

РЕФЕРАТ

Тема дипломного проекта «Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия» (на примере ООО «Информ Сервис»).

Предмет исследования - система управления маркетинговыми коммуникациями.

Объектом исследования является ООО «Информ Сервис».

Целью представленной работы является изучение существующих теоретических положений по проблемам управления маркетинговыми коммуникациями, на их основе проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис» и системы управления маркетинговыми коммуникациями, разработка мероприятий по совершенствованию системы управления маркетинговыми коммуникациями.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями;
2. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности и системы управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис»;
3. Разработать мероприятия по совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис».

Теоретической базой написания работы послужили труды Ф. Котлера, А.П. Дурович, Л.Г. Скульмовской, А.А. Романова, А.В. Панько, П. Дойль, А.В. Ульяновского, Е.А. Ивановой, И. М. Синяевой, С.В. Земляка, Н.А. Завалько и др.

Методологической базой проведенного в работе анализа является: сравнительный анализ, горизонтальный и вертикальный анализ, сбор и группировка данных.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, три главы, заключение, список используемой литературы.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, представлены его цель, объект и предмет, сформулированы задачи исследования и его теоретическая база.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями, раскрываются такие вопросы: понятие, цели, классификация и значение маркетинговых коммуникаций, характеристика системы маркетинговых коммуникаций и сущность управления маркетинговыми коммуникациями.

Во второй главе представлена общая характеристика ООО «Информ Сервис», проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис» и дана оценка системы управления маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис».

В третьей главе предложены мероприятия по совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Понятие, цели, классификация и значение маркетинговых коммуникаций.....	7
1.2 Характеристика системы маркетинговых коммуникаций.....	15
1.3 Сущность управления маркетинговыми коммуникациями.....	25
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНФОРМ СЕРВИС»).....	35
2.1 Общая характеристика деятельности и анализ организационной структуры ООО «Информ Сервис».....	35
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис».....	43
2.3 Анализ системы управления маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис».....	60
3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ООО «ИНФОРМ СЕРВИС».....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	98
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	108

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одной из наиболее актуальных целей маркетинга становится выстраивание эффективного взаимодействия с заказчиком, потребителем, маркетинговой средой. Такое сотрудничество нацелено непосредственно на производство и продвижение продукта или услуги на рынок. В этой связи необходимо использовать маркетинговые коммуникации.

Практически ни одна компания в современном мире не может успешно вести свой бизнес без маркетинговых коммуникаций в том или ином виде, так как испытывает острую потребность в эффективном контакте с целевыми и социальными группами. В условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью управления маркетинговыми коммуникациями.

Управление маркетинговыми коммуникациями дает возможность организации использовать свои преимущества и сильные стороны и одновременно исключить слабые стороны. При условии развитой системы коммуникаций в организации руководство имеет возможность своевременно контролировать и реагировать на любые изменения, которые происходят в условиях рыночной экономики.

Целью представленной работы является изучение существующих теоретических положений по проблемам управления маркетинговыми коммуникациями, на их основе проведение анализа управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис» и, разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Теоретической базой написания работы послужили труды Ф. Котлера, А.П. Дурович, Л.Г. Скульмовской, А.А. Романова, А.В. Панько, П. Дойль, А.В. Ульяновского, Е.А. Ивановой, И. М. Синяевой, С.В. Земляка, Н.А. Завалько и др.

Источником информации для проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис» является финансовая отчетность организации за 2014-2106 гг. (Приложение 1-4).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие, цели, классификация и значение маркетинговых коммуникаций

Маркетинг в любой сфере предполагает определенные отношения между производителем и работодателем, управление данными взаимоотношениями и процессом коммуникаций. В настоящее время в качестве основного приоритета выделяется направление маркетинговой активности в сторону коммуникационных составляющих, к числу которых относятся реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью [43].

Сам термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX в., при этом существуют различные подходы к его толкованию.

С латинского коммуникация означает делаю общим, связываю, общаюсь.

Большой энциклопедический словарь определяет коммуникацию, как:

- 1) путь сообщения, связь одного места с другим;
- 2) общение, передачу информации от человека к человеку – т.е. это определенная форма взаимодействия людей в процессе их деятельности, которая в основном осуществляется при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем) [36, с. 12].

А.П. Дурович рассматривает коммуникации как процесс обмена информацией, ее смысловым значением. При этом автор делит маркетинговые коммуникации на межличностные (общение и взаимодействие) и неличные коммуникации.

Первые осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникации (телевидение, телефон, Интернет). В свою очередь,

неличные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия (печать, радио, телевидение, рекламные щиты, плакаты, листовки и т.д.) [20, с. 148].

О.Н. Романенкова определяет коммуникации как систему, в которой происходит взаимодействие, способы общения, дающие возможность создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [36, с. 12].

Л.Г. Скульмовская отмечает, что психологи вкладывают в этот термин более широкое содержание – не просто передачу информации, но и особенности поведения людей при ее передаче. В психологии профессионального и делового общения под коммуникациями понимаются формальные каналы взаимосвязи между сотрудниками, сложившиеся в ходе решения организационных задач, которые позволяют работникам реализовывать свои профессиональные качества [56, с. 628].

В качестве основной цели коммуникационной деятельности А.А. Романов, А.В. Панько называют формирование максимально позитивной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании [51, с. 18].

Коммуникационная деятельность компании призвана создать эффективные методы формирования позитивного представления о миссии, ценностях, видении, стратегии и действиях компании, а также о товарах и услугах в глазах ключевых целевых аудиторий.

Существуют разные подходы к определению маркетинговых коммуникаций.

Ф. Котлер рассматривает их как специфическое соединение средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью [32, с. 122].

П. Дойль характеризует маркетинговые коммуникации как процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить

товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете [19, с. 59].

А.В. Ульяновский под маркетинговыми коммуникациями понимает систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегируются в целевой рынок [60, с. 30].

Е.А. Иванова характеризует комплекс маркетинговых коммуникаций как универсальный инструмент маркетинга, важнейшую институциональную и инфраструктурную систему в рыночном механизме России, который устанавливает, поддерживает и развивает двусторонние деловые отношения между производителями и потребителями, промышленными, торговыми и сервисными фирмами, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом [25].

Е.А. Иванова под маркетинговыми коммуникациями понимает систематическое комбинированное использование совокупности информационных связей - от поиска рыночной информации выбора миссии предприятия, рыночного сегмента, каналов сбыта, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственной рекламы и создания положительного образа (имиджа) предприятия и его деятельности [25].

Маркетинговые коммуникации служат основой для всех сфер рыночной деятельности, направленных на достижение успешных результатов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества с наименьшими общественными затратами и в кратчайшие сроки. Они представляют модель рыночного взаимодействия каждого субъекта рынка с партнерами, связанными с движением товаров, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом [25].

По мнению Л.Г. Скульмовской, маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории, являясь элементом маркетинга-микс, наряду с товаром, ценой, торговой маркой, каналами распределения и т.п. [60, с. 629].

А.А. Романов, А.В. Панько под маркетинговыми коммуникациями понимают связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов [51, с. 11].

И. М. Синяева, С. В. Земляк и В. В. Синяев считают, что маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации [55, с. 12].

Существенным атрибутом маркетинговых коммуникаций является то, что их целью является не только передача информации, но стремление убедить, привлечь получателя на свою сторону, побудить его совершить определенное действие. По сути, маркетинговая коммуникация - всегда убеждающая коммуникация [51, с. 15].

Целями маркетинговых коммуникаций являются:

- реализация маркетинговой политики товаропроизводителя;
- представление и продвижение на рынке товаров и услуг;
- формирование новых товаров и услуг и изучение спроса на них;
- обеспечение объективной информированности общества о деятельности предпринимательских кругов, общественно-политических и правительственных институтов [25].

Поскольку высокое качество, отличный дизайн, рациональная цена, продуманная дистрибьютивная сеть недостаточны для распространения и закрепления продукта на определенной части целевого рынка, успех продвижения продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Необходимо убедить максимальное количество потребителей в существовании достоинств продукта. Кроме того, необходимо сформировать или усилить predisposedность покупателей купить предлагаемый продукт.

Информирование, убеждение, изменение предрасположенности покупателей - таковы цели коммуникационной политики предприятия [25].

Основная задача маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем [51, с. 11].

Для того, чтобы маркетинговые коммуникации стали эффективным инструментом компании, необходимо рассматривать их как ключевой элемент системы управления процессом движения товара от производителя до потребителя [60, с. 629].

Маркетинговые коммуникации являются важнейшей составной частью массовых коммуникаций и обладают рядом характерных лишь для них особенностей, среди которых Е.А. Иванова выделяет:

- целенаправленность распространения;
- комплексный характер (одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации);
- повторяемость воздействия [25].

Н.А. Завалько выделяет следующие особенности маркетинговых коммуникаций:

- маркетинговая коммуникация, в отличие от массовой, точно направлена на целевую аудиторию, а не рассредоточена на все общество в целом;
- благодаря тому, что рекламное сообщение может многократно дублироваться, у целевой аудитории повышается уровень запоминаемости;
- маркетинговые коммуникации носят комплексный характер воздействия на целевую аудиторию, например, рекламные сообщения в СМИ могут дополняться личными продажами, участиями в выставках и т.п. [22, с. 102].

Н.А. Завалько приводит классификацию маркетинговых коммуникаций по следующим признакам (Таблица 1.1):

- место возникновения коммуникации;
- тип организации процесса коммуникации;
- длительность действия коммуникации;

- направленность действия [22, с. 102].

Таблица 1.1 - Классификация маркетинговых коммуникаций

Признак	Виды маркетинговой коммуникации
Место возникновения коммуникации	Товарная Ценовая Относящаяся, к продвижению Относящаяся к каналам распределения
Тип организации процесса коммуникации	Прямая Через посредников
Длительность действия коммуникации	Краткосрочная Среднесрочная Долгосрочная
Направленность действия	На конечного потребителя На посредников На партнеров На конкурентов Внутрифирменная На государственные органы

Оценивая длительность действия маркетинговые коммуникации можно разделить на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные [22, с. 103].

Краткосрочные маркетинговые коммуникации имеют определенный жизненный цикл. Сюда можно отнести акции по связям с общественностью в силу их «новостийной» специфики.

К среднесрочным маркетинговым коммуникациям относят коммуникации, разрабатываемые с целью применения их в течение нескольких лет, или нескольких сезонов. Например, это достаточно часто касается рекламы. Рекламодатели чаще всего стараются изменять свои рекламные концепции раз в два-три года, чтобы не надоедать потребителю [22, с. 103].

К долгосрочным маркетинговые коммуникации, не меняющие внешней формы на протяжении достаточно долгого периода времени (иногда даже десятков лет). Например, это может быть фирменный стиль в общем и упаковка в частности [22, с. 104].

По направленности действия выделяются следующие виды маркетинговых коммуникаций, применяющихся для воздействия на различные целевые группы [22, с. 104]:

1) На конечного потребителя – люди, приобретающие товары и услуги для личного и семейного пользования.

2) На посредников – это организации, которые занимаются распространением услуги.

3) На партнеров (поставщиков, инвесторов). Компания заинтересована в формировании позитивного отношения к себе не только со стороны конечного потребителя, но также и со стороны существующих и потенциальных партнеров и инвесторов.

4) На конкурентов. Обычно направленные на конкурентов коммуникации ведутся в двух направлениях. Во-первых, для обеспечения стабильности развития уважительных отношений в целом. Во-вторых, использование коммуникации в целях дезинформации конкурентов, т.е. как инструмент конкурентной борьбы.

5) Внутрифирменная коммуникация. Этот вид маркетинговых коммуникаций включает в себя, во-первых, межуровневые коммуникации в организации, к которым относятся вертикальные коммуникации, где информация перемещается с уровня на уровень внутри одной организации [22, с. 104].

6) На государственные органы, общественное мнение [22, с. 105].

Маркетинговые коммуникации служат основой для всех сфер рыночной деятельности, направленных на достижение успешных результатов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества с наименьшими общественными затратами и в кратчайшие сроки [25].

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи предприятия-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неременным условием его нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникаций в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей

потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов [25].

Маркетинговые коммуникации, являясь универсальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим двусторонние связи между производителями и потребителями, промышленными, торговыми и сервисными фирмами, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом, - это комплексное воздействие предприятия на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке [25].

Без маркетинговых коммуникаций прерываются все звенья цепи рыночного взаимодействия, поскольку без соответствующего уровня коммуникативности субъект рынка, с одной стороны, не может адаптироваться к изменениям внешних условий своего функционирования, а, с другой стороны, - не оказывает в доступных пределах необходимого воздействия на рыночные условия.

Таким образом, маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые предприятием с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. Основная задача маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем. Маркетинговые коммуникации являются комплексным восприятием субъектов коммуникации друг другом, при котором происходит формирование их образов (имиджей) в сознании и перцептивное, т.е. эмоциональное, их переживание.

1.2 Характеристика системы маркетинговых коммуникаций

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги. И. М. Синяева, С. В. Земляк и В. В. Синяев представили коммуникационную модель в виде рисунка 1.1 [55, с. 12].

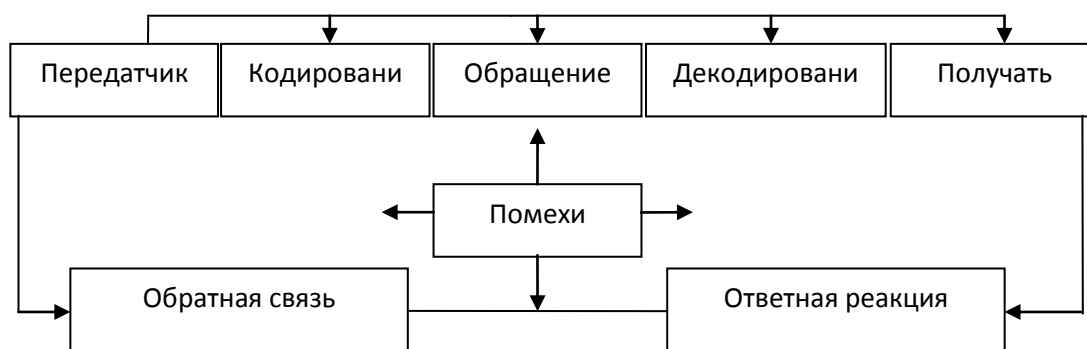


Рисунок 1.1 Коммуникационная модель

Несколько иную модель представляют А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов, которые в процесс коммуникаций включают девять составляющих. Первых два элемента - отправитель (передатчик) и получатель являются основными участниками коммуникации [18, с. 54]. Отправитель - сторона, передающая обращение другой стороне, получатель - сторона, получающая обращение, переданное отправителем [49, с. 567].

По мнению О.Н. Романенковой, простая линейная модель коммуникационного процесса выглядит следующим образом: коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщение, информацию, взаимодействуют друг с другом непосредственно или опосредованно. В случае маркетинговых коммуникаций отправителем является маркетолог, представитель организации, а получателем - представитель

целевой аудитории, общественности, для которого это послание предназначено [36, с. 13].

Два следующих - обращение и средства распространения информации являются основными орудиями коммуникации [18, с. 54]. При этом под обращением понимается набор различных символов, передаваемых отправителем. Обращение является основным средством процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю [55, с. 13].

Под средствами распространения информации понимаются каналы коммуникаций, передающие обращение от отправителя к получателю [49, с. 567].

Основными функциональными составляющими являются такие четыре элемента, как: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь [18, с. 54].

В качестве основных функций коммуникаций выступают кодирование, предполагающее форму изображения послания и декодирование (расшифровка), способствующее процессу интерпретации получателем закодированного сообщения [55, с. 13].

Кодирование - процесс формирования мысли в символической форме [49, с. 567].

Расшифровка - процесс, в результате которого получатель придает значение символам, полученным от отправителя [49, с. 567].

Ответная реакция - отклики получателя, возникшие в результате контакта с обращением [49, с. 567].

Обратная связь - ответная реакция, которую получатель доводит до отправителя [49, с. 567]. Эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке товара, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей [55, с. 14].

Помехи - последний элемент в системе. Помехи - появление в процессе коммуникации различных воздействий среды или искажений, в результате чего

к получателю поступает обращение, отличное оттого, что посылал отправитель [49, с. 567].

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии по связям с общественностью, выставочному маркетингу, упаковке, рекламе, стимулированию продвижения и социально-корпоративной ответственности.

Маркетинговая коммуникация представляет собой двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой стороны, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе составляющие этого процесса - воздействие на целевые аудитории, с одной стороны, и получение встречной информации - с другой, - едины. Их единство и дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [36, с. 14].

Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (Рисунок 1.2) [25].

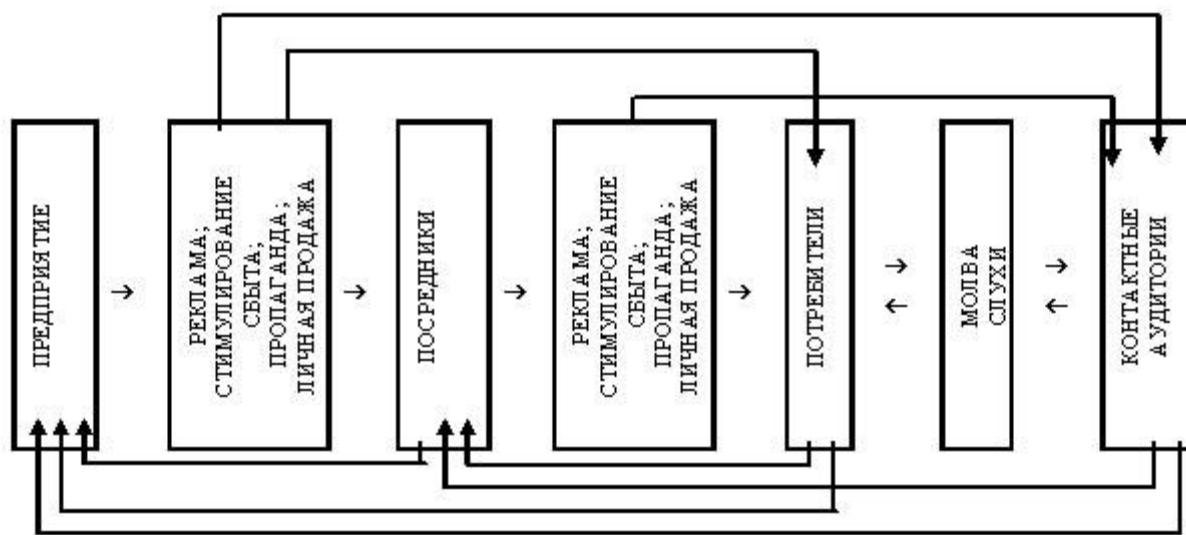


Рисунок 1.2 Система маркетинговых коммуникаций

Н.А. Завалько отмечает, что распространенной ошибкой является тот факт, что систему коммуникаций рассматривают в ракурсе комплекса

маркетинга, куда входят товар, цена, методы распространения и продвижения, только с точки зрения методов продвижения, к которым относится реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи [22, с. 103].

Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современной системы маркетинга. Ф. Котлер в учебном пособии «Основы маркетинга» определяет его следующим образом: «Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [32, с. 286].

