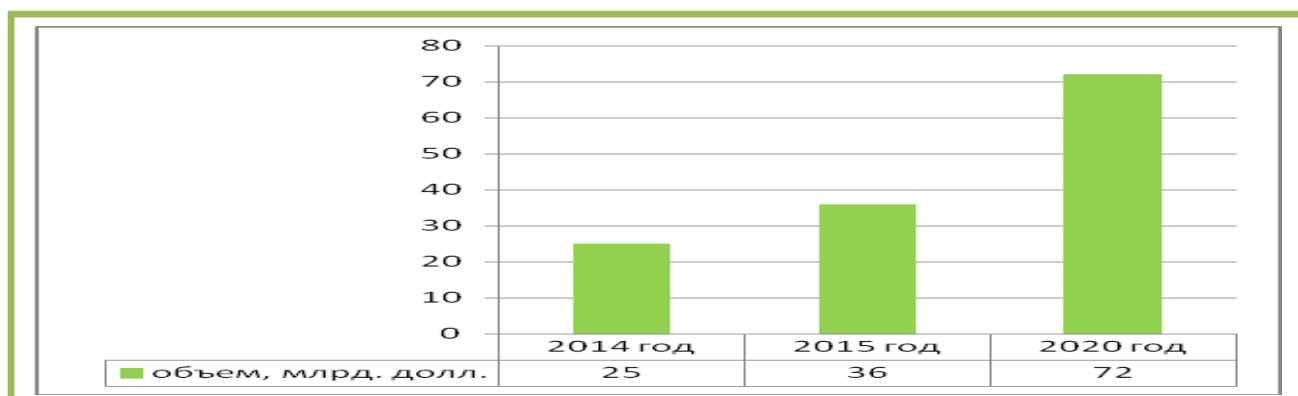


Рисунок 3.5- Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.[76]

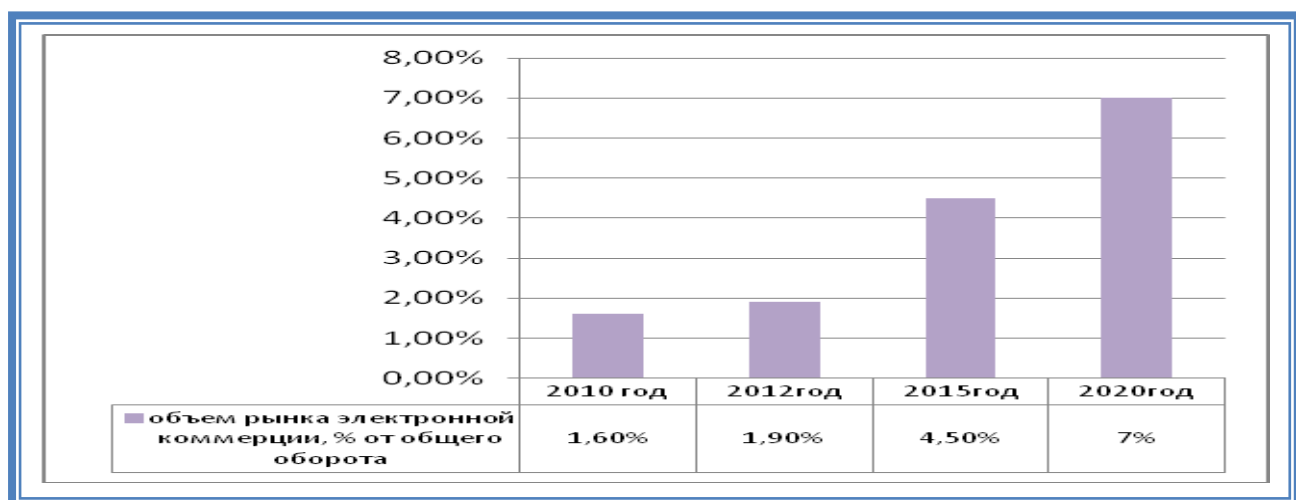


Рисунок 3.6- Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.[76]

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастет до 87 миллионов; а также из-за смены предпочтений российских покупателей, которые будут перебираться из оффлайна в онлайн.

При этом хочется заметить, что по данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 680,6 млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США[81], рис. 3.7.

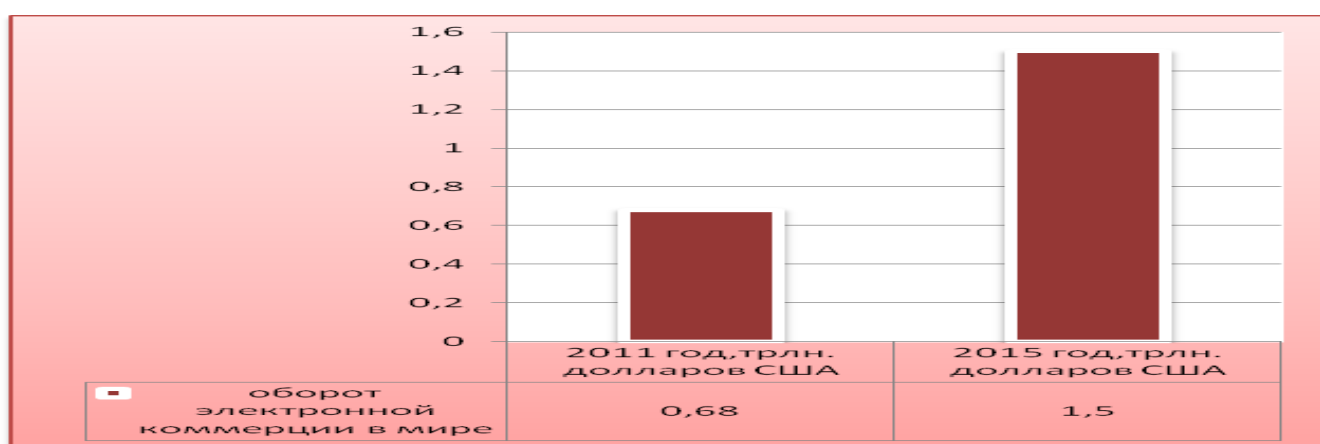


Рисунок 3.7- Емкость и потенциал рынка электронной коммерции в мире с 2011-2015 г.г.[81]

Таким образом, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные. Следовательно, развитие предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» и реализация новинок на рынке электронной коммерции - является лучшим способом, среди существующих.

Выше также было предложено совершенствование маркетинга на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» за счет повышения эффективности работы с клиентами. Это может быть достигнуто путем внедрения программного обеспечения- CRM-системы. Обоснуем внедрение данного мероприятия. В переводе с английского Customers Relationship Management (CRM)–это управление взаимо-

отношениями с клиентами. CRM-система – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов[84], рис.3.8. В настоящее время CRM – система имеет множество различных определений, рис.3.8.

CRM – это модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей. [30]

Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Главная задача CRM – систем – это повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом,[54] рис.3.9. Внедрение CRM принесет ощутимую пользу, если в компании существуют следующие проблемы: разрозненная клиентская база, история общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем, потеря информации при передаче между подразделениями приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании, регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы и не внедрены в «рабочую среду» компании, компании необходим инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж, нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и



Рисунок 3.8- Понятие CRM системы , ее состав и принципы.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система)

это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Цель CRM - систем

привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними.