Под продуктом как элементом комплекса маркетинга И.Д. Котляров понимает все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Потребительские товары - товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления [32, с. 3].

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей [32, с. 104].

Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [32, с. 104].

В реальности маркетинговые коммуникации можно найти в каждой составляющей комплекса маркетинга. Так, например, говоря о товаре, отметим, что упаковка товара осуществляет коммуникационный процесс с потребителем в момент совершения покупки и может являться решающим аргументом при выборе. Название организации также представляет собой форму маркетинговых коммуникаций, позволяющую потребителям формировать отношение к

предоставляемым этой организацией товарам и услугам. Цена, как и упаковка, является видом маркетинговой коммуникации. Порой высокие цены на предлагаемые товары и услуги не только не отталкивают потребителя, а наоборот привлекают и убеждают его в правильности выбора. Ибо именно по этой характеристике потребитель делает вывод о престижности, важности и необходимости данного товара или предлагаемой услуги [22, с. 103].

Что касается элемента продвижения, который входит в состав комплекса маркетинга, то каждый из этих элементов (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи) включает в себя разнообразные процессы, которые могут быть выделены в отдельные виды маркетинговых коммуникаций.

Сотрудники организации, посредники, потребители так же вовлечены в процесс создания эффективных маркетинговых коммуникаций.

И.В. Алешина характеризует потребителей как индивидуума или группу людей, а также организаций различного масштаба и профиля деятельности, использующих товары, услуги, идеи для удовлетворения своих потребностей [1, с. 19].

Т.В. Сачук характеризует потребителя как конечного пользователя (индивидуального или коллективного) продуктов (услуг, идей). Именно потребитель удовлетворяет данным продуктом (услугой, идеей) свои нужды, желания и ожидания. А значит, только потребитель может оценить, насколько он удовлетворен или неудовлетворен [54, с. 25].

Понятия потребителя и клиента очень близки. По мнению О.В. Воронковой, отличие состоит в том, что клиент – это потребитель продукции определённой фирмы. Клиент – частная разновидность потребителя [14, с. 12].

Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Посредники занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, упаковка, срок

хранения и т.п. В то же время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть как весьма широк, так и очень узок [2, с. 123].

Таким образом, современная организация управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, поддерживая коммуникации со своими посредниками, потребителями и контактными аудиториями. В свою очередь, посредники осуществляют коммуникации с потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители же осуществляют устные коммуникации друг с другом и другими контактными аудиториями в виде молвы и слухов. Вместе с тем каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными группами [22, с. 103].

И. М. Синяева, С. В. Земляк и В. В. Синяев считают, что в современных условиях рынка России целесообразно выделить 6 коммуникационных компонентов, в том числе PR, рекламу, стимулирование продаж, персональные продажи, ярмарочно-выставочную деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, что проиллюстрировано на рисунке 1.3 [55, с. 16].

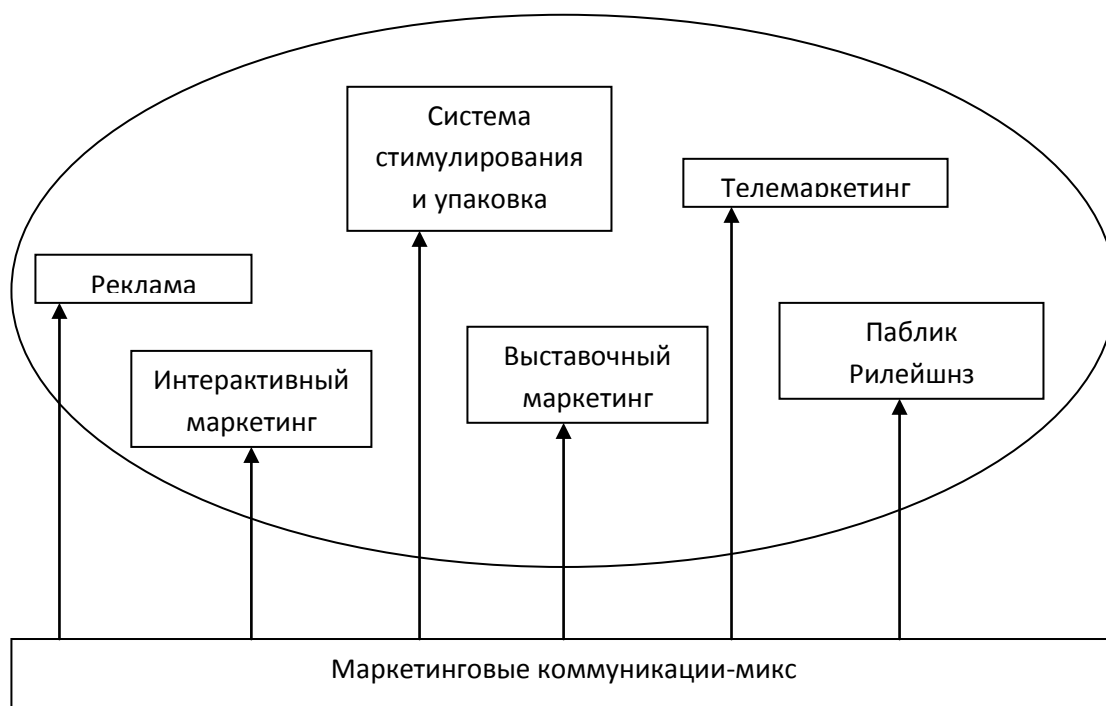


Рисунок 1.3. Маркетинговый коммуникационный комплекс

В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама [51, с. 11].

Реклама это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации [60, с. 629].

Реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с покупателем. Она также характеризуется высокой степенью внедряемости в сознание покупателя и запоминаемостью сообщения, хорошим охватом аудитории и сравнительно небольшой стоимостью одного контакта с потенциальным покупателем. Однако по способности быстро реагировать на запросы покупателей и получению заказа имеет весьма низкий показатель. Тем не менее в целом ее рейтинг достаточно высок - по эффективности воздействия она занимает второе место, уступая лишь директ-маркетингу [51, с. 23].

Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Основные подходы к определению понятия «сбыт» представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Определение понятия «сбыт»

Авторы	Содержание понятия
Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн [4, с. 422]	Неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром
А.М. Годин [15, с. 148]	Вся система связей производства и торговли, включая оптовую и розничную продажу, транспортировку, хранение
С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов [8, с. 142]	Понимают сбыт в узком и в широком смысле слова. Сбыт в широком смысле слова - это все операции с момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт – это только конечная операция, т.е. отношения между продавцом и покупателем
Д.И. Баркан [2, с. 19]	Сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках
Е.П. Михалева [37, с. 111]	Ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли

Таким образом, сбыт это неотъемлемый элемент процесса маркетинга, по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.

Существуют различные подходы к толкованию понятия «сбытовая политика».

Е.П. Михалева под сбытовой политикой понимает комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые ею используются для продажи товаров [37, с. 112].

А.М. Годин сбытовую политику характеризует как организацию процесса постадийного движения товара, которая предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления [15, с. 148]

Изучение основных подходов к определению понятия «сбытовая политика» позволяет сделать вывод о том, что сбытовая политика – это организация процесса постадийного движения товара, которая предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления.

Сбытовая деятельность обеспечивает товародвижение, под которым Ф. Котлер понимает деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя [32, с. 407].

Соответственно под стимулированием сбыта Л.Г. Скульмовская понимает комплекс краткосрочных акций, направленных на стимулирование покупки или апробацию продукта [60, с. 629].

А.Ю. Посевина характеризует стимулирование сбыта как совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца),

для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей [49, с. 566].

А.А. Романов, А.В. Панько стимулирование сбыта, или товарный маркетинг определяют как все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж [51, с. 270].

Е.А. Иванова под стимулированием сбыта понимает единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг [25].

Таки образом, стимулирование сбыта это маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж, направленные на стимулирование покупки или апробацию продукта.

Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью (Public Relations (PR)).

Классическое определение PR дал С. Блэк: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Л.Г. Скульмовская под PR понимает различные программы и акции, нацеленные на формирование, продвижение и поддержание положительного имиджа компании и ее продуктов (например, Е.А. Андреев рассматривает некоторые из них в сфере Public Relations) [60, с. 629].

А.А. Романов, А.В. Панько характеризуют PR как особую функцию маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.) [51, с. 196].

Многочисленные определения и трактовки понятия public relations интерпретируют данную сферу как: науку, искусство, систему коммуникаций, функцию менеджмента, что, безусловно, говорит о «многоликости» самого понятия, его сложной и неоднозначной структуре.

В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct marketing и т.п. [51, с. 196].

Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций являются личные продажи.

Т.А. Вернигорова, М.А. Горбунова, И.Е. Бельских под личной продажей подразумевают продажу, которая предполагает индивидуальный подход к каждому клиенту. Товар представляется одному или нескольким клиентам в процессе непосредственного общения продавца и потребителя [13, с. 504].

Личная продажа Е.А. Иванова определяет как представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами [25].

Таким образом, личные продажи - непосредственное взаимодействие с реальными или потенциальными потребителями товара, консультации, получение заказа и продажа продукта. Цель подобного общения - продажа и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг.

Л.Г. Скульмовская характеризует прямой маркетинг как использование различных средств связи (почты, факса, телефона и т.п.) для прямого воздействия на реальных и потенциальных потребителей [60, с. 629].

Под прямым маркетингом Т.А. Вернигорова, М.А. Горбунова, И.Е. Бельских понимают один из элементов продвижения продукции и услуг на рынке. При этом достаточно широко используются компьютерные базы данных и списки к продаже товаров по почте или телефону [13, с. 504].

Е.А. Иванова определяет прямой маркетинг как использование различных средств коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанных на получение определенной реакции. Предполагает использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной категории потребителей или получать немедленную реакцию [25].

Прямой маркетинг имеет ряд преимуществ не только для продавца, но и для покупателя. Для потребителя это, в первую очередь, экономия времени и возможность заказа товара на дом. Для продавца главный плюс заключается в целевом отборе аудитории и географической избирательности. Что также экономит время и помогает избежать незаинтересованных в данном товаре потребителей [13, с. 504].

Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются различные формы прямого ответа потребителям: особое значение приобретают Интернет и продвижение через электронные сети - интерактивный маркетинг [51, с. 17].

Телемаркетинг - система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи [51, с. 18].

Маркетинговые коммуникации в полной мере используют все средства коммуникации, отдавая все же предпочтения визуальным [36, с. 13].

Достижение целей фирмы в сегодняшних условиях невозможно без управления маркетинговыми коммуникациями. Сущность управления маркетинговыми коммуникациями исследована в следующем разделе.

1.3 Сущность управления маркетинговыми коммуникациями

В современных условиях хозяйствования важной проблемой для предприятия является управление маркетинговыми коммуникациями.

Управление маркетинговыми коммуникациями Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина рассматривают как процесс, который основывается на коммуникационном потенциале предприятия, ориентирует его коммуникационную политику на формирование лояльности потребителей, гибко реагирует на изменения маркетинговой среды и позиционирует предприятие на рынке и в сознании потребителей как субъекта рационального конкурентного поведения, которое способствует формированию привлекательного имиджа предприятия на долгосрочную перспективу и обеспечивает достижение стратегических конкурентных целей [5, с. 52].

Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина управление маркетинговыми коммуникациями считают научно-обоснованным замыслом (проектом) предприятия, который базируется на принятии маркетинговых эффективных решений, которые учитывают коммуникационный климат, обеспечивают оптимальный коммуникационный потенциал за счёт рационального конкурентного поведения по формированию имиджа и бренда предприятия, лояльности потребителей и получения за счёт этого долгосрочных устойчивых конкурентных преимуществ [5, с. 52].

К.А. Лиханов отмечает, что управление маркетинговыми коммуникациями определяется планомерным и оперативным информационным воздействием на контактные аудитории с целью обеспечения желаемой запланированной ответной реакции потенциальных и реальных потребителей [43].

А.С. Андреева, Ю.Н. Деречинский под управлением маркетинговых коммуникаций понимают комплекс мер по определению и практической реализации маркетинговых целей фирмы, осуществляемых с помощью коммуникационного инструментария [3].

А.А. Романов, А.В. Панько характеризуют коммуникационный менеджмент как особую функцию управления, призванную устанавливать и

поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и различными целевыми группами на двусторонней основе. Основная цель коммуникационной деятельности - формирование максимально позитивной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании [51, с. 18].

И. М. Синяева, С. В. Земляк и В. В. Синяев под управлением маркетинговыми коммуникациями понимают целенаправленную деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий и элементов продвижения, рекламы, организации выставок, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка [55, с. 21].

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями – целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости предприятия посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности.

Субъектами управления являются высший менеджмент фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные менеджеры ее маркетинговой службы, специалисты рекламного подразделения. В качестве объектов управления (тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение [3].

Управление маркетинговыми коммуникациями обеспечивает предприятию развитие по нескольким направлениям:

- разработка стратегии эффективности предприятия;
 - формирование корпоративной культуры;
 - формирование каналов коммуникации внутри предприятия;
 - формирование каналов коммуникации во внешней среде предприятия
- [5, с. 52].

Реализация маркетинговых коммуникаций имеет конкретные преимущества, а именно: удастся увеличить продажи и получить намеченную прибыль; добиться чистоты коммуникационного канала в результате прорыва барьеров и препятствий; осуществить экономию денежных средств за счет удаления элементов параллелизма, дублирования в рамках выполнения единой программы. Корпоративные усилия менеджмента компании должны быть в первую очередь направлены на разработку коммуникационных стратегий маркетинга.

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

- согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали). При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Это становится возможным при четкой формулировке целей коммуникаций и задач по завоеванию прочных позиций на рынках сбыта;

- согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали). В процессе согласования нужна четкая программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть реальна в исполнении как по срокам, так и по источникам покрытия потребности;

- интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и связей с общественностью. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей;

- финансовая интеграция. Начните с нулевого бюджета и включите в него себестоимость коммуникационного канала и суммарные затраты по разделам коммуникационной программы, необходимые для достижения выбранных целей;

- интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных релизов, организацию презентаций, участия в отраслевых выставках, социальных акций для укрепления корпоративного влияния, конкурентных преимуществ, рыночной устойчивости [26, с. 37].

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности.

Разработка эффективной программы коммуникаций включает в себя несколько этапов:

- определение целевой аудитории;
- формулирование коммуникативных целей;
- создание обращения;
- выбор каналов коммуникации;
- определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
- принятие решения о коммуникациях;
- оценка результатов коммуникаций;
- управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций [26, с. 38].

Для обеспечения эффективности управления маркетинговыми коммуникациями рекомендуется комплексная система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями (КССУМК), которая включает такие системы, как:

- система аудита стратегического управления маркетинговыми коммуникациями;
- система оценки эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями;
- система формирования портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций (Рисунок 1.4) [5, с. 53].



Рисунок 1.4 Комплексная система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями

Рассмотрим каждую из предложенных систем.

1) Аудит стратегического управления маркетинговыми коммуникациями - это диагностический инструмент, который позволяет оценить существующие диспропорции между предполагаемыми и реальными отношениями у предприятия и его целевыми аудиториями. Он допускает полное и системное изучение всего стратегического коммуникативного поведения предприятия с целью выявления механизмов формирования и качественного уровня коммуникационных связей [5, с. 54]

Целью аудита стратегического управления маркетинговыми коммуникациями является оценка коммуникационной политики предприятия для разработки и принятия стратегических управленческих решений, направленных на формирование, корректировку и поддержку позитивного имиджа предприятия, сохранения и повышения его стоимости, репутации на рынке [5, с. 54].

Осуществляя маркетинговую деятельность, предприятия взаимодействуют с целевой аудиторией, а именно:

- с потребителями своего продукта (клиентами) - людьми, компаниями или организациями;

- с ближайшим окружением своего бизнеса - партнерами, поставщиками, контрагентами, подрядчиками, компаниями, с которыми осуществляются совместные программы или заключаются договора;

- с властью - государственными организациями, общественными организациями, которые выполняют регулирующие или наблюдательные функции, международными организациями, иногда с законодательными органами власти - в целях лоббирования собственных корпоративных или отраслевых интересов;

- с акционерами и инвесторами - теми людьми или организациями, которые являются полными или частичными владельцами предприятия и получают от деятельности компании прямой или опосредствованный доход;

- внутри себя - по ходу бизнес-процессов, за его рамками, формально и неформально, по вертикали и горизонтали, по группам, прямо и косвенно;

- с широкой общественностью - с обществом в целом или его отдельными частями, преимущественно через СМИ или крупные мероприятия [5, с. 55].

Система аудита стратегического управления маркетинговыми коммуникациями включает четыре подсистемы:

- подсистема стратегического мониторинга коммуникационного климата предприятий;

- подсистема аудита стратегического потенциала маркетинговых коммуникаций предприятий;

- подсистема аудита системы стратегического управления маркетинговыми коммуникациями;

- подсистема аудита портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций.

2) Система оценки эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями.

Оценку экономической эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями целесообразно осуществлять по следующим показателям: темп прироста объема продаж, темп прироста суммы прибыли от реализации, уровень расходов, связанных со стратегическим управлением маркетинговыми коммуникациями, в общем объеме продаж, прибыль стратегического управления маркетинговыми коммуникациями [5, с. 57].

3) Система формирования портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций предусматривает обоснование и выбор главной маркетинговой коммуникационной стратегии, рекламных стратегий; стратегий в области связей с общественностью, стратегий стимулирования сбыта [5, с. 58].

Внедрение представленной комплексной системы стратегического управления маркетинговыми коммуникациями будет способствовать повышению эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями предприятия и в целом прибыльности предприятия.

Изучение теоретических аспектов управления маркетинговыми коммуникациями предприятия позволяет сделать следующие выводы.

Маркетинговые коммуникации - совокупность сигналов, исходящих от предприятий в адрес различных аудиторий, комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду маркетинга для создания благоприятных условий, необходимых для успешной и прибыльной деятельности на рынке. Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых - достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации.

Под управлением маркетинговыми коммуникациями понимают целенаправленную деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий и элементов продвижения, рекламы, организации выставок, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка. Управление маркетинговыми коммуникациями определяется планомерным и оперативным информационным воздействием на контактные аудитории с целью обеспечения желаемой запланированной ответной реакции потенциальных и реальных потребителей.

Среди условий эффективности маркетинговых коммуникаций можно обозначить оптимальное соотношение информированности и образности, системность коммуникативного воздействия, многоканальность маркетингового сообщения, адекватность формы и содержания маркетинговой коммуникации целевой аудитории. Эффективность инструментов

маркетинговых коммуникаций зависит от рынка, на котором работает компания.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНФОРМ СЕРВИС»)

2.1. Общая характеристика деятельности и анализ организационной структуры ООО «Информ Сервис»

Общество с ограниченной ответственностью «Информ Сервис» (ООО «Информ Сервис») учреждено в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими действующими документами законодательного характера, регулирующими создание и деятельность предприятий на территории РФ.

Местонахождение общества: 658204, г. Рубцовск, ул. Алтайская, д. 7.

Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава, решений его органов, принятых в соответствии с их компетенцией в установленном порядке и на основании действующего законодательства.

Общество обладает правами юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном порядке.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Целью деятельности ООО «Информ Сервис» является удовлетворение общественных потребностей в информационных услугах и извлечение прибыли.

К числу основных направлений деятельности организации относятся:

- Комплексная автоматизация учета на базе программ системы "1С: Предприятие"

- Продажа и сопровождение программ системы "1С: Предприятие"

- Разработка и внедрение эксклюзивных учетных решений на базе "1С: Предприятие"

- Поставка и установка программ «1С: Предприятие 7.7», "1С:Предприятие 8"

- Линия Консультаций по программам «1С»

- Рассылка, доставка и установка обновлений (в том числе актуальных форм бухгалтерской отчетности)

- Информационно-технологическое сопровождение (ИТС)

- Замена устаревших версий программ «1С » на современные

- Учебные курсы, семинары, тренинги по программам «1С »

- Продажа методической литературы

- Регулярное сопровождение установленных программ «1С»

- Оперативная помощь при сбоях в программе

- Сертифицированная сборка компьютеров,

- Продажа, ремонт и техобслуживание компьютеров, принтеров, мфу, плоттеров, копировальных аппаратов,

- Продажа лицензионного программного обеспечения,

- Настройка, установка операционных систем и программного обеспечения,

- Администрирование и обслуживание локальных сетей и серверов,

- Модернизация технически устаревших компьютеров,

- Заправка и ремонт картриджей лазерных принтеров, мфу и копировальных аппаратов,

- Продажа расходных материалов, комплектующих и запчастей для оргтехники,

- Заключение договоров на абонентское техобслуживание оргтехники,

- Выезд на место к заказчику для ремонта оргтехники по вызову.

Основными потребителями услуг ООО «Информ Сервис» являются:

- Администрация г. Рубцовска;
- Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Психиатрическая больница г. Рубцовска»;
- Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Городская больница №3, г. Рубцовск»;
- Государственное унитарное предприятие дорожного хозяйства Алтайского края «Рубцовское дорожно-строительное управление №6» и др.

ООО «Информ Сервис» предоставляет услуги организациям города Рубцовска, а также организациям Рубцовского, Локтевского, Егорьевского, Волчихинского, Змеиногорского и других районов Алтайского края.

Услуги ООО «Информ Сервис» ориентированы исключительно на специалистов бухгалтерской службы и сотрудников, занимающих руководящие должности.

Основными поставщиками программного обеспечения и услуг для ООО «Информ Сервис» являются:

- ООО «1С-Галэкс» (программное обеспечение 1С);
- ООО «Софттехно» (консультационные услуги по ПО 1С);
- ООО «Юником сервис» (заправка картриджей).

Основными конкурентами ООО «Информ Сервис» в городе Рубцовске и Рубцовском районе являются компании ЗАО «Фирма Радиус» и ООО «Алемар».

Общая численность работников ООО «Информ Сервис» в 2016 г. составляла 11 чел.

В основе формирования организационной системы управления ООО «Информ Сервис» лежит функциональная структура, которая характеризуется тем, что управление осуществляется совокупностью подразделений специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1. Организационная структура управления ООО «Информ Сервис»

Руководство деятельностью ООО «Информ Сервис» осуществляет директор.

Директор ООО «Информ Сервис» выполняет следующие функции:

- руководит финансово-хозяйственной деятельностью ООО «Информ Сервис»;
- обеспечивает соблюдение законности в деятельности ООО «Информ Сервис»;
- обеспечивает трудоустройство работников, своевременную оплату их труда;
- составляет стратегические и текущие планы ООО «Информ Сервис»;

- разрабатывает и утверждает структуру ООО «Информ Сервис», штатное расписание, заключает трудовые договоры, контракты, способствует наилучшему использованию знаний и опыта работников;
- организует работу ООО «Информ Сервис» и эффективного взаимодействия всех его структурных подразделений;
- осуществляет контроль взаиморасчетов, а также ведет работу с претензиями клиентов.

Директор ООО «Информ Сервис» несет всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества, а также за финансово-хозяйственные результаты деятельности ООО «Информ Сервис».

В непосредственном подчинении директора находится заместитель директора ООО «Информ Сервис», который организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, а также разрабатывает и согласовывает с директором ООО «Информ Сервис» следующие виды планов:

- развития организации на год;
- бюджетирования организации (на квартал, год).

Заместитель директора ООО «Информ Сервис» решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности организации, контролирует работу всех структурных подразделений ООО «Информ Сервис», организует текущую организационно-исполнительскую работу.

Заместитель директора ООО «Информ Сервис» обеспечивает выполнение всех обязательств перед поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров, курирует организацию работы в ООО «Информ Сервис» по стимулированию персонала, обеспечивает строгое соблюдение режима экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов, занимается совершенствованием планирования экономических и финансовых показателей деятельности ООО «Информ

Сервис», созданием и улучшением нормативов трудовых затрат, расходования товарно-материальных ценностей.

Кроме того, заместитель директора ООО «Информ Сервис» осуществляет контроль за порядком учета поступления и расходования средств, использованием материальных ценностей, обеспечивает контроль за ходом соблюдения финансовой дисциплины, контролирует своевременность представления отчетности о результатах экономической деятельности в установленном порядке и сроки директору ООО «Информ Сервис».

Заместителю директора подчиняются специалист по сопровождению, менеджер ИТС, офис-менеджер, главный бухгалтер.

Специалист по сопровождению осуществляет установку обновлений, очное и дистанционное консультирование, а также подготовку комплектов для клиента и их передачу. Фактически специалист по сопровождению выполняет роль консультанта клиентов.

Помощник специалиста по сопровождению подчиняется специалисту по сопровождению и оказывает ему помощь в установке обновлений, подготовке комплектов для клиента.

Менеджер ИТС осуществляет контроль за формированием списков потенциальных клиентов, связь с клиентами по поводу реализации услуг.

Менеджеры по продажам ООО «Информ Сервис» находятся в подчинении менеджера ИТС и выполняют следующие функции:

- Формируют списки потенциальных клиентов;
- Осуществляют «холодный обзвон».

На главного бухгалтера ООО «Информ Сервис» возлагаются следующие функции:

- руководство ведением бухгалтерского учета и составлением отчетности в организации;
- формирование учетной политики с разработкой мероприятий по ее реализации;

- оказание методической помощи работникам подразделений по вопросам бухгалтерского учета, контроля и отчетности;
- обеспечение составления расчетов по зарплате, начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, платежей в банковские учреждения;
- выявление внутрихозяйственных резервов, осуществление мер по устранению потерь;
- контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации.

В подчинении главного бухгалтера находится бухгалтер.

Бухгалтер ООО «Информ Сервис» выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на реализацию продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и т.п.); участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов ООО «Информ Сервис», отражает на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств.

Бухгалтер ООО «Информ Сервис» участвует:

- в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности ООО «Информ Сервис» по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, осуществления режима экономии и мероприятий по совершенствованию документооборота;
- в разработке и внедрении прогрессивных форм и методов бухгалтерского учета на основе применения современных средств вычислительной техники;
- в проведении инвентаризаций денежных средств, товарно-материальных ценностей, расчетов и платежных обязательств;

- обеспечивает главного бухгалтера, заместителя директора и директора ООО «Информ Сервис» достоверной бухгалтерской информацией по соответствующим направлениям деятельности организации.

Офис-менеджер поддерживает контакты с клиентами, отвечает за продление договоров сопровождения, принимает обращения клиентов и распределяет работы по клиентам. Кроме того, офис-менеджер принимает заказ комплектов ИТС и их постановку на учет, ведет документооборот с вендорами, с клиентами, осуществляет регистрацию в учетной системе данных по работе с клиентами.

Линейно-функциональная структура управления ООО «Информ Сервис» имеет следующие достоинства:

1) есть возможность привлечь к руководству более компетентных, квалифицированных и эрудированных в сфере предоставления информационных услуг специалистов;

2) имеется оперативность при принятии решений в нестандартных ситуациях;

3) наличие быстрого роста профессионализма руководителей, исполняющих функциональные роли;

4) возможность получения непротиворечивых распоряжений, приказов и заданий;

5) наличие полной персональной ответственности за результат своей деятельности.

Вместе с тем, линейно-функциональная структура управления ООО «Информ Сервис» имеет и недостатки:

1) сложность в координации действий всех подразделений, входящих в общую систему организации;

2) наличие большой нагрузки руководителя и его помощников по базовым вопросам управления.

Таким образом, изучение основных направлений деятельности ООО «Информ Сервис», его задач, функций. Позволяет сделать следующие выводы.

Организация осуществляет свою деятельность с целью получения прибыли посредством удовлетворения общественных потребностей в информационных услугах. ООО «Информ Сервис» предоставляет широкий перечень информационных услуг. При этом основными поставщиками услуг являются юридические лица. Физическим лицам организация услуги не оказывает.

Кроме того, организация осуществляет свою деятельность не только организациям города Рубцовска, но также организациям Рубцовского, Локтевского, Егорьевского, Волчихинского, Змеиногорского и других районов Алтайского края. Что позволяет положительно характеризовать систему сбыта услуг и свидетельствует о большой доле рынка информационных услуг в Рубцовске и Алтайском крае, занимаемой ООО «Информ Сервис».

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис» целесообразно начать с оценки состава, структуры и динамики имущества, представленной в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Состав, структура и динамика имущества ООО «Информ Сервис» в 2013-2016 гг., тыс. руб.

Показатель	на 31.12.13 г.	на 31.12.14 г.	на 31.12.15 г.	на 31.12.16 г.	Абс. отклонение (+/-), тыс. руб.		Темп роста, %	
					31.12.15- 31.12.14	31.12.16- 31.12.15	31.12.15/ 31.12.14	31.12.16/ 31.12.15
Активы								
Имущество	31185	39407	27149	34531	-12258	7382	68,9	127,2
1.Внеоборотные активы всего, в т.ч.:	11308	13576	11725	6278	-1851	-5447	86,4	53,5
-Основные средства	11308	13576	11725	6278	-1851	-5447	86,4	53,5
2.Оборотные активы	19887	25831	15424	28253	-10407	12829	59,7	183,2

Продолжение таблицы 2.1

- Запасы	8597	9937	9878	18418	-59	8540	99,4	186,4
-Дебиторская задолженность	11272	10409	5495	7944	-4914	2449	52,8	144,6
-Финансовые вложения	0	5448	20	1500	-5428	1480	0,37	7500
-Денежные средства и эквиваленты	8	35	31	380	-4	349	88,6	1228,8
- Прочие оборотные активы	0	2	0	11	-2	11	-	-
Пассивы								
Источники имущества	31185	39407	27149	34531	-12258	7382	68,9	127,2
3. Собственный капитал	24313	31455	23632	22080	-7823	-1552	75,1	93,4
- Уставный капитал	10	10	10	10	-	-	-	-
- Нераспределенная прибыль	23622	31445	23622	22070	-7833	-1552	75,1	93,4
4. Долгосрочные обязательства, в т.ч.:	1124	4009	1620	1065	-2389	-555	40,4	65,7
- Заемные средства	1124	4009	1620	1065	-2389	-555	40,4	65,7
5. Краткосрочные обязательства	5748	3943	1897	11386	-2046	9489	48,1	600,2
-Кредиторская задолженность	5748	3943	1897	11386	-2046	9489	48,1	600,2

Из данных, полученных в таблице 2.1, видно, что динамика изменения активов баланса ООО «Информ Сервис» является положительной. Имущество ООО «Информ Сервис» в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилось на 8222 тыс. руб., темп роста составил 126,4 %. Имущество ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилось на 12258 тыс. руб., темп роста составил 68,9%. Однако в 2016 г. по сравнению с 2015 г. имущество ООО «Информ Сервис» увеличилось на 7382 тыс. руб. или на 27,2% (рисунок 2.2).

Увеличение имущества ООО «Информ Сервис» в 2014 г. по сравнению с 2013 г. стало следствием увеличения внеоборотных активов на 2268 тыс. руб. и оборотных активов на 5944 тыс. руб. или на 29,9 %. Сокращение имущества ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. стало следствием сокращения внеоборотных активов на 1851 тыс. руб. и оборотных активов на 10407 тыс. руб.

Увеличение имущества ООО «Информ Сервис» в 2016 г. по сравнению с 2015 г. стало следствием увеличения оборотных активов на 12829 тыс. руб. или на 83,2 %.

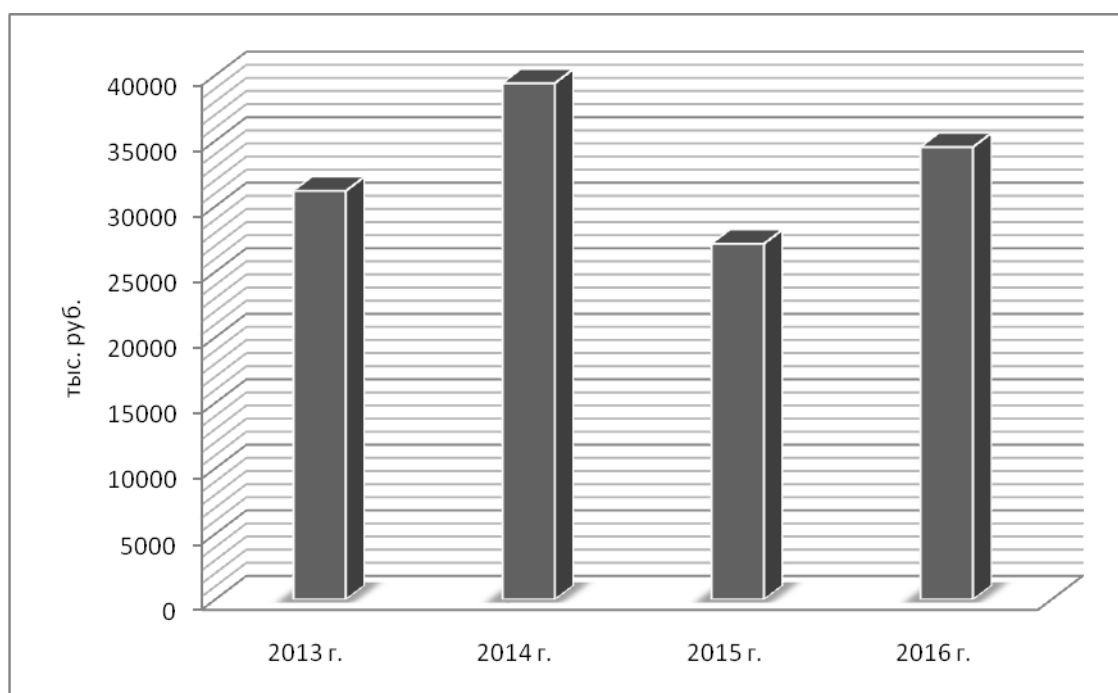


Рисунок 2.2 Показатели имущества ООО «Информ Сервис» в 2013-2016 гг., тыс. руб.

Внеоборотные активы организации в 2016 г. сократились (рисунок 2.3).

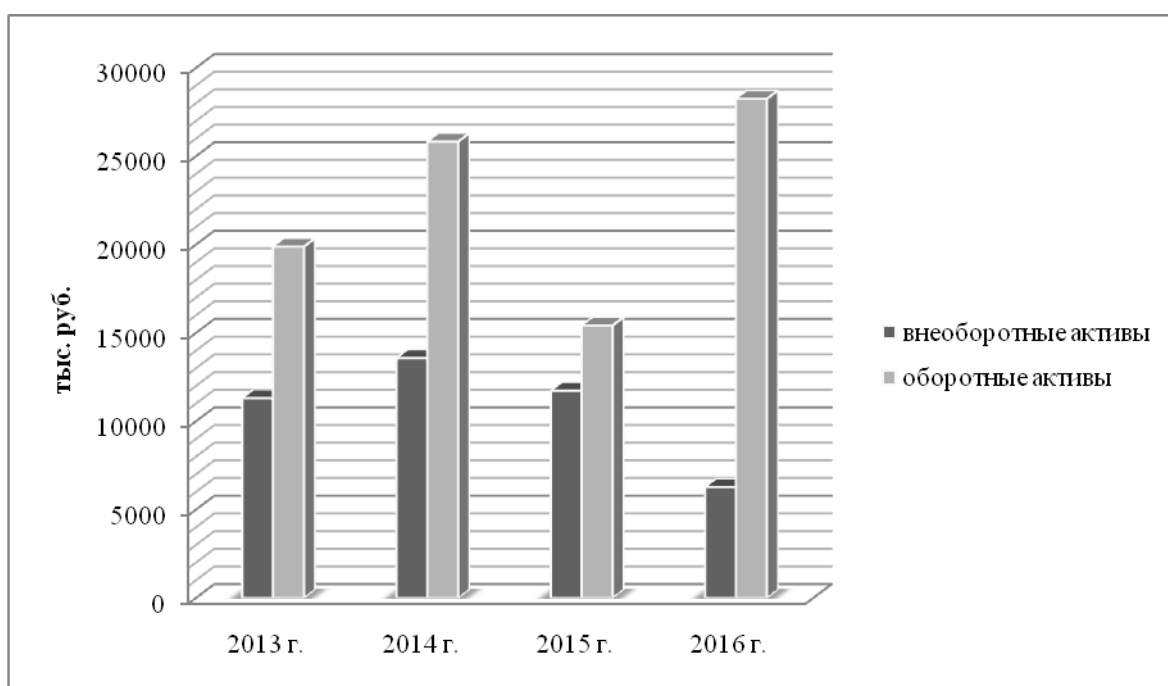


Рисунок 2.3 Состав и динамика активов ООО «Информ Сервис» в 2013-2016 гг.

В состав внеоборотных активов ООО «Информ Сервис» в 2013-2016 гг. входят только основные средства. Основные средства ООО «Информ Сервис» в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличились на 2268 тыс. руб. тыс. руб. или на 20%, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. основные средства сократились на 1851 тыс. руб., темп роста составил 86,4%. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. основные средства предприятия сократились на 5447 тыс. руб., темп роста составил 53,5%.

Оборотные активы предприятия в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократились на 10407 тыс. руб., темп роста составил 59,7%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. оборотные активы ООО «Информ Сервис» увеличились на 12829 тыс. руб. или на 83,2%.

В состав оборотных средств ООО «Информ Сервис» входят запасы, дебиторская задолженность, финансовые вложения, денежные средства и прочие оборотные активы.

Запасы ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократились на 59 тыс. руб., темп роста составил 99,4%. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. запасы предприятия увеличились на 8540 тыс. руб. или на 86,4 %.

Дебиторская задолженность в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась на 4914 тыс. руб., что положительно характеризует деятельность предприятия. Темп её роста в 2015 г. составил 52,8%. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. дебиторская задолженность ООО «Информ Сервис» увеличилась на 2449 тыс. руб. или на 44,6 %. Увеличение дебиторской задолженности в 2016 г. является негативным изменением и вызвано проблемой с оплатой услуг компании.

Финансовые вложения в 2015 г. существенно сократились – на 5428 тыс. руб., в 2016 г. по сравнению с 2015 г. произошло увеличение финансовых вложений на 1480 тыс. руб.

Денежные средства ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократились на 4 тыс. руб., темп роста составил 88,6%. В 2016 г. по

сравнению с 2015 г. произошло увеличение денежных средств предприятия на 349 тыс. руб.

Перейдем к анализу источников финансирования имущества (рисунок 2.4).