Задача CRM – систем

повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

CRM принесет ощутимую пользу, если в компании

Разрозненная клиентская база; история общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем; потеря информации при передаче между подразделениями приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании; регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы и не внедрены в «рабочую среду» компании; компании необходим инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж; нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами; жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя и др.

CRM-система, скорее всего, не принесет ощутимой пользы, если

у организации ограниченный круг клиентов и контактных лиц и она не заинтересована в дальнейшем росте клиентской базы, если в рыночном сегменте нет конкуренции или ее уровень невысок, если клиенты разовые, случайные, и продавец не беспокоится о качестве услуг, об удержании постоянных клиентов, если каждый работает так, как считает нужным, и не нуждается в обмене информацией с коллегами и др.

Рисунок 3.9-. Цели и задачи CRM – системы.

истории общения с клиентами, жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя; составление типового договора или коммерческого предложения занимает у менеджера более получаса; руководитель вынужден половину своего рабочего дня тратить на контроль работы сотрудников; штат отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания растет гораздо быстрее, чем растут обороты компании и др. Если перечисленные проблемы имеют место в компании, то CRM-система сможет помочь в их решении. Внедрение CRM-системы, скорее всего, не принесет ощутимой пользы для следующих бизнесов: если у организации ограниченный круг клиентов и контактных лиц и она не заинтересована в дальнейшем росте клиентской базы, если в рыночном сегменте нет конкуренции или ее уровень невысок; если клиенты разовые, случайные, и продавец не беспокоится о качестве услуг, об удержании постоянных клиентов, когда каждый работает так, как считает нужным, и не нуждается в обмене информацией с коллегами.[88]

Таким образом, в целом CRM система направлена на привлечение и удержание потенциальных потребителей. Здесь важную роль играет система управления маркетингом, которая подразумевает под собой поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Управление спросом означает управление потребителями, спрос на продукцию компании исходит от двух групп потребителей: новых и постоянных клиентов. Сегодня, в период рыночных отношений, мало просто производить качественный товар(услугу), необходимо уметь его реализовать. А для этого, целесообразно внедрение различных информационных технологий (CRM- систем), которые позволяют повысить качество обслуживания клиентов.

Проведенное выше исследование доказало необходимость совершенствование маркетинговой деятельности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» за счет развития предприятия на рынке электронной коммерции и внедрения программного обеспечения CRM- системы, направленной на удержание клиентов организации. Перейдем к более подробному рассмотрению мероприятий, представленных выше.

3.2. Рекомендации, направленные на совершенствование системы маркетинга ООО «Оприкс Технолоджи»

Выше проведенное исследование показало, что электронная коммерция является одной из подсистем электронного бизнеса, которая имеет потенциал роста как в России, так и за рубежом. Так как, основным видом деятельности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» является реализация инновационных товаров оптовым потребителям, то для данной организации будет целесообразным создание электронной коммерции (интернет-магазина) по реализации смартфонов, планшетов и зарядных устройств для розничных потребителей.

Таким образом, интернет-магазин предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» будет направлен на реализацию инновационных товаров в различных российских городах. Организация электронного бизнеса- является не простой задачей, которая включает в себя несколько этапов. Основными этапами организации электронной коммерции –является: выбор ниши; создание сайта и его продвижение; оформление интернет-магазина; доставка заказов; настройка приема оплаты заказов; первые продажи, табл.3.1.

Для организации электронной коммерции не требуется привлечение дополнительных работников и увеличения каких-либо складских помещений. Так как компания ООО «Оприкс Технолоджи» в настоящий момент располагает достаточными складскими помещениями, для хранения товаров. Единственным видом расходов для организации интернет-магазина является создание сайта и его продвижение. Для этого целесообразно воспользоваться услугами профессионалов, которые занимаются созданием и продвижением интернет-ресурсов. Однако, необходимо выбрать способы продвижения Интернет-магазина.

На сегодняшний день, интернет-магазин можно продвигать следующими способами: продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ; использовать системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ);

продвижение в социальных сетях; использовать для продвижения сайт «groupony», продающие купоны со скидкой; применение партнерские программы (для интернет-магазинов с потребительскими товарами); применять специализированную рассылку и нестандартные способы рекламы.[45]

Таблица 3.1-Основные этапы организации Интернет- магазина предприятия ООО «Оприкс Технолоджи»

№ п/п	Основные этапы	Характеристика этапов
1	Выбор ниши	Розничная торговля смартфонов, планшетов и зарядных устройств
2	Создание сайта	Заполнение брифа и технического задания; выбор системы администрирования сайта (движок, CMS); прототипирование; подготовка дизайн-макета и его утверждение; начало подготовки контента для сайта (описание товаров, фото, статьи и пр.); верстка и подключение сайта к CMS; заполнение контентом сайт(информацией); тестирование сайта; подключение систем статистики и настройка целей; продвижение сайта(Запускается рекламная компания в Яндекс.Директ или Google AdWords пока сайт молодой и нет поискового трафика; Сразу же начинаем работать с соцсетями и целевым трафиком. Ищем рекламные площадки и тематические форумы, где общается целевая аудитория; параллельно проводится внутренняя оптимизация интернет магазина под поисковые системы).
3	Оформление интернет-магазина	В интернет- магазине будет размещаться следующая информация: описание всех вариантов получения заказов; контакты для связи; раздел «О компании»; телефон службы поддержки; удобная система поиска товаров; баннеры со специальными предложениями и скидками.
4	Доставка заказов	Курьерская доставка; Самовывоз; Почта России / EMS; Транспортные компании.
5	Настройка приема оплаты заказов	популярные способы платежа за заказ в интернет магазине: 1. Банковская карта; 2. Банковский перевод; 3. Электронные деньги; 4. Терминалы оплаты; 5. Наложный платеж; 6. Наличные деньги.

В частности для продвижения интернет -магазина компании ООО «Оприкс Технолоджи» целесообразно применение следующих способов раскрутки Интернет-магазина: продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ; использовать системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ);

продвижение в социальных сетях. На сколько эффективно внедрение данного мероприятия, об этом будет рассмотрено в следующей части исследования.

Перейдем к рассмотрению еще одного важного мероприятия- внедрение программного обеспечения (CRM) на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» по работе с клиентами. В свете информационных технологий система CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения (ПО), позволяющего автоматизировать и совершенствовать бизнес-процессы, связанные с управлением продажами, маркетингом и сервисной поддержкой клиентов. Данное программное обеспечение (ПО) дает возможность координировать не только действия различных департаментов, взаимодействующих с клиентом (продажи, маркетинг, сервис), но и работу различных каналов взаимодействия с клиентом – личное взаимодействие, телефон, Интернет – с тем, чтобы установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения. В настоящий момент достаточно много компаний предлагают CRM-системы для розничных, оптовых и других сфер деятельности. Для получения наибольшей эффективности от внедрения CRM-систем, необходимо более детально рассматривать функции и возможности существующих программных продуктов. Наиболее популярными на сегодняшний день программными продуктами CRM являются: РосБизнесСофт CRM, «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг", АПЕК CRM Lite и др. РосБизнесСофт CRM - самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира. Внедрение РосБизнесСофт Онлайн CRM позволяет значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличить объем продаж на 30-40%(по данным разработчиков программного продукта).

Преимуществами РосБизнесСофт CRM является то, что архитектура программного продукта РосБизнесСофт CRM полностью построена на web-интерфейсе, что позволяет пользователям работать с ней из любой точки мира 24 часа в сутки и с любого компьютера. Так называемая технология "тонкий-клиент" не требует установки дополнительного программного обеспечения на клиентские станции, что значительно снижает затраты на администрирование рабочих станций. Благодаря "ноу-хау" интеграции РосБизнесСофт CRM и 1С: Бухгалтерии (Управление Торговлей) позволяет оперативно синхронизировать данные в 1С и CRM. Менеджеры по продажам всю свою деятельность ведут в CRM: создают контрагента, выставляют счета, коммерческие предложения, договора, контролируют наличие товара на складе, поступление от клиентов денежных средств, а также самостоятельно в CRM выписывают все необходимые отгрузочные документы. Внедрив РБС CRM у себя в компании, руководству компании больше не нужно будет задумываться о покупке дополнительных клиентских лицензии 1С, благодаря полной интеграции двух программ. Web-платформа РосБизнесСофт CRM позволяет проводить интеграцию с любыми интернет-магазинами и корпоративными сайтами. [72]

Главное преимущество РосБизнесСофт CRM - это функциональность, позволяющая решить широкий спектр задач связанных с управлением взаимоотношениями с клиентами, рис.3.10. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др., табл.3.2.

Рассмотрим кратко основные функциональные возможности программы РосБизнесСофт CRM. Важнейшей функцией программы РосБизнесСофт CRM является управлением продажами. Менеджеры по продажам в компании, обладают полной информацией о Контрагенте, о его контактных лицах и истории продаж и т.д. Благодаря CRM менеджеры по продажам могут оперативно фиксировать звонки, принимать заявки клиентов, автоматически формировать коммерческие

предложения и договора на основе шаблонов, а также выставлять счета на оплату и проводить отгрузку товара.



Рисунок 3.10-Функциональность РосБизнесСофт CRM.

Таблица 3.2-Основные возможности РосБизнесСофт CRM

Перечень возможностей	характеристика	Перечень возможностей	характеристика
Клиенты и контакты	Все, что необходимо знать о своих клиентах - теперь все находится в одном месте. Вы навсегда забудете об Excel, записных книжках и IC.	Автоматизация бизнес-процессов	Глубокая автоматизация бизнес-процессов продаж, закупок, логистики, сервиса даст Вашей компании новый рывок для развития!
Управления продажами	Ваши менеджеры смогут продавать больше, благодаря полной автоматизации процесса продаж - от звонка до отгрузки.	Полноценный складской учет	сотрудникам не придется работать в нескольких программах одновременно. Полноценный учет товара на складах уже реализован в нашей CRM системе.
Управление логистикой	Модуль "Логистика" обеспечит доставку товара Вашим клиентам точно в срок. Ваши клиенты в реальном времени смогут видеть статус доставки.	Управление закупками	Внедрение модуля "Закупки" позволит Вам значительно оптимизировать процесс закупки, растаможки и оприходования товара. Система "Just-in-Time" - точно в срок.
Управление сервисом	Сервисный блок позволит Вам фиксировать и анализировать все обращения Ваших клиентов, вести учет выезда инженеров, ремонтов и т.д.	Управление маркетингом	отдел маркетинга будет с удовольствием работать в русской CRM системе, благодаря интуитивному и функциональному модулю "Маркетинг".
Полная интеграция с IC: Бухгалтерия	больше не нужно будет дублировать ввод бухгалтерских документов в двух программах. Компьютер все сделает за Вас.	Личный кабинет клиента	Позволяет открывать ограниченный доступ к CRM программе Вашим клиентам.
Мобильность	Полноценный доступ online к CRM системе из любой точки мира с мобильных устройств iPhone, iPad, Android позволит Вам и Вашим сотрудникам всегда держать "руку на пульсе"	OLAP система отчетов	Отчеты, графики, диаграммы - все эти инструменты уже есть в нашей программе для Вас.

Программа РосБизнесСофт CRM поддерживает "длительные продажи", когда на основе одного договора выставляются последовательно несколько счетов, по которым может проходить несколько оплат. Управление маркетингом- еще одна важная функция программы РосБизнесСофт CRM, которая позволяет руководству организации планировать эффективные маркетинговые кампании и безупречно их реализовывать. Важно поставить цель маркетинговой кампании и определить время ее достижения, выявить целевую аудиторию и каналы продвижения, предвидите возможные проблемы, которые могут возникнуть в ходе реализации кампании, и умело перераспределить ресурсы.

С программным продуктом «РосБизнесСофт CRM» руководство предприятия может четко проводить сегментирование своих клиентов. В любой момент времени можно посмотреть всю историю взаимоотношений с каждым конкретным клиентом, для более четкого понимания их потребностей, для своевременного предложения дополнительных продуктов и услуг. Управление обслуживанием- не менее важная функция программы «РосБизнесСофт CRM», которая позволяет планировать, осуществлять и контролировать сервисное обслуживание клиентов предприятия.

Рассмотрим функцию управления складом в программе «РосБизнесСофт CRM». При поступлении денежных средств от клиентов, менеджеры отправляют "Заявку на склад". После готовности товара к отгрузке, менеджер или сотрудник склада непосредственно в «РосБизнесСофт CRM» выписывает и печатает счета-фактуры и товарные накладные (акты выполненных работ). При этом все бухгалтерские документы автоматически передаются и проводятся в 1С: Бухгалтерии (управлении торговлей). Программный продукт «РосБизнесСофт CRM» позволяет вести склад отдельно, так и совместно с 1С: Бухгалтерией. [72]

Базовыми модулями программы «РосБизнесСофт CRM» являются: контакты, задачи, контрагенты, коммерческие предложения, счета, договора, платежные поручения, отгрузка, доставка, долги, сервисное обслуживание, ремонт, маркетинг,

сообщения, E-mail рассылка, сотрудники, мои сообщения, календарь и др., рис.3.11. Более подробная характеристика базовых модулей представлена в прил.М.

Кроме базовых модулей, разработчиками программы РосБизнесСофт были разработаны также следующие модули: Модуль автоматизации процесса «обзвона» клиентов, Модуль «KPI - ключевые показатели эффективности», модуль «Командировки», модуль «Командировки, модуль «Гарантийные талоны», модуль «Заявки на услуги». Рассмотрим кратко сущность этих модулей.

Модуль автоматизации процесса «обзвона» клиентов, компания РосБизнесСофт разработала и представила осенью 2013 года. С помощью данного модуля, менеджеры могут самостоятельно загружать в CRM базу клиентов в формате Excel, звонить прямо из программы, а также автоматически отправлять коммерческие предложения клиентам и создавать заявки. Благодаря модулю «Обзвона» в «РосБизнесСофт CRM» стало возможным полностью выстроить трехуровневый отдел продаж.

-Этап: Lead generation. Менеджеры 1 группы совершают «холодные» звонки потенциальным клиентам, выявляют их потребности. Если клиенту интересны товары или услуги компании, то создают прямо в программе «Заявку» (Lead) и передают ее на второй этап.

-Этап: Lead conversion. Менеджеры 2 группы совершают «теплые» звонки клиентам по «Заявкам» из CRM системы и совершают первую продажу (создают счет, договор, платежное поручение, отгрузки и т.д.). После чего передают клиента на следующий этап.[72]

-Этап: Account management. Менеджеры 3 группы работают с текущими клиентами, продают новые услуги и товары, проводят обучение и т.д.