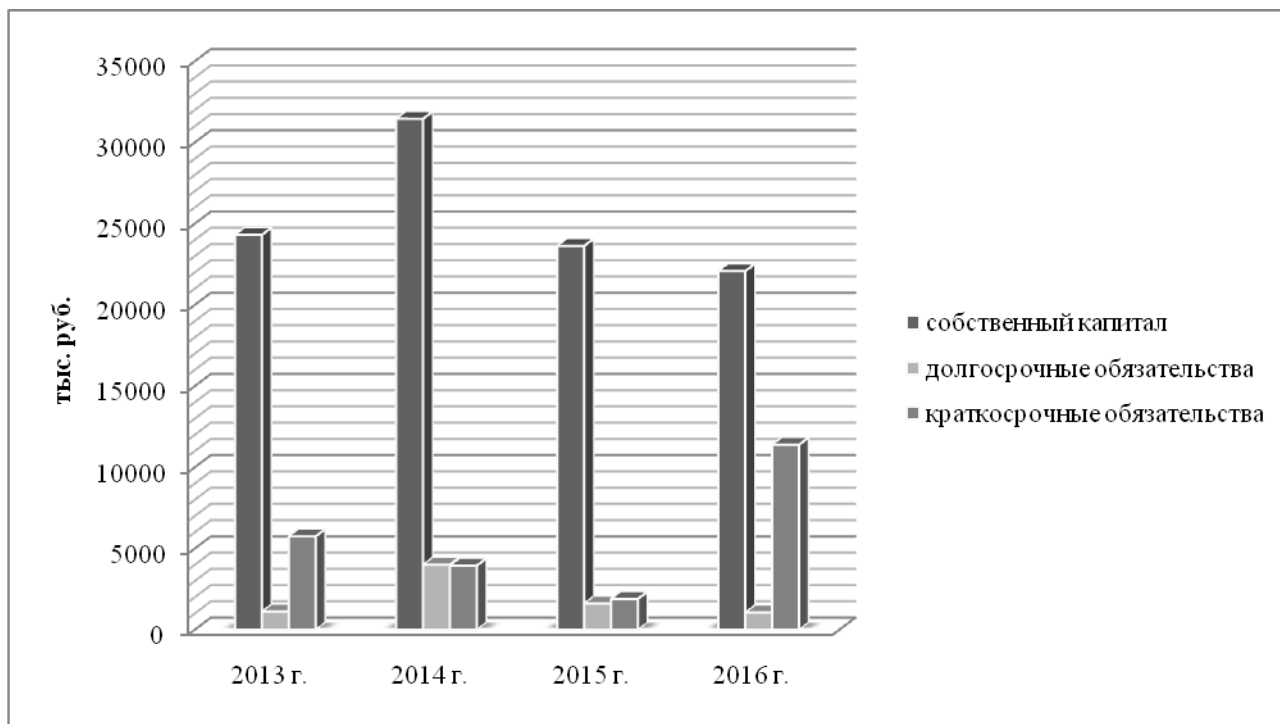


Рисунок 2.4 Состав и динамика пассивов ООО «Информ Сервис» в 2013-2016 гг.

Рассматривая изменение собственного капитала ООО «Информ Сервис», видно, что его значение в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизилось на 7823 тыс. руб., темп роста составил 75,1%.

В 2016 г. в общей структуре пассивов величина собственного капитала, которая на конец 2015 г. составляла 23 632 тыс. руб., снизилась на 1 552 тыс. руб. и составила 22 080 тыс. руб.

В наибольшей степени это изменение произошло за счет снижения нераспределенной прибыли ООО «Информ Сервис» (непокрытого убытка) на 1 552 тыс. руб., темп роста составил 93,4%.

В целом это можно рассматривать как отрицательную тенденцию, так как снижение нераспределенной прибыли может говорить о сокращении

величины денежных средств, оказавшихся на счетах компании, после исполнения всех обязательств.

В состав заемных источников финансирования входят долгосрочные и краткосрочные обязательства. При этом в отчетном периоде долгосрочные обязательства сократились. Так, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. наблюдается сокращение долгосрочных заемных средств на 2389 тыс. руб. В 2016 г. данный показатель сократился на 555 тыс. руб.

Краткосрочные обязательства сократились в 2014-2015 гг., а в 2016 г. краткосрочные обязательства увеличились. Так, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. в ООО «Информ Сервис» наблюдается сокращение кредиторской задолженности – на 2046 тыс. руб., темп роста составил 48,1%.

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. краткосрочные обязательства увеличились на 9 489 тыс. руб. В состав краткосрочных обязательств входит только кредиторская задолженность, значение которой в 2016 г. составляло 11 386 тыс. руб.

В целом, доля обязательств ООО «Информ Сервис» в совокупных источниках формирования активов за 2013-2016 гг. значительно увеличилась. Увеличение заемных средств ООО «Информ Сервис» ведет к увеличению степени его финансовых рисков и может отрицательно повлиять на его финансовую устойчивость.

В 2016 г. в общей структуре задолженности краткосрочные пассивы превышают долгосрочные на 10 321,00 тыс. руб., что при существующем размере собственного капитала и резервов может и не повлиять на финансовую устойчивость предприятия, однако для улучшения структуры пассивов предпочтительно превышение долгосрочной задолженности над краткосрочной.

Определим тип финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» исходя из степени покрытия запасов и затрат источниками средств их финансирования.

Результаты анализа представлены в таблице 2.2.

Из таблицы 2.2 можно сделать вывод о том, что если в 2014-2015 гг. ООО «Информ Сервис» финансово устойчиво, то в 2016 г. произошло ухудшение финансового состояния организации.

Таблица 2.2 - Оценка финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» в 2013-2016 гг.

Показатели	на 31.12.13г.	на 31.12.14г.	на 31.12.15г.	на 31.12.16г.	Отклонение, +/-		Темп роста, %	
					2015- 2014	2016- 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
1. Собственный капитал, СК	24313	31455	23632	22080	-7823	-1552	75,1	93,4
2. Внеоборотные активы, ВОА	11308	13576	11725	6278	-1851	-5447	86,4	53,5
3. Наличие собственных оборотных средств (п.1-п.2)	13005	17879	11907	15802	-5972	3895	66,6	132,7
4. Общая величина запасов	8597	9937	9878	18418	-59	8540	99,4	186,4
5. Долгосрочные пассивы	1124	4009	1620	1065	-2389	-555	40,4	65,7
6.Наличие собственных и долгосрочных источников формирования запасов (п.3+п.5)	14129	21888	13527	16867	-8361	3340	61,8	124,7
7. Краткосрочные кредиты и займы	0	0	0	0	-	-	-	-
8. Общая величина основных источников формирования запасов (п.6+п.7)	14129	21888	13527	16867	-8361	3340	61,8	124,7
9. Излишек или недостаток собственных ОС (п.3-п.4)	4408	7942	2029	-2616	-5913	-4645	25,5	-
10. Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников формирования запасов (п.6-п.4)	5532	11951	3649	-1551	-8302	-5200	30,5	-
11. Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов (п.8-п.4)	5532	11951	3649	-1551	-8302	-5200	30,5	-
Тип финансовой устойчивости	(1;1;1)	(1;1;1)	(1;1;1)	(0;0;0)	-		-	

Финансовую устойчивость ООО «Информ Сервис» характеризуют финансовые коэффициенты, которые мы рассмотрим ниже.

Коэффициент автономии характеризует независимость предприятия от заёмных средств, показывая долю собственных средств в общей стоимости всех средств предприятия, и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_a = (K_{иР} + РПР) / ВБ, \quad (2.1),$$

где K_a – коэффициент автономии;

$K_{иР}$ – капитал и резервы;

РПР – резервы предстоящих расходов;

ВБ – валюта баланса.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств даёт наиболее общую оценку финансовой устойчивости и показывает, сколько единиц привлеченных средств приходится на каждую единицу собственных средств. Для расчета данного показателя используется следующая формула:

$$K_{зс} = ЗК / СК, \quad (2.2),$$

где $K_{зс}$ – коэффициент соотношения заемных и собственных средств;

ЗК – заемный капитал;

СК – собственный капитал.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, и рассчитывается по формуле:

$$K_m = (K_{иР} - ВОА) / K_{иР}, \quad (2.3),$$

где K_m – коэффициент маневренности собственного капитала;

$K_{иР}$ – капиталы и резервы;

ВОА – внеоборотные активы.

Рекомендуемое значение коэффициента 0,2 – 0,5.

Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования показывает наличие у предприятия собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Для расчёта данного коэффициента используется следующая формула:

$$K_o = (СК - ВOA) / OA, \quad (2.4),$$

где K_o – коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования;

СК – собственный капитал;

BOA – внеоборотные активы;

OA – оборотные активы.

Расчет относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Относительные показатели финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» в 2014-2016 гг.

Показатель	Оптимальное значение	на 31.12.13 г.	на 31.12.14 г.	на 31.12.15 г.	на 31.12.16 г.	Абсолютное изменение	
						2015 - 2014	2016 - 2015
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,5$	0,8	0,8	0,9	0,6	0,1	-0,2
Коэффициент маневренности собственного капитала	$< 0,5$	0,5	0,6	0,5	0,7	-0,1	0,2
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	$\geq 0,6-0,8$	2,31	0,69	0,77	0,56	0,08	-0,21
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	$> 0,1$	0,6	0,7	0,5	0,9	0,7	-0,2

Анализ данных таблицы 2.3 показал, что в 2014-2016 гг. почти все коэффициенты находятся в пределах нормы, что свидетельствует о достаточном количестве собственных средств ООО «Информ Сервис» в мобильной форме.

Структура баланса предприятия является удовлетворительной, предприятие – платежеспособным.

Коэффициент автономии в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличился на 0,1, что говорит о достаточном количестве собственных средств. В 2016 г. данный коэффициент снизился на 0,2.

Коэффициент маневренности в 2014 г. и в 2016 г. незначительно превышает нормативное значение. В целом можно сделать вывод, что ООО «Информ Сервис» обладает достаточным количеством собственных средств.

Коэффициент обеспеченности запасов предприятия собственными средствами показывает, в какой степени материальные запасы имеют источником покрытия собственные оборотные средства. Как показывают данные таблицы 2.3, в ООО «Информ Сервис» этот находится в пределах рекомендуемого значения.

Таким образом, анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» свидетельствует о положительной динамике изменения активов баланса.

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» свидетельствует о том, что в 2014-2016 гг. почти все коэффициенты находятся в пределах нормы, что свидетельствует о достаточном количестве собственных средств ООО «Информ Сервис» в мобильной форме.

Коэффициенты деловой активности позволяют определить насколько эффективно предприятие использует свои средства.

Общий показатель деловой активности отражает эффективность использования всех имеющихся ресурсов независимо от источников их финансирования; показывает, сколько раз за отчетный период совершается полный цикл производства и обращения, приносящий эффект в виде прибыли.

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_o = B/ССА \quad (2.5),$$

где K_o – общий коэффициент оборачиваемости;

B – выручка от реализации продукции;

$ССА$ – среднегодовая стоимость активов.

Рассчитаем данный показатель для ООО «Информ Сервис».

Оборачиваемость запасов показывает, сколько раз за анализируемый период предприятие использовало средний имеющийся остаток запасов.

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{оз} = C / O_{зср} \quad (2.6),$$

где $K_{оз}$ – оборачиваемость запасов;

C – себестоимость проданной продукции;

$O_{зср}$ – среднегодовой остаток запасов.

Рассчитаем данный показатель для ООО «Информ Сервис»

Коэффициент оборачиваемости собственных средств отражает скорость оборота собственного капитала ООО «Информ Сервис».

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{оск} = ВР / СК \quad (2.7),$$

где $K_{оск}$ – коэффициент оборачиваемости собственных средств;

$ВР$ – выручка от продаж;

$СК$ – собственный капитал.

Значение показателей деловой активности ООО «Информ Сервис» отобразим в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Показатели деловой активности ООО «Информ Сервис»

Показатель	Нормативное значение	Значение показателя			Изменение, +/-	
		2014г.	2015г.	2016г.	2013-2012гг.	2014-2013гг.
1.Общий коэффициент оборачиваемости	>0,8	0,99	0,69	1,83	-0,30	1,14
2. Коэффициент оборачиваемости запасов	>4,0	1,60	0,90	2,24	-0,7	1,34
3.Коэффициент оборачиваемости собственных средств	>1,0	1,26	0,83	2,47	-0,43	1,64

Рост общего коэффициента оборачиваемости в 2016 г. диагностирует повышение уровня платежеспособности, деловой активности и эффективности

управления текущими активами предприятия. Тогда как понижательная тенденция в 2015 г. является индикатором снижения платежеспособности, отдачи на единицу активов и эффективности их использования.

Чем выше оборачиваемость запасов компании, тем более эффективным является производство и тем меньше потребность в оборотном капитале для его организации. В 2016 г. наблюдается положительный рост коэффициента оборачиваемости запасов.

Коэффициент оборачиваемости собственных средств за 2016 год увеличился на 1,64%, наличие собственных оборотных средств необходимых для финансовой устойчивости ООО «Информ Сервис» выше нормы, это означает, что хозяйственный субъект финансово устойчив в 2016 г.

Для оценки платежеспособности определяют различные коэффициенты ликвидности. Рассчитаем эти коэффициенты для ООО «Информ Сервис».

Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства.

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{ТЛ}} = \text{ОА} / \text{КДО} \quad (2.8),$$

где $K_{\text{ТЛ}}$ – коэффициент текущей ликвидности;

ОА – оборотные активы;

КДО – краткосрочные долговые обязательства.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности. Данный показатель схож с коэффициентом текущей ликвидности, но отличается от него тем, что в состав используемых для его расчета оборотных средств, включаются только высоко и средне – ликвидные активы.

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{Бл}} = (\text{ДЗ} + \text{ДС}) / (\text{КЗ} + \text{КЗС}) \quad (2.9),$$

где $K_{\text{Бл}}$ – коэффициент быстрой (срочной) ликвидности;

ДЗ – дебиторская задолженность;

ДС – денежные средства;

КЗ – кредиторская задолженность;

КЗС – краткосрочные заемные средства.

Коэффициент абсолютной ликвидности равен отношению величины наиболее ликвидных активов к сумме наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов.

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$\text{Кал} = \text{ДС} / (\text{КЗС} + \text{КЗ}) \quad (2.10),$$

где Кал – коэффициент абсолютной ликвидности;

ДС – денежные средства;

КЗС – краткосрочные заемные средства;

КЗ – кредиторская задолженность.

Значение показателей ликвидности ООО «Информ Сервис» отобразим в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Показатели ликвидности ООО «Информ Сервис» за 2014-2016 гг.

Показатель	Нормативное значение	Значение показателя			Изменение, +/-	
		2014г.	2015г.	2016г.	2014-2015гг.	2015-2016гг.
1.Коэффициент текущей ликвидности	от 1,5 до 3	7,15	1,03	0,55	-6,12	-0,75
2.Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности	>0,8	1,39	0,03	0,16	-1,36	0,13
3.Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2	1,39	0,03	0,16	-1,36	0,13

Поскольку коэффициент текущей ликвидности на конец 2015-2016 гг. имеет значение менее двух, структура баланса организации признается неудовлетворительной, а сама организация неплатежеспособной.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности ООО «Информ Сервис» в 2014 г. находится в пределах рекомендуемого значения. Однако в 2015-2016 гг., значение сократилось, соответственно это свидетельствует о снижении

платежеспособности ООО «Информ Сервис» в среднесрочном периоде.

В таблице 2.6 представлена динамика прибыли ООО «Информ Сервис».

Таблица 2.6 - Динамика прибыли ООО «Информ Сервис» в 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное изменение, +/-		Темп роста, %	
				2015 - 2014	2016 - 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
Выручка от реализации работ и услуг, тыс. руб.	35036	22937	56438	-12099	33501	65,5	246
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	14828	8925	31700	-5903	22775	60,2	335,2
Валовая прибыль	20208	14012	24738	-6196	10726	69,3	176,5
Коммерческие расходы	20	5	0	-15	-5	25	-
Управленческие расходы	13227	12410	17909	-817	5499	93,8	144,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	6961	1597	6829	-5364	5232	22,9	427,6
Проценты к получению	0	0	79	-	-79	-	-
Проценты к уплате	493	320	162	-173	-158	64,9	50,6
Прочие доходы	1333	94	1613	-1239	1519	7,0	1715,9
Прочие расходы	385	443	6130	58	5687	115,1	1383,7
Прибыль до налогообложения	7416	928	2229	-6488	1301	12,5	240,2
Текущий налог на прибыль	0	673	1010	-673	337	-	150,1
Прочее	1051	78	165	-973	87	7,4	211,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	6365	177	1054	-6188	877	2,8	595,5
Затраты на рубль реализованной продукции, работ, услуг, руб.	0,80	0,93	0,88	0,13	-0,05	116,2	94,6

Анализа данных таблицы 2.6 позволяет сделать вывод о том, что выручка от реализации работ и услуг ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась на 12099 тыс. руб. что является отрицательным моментом в деятельности предприятия.

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. выручка ООО «Информ Сервис» увеличилась на 33501 тыс. руб., темп роста составил 146 %, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Динамика показателей выручки от реализации услуг и чистой прибыли организации представлена на рисунке 2.5.

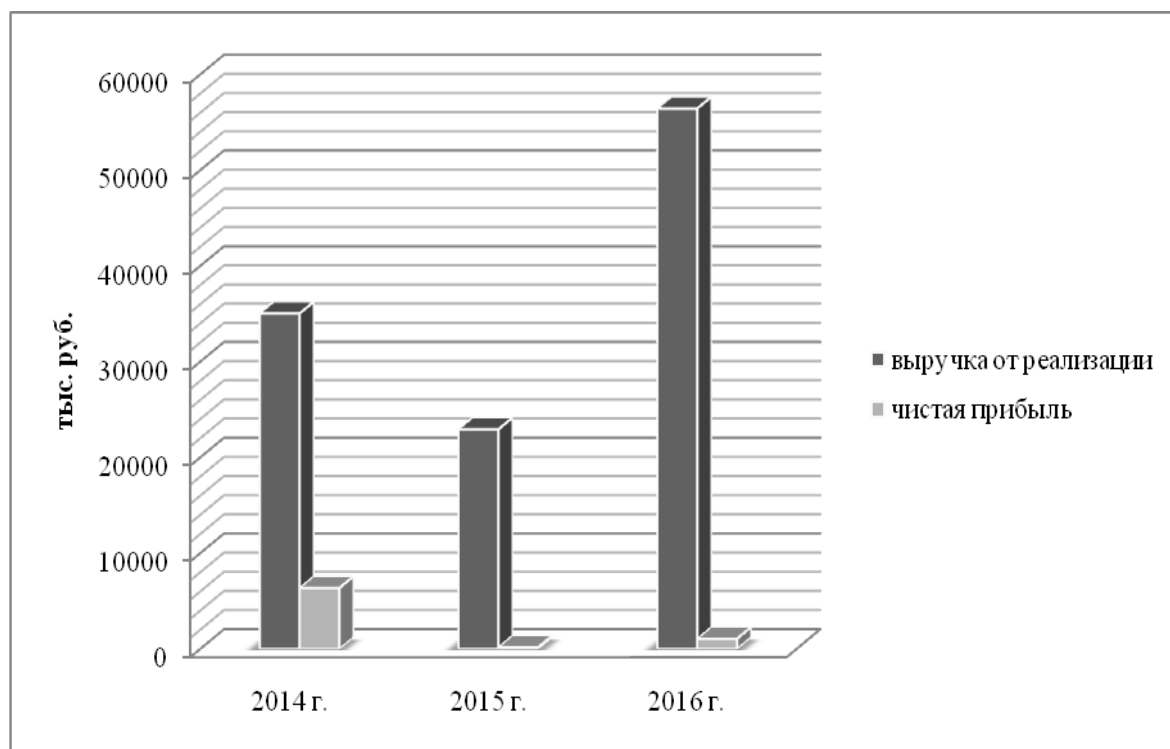


Рисунок 2.5 Динамика показателей прибыли ООО «Информ Сервис» в 2014-2016 гг., тыс. руб.