Модуль «Холодного обзвона» имеет интеграцию с АТС Asterisk. [72]

Осенью 2013 года компания РосБизнесСофт разработала и представила модуль «KPI - ключевые показатели эффективности». Данный модуль позволяет руководителям задавать показатели достижения успеха для своих сотрудников.

Базовые модули программы РосБизнесСофт CRM.

		
Контрагенты	Контакты	Задачи
		
Заявки	Коммерческие предложения	Договора
		
Платежные поручения	Отгрузки	Доставка
		
Инциденты	Ремонт	Маркетинг
		
Е-mail рассылка	Сотрудники	Счета
		
Долги	Мои сообщения	Календарь

Рисунок 3.11- Базовые модули программы РосБизнесСофт CRM.

Помимо индивидуальных показателей в модуле «КРІ» можно назначать коллективные показатели на группу сотрудников (отдел, подразделение) на месяц, квартал, год. Каждый показатель имеет свой вес (коэффициент) в итоговом бонусе сотрудника. В результате сотрудники могут в режиме онлайн видеть расчет своей бонусной части и зарплаты. Например, для менеджеров по продажам можно задавать следующие показатели:

1) План продаж. (При выполнении плана на 50% менеджер получает 3% от суммы продаж, при выполнении на 70% - 4%, при выполнении плана на 100% и более – 5% от суммы продаж.);

2) План по расширению ассортимента в 201_ году;

3) План по увеличению клиентской базы в декабре;

4) План по кол-во завершенных проектов за квартал. [69]

Таким образом, программный продукт «РосБизнесСофт CRM» имеет преимущества перед другими программными продуктами, выполняет достаточно большое количество функций, имеет множество модулей. Для того, чтобы оценить эффективность внедрения этой программы, необходимо перейти к следующей части работы.

3.3. Эффективность предложенных мероприятий на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи»

Рассмотрим эффективность предложенных мероприятий на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи». Выше были предложены основные мероприятия, направленные на совершенствование системы маркетинга, в частности: расширение ассортимента предоставляемых товаров, реализация товаров розничным потребителям (через Интернет магазин), совершенствование обслуживания клиентов с помощью программного обеспечения «РосБизнесСофт CRM», рис.3.12.

Не все виды мероприятий требуют финансирования. В частности для того, чтобы расширить ассортимент выпускаемых товаров, нужны средства на выпуск

данных изделий, но для изучения рынка, какие именно виды товаров необходимы рынку, изучением спроса и разработкой новинок должен заниматься отдел маркетинга предприятия ООО «Оприкс Технолоджи».



Рисунок 3.12- Финансирование мероприятий, направленных на совершенствование системы маркетинга ООО«Оприкс Технолоджи».

В данном исследовании не представляется возможным глубоко рассмотреть спрос на те или иные изделия, а также затраты на выпуск новых новинок. Так как это требует проведение более детального анализа. Однако, если компания ООО «Оприкс Технолоджи» в ближайшей перспективе выберет два основных направления- развитие предприятия на рынке электронной коммерции и совершенствование системы работы с потенциальными клиентами, то это

значительно позволит увеличить товарооборот и прибыль компании ООО «Оприкс Технолоджи». Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, необходимо рассчитать затраты и предполагаемые объемы продаж и прибыли предприятия. Выше было предложено создание интернет-магазина предприятия ООО «Оприкс Технолоджи». Затраты на создание сайта в среднем составляют от 30,0 тыс. руб. и более. Однако, для того, чтобы продвинуть сайт, необходимо гораздо большее финансирование. В частности, на баннерную рекламу и другие виды рекламы в сети Интернет компании вынуждены вкладывать огромные средства. Но для анализируемого предприятия целесообразно финансировать продвижение сайта в сумме 1000,0 тыс. в год. Не будем углубляться в проведение анализа - на какие именно виды продвижения в сети интернет компания ООО «Оприкс Технолоджи» потратит эти средства, так как в рамках объема данной работы это не представляется возможным.

Для совершенствования автоматизации системы по работе с клиентами при помощи программного обеспечения «РосБизнесСофт CRM» необходимы средства на покупку программы, стоимость которой составляет 25000,0 руб. Стоимость ежегодного сервисного обслуживания составляет 6 600 руб. Таким образом, суммарные затраты на мероприятие по автоматизации системы по работе с клиентами составляют 31600,0 руб.

Итого общая сумма затрат на проведение мероприятий составляет 1061,6 тыс. руб. Это незначительная сумма для компании ООО «Оприкс Технолоджи», так как прибыль компании в год составляет в разы больше. Для удобства расчетов округлим затраты на данные мероприятия до 1100,0 тыс. руб. Таким образом, в целом потратив 1100,0 тыс. руб. на проведение мероприятий, компания ООО «Оприкс Технолоджи» сможет увеличить товарооборот и прибыль. Однако, на сколько именно возрастет товарооборот компании при внедрении программного обеспечения и продвижения товаров в сети интернет точно сказать достаточно сложно. Однако, можно предположить. Согласно разработчикам программы

«РосБизнесСофт CRM» , внедрение программного обеспечения позволяет компании увеличивать продажи в среднем на 20%.

Рассмотрим на сколько может произойти увеличение товарооборота компании ООО «Оприкс Технолоджи» при реализации товаров в сети интернет. Так как компания будет заниматься реализацией смартфонов, планшетов и зарядных устройств- эту группу товаров можно отнести к товарам бытовой техники и электроники, средняя посещаемость интернет магазинов по реализации бытовой техники и электроники составляет от 3 млн. посетителей и более, при средней цене чека от 200 дол. США¹. Но так как компания ООО «Оприкс Технолоджи» - это начинающая компания по реализации данной группы товаров в сети Интернет, то можно предположить, что такого большого числа посетителей не будет. Однако, в перспективе, при успешной реализации проекта и продвижения интернет- магазина, компания сможет ежегодно увеличивать товарооборот. Для более реальных ожиданий темпов роста товарооборота предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» от реализации интернет- магазина, можно предположить, что если посещаемость магазина ООО «Оприкс Технолоджи» будет составлять хотя бы 0,1% посетителей (в отличии от лидеров рынка), то она составит : $3\text{млн. чел./}100) \times 0,1\% = 3000 \text{ чел.}$ (в год). Средняя стоимость чека по рынку составляет 200 дол. США. Предположим, что в интернет- магазине компании ООО «Оприкс Технолоджи» минимальная стоимость покупки будет составлять 100 дол. США или 3000 руб. Таким образом, товарооборот(выручка) компании ООО «Оприкс Технолоджи» от реализации товаров через сеть интернет составит: $3000 \times 3,0 \text{ тыс. руб.} = 9000,0 \text{ тыс. руб.}$ в год.

Следовательно, за счет продвижения товаров в сети интернет компания увеличит товарооборот на 9000,0 тыс. руб., а за счет совершенствования системы автоматизации по работе с клиентами, предполагаемый рост товарооборота составит 20%, т.е. от суммы товарооборота в 2013 г., предполагаемый объем продаж составит: $1500305 + 20\% + 9000,0 = 1809366,0 \text{ тыс. руб.}$ Себестоимость проданных

¹ Данные компании, Digital Guru, экспертные оценки

товаров в среднем составляет 86,9% от выручки. Следовательно, при объемах продаж в сумме 1809366,0 тыс. руб., себестоимость составит 1572339,0 тыс. руб. Отсюда, валовая прибыль составит: 237027,0 тыс. руб. Затраты на предложенные мероприятия равны 1100,0 тыс. руб. (об этом было описано выше). То есть, коммерческие расходы возрастут на эту сумму и составят 45683 тыс. руб. Если предположить, что управленческие расходы предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» останутся на уровне прошлого года, т.е. в сумме 96768,0 тыс. руб., то прогнозируемый показатель прибыли от продаж составит: 94576,0 тыс. руб., табл.3.3.

Таблица 3.3-Показатели экономической эффективности предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» до и после проведения мероприятий

№ п/п	Показатели	До мероприятий	После мероприятий	Отклонения, т.р.	Темпы роста, %
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	1500305	1809366	+309061	120,59
2	себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	1303882	1572339	+268457	120,59
3	валовая прибыль, тыс. руб.	196423	237027	+40604	120,67
4	коммерческие расходы, тыс. руб.	44583	45683	+1100	102,46
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	96768,0	96768	-	-
6	прибыль от продаж, тыс. руб.	55072	94576	+39504	171,73
7	Рентабельность продаж, %	3,67	5,22	-	+1,55

Таким образом, проведенный расчет экономической эффективности показал, что за счет проведения мероприятий, направленных на совершенствование системы маркетинга в компании ООО «Оприкс Технолоджи» произойдет увеличение товарооборота на 20,59% и в перспективе выручка компании составит 1809366 тыс. руб. В связи с ростом продаж произойдет и увеличение показателя валовой прибыли на 40604 тыс. руб., и в перспективе этот показатель составит 237027 тыс. руб. В результате проведения мероприятий прибыль от продаж увеличится на 71,73%, а показатель рентабельности продаж (который рассчитывается отношением прибыли от продаж к выручке предприятия) составит 5,22%, а это на 1,55% выше по

сравнению с тем же показателем 2013 г. Представленный расчет экономической эффективности является прогнозируемым, так как не возможно точно определить количество потребителей и продаж предприятия. Это будет зависеть от множества факторов: от ассортиментной политики компании, от того насколько хорошо умеют работать специалисты по продвижению компании в сети Интернет, от умения менеджеров по продажам работать с клиентами и с программным обеспечением. Однако, проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительной реализации, а уж какая будет достигнута эффективность, покажет время.

ЧАСТЬ 4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОПРИКС ТЕХНОЛОДЖИ»

Рассмотрим условия труда на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи». Так как предприятие занимается инновационными разработками, однако большинство работников компании являются офисными. Поэтому рассмотрим организацию охраны труда офисных работников на анализируемом предприятии. Все функции по обеспечению безопасных условий труда возложены на генерального директора предприятия. К основным задачам охраны труда на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» можно отнести: организация работы по охране труда на предприятии; контроль за соблюдением работниками предприятия законодательных и иных нормативных правовых актов по охране труда, совершенствование работы по улучшению условий труда; консультирование работников предприятия по вопросам охраны труда.

Основные опасные и вредные факторы офисного помещения ООО «Оприкс Технолоджи», можно разделить на физические, химические, биологические и психофизиологические.

На сотрудников офиса и их посетителей могут негативно воздействовать следующие физические факторы: повышенная или пониженная температура воздуха; чрезмерная запыленность и загазованность воздуха; повышенная или пониженная влажность воздуха; недостаточная освещенность рабочего места; превышающий допустимые нормы шум; повышенный уровень электромагнитных полей и излучений; повышенный уровень статического электричества; опасность поражения электрическим током. К химически опасным факторам можно отнести: возникновение, в результате ионизации воздуха при работе компьютера, активных частиц; появление в воздухе вредных химических продуктов горения при возникновении в офисе чрезвычайной ситуации – пожара. Биологические вредные факторы в помещении турфирмы могут появляться временно в том случае, например, если среди посетителей или сотрудников находится заболевший человек,

который будет служить источником инфекционного заражения других. Будем считать, что постоянные биологические опасности отсутствуют. К психофизиологическим вредным факторам можно отнести следующие: нервно-эмоциональные перегрузки; умственное напряжение; перенапряжение зрительного аппарата.

Основную угрозу офисным работникам предприятия ООО «Оприкс Технолоджи», представляет – компьютер, который отрицательно влияет на здоровье человека. В частности, в процессе работы пользователь и ЭВМ образуют систему взаимодействия человека, машины и окружающей среды (рис.4.1).

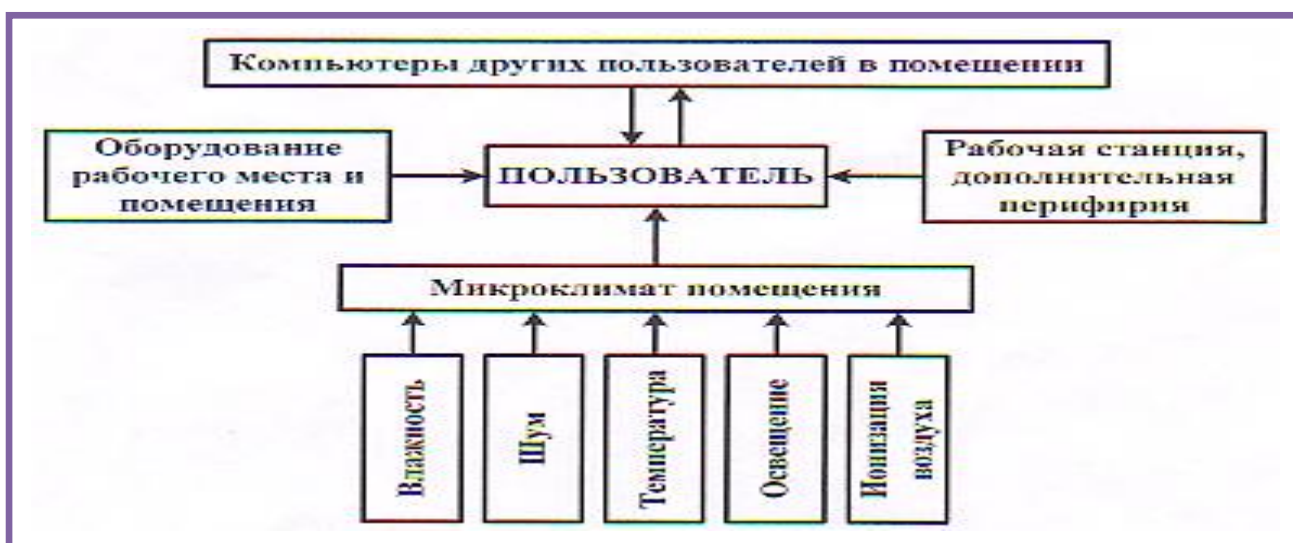


Рисунок 4.1- Система взаимодействия « человек – машина – окружающая среда».

Исходя из этой системы взаимодействия, выявим опасные и вредные факторы, воздействующие на пользователя персонального компьютера (ПК). Когда все устройства ПК включены, в районе рабочего места оператора формируется сложное по структуре электромагнитное поле, представляющее реальную угрозу для здоровья человека. Как показали результаты многочисленных научных работ, компьютер является источником: электростатического поля; низкочастотного электромагнитного излучения (5 Гц-300 кГц); высокочастотного электромагнитного излучения (10-300 МГц); ультрафиолетового излучения (200 – 400 нм); ближнего инфракрасного излучения (700 – 1050 нм); мягкого рентгеновского излучения.