Себестоимость работ и услуг ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась на 590 тыс. руб.

Однако в 2016 г. по сравнению с 2015 г. себестоимость работ и услуг ООО «Информ Сервис» увеличилась на 22775 тыс. руб., темп роста составил 235,2 %.

Прибыль от продаж в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась на 5364 тыс. руб. Прибыль от продаж в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась на 5232 тыс. руб., что является положительным моментом в деятельности предприятия.

Чистая прибыль ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась на 6188 тыс. руб. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. чистая прибыль

увеличилась на 877 тыс. руб., что также положительно характеризует деятельность предприятия.

С помощью показателей рентабельности можно проанализировать эффективность использования активов ООО «Информ Сервис», т.е. от вложенных капиталов.

Коэффициент рентабельности продаж характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности и показывает, сколько предприятие имеет чистой прибыли с рубля продаж. Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$R_{\text{пр}} = (\text{ПР} / \text{ВР}) \times 100\%, \quad (2.11),$$

где $R_{\text{пр}}$ – рентабельность продаж;

ПР – прибыль от продаж;

ВР – выручка от продаж.

Коэффициент рентабельности собственного капитала характеризует эффективность использования капитала и показывает, сколько предприятие имеет чистой прибыли с рубля авансированного в капитал и рассчитывается по формуле:

$$R_{\text{ск}} = (\text{ЧП} / \text{СК}) \times 100\%, \quad (2.12),$$

где $R_{\text{ск}}$ – рентабельность собственного капитала;

ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал.

Рентабельность оборотных средств – это отношение прибыли к средней за период стоимости оборотных средств. Показатель характеризует величину прибыли, приходящуюся на один рубль оборотных средств (собственных, заемных и привлеченных).

$$R_{\text{об}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Об}} \times 100; \quad (2.13)$$

где ЧП – чистая прибыль,

Об – средняя за период сумма оборотных средств.

Перейдем к анализу показателей рентабельности ООО «Информ Сервис», результаты представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Расчет и анализ показателя прибыли и рентабельности ООО «Информ Сервис» за 2014-2016 гг.

№ п/п	Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абс. отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
					2015 г. - 2014 г.	2016 г. - 2015 г.	2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2015 г.
1	Выручка	35036	22937	56438	-12099	33501	65,5	246
2	Валовая прибыль	20208	14012	24738	-6196	10726	69,3	176,5
3	Рентабельность продаж, % (стр. 2 / стр. 1)	57,7	61,1	43,8	3,4	-17,3	-	-
4	Чистая прибыль	6365	177	1054	-6188	877	2,8	595,5
5	Общая рентабельность от основной деятельности, % (стр. 4 / стр. 1)	18,2	0,8	1,9	-17,4	1,1	-	-
6	Средняя величина собственного капитала	27884	27543,5	22856	-340,5	-4687,5	98,7	82,9
7	Рентабельность собственного капитала, % (стр. 4 / стр. 6)	22,8	0,6	4,6	-22,2	4	-	-
8	Средняя величина оборотных активов, тыс. руб.	22859	20627,5	21838,5	-2231,5	1211	90,2	105,9
9	Рентабельность оборотного капитала, % (стр. 4 / стр. 8)	27,8	0,8	4,8	-27	4	-	-

Анализ данных таблицы 2.7 показал, что рентабельность продаж ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 3,4 %, общая рентабельность сократилась на 17,4 %, рентабельность собственного капитала сократилась на 22,2 % и рентабельность оборотного капитала сократилась на 27 %. Это отрицательно характеризует финансово-хозяйственную деятельность ООО «Информ Сервис» в 2015 г. Такое резкое сокращение рентабельности продаж объясняется увеличением расходов организации.

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. происходит сокращение рентабельности продаж ООО «Информ Сервис» на 17,3 %. Общая рентабельность увеличилась на 1,1 %, рентабельности оборотного капитала - на 4 %. Рентабельность собственного капитала ООО «Информ Сервис» увеличилась в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 4 %, рентабельность оборотного капитала увеличилась также на 4% в 2016 г.

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис» показал, что динамика изменения активов баланса ООО «Информ Сервис» является положительной. Увеличение имущества в 2014 г. по сравнению с 2013 г. стало следствием увеличения внеоборотных активов и оборотных активов. Сокращение имущества ООО «Информ Сервис» в 2015 г. по сравнению с 2014 г. стало следствием сокращения внеоборотных активов и оборотных активов. Увеличение имущества в 2016 г. по сравнению с 2015 г. стало следствием увеличения оборотных активов.

Анализ показателей финансовой устойчивости свидетельствует о том, что в 2014-2015 гг. ООО «Информ Сервис» финансово устойчиво, в 2016 г. произошло ухудшение финансового состояния организации.

Анализ показателей деловой активности свидетельствует о снижении платежеспособности ООО «Информ Сервис».

Прибыль в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась, однако в 2016 г. произошло увеличение показателей прибыли. Вместе с тем, в 2016 г. по сравнению с 2014 г. прибыль организации сократилась.

Большинство показателей рентабельности в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась, что отрицательно характеризует деятельность ООО «Информ Сервис», поскольку сокращение рентабельности продаж свидетельствует о снижении уровня управления сбыта услуг, работ.

В 2016 г. произошло снижение рентабельности продаж ООО «Информ Сервис», что свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия.

Представив анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Информ Сервис», перейдем к оценке системы управления маркетинговыми коммуникациями в организации.

2.3. Анализ системы управления маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис»

Основной целью коммуникационной деятельности ООО «Информ Сервис» является представление и продвижение на рынке услуг, обеспечение объективной информированности общества о деятельности организации. Целью используемых маркетинговых коммуникаций является стремление убедить, привлечь нового потребителя, поддержать отношения с постоянными потребителями услуг, побудить их и в дальнейшем приобретать услуги, предоставляемые ООО «Информ Сервис».

Текущее управления маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис» осуществляет директор.

Непосредственную реализацию маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис» осуществляют заместитель директора, специалист по сопровождению, менеджер ИТС и офис-менеджер.

Ответственность за выбор маркетинговых коммуникаций возложена на директора организации и его заместителя. В организации используется оперативное планирование маркетинговых коммуникаций в рамках 1 недели.

В ООО «Информ Сервис» используются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций, которые позволяют осуществлять взаимодействие и общение представителей организации и потребителей услуг:

- реклама на сайте организации;
- личные продажи;
- паблик рилейшнз.

Рассмотрим инструменты маркетинговых коммуникаций подробнее. У компании есть свой собственный сайт <http://centreinform.ru/doc/index.html> (Рисунок 2.6).

Сайт включает в себя следующие разделы: О компании; Направления деятельности; Продажа ПО; Внедрение и сопровождение; Продажа офисной техники; Сервисное обслуживание; Продукты; Программное обеспечение; 1С; Лаборатория Касперского; Microsoft; Офисная техника; Услуги; Сопровождение 1С; Техобслуживание; Контакты; Вопрос-ответ.

Слева на рисунке 2.6 можно увидеть расположение данных разделов на

главной странице сайта организации.

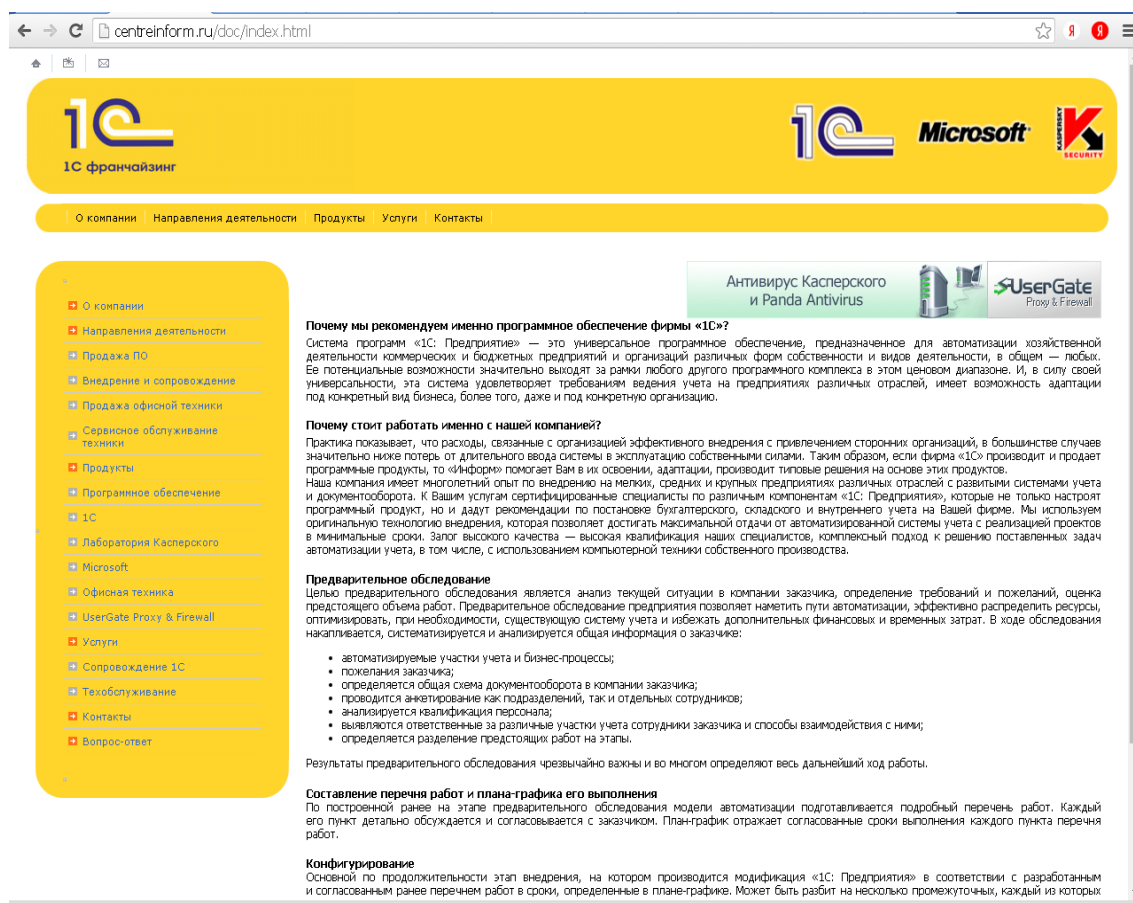


Рисунок 2.6 Внешний вид сайта ООО «Информ Сервис»

В разделах потенциальный клиент или постоянный клиент могут узнать об услугах, оказываемых ООО «Информ Сервис», новинках, либо найти контакт организации или задать онлайн-вопрос и получить ответ от организации.

В разделе «О компании», аргументируется, почему стоит работать именно с ООО «Информ Сервис»:

- расходы, связанные с организацией эффективного внедрения с привлечением сторонних организаций, в большинстве случаев значительно ниже потерь от длительного ввода системы в эксплуатацию собственными силами;

- если фирма «1С» производит и продает программные продукты, то ООО «Информ Сервис» помогает в их освоении, адаптации, производит типовые

решения на основе этих продуктов.

- ООО «Информ Сервис» имеет многолетний опыт по внедрению на мелких, средних и крупных предприятиях различных отраслей с развитыми системами учета и документооборота.

- клиенту предлагаются сертифицированные специалисты по различным компонентам «1С: Предприятия», которые не только настроят программный продукт, но и дадут рекомендации по постановке бухгалтерского, складского и внутреннего учета конкретной фирме.

- ООО «Информ Сервис» использует оригинальную технологию внедрения, которая позволяет достигать максимальной отдачи от автоматизированной системы учета с реализацией проектов в минимальные сроки.

- ООО «Информ Сервис» обладает специалистами высокой квалификации, осуществляет комплексный подход к решению поставленных задач автоматизации учета, в том числе, с использованием компьютерной техники собственного производства» (Приложение 1).

Помимо этого, в данном разделе компания знакомит клиентов с системой программ «1С: Предприятие», информируя о том, что данная система представляет собой универсальное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации хозяйственной деятельности коммерческих и бюджетных предприятий и организаций различных форм собственности и видов деятельности. В силу своей универсальности, система удовлетворяет требованиям ведения учета на предприятиях различных отраслей, имеет возможность адаптации под конкретный вид бизнеса, под конкретную организацию.

Клиентам представлены этапы работы:

- предварительное обследование, целью которого является анализ текущей ситуации в компании заказчика, определение требований и пожеланий, оценка предстоящего объема работ. Предварительное обследование предприятия позволяет наметить пути автоматизации,

эффективно распределить ресурсы, оптимизировать, при необходимости, существующую систему учета и избежать дополнительных финансовых и временных затрат. Далее осуществляется составление перечня работ и плана-графика его выполнения. Каждый его пункт детально обсуждается и согласовывается с заказчиком.

Следующим этапом является конфигурирование. Это основной по продолжительности этап внедрения, на котором производится модификация «1С: Предприятия» в соответствии с разработанным и согласованным ранее перечнем работ в сроки, определенные в плане-графике.

Далее проводится тестирование и ввод в эксплуатацию. На этом этапе на созданной конфигурации проводится отработка тестовой задачи с полным циклом документооборота.

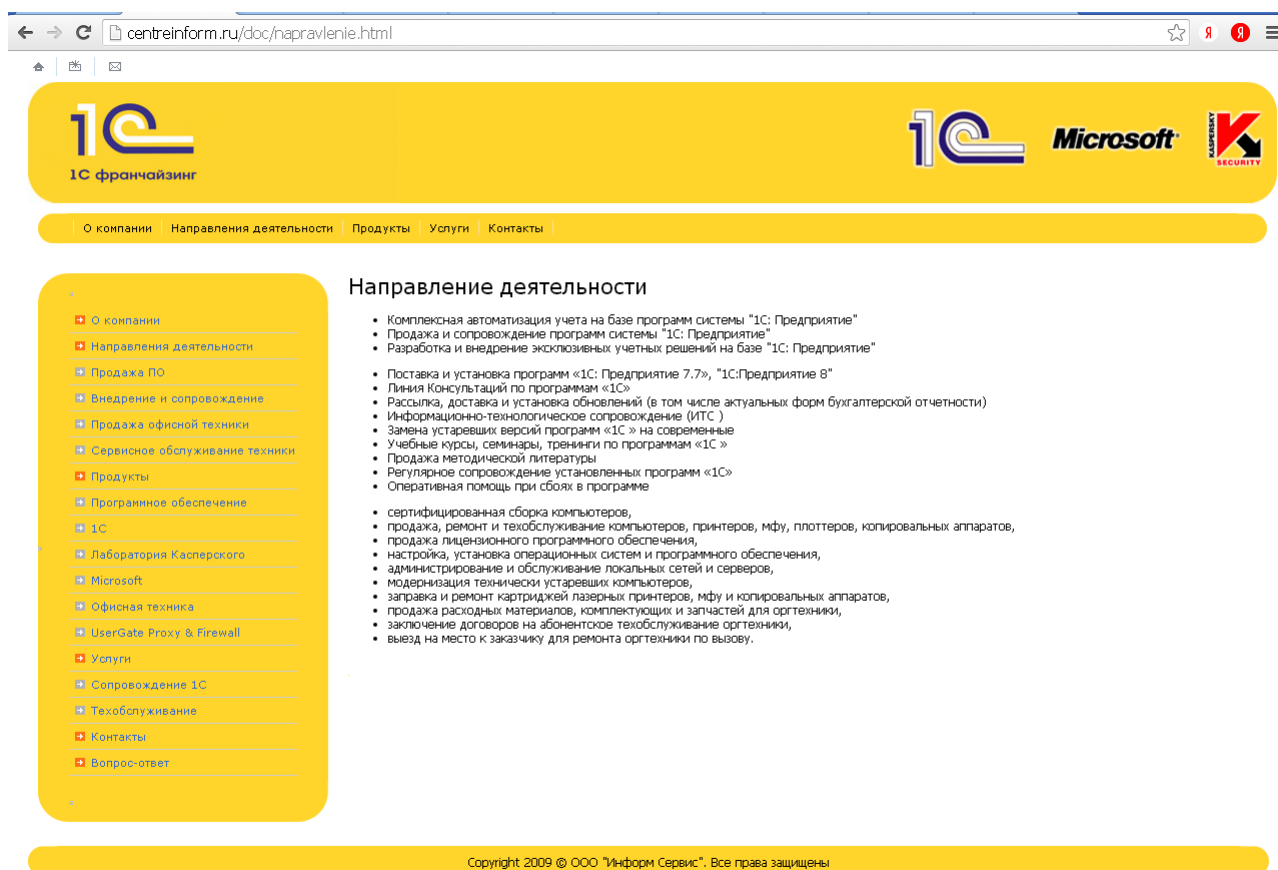


Рисунок 2.7 Направления деятельности, представленные на сайте ООО «Информ Сервис»

В следующем разделе «Направление деятельности», клиенты могут подробнее узнать, какие виды деятельности осуществляет компания (Рисунок 2.7).

В разделе «Продажа ПО» представлен перечень программного обеспечения, дана характеристика каждого вида (рисунок 2.8 и 2.9).