Отрицательное воздействие компьютера на человека является комплексным.

Работа с компьютером характеризуется значительным умственным напряжением и нервно-эмоциональной нагрузкой, высокой напряженностью зрительной работы и достаточно большой нагрузкой на мышцы рук при работе с клавиатурой ЭВМ.

Для того, чтобы работа офисных работников ООО «Оприкс Технолоджи» за компьютерами была комфортной и безопасной, предусмотрены следующие мероприятия: мониторы соответствуют общепринятым стандартам безопасности и эргономике; удобные кресла (кресла с подлокотниками и имеют возможность поворота, изменения высоты и угла наклона сиденья и спинки), которые обеспечивают физиологически рациональную рабочую позу, при которой не нарушается циркуляция крови и не происходит других вредных воздействий; предусмотрены лампочки дополнительного освещения на рабочих столах возле мониторов.

Для работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи», работающих за компьютером, предусмотрены следующие правила положения за компьютером: ступни поставить плоско на пол или на подножку; поясница слегка выгнута, опирается на спинку кресла; руки должны удобно располагаться по сторонам; линия плеч должна располагаться прямо над линией бедер; предплечья можно положить на мягкие подлокотники на такой высоте, чтобы запястья располагались чуть ниже, чем локти; локти согнуты и находятся примерно в 3 см от корпуса; запястья должны принять нейтральное положение (ни подняты, ни опущены).

На предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» предусмотрено совмещенное освещение, то есть освещение, при котором недостаточное естественное освещение дополняется искусственным. Естественное освещение осуществляется через оконные проемы и аэрационные фонари. Искусственное освещение осуществляется светильниками типа ГсР-250, ГсР-400, ГсР-700, ГсР-1000 и лампами ДРЛ.

В помещениях, где установлены компьютеры, должны соблюдаться определенные параметры микроклимата в соответствии с нормами, установленными в ГОСТ 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» и строительными нормами СН 2.2.4.548-96. Эти нормы

устанавливаются в зависимости от времени года, характера трудового процесса и характера помещения. Так как офис компании ООО «Оприкс Технолоджи» является помещением I категории (выполняются легкие физические работы), поэтому в нем соблюдаются требования, представленные в таблицах 4.1.-4.3.

Таблица 4.1 -Оптимальные нормы микроклимата для помещений с ЭВМ

Период года	Категория работ	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Легкая – 1а	22-24	40-60	0,1
	Легкая – 1б	21-23	40-60	0,1
Теплый	Легкая – 1а	23-25	40-60	0,1
	Легкая – 1б	22-24	40-60	0,2

Таблица 4.2 -Нормы подачи свежего воздуха в помещения, где расположены ЭВМ

Характеристика помещения	Объемный расход подаваемого в помещение свежего воздуха, м ³ / на одного человека в час
Объем до 20 м ³ на человека	Не менее 30
20 – 40 м ³ на человека	Не менее 20
Более 40 м ³ на человека	Естественная вентиляция

Таблица 4.3-Уровни ионизации воздуха помещений при работе с ПЭВМ

Уровень ионизации	Число ионов на 1 см ³ воздуха	
	n +	n -
Минимально необходимое	400	600
Оптимальное	1500-3000	30000-50000
Максимально допустимое	50000	50000

Для поддержания нормальной температуры и относительной влажности в помещении осуществляется регулярное проветривание, предусмотрена вентиляция, кондиционирование и отопление в холодное время года. На рабочих местах установлены ионизаторы воздуха, вырабатывающие заряженные ионы, которые благоприятно воздействуют на состояние человека: улучшается психологическое и физическое состояние; увеличивается сопротивляемость организма заболеваниям; снижается количество бактерий в помещении; очищается воздух от взвешенных микрочастиц; ослабляется эффект, вызванный статическим электричеством.

Для снижения шума, создаваемого на рабочих местах внутренними источниками, а также шума, проникающего извне на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» производят следующее: ослабляют шум самих источников; снижают

эффект суммарного воздействия отраженных звуковых волн (звуко- поглощающие поверхности конструкций); применяют рациональное расположение оборудования. Таким образом, на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» охрана труда осуществляется согласно действующего законодательства, существующих норм и стандартов.

На создание безопасных и здоровых условий труда, производственный травматизм и профессиональные заболевания оказывают влияние культура предприятия и условия труда (эстетика), т. е. состояние производственных помещений, чистота, освещение, отопление, вентиляция, обустроенность рабочих мест, окраска помещения и оборудования, состояние применяемого оборудования, приспособлений и инструментов, режим работы, контроль за соблюдением правил техники безопасности. К различным заболеваниям приводят работы при пониженных или повышенных температурах, сырость, сквозняки, наличие в производственных помещениях грязи, пыли, отсутствие приточно-вытяжной вентиляции и др.

Руководитель предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» разрабатывает инструкции по технике безопасности для отдельных профессий и работ применительно к местным условиям. В инструкциях указывают мероприятия, предупреждающие производственный травматизм и профессиональные заболевания. На предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» все работники осуществляют деятельность на основании типовых инструкций по охране труда. Для соблюдения охраны труда в ООО «Оприкс Технолоджи», директором предусматривается проведение следующих мероприятий: а) систематическое наблюдение за выполнением правил по технике безопасности и производственной санитарии; б) участие в разработке мероприятий по оздоровлению условий труда и обеспечению безопасности, в решении вопросов по финансированию этих мероприятий; в) консультирование по вопросам охраны труда; г) организация и проведение инструктажа вновь поступающих рабочих по технике безопасности и производственной санитарии; д) расследование и изучение причин несчастных

случаев на предприятии, организация учета и регистрации производственного травматизма.

В обязанности работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» согласно инструкций по охране труда входит: а) соблюдение мероприятий по производственной санитарии и технике безопасности; б) надзор за безопасностью производственного оборудования; в) проходить обучение безопасным методам и приёмам выполнения работ, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте и проверку знаний требований охраны труда; г) немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на предприятии, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления); д) проходить обязательные предварительные (при поступлении на работу) и периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования); е) выполнять только ту работу, которая поручена руководителем работ, способом, указанным в технологической и эксплуатационной документации, инструкциях или устно руководителем работ; ж) заметив нарушение требований охраны труда или пожарной безопасности другим работником или опасность окружающим, предупредить работника о необходимости соблюдения требований, гарантирующих безопасное выполнение работ; з) соблюдать трудовую дисциплину и правила внутреннего трудового распорядка.

При уклонении работника предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» от прохождения медицинских осмотров или невыполнении им рекомендаций по результатам проведённых обследований руководитель предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» не допускает его к выполнению трудовых обязанностей. Работнику ООО «Оприкс Технолоджи» запрещается: выполнять распоряжения, противоречащие правилам охраны труда и пожарной безопасности; приносить на территорию предприятия оружие, спиртные напитки и наркотические вещества, перечни которых предусмотрены специальными списками; продавать, распивать

спиртные напитки и появляться на предприятии в состоянии алкогольного опьянения; приступать к работе в нездоровом (физически или психологически) состоянии, а также в состоянии алкогольного или наркотического опьянения (отравления).

На предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» проводят инструктаж по технике безопасности. Вводный инструктаж проводят в целях ознакомления поступающих на работу с общей производственной обстановкой и особенностями работы предприятия, общим законоположением об охране труда и технике безопасности, ознакомления с опасностями, встречающимися при работе на предприятии, и противопожарными правилами. Инструктаж на рабочем месте сопровождается показом безопасных приемов работы и операций. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес.

В ООО «Оприкс Технолоджи» осуществляется также оказание первой медицинской помощи. Первая помощь предупреждает возможные осложнения, угрожающие здоровью и жизни людей. Рассмотрим кратко приемы первой медицинской помощи на предприятии. На рану, чтобы предохранить ее от загрязнения и заражения, накладывают повязку, используя индивидуальный перевязочный пакет, бинты, куски материи. Сильное пульсирующее кровотечение останавливают при помощи жгута или закрутки, которые можно сделать из куска материи, веревки или ремня. Под жгут или закрутку подкладывают кусок ткани или одежду. При переломах и вывихах пострадавшему обеспечивают неподвижность поврежденных костей. Если повреждена конечность, к ней прибинтовывают шину, доску, палку, полоску фанеры. Шину располагают так, чтобы она захватывала суставы выше и ниже места перелома кости. Под шину подкладывают подстилку из ваты, пакли, листьев. При появлении головокружения, тошноты, сердцебиения, пострадавшего выводят на свежий воздух, дают понюхать нашатырный спирт. При появлении рвоты поворачивают больного на бок. При поражении электрическим током, выключают электрический ток. Отрывать пострадавшего от проводника (если вблизи нет рубильника) рекомендуется, взявшись за его одежду, если она

сухая, или встав на резиновый коврик, сухую фанеру, доску, сухой брезент, положенные около пострадавшего. Если пострадавший находится в бессознательном состоянии, ему обеспечивают приток свежего воздуха, расстегнув стесняющую его одежду, дают понюхать нашатырный спирт, обрызгивают водой, растирают и согревают тело. При редком и судорожном дыхании делают искусственное дыхание. После оказания первой помощи во всех случаях вызывают врача или отправляют пострадавшего в лечебное учреждение.

Медицинская аптечка на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» содержит все необходимое для оказания помощи: таблетки валидола, калий перманганат («марганцовка»), растворы йода и аммиака, нашатырный спирт, бинты, вату, бактерицидный лейкопластырь, перевязочный пакет, кровоостанавливающий жгут.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» соблюдаются все правила техники безопасности. Работники проходят инструктаж по технике безопасности, прием на работу в организацию осуществляется только при наличии документов о прохождении медицинского осмотра. Ответственным за охрану труда и проведения инструктажа по технике безопасности является директор компании. Микроклимат офисного помещения предприятия и уровень ионизации воздуха соответствуют существующим стандартам. В организации предусмотрено основное и дополнительное освещение. Для работников разработаны правила работы за компьютерами. Руководство предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» делает все необходимое для соблюдения охраны труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе была рассмотрена тема: «Система маркетинга в инновационном предпринимательстве». Под предпринимательством следует понимать любую деятельность физических или юридических лиц, занимающихся производственной или иной деятельностью, целью которых является получение прибыли. По видам деятельности предпринимательство можно классифицировать на: производственное, коммерческое, финансовое, консультативное. В свою очередь производственное предпринимательство подразделяется на инновационное, научно-техническое, производственное потребление товаров и др. Предпринимательство характеризуется высокими рисками, особенно это касается инновационной сферы.

Основным видом деятельности инновационного предприятия является производство и реализация инноваций. Инновация-продукт -это новшество в виде принципиально нового или усовершенствованного продукта, которое продвигается в форме товара на рынок. Инновации классифицируются по различным признакам. По видам деятельности инновации бывают: технологические, социальные, продуктовые, организационные, маркетинговые. По распространенности инновации классифицируются на: единичные и диффузные. По месту в производственном цикле инновации бывают: сырьевые, обеспечивающие (связывающие),продуктовые.

Инновационные предприятия можно также классифицировать в зависимости от стратегии поведения на рынке, так как для успешного функционирования компания должна иметь стратегию развития, соответствующую возможностям фирмы и условиям внешней среды и предполагающую инновационные изменения. В соответствии с этим, выделяют следующие типы инновационного поведения фирм: 1) виоленты; 2) пациенты; 3) эксплеренты; 4) коммутанты.

Несмотря на то, что инновационная деятельность- является одним из самых рискованных видов предпринимательской деятельности, тем не менее, в настоящее время наиболее актуальным развитием, как на уровне государства, так и на уровне предприятия, является развитие инноваций. Однако, на сегодняшний день, доля

инновационных товаров занимает небольшой удельный вес в общей структуре производства России. В частности, по состоянию на 2011г.-2012 г. доля инновационных товаров России составила 6,3% и 7,9% соответственно. Однако общий объем реализации инновационных товаров показывает ежегодный рост и по состоянию на 2012 г. было отгружено на сумму 2 872905,1 млн. руб., а это на 207,4% выше по сравнению с тем же показателем 2009 г. Наблюдается и увеличение общего числа организаций, занимающихся инновационными разработками. В частности, доля таких организаций по итогам 2011 г. составила 10,4% , а это выше показателя 2009 г. на 1,1%.

Объектом исследования в дипломной работе является инновационная компания ООО «Оприкс Технолоджи», которая является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, НК РФ и других нормативно-правовых актов РФ. Компания работает под брендом «Oprix Technology». ООО «Оприкс Технолоджи» -это российский производитель смартфонов, планшетов и зарядных устройств. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, директор по производству, начальник отделов кадров, главный бухгалтер и др. Среднесписочная численность работников предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» по состоянию на 2013 г. составляет 318 человек.

Эффективность деятельности предприятия можно оценить по экономическим показателям. Проведенное исследование показало, что в целом деятельность предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» нельзя назвать успешной, показатели рентабельности показывают снижение или незначительный рост, компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Все это отрицательно сказывается на эффективности деятельности компании и ее подразделений. Положительным фактором является то, что в ближайшее время вероятность наступления банкротства компании очень незначительная. Поэтому необходима

стабилизация финансового положения с помощью разработки сильных управленческих решений, направленных на повышение прибыли компании, в том числе и прибыли от продаж.

Для разработки мероприятий, направленных на совершенствование деятельности компании ООО «Оприкс Технолоджи», было проведено исследование организации системы маркетинга. В результате исследования было выявлено, что в настоящий момент на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи» организационная структура службы маркетинга организована по принципу товарной маркетинговой структуры. При товарной организации по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников: выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару (товарной группе). Анализ стратегии качества предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» показал, что товары производимые компанией соответствуют качеству, производятся на основании лицензий. Однако товарная стратегия компании оставляет желать лучшего, так как на сегодняшний день компания производит всего 10 наименований товаров. Кроме этого, печальной является и стратегия продвижения. В частности, реализация товаров осуществляется только для оптовых потребителей, компания не имеет Интернет-магазина, при работе с потребителями не применяется программный продукт CRM-система.

В дипломной работе было доказано, что продвижение компании в сети интернет является необходимостью, так как рынок электронной коммерции растет и имеет большой потенциал роста. В связи с этим, создание интернет магазина для предприятия ООО «Оприкс Технолоджи» является необходимостью. Не менее важным фактором повышения системы маркетинга на анализируемом предприятии является внедрение программы по работе с клиентами (CRM – системы).

Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Главная задача CRM – систем – это повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в

маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом. На сегодняшний день, множеством компаний разработаны программные продукты для взаимодействия с клиентами, однако для анализируемой компании было предложено внедрение программного продукта «РосБизнесСофт CRM». Этот программный продукт имеет больше преимуществ по сравнению с другими видами программного обеспечения. Проведенный расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что для реализации данных мероприятий потребуется незначительная сумма, а именно 1100,0 тыс. руб. Финансирование данных мероприятий может осуществляться за счет собственных источников компании ООО «Оприкс Технолоджи». Экономическая эффективность достигается в росте показателей товарооборота, прибыли и рентабельности. Однако, достаточно сложно прогнозировать увеличение объемов продаж от предложенных мероприятий, но тем не менее для прогнозирования объемов продаж от реализации проекта в сети интернет (открытия интернет магазина) был использован опыт лидирующих компаний, занимающихся реализацией электронной техники. Для прогнозирования увеличения объемов продаж от внедрения программного обеспечения по работе с клиентами, исходили из данных, предоставленных компанией –разработчиком РосБизнесСофт CRM, которая утверждает, что внедрение программного обеспечения позволит увеличить продажи как минимум на 20%. Исходя из прогнозируемых объемов продаж и затрат предприятия, были рассчитаны экономические показатели, которые заключаются в росте показателя прибыли более, чем на 70%, рентабельность продаж возрастет на 1,55% и составит после внедрения мероприятий 5,22%. Рассмотренные показатели являются прогнозируемыми, на самом же деле, прибыли и объемы продаж могут быть выше или ниже предполагаемых значений. Однако, какая точно будет достигнута эффективность- покажет время, а сейчас время –внедрения рассмотренных выше мероприятий на предприятии ООО «Оприкс Технолоджи».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ(Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 5 февраля 2014 г.);
2. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ"О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 28 декабря 2013 г.);
3. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ"О несостоятельности (банкротстве)"(с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.);
4. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп. от 21 декабря 2013 г.);
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей" (с изм. и доп. 21 декабря 2013 г.);
6. ФЗ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1«О занятости населения в РФ» (с измен. 23 февраля 2013 г.)
7. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.);
8. Гражданский кодекс РФ (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.);
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. от 20 апреля 2014 г.)
10. Налоговый кодекс РФ(с измен. и доп. от 20 апреля 2014 г.);
11. Трудовой кодекс РФ (от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ с изм. от 2 апреля 2014г.);
12. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютина, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012.-272с.
13. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2009.- 618с.

14. Анищик В.М. Инновационная деятельность и научно-технологическое развитие: учеб. пособие. – Минск: БГУ, 2012г. – 151 с.
15. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [Текст]/ И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. - 416 с.
16. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011г. - 508 с.
17. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
18. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
19. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013г.- 384с.
20. Бельков. В. А. Что такое электронная торговля?[Электронная версия]. Ресурс: [law.edu.ru]
21. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2012г.
22. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
23. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
24. Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
25. Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2009.- 415с.
26. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2009.- 184с.

- 27.Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2008г. 415 с.
- 28.Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2009.- 218с.
- 29.Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: ЮристЪ, 2010г. – 271с.
- 30.Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [текст] //А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2007. № 2.
- 31.Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2010г. – 152 с.
- 32.Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России[электронная версия]// Ресурс: [cnews. ru]
- 33.Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2013г.
- 34.Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет- технологий. М.: Книжный мир, 2012г.
- 35.Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010г.
- 36.Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
- 37.Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.:- Электронная коммерция: Москва, 2011г., 300 с.
- 38.Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. Ресурс:[predprinimatel.ru]
- 39.Деловое планирование / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012.
- 40.Десмос Г.М. Руководство по оценке бизнеса.-М.: РОО, 2013 г.
- 41.Дорофеев В.Д., Левин Д.Н., Сенаторов Д.В., Чернецов А.В. Антикризисное управление: Учебное пособие.— Пенза.: Пензенский институт экономического развития и антикризисного управления, 2010. – 206 с.
- 42.Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг[текст]. М.: Вектор, 2010г.

43. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2009г.
44. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса.- СПб.: Питер, 2011 г.
45. Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2012г. – 248 с.
46. Инновации в России в энергетике: существующая ситуация, выходы из положения[Электронная версия]<http://www.innoros.ru>
47. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: Юнити, 2012г. – 306 с.
48. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям / под ред. Л.И. Огелевой. – Москва: ИНФРА-М, 2013г. – 238 с.
49. Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2012г. – 199 с.
50. Крюкова А.А. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами [текст] // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2 Вып. 2 (178). — с. 92-98.
51. Как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию[электронная версия] Дата публикации: 30.08.2012. Ресурс:[PayOnline]
52. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2012г.
53. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2012 г.-736 с.
54. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса[текст]. М.: 1С-паблишинг, 2009. – 374 с.
55. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем[текст]// Журнал "Коммерческий директор" - N2 (февраль 2006)
56. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса - СПб.: ГМП «Фармико», 2012 г. – 452с.

57. Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
58. Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.
59. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2011 г. – 672 с.
60. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012 г.-560 с.
61. Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем регулирования электронной коммерции в России: Автореф. дис. канд. экон. наук. - М.: 2012г.
62. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2013г.
63. Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
64. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
65. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.- М., 2011 г.
66. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2009 г.
67. Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013 <http://predprinimatel.ru>
68. Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете»[Электронная версия][<http://www.fom.ru>];
69. О программных продуктах CRM-систем [текст] // [http://www .crmonline.ru](http://www.crmonline.ru)
70. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[текст]. Минск: Гревцов Паблишер, 2012. – 384 с.

71. Пепперс, Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
72. Программный продукт РосБизнесСофт CRM [Электронная версия] [www.rbs-crm.ru].
73. Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
74. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
75. Руденко А.И., Экономика предприятия в условиях рынка: Учебное пособие – Мн.: 2010г. – 264с.
76. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>
77. Россия в цифрах. Статистический сборник 2013 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]
78. Рейнольдс М. Сделай сам интернет-магазин. – М.: Лори, 2011г. – 536 с.
79. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
80. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юристъ, 2010г. 659 с.
81. «Состояние электронной коммерции в мире» 24 июля 2011г. [электронная версия] // Ресурс: [E-repper.ru]
82. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2012г. – 264 с.
83. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2010г. – 256 с.
84. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.
85. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов.[текст]. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010г. 170с.

86. Финансы предприятия: Учеб. / Под ред. М.В.Романовского. – СПб.: «Бизнес – пресса», 2013. – 180с.
87. Финансовый менеджмент: Учебник/ Под ред. д.э.н. проф. А.М. Ковалевой. – М.: ИНФРА – М, 2010г.
88. Функциональные возможности CRM-систем [Электронная версия]. [Источник: www.scip.org.ua].
89. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
90. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г. – 448 с.
91. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
92. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершен – М.: ИНФРА – М, 2009. – 334с.
93. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2011г.
94. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
95. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)[текст]- М. 2011г.
96. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.: Банки и биржи, Юнити, 2011г.
97. Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[vcommerce.ru]
98. Электронный рынок растёт [электронная версия]. Дата публикации: 31.01.2013.// Ресурс:[predprinimatel.ru]
99. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2011г.
100. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Издательство: Гревцов Паблицер, 2011 г.

101. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник: <http://dis.ru/library>]

ПРИЛОЖЕНИЯ