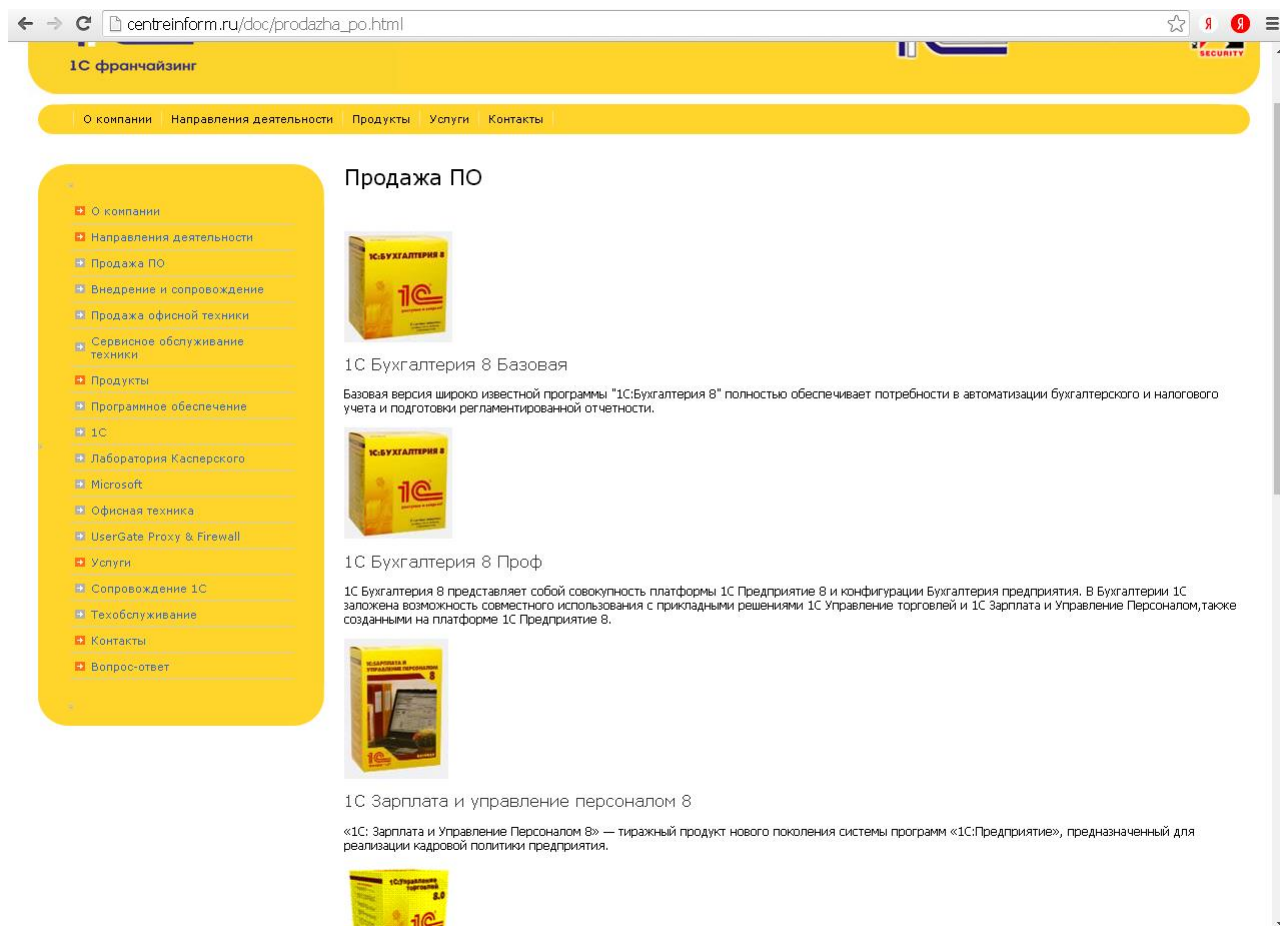


Рисунок 2.8 Характеристика программного обеспечения 1С, представленная на сайте ООО «Информ Сервис»

К перечню относятся:

- 1С Бухгалтерия 8 Базовая
- 1С Бухгалтерия 8 Проф
- 1С Зарплата и управление персоналом 8
- 1С Управление торговлей 8
- Антивирус Касперского 2013
- Windows 7 Домашняя расширенная

- Windows 7 Профессиональная.

Затем о каждом программном обеспечении на сайте дана возможность узнать более подробно, для этого созданы разделы «1С», «Лаборатория Касперского», «Microsoft».

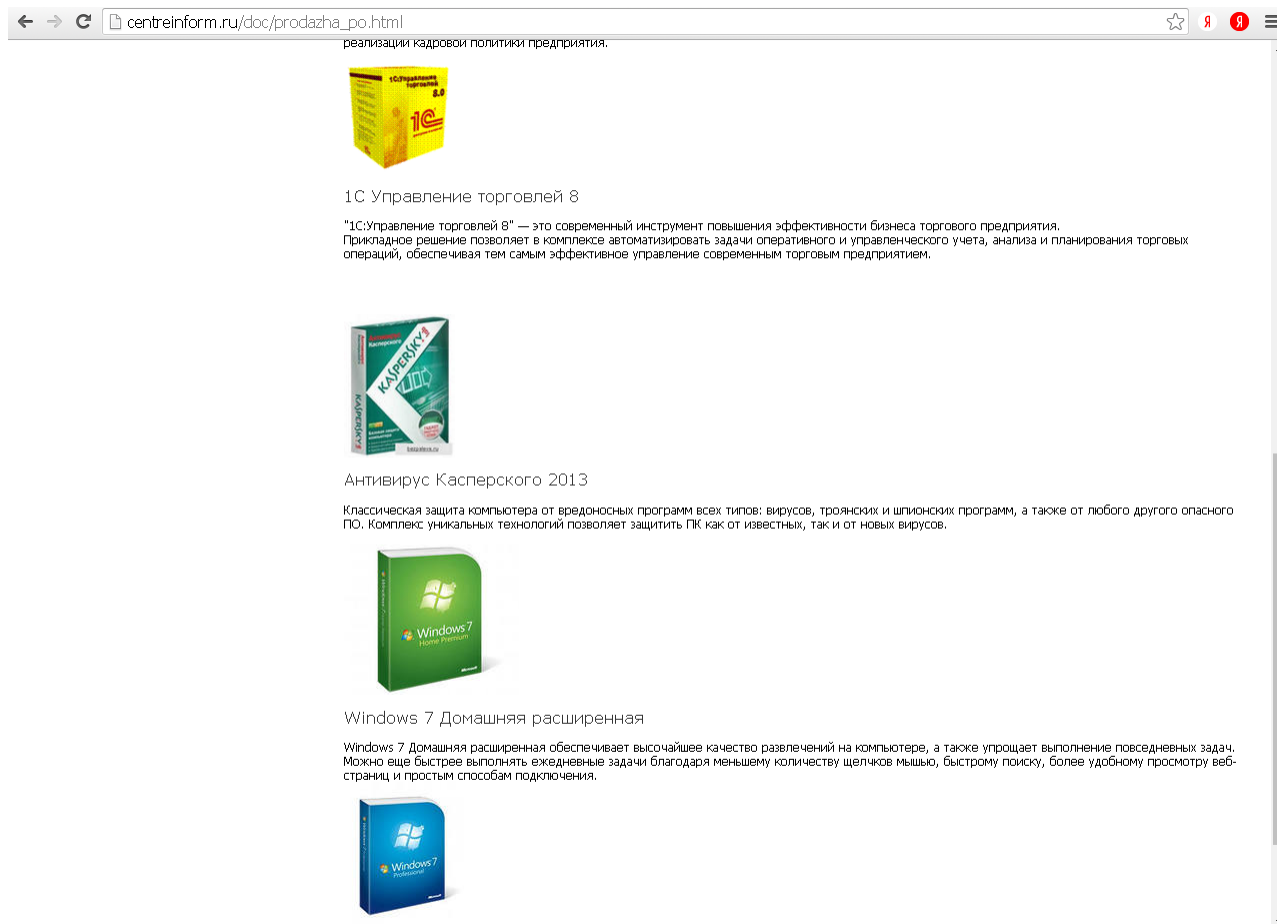


Рисунок 2.9 Характеристика программного обеспечения, представленная на сайте ООО «Информ Сервис»

На сайте ООО «Информ Сервис» в разделе «Внедрение и сопровождение» компания старается донести цель внедрения, которая заключается в том, чтобы сделать бизнес компании-заказчика более эффективным, в максимально короткие сроки создать на предприятии реально работающую систему, соответствующую потребностям и ожиданиям конкретной организации.

ООО «Информ Сервис» гарантирует получение клиентом современной, комплексной системы автоматизированного учета, построенной на базе «1С:

Предприятия», которая позволит уделять меньше времени рутинным вопросам, оперативно контролировать процессы, идущие в компании и сосредоточиться непосредственно на ведении бизнеса.

Работа по заранее подготовленному плану с составлением подробного перечня работ и плана-графика его выполнения имеет следующие характеристики:

- после составления перечня работ и плана графика можно точно определить полное время внедрения и полную стоимость работ;
- все работы заранее определены и регламентированы, что упрощает контроль качества и хода выполнения этапов;
- существует четко сформулированная и согласованная сторонами задача, изложенная в письменном виде, что исключает неоднозначную трактовку требований заказчиком и исполнителем;
- нет возможности корректировки задачи в процессе внедрения;
- часто невозможно поменять заранее определенный приоритет задач в процессе внедрения;
- невысокая гибкость и адаптируемость по отношению к изменению внешних условий.

Работать по такому варианту необходимо, если есть потребность кардинально переделать существующую систему автоматизированного учета и когда необходимо на раннем этапе определить сроки и стоимость выполнения работ.

Кроме того, в этом разделе обосновывается необходимость послепроектного сопровождения, которое осуществляется ответственным специалистом в рамках проекта либо на основе договоров на ежемесячное абонентское обслуживание. Цель этого этапа - помочь пользователям адаптироваться к новой системе и начать с ней эффективно работать, а также устранить возможные недоработки.

ООО «Информ Сервис» в данном разделе информирует также клиента о возможностях и преимуществах абонементного обслуживания, которое

представляет собой вид постоянного и приоритетного обслуживания клиента специалистом по программным продуктам 1С в соответствии с утвержденным тарифным планом.

Преимущества абонементного обслуживания следующие:

- стоимость абонемента ниже, чем стоимость разового вызова специалиста;
- приоритетность в обслуживании по отношению к разовым вызовам;
- упрощенная процедура оформления документов по оплате услуг: весь объем услуг за месяц «закрывается» одним актом;
- возможность планирования расходов на услуги программистов;
- возможность заранее планировать посещения специалиста - график обслуживания согласовывается с закреплённым сотрудником.

На условиях абонементного обслуживания производятся следующие виды работ:

- отслеживание изменений в типовых конфигурациях и выход релизов программ и уведомление об этом заказчика;
- обновление типовых конфигураций и форм отчетности;
- установка типовых обновлений к измененным конфигурациям;
- консультации по работе с программным обеспечением;
- проведение регламентных операций: тестирование и исправление, архивирование баз данных;
- настройка интерфейсов и прав доступа.

Также осуществляется обслуживание по заявкам клиента - когда заказчику необходимо оперативно решить какие-то текущие проблемы, например: установить обновление к программе или форму регламентированной отчетности, настроить обмен между типовыми конфигурациями, устранить ошибки в базе данных, подключить программы типа "клиент-банк" и т.д. Такой вариант обслуживания позволяет:

- решить возникшую проблему в кратчайшие сроки (1-2 дня с момента обращения за услугой);

- четко поставить задачу ее непосредственному исполнителю;
- оценивать результат работ в режиме реального времени;
- получить консультации по поводу необходимых дополнительных изменений;
- осуществлять эволюционное развитие вашей системы управления;
- повысить эффективность работы предприятия в целом.

Клиенту сообщается, что для оформления заявки на вызов специалиста отдела внедрения заказчику достаточно всего лишь позвонить по телефону и оформить Заявку у менеджера (тел. (38557) 4-07-42).

Таким образом, клиент может напрямую сразу же позвонить менеджеру и сделать заявку: «Для решения проблем наш специалист приедет к вам в офис. Вы вместе проверите правильность работы настроек на контрольном примере».

Помимо этого, возможно также и удаленное обслуживание клиента, о чем также ООО «Информ Сервис» информирует клиентов в разделе «Внедрение и сопровождение».

Удаленное обслуживание - форма работы специалистов отдела внедрения без выезда на предприятие заказчика. Доступ к базе данных клиента осуществляется из офиса фирмы КАМИН посредством подключения по сети Интернет или через защищенные каналы связи. На настоящий момент это наиболее прогрессивный метод методической и технической поддержки программ 1С.

По системе удаленного обслуживания производится:

- обновление программ;
- обновление релизов программ;
- установка типовых форм отчетности;
- проведение регламентных операций: тестирование и исправление, архивирование баз данных;
- поиск и устранение ошибок;
- консультирование по работе с программами.

Представлены преимущества удаленного обслуживания, к числу которых

относятся:

- оперативность решения проблем заказчика;
- уменьшение стоимости работы специалиста по внедрению (не оплачивается выезд на предприятие заказчика);
- контролирование работы специалиста по внедрению специалистом заказчика в режиме реального времени;
- сохранение конфиденциальности информации заказчика.

В разделе «Сервисное обслуживание техники» ООО «Информ Сервис» информирует о необходимости обслуживания компьютеров и поддержки информационных систем (Рисунок 2.10).

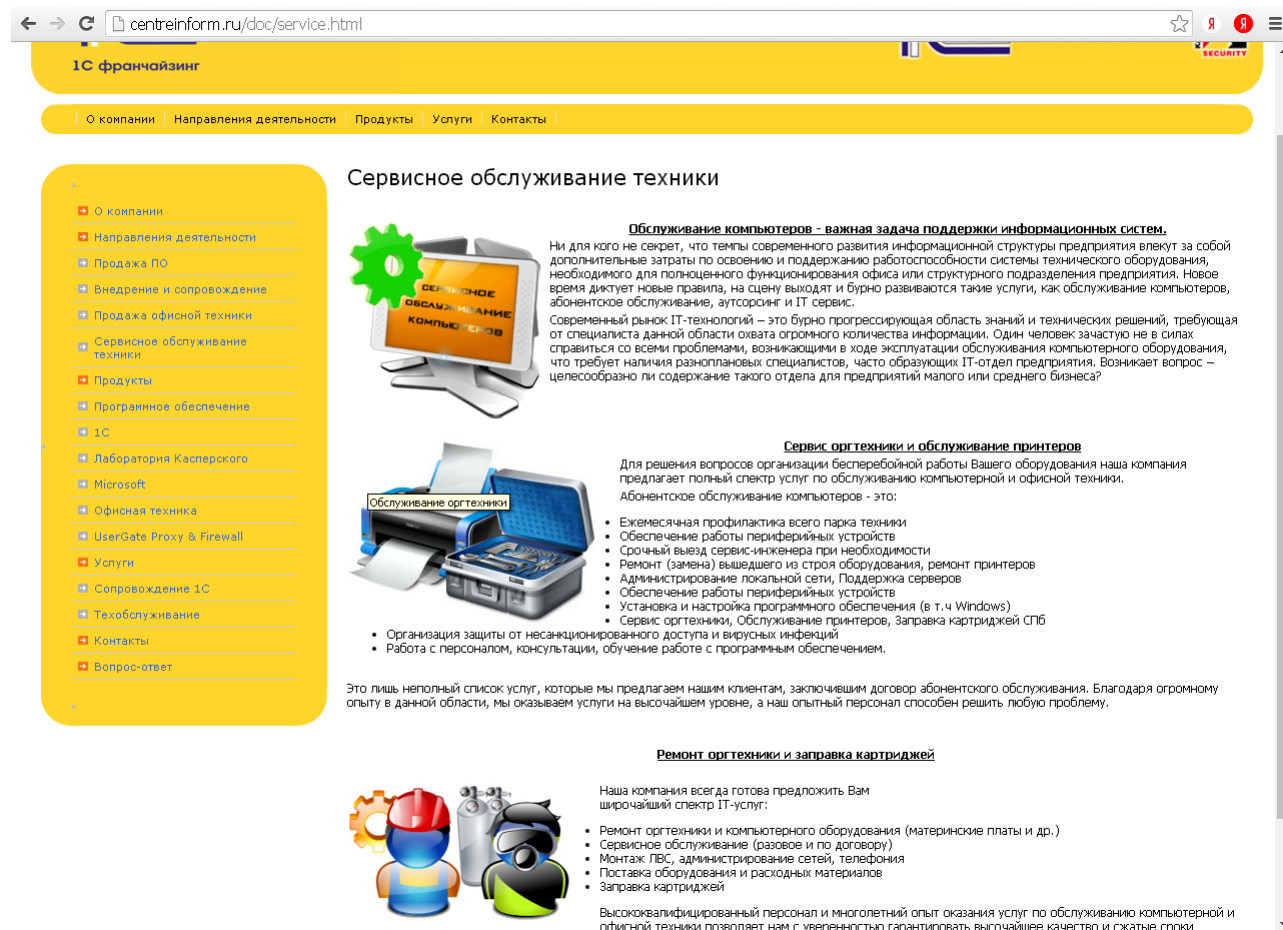


Рисунок 2.10 Раздел «Сервисное обслуживание техники» сайта
ООО «Информ Сервис»

Клиент может обратиться в ООО «Информ Сервис» за обслуживанием компьютеров, что является важной задачей поддержки информационных

систем. Значение обслуживания компьютеров в том, что темпы современного развития информационной структуры предприятия влекут за собой дополнительные затраты по освоению и поддержанию работоспособности системы технического оборудования, необходимого для полноценного функционирования офиса или структурного подразделения предприятия. Новое время диктует новые правила, на сцену выходят и бурно развиваются такие услуги, как обслуживание компьютеров, абонентское обслуживание, аутсорсинг и IT сервис. Современный рынок IT-технологий – это бурно прогрессирующая область знаний и технических решений, требующая от специалиста данной области охвата огромного количества информации. Один человек зачастую не в силах справиться со всеми проблемами, возникающими в ходе эксплуатации обслуживания компьютерного оборудования, что требует наличия разноплановых специалистов, часто образующих IT-отдел предприятия. Возникает вопрос – целесообразно ли содержание такого отдела для предприятий малого или среднего бизнеса?

Таким образом, описаны необходимость и преимущества обращения за этой услугой именно в ООО «Информ Сервис».

ООО «Информ Сервис» предлагает полный спектр услуг по обслуживанию компьютерной и офисной техники. Абонентское обслуживание компьютеров - это:

- Ежемесячная профилактика всего парка техники
- Обеспечение работы периферийных устройств
- Срочный выезд сервис-инженера при необходимости
- Ремонт (замена) вышедшего из строя оборудования, ремонт принтеров
- Администрирование локальной сети, Поддержка серверов
- Обеспечение работы периферийных устройств
- Установка и настройка программного обеспечения (в т.ч Windows)
- Сервис оргтехники, Обслуживание принтеров, Заправка картриджей

СПб

- Организация защиты от несанкционированного доступа и вирусных

инфекций

- Работа с персоналом, консультации, обучение работе с программным обеспечением.

Кроме того, компания всегда готова предложить клиенту широчайший спектр IT-услуг:

- Ремонт оргтехники и компьютерного оборудования (материнские платы и др.)
- Сервисное обслуживание (разовое и по договору)
- Монтаж ЛВС, администрирование сетей, телефония
- Поставка оборудования и расходных материалов
- Заправка картриджей.

Высококвалифицированный персонал и многолетний опыт оказания услуг по обслуживанию компьютерной и офисной техники позволяет нам с уверенностью гарантировать высочайшее качество и сжатые сроки выполнения любых работ.

ООО «Информ Сервис» гарантирует, что сервисное обслуживание специалистами позволит клиенту решить все проблемы с компьютерами и сосредоточиться на выполнении прямых задач бизнеса.

В разделе «Услуги» описаны особенности работы программиста 1С и системного администратора.

Программист 1С от ООО «Информ Сервис» выполнит необходимые работы в офисе клиента на почасовой основе, либо выполнит работы по имеющемуся техническому заданию удаленно. Программист поможет составить техническое задание и оценить объем и стоимость предстоящих работ по нему для задач с фиксированным договорным объемом работ.

Системный администратор осуществляет установку на серверы и рабочие станции операционных систем и необходимого для работы программного обеспечения, конфигурирование программного обеспечения на серверах и рабочих станциях, осуществляет поддержку в работоспособном состоянии программное обеспечение серверов и рабочих станций, консультации

пользователям по вопросам работы локальной сети и программ и др.

В разделе «Контакты» указан точный адрес компании, телефоны, два адреса электронной почты, график работы (рисунок 2.11).

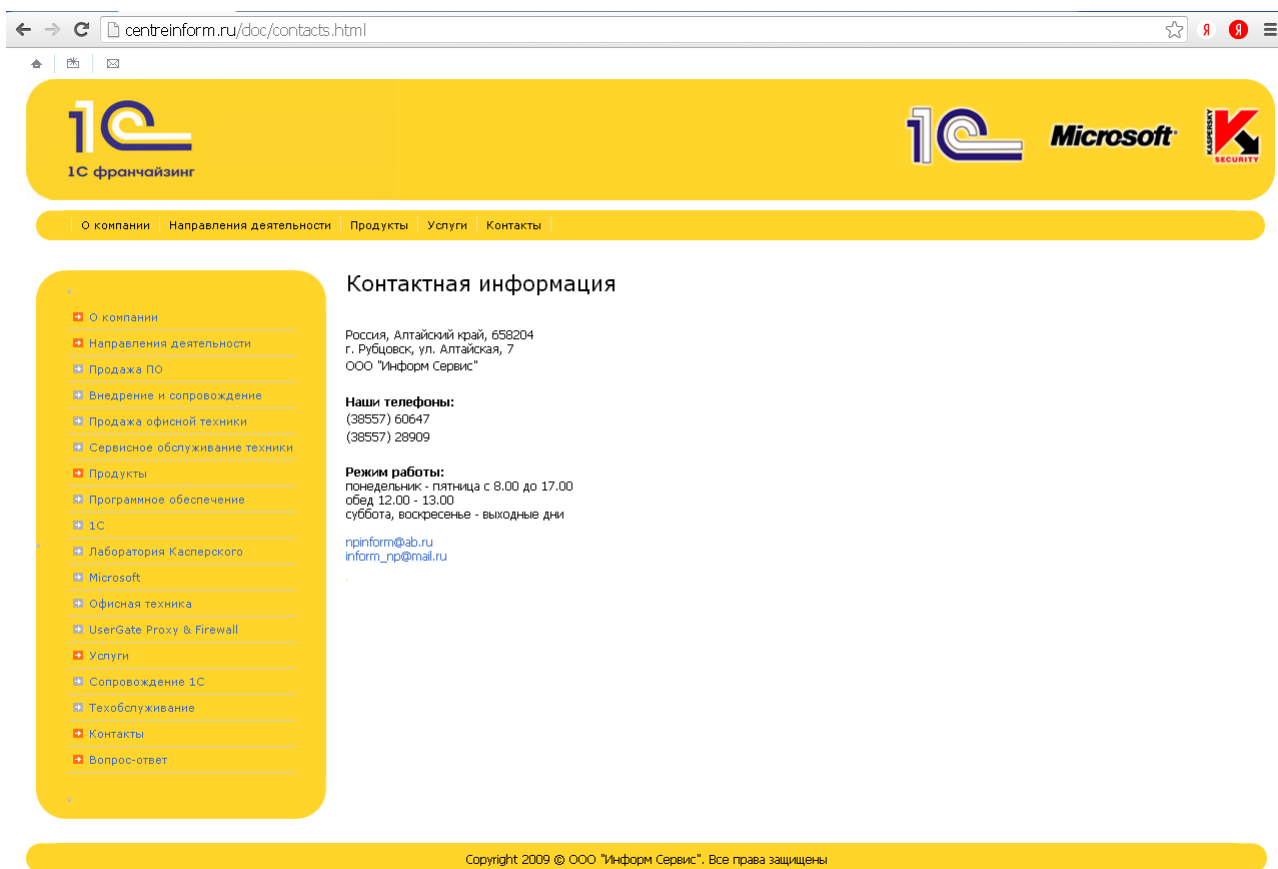


Рисунок 2.11 Раздел «Контакты» на сайте ООО «Информ Сервис»

Кроме того, существует раздел «Вопросы-ответы», однако, как видно из оставленных для компании вопросов, сюда размещают свои рекламные предложения другие компании (Приложение 2). Это недопустимо, в настоящее время данный раздел нуждается в доработке.

Таким образом, наличие собственного сайта положительно характеризует организацию. Вместе с тем, анализ сайта показал, что информация на сайте обновляется не регулярно, не установлен счетчик посетителей сайта. Отсутствует контроль размещения вопросов со стороны клиентов, в настоящее время этот раздел наполнен разными рекламными предложениями других компаний, не имеющих отношения к ООО «Информ Сервис».

Вместе с тем, в целом, в ООО «Информ Сервис» поддерживает отношения с потребителями в целях передачи информации о новых услугах, акциях.

Рекламная информация на сайте компании дополняется прямыми и личными продажами. Вместе с тем, в условиях конкуренции целесообразно использовать и другие инструменты маркетинговых коммуникаций, помимо рекламы на сайте и звонков клиентам.

Специалисты по сопровождению, менеджеры ИТС и офис-менеджер с помощью маркетинговых коммуникаций осуществляют организацию сбыта услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис», поставку потребителям товаров, оказание услуг в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами, выполнение всех обязательств.

Специалист по сопровождению осуществляет личное и удаленное (дистанционное) консультирование клиентов, выполняет роль консультанта клиентов.

Менеджер ИТС осуществляет контроль за формированием списков потенциальных клиентов, связь с клиентами по поводу реализации услуг.

Менеджеры по продажам ООО «Информ Сервис» формируют списки потенциальных клиентов, связываются с клиентами по телефону.

Офис-менеджер поддерживает контакты с клиентами, отвечает за продление договоров сопровождения, принимает обращения клиентов и заполняет заявки.

Ответственность за осуществление звонков клиентам возлагается на менеджера ИТС. Именно он звонит по телефону пользователям услуг и сообщает им о новых видах услуг, выясняет возникшие потребности потребителей. Это позволяет сформировать лояльное отношение потребителей к ООО «Информ Сервис», выявить новые потребности клиентов в информационных услугах, оказываемых ООО «Информ Сервис», корректировать программы деятельности с учетом изменившейся конъюнктуры рынка информационных услуг.

Телефонный звонок потенциальному клиенту менеджер ИТС осуществляет 1 раз в месяц.

ООО «Информ Сервис» заключает с каждым пользователем договор на оказание соответствующих видов услуг. По условиям заключенного договора ООО «Информ Сервис» оказывает информационную услугу, а потребитель оплачивает ее согласно установленному прейскуранту. ООО «Информ Сервис» в свою очередь, отвечает за достоверность и лицензионную чистоту информации, предоставляемой клиенту, а также за ее регулярное обновление. Важнейшим разделом заключаемого договора являются положения о финансовых расчетах между сторонами, в котором оговариваются все условия сотрудничества.

Следует отметить, что рекламе уделяется недостаточно внимания в организации. По словам руководителя ООО «Информ Сервис» организации достаточно рекомендаций, которые поступают от бухгалтера коллегам, работающих на других предприятиях и учреждениях и нуждающихся в услугах, оказываемых ООО «Информ Сервис».

Помимо этого, следует отметить, что штат организации ограничен и не достаточно специалистов для использования дополнительных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Изредка проводятся такие мероприятия по связи с общественностью, как презентация услуг, день открытых дверей. На данные мероприятия приглашаются сотрудники бухгалтерии организаций, которые являются клиентами, а также приглашаются потенциальные клиенты. В среднем количество участников подобных мероприятия составляет 20 чел. Оценка эффективности коммуникаций оценивается по количеству новых договоров на оказание услуги и выполнение работ, заключенных с новыми организациями.

Во время таких мероприятий, осуществляется ознакомление и убеждение максимального количества потребителей в существовании достоинств товаров и услуг, предоставляемых ООО «Информ Сервис», доводится до целевой аудитории основное конкурентное отличие услуг ООО «Информ Сервис»,

предполагая, что это в дальнейшем и будет влиять на выбор и покупку услуг потребителями. Формируется и усиливается предрасположенность покупателей в дальнейшем покупать предлагаемые ООО «Информ Сервис» услуги.

Исследованием потребностей потребителей занимается менеджер ИТС при непосредственном участии директора. Для этого проводится анализ перечня услуг, которые организация оказала по итогам года и пожелания клиентов.

В настоящее время прямыми конкурентами ООО «Информ Сервис» являются две компании, оказывающие информационные услуги: ООО «Алемар» и ЗАО «Фирма Радиус».

В таблице 2.8 представлен сравнительный анализ основных информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» и компаниями-конкурентами.

Таблица 2.8 - Сравнительный анализ основных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» и компаниями-конкурентами

Сервис	ООО «Информ Сервис»	ООО «Алемар»	ЗАО «Фирма Радиус»
Информационная система 1С:ИТС (справочники по ведению учета в ПП 1С, консультации по законодательству, юридическая поддержка, документация по ПП 1С)	+	+	+
Линия консультаций специалистов фирмы «1С» по вопросам, связанным с эксплуатацией ПП 1С	+	+	+
Индивидуальные консультации аудиторов фирмы «1С»	+	+	+
Установка специалистом нового релиза/версии ПП 1С и форм отчетности, кол-во ИБ	+	+	+
Индивидуальные консультации по ведению учета в ПП 1С, час/мес.	+	+	+
Регламентные работы по тестированию информационных баз 1С и исправление ошибок (Диагностика базы)	+	-*	+
Помощь в закрытии месяца (периода), анализ ведения учета, исправление ошибок пользователей, час/мес.	+	+	+
Помощь в подготовке и сдаче отчетности, час/мес.	+	+	+
Сдача отчетности через Интернет (сервис 1С-Отчетность)	+	-	-
Обмен юридически значимыми электронными документами (сервис 1С-Такском), кол-во комплектов документов в мес.	+	-	-
Дистанционный доступ к установленным ПП 1С через Интернет (сервис 1С-Линк)	+	-	-
1С:Предприятие 8 через интернет (www.1cfresh.com)	+	-	+
Подключение к системе мгновенной связи со специалистом поддержки (1С-Бухфон), кол-во пользователей	+	-	-
Очные и видеосеминары по изменениям в законодательстве и их отражению в программах, доступ к видеоматериалам (1С-Лекторий)	+	-	+

Автоматизированное резервное копирование и хранение БД на удаленных серверах в «облачном» хранилище (сервис 1С:Облачный архив)	+	-	-
--	---	---	---

Примечание:

+* - услуга компанией оказывается;

-* - услуга компанией не оказывается.

Сравнительный анализ информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» и компаниями-конкурентами показал, что ООО «Информ Сервис» оказывает все виды информационных услуг, представленных в таблице 2.8.

ООО «Алемар» оказывает лишь основные виды информационных услуг, к числу которых относится информационная система 1С:ИТС, линия консультаций специалистов фирмы «1С» по вопросам, связанным с эксплуатацией ПП 1С, индивидуальные консультации аудиторов фирмы «1С», установка специалистом нового релиза/версии ПП 1С и форм отчетности, количество ИБ, индивидуальные консультации по ведению учета в ПП 1С, час/мес.

ЗАО «Фирма Радиус» оказывает широкий перечень услуг, за исключением сдачи отчетности через Интернет, обмена юридически значимыми электронными документами, дистанционного доступа к установленным ПП 1С через Интернет, подключения к системе мгновенной связи со специалистом поддержки и автоматизированного резервного копирования и хранения БД на удаленных серверах в «облачном» хранилище.

Таким образом, результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что ООО «Информ Сервис» является лидером по номенклатуре видов оказываемых информационных услуг в городе Рубцовске.

На рисунке 2.12 представлена доля компаний на рынке информационных услуг г. Рубцовска в зависимости от номенклатуры оказываемых информационных услуг.

ООО «Информ Сервис» предоставляет услуги организациям города

Рубцовска, а также организациям Рубцовского, Локтевского, Егорьевского, Волчихинского, Змеиногорского и других районов Алтайского края, тогда как компании-конкуренты обслуживают только потребителей г. Рубцовска.

Формирование цен на информационные услуги ООО «Информ Сервис» осуществляется с учетом анализа показателей прибыли и рентабельности информационных услуг и конъюнктуры рынка информационных услуг в Рубцовске.

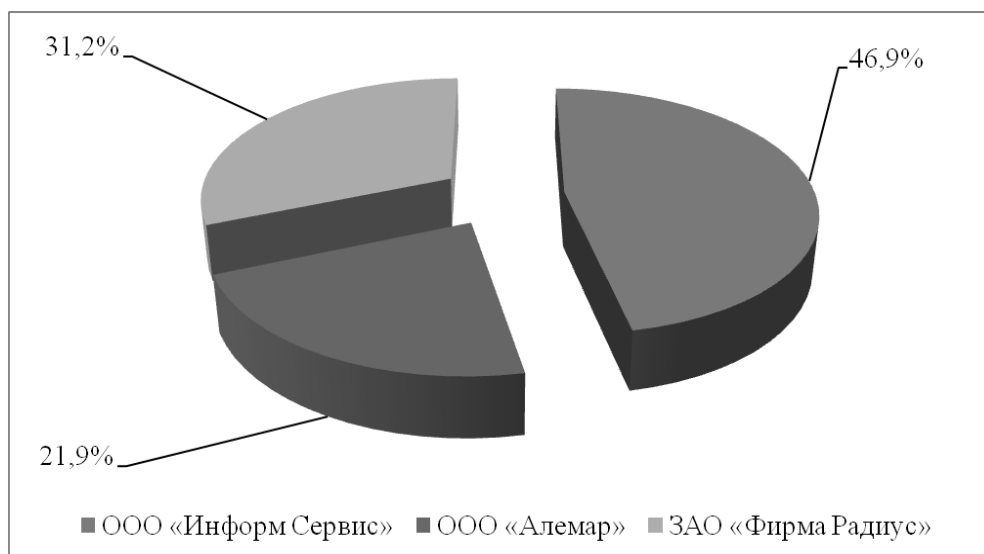


Рисунок 2.12 Доля компаний на рынке информационных услуг в городе Рубцовске в зависимости от номенклатуры оказываемых информационных услуг

Факторами, влияющими на установление цен на информационные услуги ООО «Информ Сервис», являются затраты на услугу, качество услуги, а также ожидаемый спрос на нее.

Менеджер ИТС ООО «Информ Сервис» анализирует стоимость информационных услуг, оказываемых компаниями-конкурентами, изучая прейскуранты цен конкурентов, представленных на их сайтах и в рекламных листовках.

Следует отметить, что в ООО «Информ Сервис» отсутствуют тарифные планы на информационные услуги. Цену на оказываемые услуги устанавливает

директор с учетом надбавки (в среднем 20%). Стоимость услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» составляет в среднем 800 руб. в час, вне зависимости от вида данной услуги.

Сравнительный анализ стоимости информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис», ООО «Алемар» и ЗАО «Фирма Радиус» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Сравнительный анализ стоимости информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис», ООО «Алемар» и ЗАО «Фирма Радиус»

№ п/п	Наименование группы услуг	Стоимость аб. час	ООО «Информ Сервис»	ООО «Алемар»	ЗАО «Фирма Радиус»
1	Сопровождение 1С	1600	800	500	800
2	Установка обновлений 1С	500	500	300	500
3	Сдача отчетности	300	500	-	-
4	Переустановка ПО	500	800	350	800

Сравнительный анализ стоимости информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис», ООО «Алемар» и ЗАО «Фирма Радиус» показал, что стоимость информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус» одинакова. Тогда как стоимость информационных услуг, оказываемых ООО «Алемар» значительно ниже. Так, стоимость сопровождения 1С в ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус» составляет 800 руб., а в ООО «Алемар» 500 руб., что на 300 руб. (на 37,5%) ниже стоимости ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус».

Стоимость установки обновлений 1С в ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус» составляет 500 руб., а в ООО «Алемар» 300 руб., что на 200 руб. (на 40%) ниже стоимости ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус».

Стоимость переустановки программного обеспечения в ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус» составляет 800 руб., в ООО «Алемар» 350 руб., что на 450 руб. (на 56,3%) ниже стоимости ООО «Информ Сервис» и ЗАО «Фирма Радиус».

Различия в стоимости услуг, предоставляемых конкурентами,

объясняется тем, ООО «Алемар» пытается с помощью низкой цены привлечь большее количество потребителей и удержать большую долю рынка информационных услуг в г. Рубцовске.

Таким образом, перечень услуг ООО «Информ Сервис» более широкий, чем у компаний конкурентов, хотя стоимость выше чем у конкурентов. Эти аспекты необходимо учитывать при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, ООО «Информ Сервис» используются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций, которые позволяют осуществлять взаимодействие и общение представителей организации и потребителей услуг: реклама на сайте организации, которая дополняется личными продажами и паблик рилейшнз. Однако, следует отметить, что на предприятии используется только оперативное планирование маркетинговых коммуникаций, набор, которых достаточно узок, оценка эффективности используемых маркетинговых коммуникаций не осуществляется. Все это позволяет нам сделать вывод о необходимости совершенствования управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис».

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ООО «ИНФОРМ СЕРВИС»

Для ООО «Информ Сервис» востребованность маркетинговых коммуникаций определяется современной ускоренной модернизацией всей системы экономики, воздействием на нее процессов глобализации, требующей перехода от традиционных способов восприятия, мышления и действий к неординарным управленческим решениям, адекватным все более усложняющимся сетевым взаимодействиям и стремительно меняющимся информационным системам и технологиям.

В результате совершенствования управления маркетинговыми коммуникациями повысится эффективность маркетинговой деятельности ООО «Информ Сервис», поскольку согласованные запланированные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные.

Маркетинговые коммуникации усиливают лояльность клиентов к торговой марке ООО «Информ Сервис» за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса. Кроме того, они позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

Руководству ООО «Информ Сервис» целесообразно рассматривать маркетинговые коммуникации как составную часть общего бизнес-плана.

Тремя основными решениями, определяемыми посредством стратегического планирования, являются постановка целей, идентификация стратегий и разработка тактик их осуществления.

Подобно бизнес-плану, маркетинговый план должен включать в себя ситуационный анализ, цели, рыночные стратегии, целевой рынок, конкурентные стратегии, реализацию плана и оценку его результатов.

План маркетинговых коммуникаций ООО «Информ Сервис» должен уделять основное внимание созданию эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций с помощью использования рекламы, мер по стимулированию сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга и упаковки. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций состоит из девяти основных этапов:

- 1) выявления будущих проблем и благоприятных возможностей,
- 2) определения целей,
- 3) выбора аудитории,
- 4) выбора коммуникаций-микс,
- 5) выбора стратегии обращений,
- 6) выбора средств рекламы и системы доставки маркетинговых обращений,
- 7) определения бюджета,
- 8) реализации стратегии,
- 9) оценки результатов и внесения корректив.

Руководителю ООО «Информ Сервис» рекомендуется использовать результаты маркетинговых исследований для проведения ситуационного анализа, т. е. выполнения того раздела маркетингового плана, который посвящен идентификации и оценке всех внешних факторов, влияющих на программу маркетинга.

План маркетинговых коммуникации создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций - рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара — и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс. Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет выявить наиболее

целесообразные и эффективные сочетания способов осуществления коммуникационных функций, использования средств массовой информации и маркетинговых обращений.

Для совершенствования системы управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис» рекомендуются следующие мероприятия:

1) Совершенствование системы взаимодействия ООО «Информ Сервис» с клиентами на основе исследования мнения клиентов посредством анкетирования;

2) Проведение бесплатного семинара для бухгалтеров компаний «Правила ведения бухгалтерского учета в программе 1 С», в процессе которого пройдет ознакомление с ассортиментом информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис»;

3) Стимулирование потребителей на приобретение услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» путем предоставления участникам семинара «Правила ведения бухгалтерского учета в программе 1 С» купона на проведение бесплатного тестирования базы с целью выявления ошибок ведения бухгалтерского учета в программе 1 С;

4) Стимулирование сбыта путём вручения в конце года постоянным клиентам антивирусного программного обеспечения Антивирус Касперского;

5) Повышение культуры обслуживания клиентов путем стандартизации процессов продаж и обслуживания.

Рассмотрим мероприятия более подробно.

1) Совершенствование системы взаимодействия ООО «Информ Сервис» с клиентами на основе исследования мнения клиентов посредством анкетирования.

Как известно, объем сбыта услуг компаний в значительной мере определяется уровнем удовлетворенности потребителей. Соответственно, от уровня удовлетворенности потребителей существенно зависит объем прибыли и рентабельность компании. И поскольку именно потребители решают,

услугами какой компании они воспользуются, чем полнее компания удовлетворяет запросы и предугадывает желания клиентов, тем больший экономический эффект она получит.

Без точных оценок степени удовлетворенности потребителей ООО «Информ Сервис» не может принимать эффективных решений о том, что именно требуется улучшать в первую очередь. Чем выше уровень удовлетворенности потребителей услугой, тем выше вероятность их повторного обращения в организацию за услугами в будущем. Поэтому исследование факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей ООО «Информ Сервис», является центральным моментом в вопросе повышения эффективности системы управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис».

В ходе исследования должна измеряться значимость (степень важности) для респондента важных критериев, по которым оценивается компания, ее торговая марка, продукт. Клиент будет оценивать ООО «Информ Сервис», его услуги по критериям, представленным после каждого вопроса Анкеты. По результатам измерения можно будет рассчитать индекс удовлетворенности. Анкета для оценки уровня удовлетворенности клиентов ООО «Информ Сервис» представлена в приложении 5.

Таким образом, ООО «Информ Сервис» получит возможность оценить уровень удовлетворенности клиентов как самой услугой, так и качеством обслуживания, сравнив уровень ожидания клиента и его оценку по каждой услуге, понять – в чем у него реальное конкурентное преимущество, где у компании имеется потенциал для улучшения и над чем ООО «Информ Сервис» следует работать в дальнейшем.

Данный опросник ООО «Информ Сервис» может рассылать потребителям с помощью сети Интернет, вручать лично через специалистов по сопровождению, а также рекомендуется разместить данный опросник на официальном сайте компании.

2) Проведение бесплатного семинара для бухгалтеров компаний «Правила ведения бухгалтерского учета в программе 1 С», в процессе которого пройдет ознакомление с ассортиментом информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис»

Данные семинары будут проводиться специалистом по сопровождению и специалистом-консультантом 1 раз в месяц в офисе ООО «Информ Сервис».

На семинары будут приглашаться постоянные клиенты организации, а также потенциальные клиенты, бухгалтера организаций и учреждений.

Приглашать их будет специалист по сопровождению путем рассылки писем на электронную почту, а также используя звонки по телефону постоянным и потенциальным клиентам.

Клиенты будут заинтересованы в обучении правилам ведения бухгалтерского учета в программе 1 С, а ООО «Информ Сервис» получит возможность ознакомить участников семинара с ассортиментом оказываемых информационных услуг.

Кроме того, все участники семинара пройдут обязательную регистрацию, указав свои личные данные (фамилия, имя, отчество), название организации, в которой работает специалист и занимаемую должность, а также контактные данные (номер телефона, адрес электронной почты). Это позволит ООО «Информ Сервис» расширить базу данных потенциальных клиентов, в дальнейшем своевременно информировать потенциальных клиентов об оказываемых организацией информационных услугах, их ассортименте, новинках, акциях, преимуществах пользования услугами ООО «Информ Сервис».

3) Стимулирование потребителя на приобретение услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» путем предоставления участникам семинара «Правила ведения бухгалтерского учета в программе 1 С» купона на проведение бесплатного тестирования базы с целью выявления ошибок ведения бухгалтерского учета в программе 1 С.

Используя такой метод стимулирования, как вручение купона даст возможность потенциальному клиенту воспользоваться услугой бесплатного тестирования базы с целью выявления ошибок ведения бухгалтерского учета в программе 1 С, а ООО «Информ Сервис» получит возможность привлечения клиента, стимулирование клиента, обратившегося за тестированием базы к приобретению дополнительных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис».

4) Стимулирование сбыта путём вручения в конце года постоянным клиентам антивирусного программного обеспечения Антивирус Касперского; В данном случае будет учитываться период сотрудничества клиента с ООО «Информ Сервис» - от 1 года.

Антивирус Касперского (Kaspersky Antivirus, KAV) - антивирусное программное обеспечение, разрабатываемое Лабораторией Касперского. Предоставляет пользователю защиту от вирусов, троянских программ, шпионских программ, руткитов, а также неизвестных угроз с помощью проактивной защиты, включающей компонент HIPS.

Антивирус Касперского умеет проверять на вирусы почтовые базы данных и получаемые письма вместе с приложениями к ним; программа очень хорошо определяет макровирусы, внедренные в документы Microsoft Office, а также проверяет наиболее популярные форматы архивов.

Помимо предоставления потребителю основных возможностей программы: защиты от вирусов и шпионских программ в режиме реального времени; проверки веб-сайтов и программ на наличие вредоносного кода; надежной защита личных данных; поиска уязвимостей в установленных программах; удобного гаджет рабочего стола; минимального влияния на работу компьютера, вручение подарка повысит лояльность потребителя, будет способствовать более прочным партнерским отношениям.

5) Повышение культуры обслуживания клиентов путем стандартизации процессов продаж и обслуживания.

Для повышения культуры обслуживания клиентов, расширения клиентской базы и повышения лояльности клиентов ООО «Информ Сервис» рекомендуется провести стандартизацию процессов продаж и обслуживания.

В последние годы на потребительском рынке услуг произошли существенные изменения: появились новые форматы торговли, изменился облик многих современных компаний, значительно расширился ассортимент информационных услуг, а также повысились требования к качеству обслуживания покупателей.

Главная проблема, с которой сегодня сталкивается ООО «Информ Сервис», заключается в том, чтобы создать такие конкурентные преимущества, которые бы позволили не только сохранить существующие позиции, но и упрочить их. Успешная деятельность ООО «Информ Сервис» зависит от многих факторов, в число которых входят: внешняя и внутренняя привлекательность, конкурентоспособные цены на информационные услуги, хорошая ассортиментная матрица, качество услуг, но при этом, ведущим фактором в конкурентной борьбе за деньги покупателя становится уровень качества обслуживания.

Не удивительно, что сегодня все большее число российских компаний уделяют особое внимание вопросу повышения качества обслуживания покупателей. При этом, ООО «Информ Сервис» необходимо четко понимать, под влиянием каких факторов в сознании потребителя формируются критерии оценки качества оказываемых услуг.

Между тем, воспринимаемое качество услуги формируется у потребителя при сравнении того, что он получил, с тем, что он ожидал получить. На ожидания людей относительно услуг сильно влияет их предыдущий потребительский опыт. В сознании покупателя эталон качественного обслуживания подвержен постоянному изменению. Поэтому в существующих экономических условиях качеству обслуживания покупателей ООО «Информ Сервис» должно уделять особое внимание и постоянно его совершенствовать.

В этой связи ООО «Информ Сервис» целесообразно рассмотреть стандартизацию процесса обслуживания покупателей как инструмент создания его конкурентных преимуществ.

Сегодняшний покупатель имеет множество возможностей для выбора услуг, учитывая наличие конкурентов ООО «Информ Сервис», оказывающих услуги-аналоги, при этом клиент становится все более и более требовательным к уровню торгового сервиса, потому как он платит деньги и желает получить достойное обслуживание.

Повышение качества обслуживания - это всегда результат системной работы в компании. Но невозможно заниматься совершенствованием процесса, пока он не стандартизирован. Поэтому первым шагом в этом процессе должна стать разработка стандартов обслуживания, регламентирующих взаимодействие персонала ООО «Информ Сервис» с клиентами на всех этапах предоставления услуги.

При этом, следует помнить, что процесс продажи обязательно предполагает взаимодействие с людьми, а, как известно, люди - это самый трудноуправляемый фактор. Неудовлетворительный уровень обслуживания может оттолкнуть покупателя от ООО «Информ Сервис». Дело в том, что большинство покупателей, неудовлетворенных качеством обслуживания, не предъявляют никаких претензий и не высказывают каких-либо нареканий, а просто уходят к конкуренту. Поэтому регламентация работы исполнителей, создание правил, инструкций и стандартов необходимы для поддержания имиджа ООО «Информ Сервис».

Можно утверждать, что введение стандартов позволит ООО «Информ Сервис» упорядочить деятельность специалистов по сопровождению, консультантов и менеджеров грамотно распределить ресурсы, а также выстроить адекватную систему контроля, соответствующую стратегическим целям ООО «Информ Сервис». Кроме того, наличие четко сформулированных стандартов и регламентов задают модель поведения обслуживающего

персонала, что повышает уровень исполнительской дисциплины и создает условия для профессионального развития сотрудников ООО «Информ Сервис».

Стандартом обслуживания станет нормативный документ, закрепляющий принципы и правила взаимодействия обслуживающего персонала ООО «Информ Сервис» с клиентами, которые позволяют многократно воспроизводить заданный алгоритм процесса обслуживания покупателя, то есть унифицировать качество обслуживания, что сделает работу организации более надежной и предсказуемой.

Стандартизация процесса обслуживания покупателей ООО «Информ Сервис» включает в себя три этапа, это: разработка, внедрение и контроль.

Этап 1. Разработка стандарта обслуживания покупателей ООО «Информ Сервис». Данный процесс достаточно трудоемкий, предусматривающий выполнение ряда шагов.

Первым шагом директора совместно с заместителем директора ООО «Информ Сервис» является принятие решения о целесообразности или же нецелесообразности стандартизации процесса обслуживания покупателей, то есть на этом этапе необходимо определиться для чего нужны стандарты обслуживания покупателей и что даст ООО «Информ Сервис» их разработка и внедрение.

В процессе реализации данного проекта будут иметь место затраты времени, а также денежные затраты, связанные с осуществлением регулярного контроля выполнения данных стандартов и мотивацией исполнителей, потому как эффективно работает только та система, которая способна контролировать свое состояние.

Следующим шагом ООО «Информ Сервис», в процессе разработки стандарта, должно стать определение объекта стандартизации. Прежде всего, необходимо стандартизировать внешний вид сотрудников ООО «Информ Сервис», алгоритм работы с покупателем, процесс общения с покупателем и т. д. При этом, особое внимание следует уделить правилам поведения персонала ООО «Информ Сервис» при возникновении конфликтных ситуаций.

ООО «Информ Сервис» целесообразно регламентировать не только процедуры взаимодействия с покупателем, но и все внутрифирменные бизнес-процессы, обеспечивающие получение конечного результата.

После того, как цели и область стандартизации определены, предстоит решить, кому будет поручена разработка данных стандартов. Это будет менеджер ИТС ООО «Информ Сервис».

Процесс разработки стандарта обслуживания покупателей ООО «Информ Сервис» должен завершиться утверждением данного стандарта директором, после чего наступает очередь следующего этапа стандартизации процесса обслуживания покупателей – внедрения его в практическую деятельность организации.

Этап 2. Внедрение. Этап внедрения включает в себя три направления деятельности:

- Во-первых, это разработка системы мотивации и стимулирования персонала ООО «Информ Сервис». При этом задаются определенные параметры, на основании которых будет производиться оценка качества работы каждого сотрудника. О введении новой системы мотивации работников следует проинформировать заблаговременно, а также им должны быть разъяснены критерии, по которым будет производиться оценка их деятельности.

Стимулирование как способ управления трудовым поведением работника состоит в целенаправленном воздействии на поведение персонала ООО «Информ Сервис» посредством влияния на условия его жизнедеятельности, используя мотивы, движущие его деятельностью. В широком смысле слова стимулирование – это совокупность требований и соответствующая им система поощрений и наказаний. Правильно выстроенная система мотивации и стимулирования персонала ООО «Информ Сервис» станет мощным рычагом управления. На персонал ООО «Информ Сервис» оказывают воздействие несколько факторов: собственно деньги, позволяющие получать от жизни определенные блага, фактор оценки деятельности, заставляющий поддерживать

определенное качество работы, фактор социальной значимости, как в своем коллективе, так и в различных общественных кругах.

- Во-вторых, необходимо выстроить систему обучения стандартам обслуживания персонала ООО «Информ Сервис». Чтобы получать максимально высокие объемы продаж информационных услуг оптимальным кадровым составом ООО «Информ Сервис», необходимо разработать и внедрить систему обучения персонала. Для этого сотрудники должны:

- знать четко ассортимент услуг, которые они оказывают;
- знать стандарты обслуживания;
- активно использовать стандарты обслуживания в процессе работы.

Таким образом, в систему обучения должны входить максимально полные знания по ассортименту услуг, а также знания и навыки технологии продаж (процесс продаж с точки зрения технологии) и стандартов обслуживания (процесс продаж с эмоциональной точки зрения). Именно стандарты и технология обслуживания, разработанные специально для ООО «Информ Сервис» и доведенные до уровня навыка у каждого сотрудника, могут и должны стать настоящим конкурентным преимуществом.

Целесообразно, чтобы организацией и реализацией системы обучения в ООО «Информ Сервис» занимался менеджер ИТС. При необходимости к проведению обучения могут привлекаться узкие специалисты (специалист по сопровождению, специалист-консультант), но полную ответственность за проведение обучения должен нести именно менеджер ИТС.

ООО «Информ Сервис» следует понимать, что система обучения действует только при условии, что бизнес-процесс обучения прописан, утвержден, согласован и назначены должностные лица, ответственные за его реализацию.

- В-третьих, необходимо, чтобы работники ООО «Информ Сервис» активно применяли полученные знания в практической деятельности и строго соблюдали требования стандарта обслуживания покупателей. Также крайне важно, чтобы персонал осознавал, что «их труд оплачивается покупателем», и

уход недовольного покупателя к конкуренту – это большая проблема для ООО «Информ Сервис».

Этап 4. Контроль.

На данном этапе необходимо разработать систему контроля соответствия качества обслуживания покупателей ООО «Информ Сервис» установленным стандартам.

В последние годы широкую популярность приобрел метод контроля качества обслуживания покупателей, который получил название «тайный покупатель». Суть данного метода заключается в том, что специально обученный человек под видом покупателя приходит в компанию, выбирает услугу, консультируется с сотрудником, что позволяет объективно оценить весь цикл работы с покупателем.

Цель данного метода – получить максимально объективную оценку сервиса, практически «фотографию» происходящего в момент оценки, то есть «здесь и сейчас» увидеть проблемные зоны обслуживания клиентов ООО «Информ Сервис». Именно результаты беспристрастных и объективных наблюдений «тайных покупателей» позволяют оценить и улучшить качество обслуживания. Кроме того, контроль должен осуществляться не от случая к случаю, а регулярно. При этом, очень важна динамика замеряемого уровня выполнения стандартов. Если этот уровень дифференцируется от месяца к месяцу, то имеет место нестабильный уровень обслуживания, то есть стандарты выполняются не всеми работниками, и в сознании покупателя не формируется целостный положительный имидж компании, что негативно влияет как на имидж, так и на эффективность деятельности компании.

Также для оценки качества обслуживания целесообразно периодически проводить опросы потребителей ООО «Информ Сервис».

Оценка жалоб и предложений – еще один метод сбора информации о качестве обслуживания. Он состоит в организации каналов обратной связи от клиентов (телефон горячей линии, специальный адрес электронной почты или официальный сайт ООО «Информ Сервис», бумажные «Книги жалоб и

предложений» и другие). Конечно, не все жалобы покупателей бывают обоснованными, но в каждом конкретном случае нужно проводить тщательный разбор. Полученные жалобы необходимо анализировать, систематизировать, выявлять проблемные места в деятельности ООО «Информ Сервис» и вносить соответствующие изменения в технологии и стандарты обслуживания покупателей.

Таким образом, стандарты обслуживания покупателей ООО «Информ Сервис» будут представлять собой целостную систему, состоящую из определенных элементов, которые должны будут обеспечивать всем покупателям одинаково высокий уровень обслуживания, так как содержат единые для всех сотрудников ООО «Информ Сервис» правила поведения в процессе предоставления услуги.

Ключевым элементом данной системы является сам стандарт, представляющий собой максимально конкретное описание того, что сотрудник ООО «Информ Сервис» должен знать и делать в определенной ситуации, то есть это нормы и правила, касающиеся непосредственного общения с покупателями. Основными критериями качества стандартов обслуживания покупателей являются их востребованность, актуальность, адекватность и практическая полезность. Другими элементами системы стандартизации ООО «Информ Сервис» станут: система оплаты труда и мотивации сотрудников, а также способы контроля за исполнением стандартов, и система обучения персонала ООО «Информ Сервис».

Становится очевидным, что положительных результатов в направлении улучшения качества обслуживания потребителей ООО «Информ Сервис» можно добиться только при условии взаимосвязанности следующих процессов:

- обучение сотрудников,
- контроль соблюдения стандартов,
- оценка деятельности и эффективной системы мотивации персонала ООО «Информ Сервис».

По результатам контроля выполнения стандартов обслуживания руководством ООО «Информ Сервис» должны осуществляться следующие мероприятия:

Во-первых, производится оценка соответствия установленным стандартам работ, выполняемых каждым сотрудником, и на ее основе осуществляются поощрение или депремирование работников по итогам отчетного периода.

Во-вторых, выявляться необходимость в обучении персонала. В зависимости от выявленных в обслуживании покупателей несоответствий стандарту, должна производиться корректировка программы обучения персонала.

В-третьих, по результатам мониторинга качества обслуживания потребителей стандарты обслуживания должны корректироваться и дорабатываться, а также вноситься изменения в систему мотивации сотрудников ООО «Информ Сервис».

В заключение следует отметить, что повышение качества обслуживания потребителей должно стать важнейшим стратегическим направлением развития ООО «Информ Сервис», обеспечивающим конкурентное преимущество и эффективность деятельности. Но при этом ООО «Информ Сервис» необходимо помнить, что в сознании покупателя эталон качественного обслуживания подвержен постоянному изменению, и понимать, что однажды разработанные стандарты обслуживания покупателей не являются чем-то статичным и неизменным. Новые идеи, позволяющие улучшить качество обслуживания потребителей и создать на какое-то время уникальные конкурентные преимущества, появляются постоянно. В связи с этим ООО «Информ Сервис» целесообразно периодически проводить инвентаризацию действующих стандартов обслуживания и дорабатывать их с учетом требований изменяющейся внешней среды, что позволит компании не только сохранить бизнес, но и будет способствовать ее дальнейшему развитию.

В целом, стандартизация процессов продаж и обслуживания позволит не только повысит культуру обслуживания клиентов, но и позволит ООО «Информ Сервис» расширить абонентскую базу и повысить лояльность клиентов.

В ходе анализа было выявлено отсутствие контроля размещения вопросов со стороны клиентов на сайте организации. В настоящее время этот раздел наполнен разными рекламными предложениями других компаний, не имеющих отношения к ООО «Информ Сервис». Для устранения выявленного недостатка рекомендуется обратиться к специалистам, которые могут ограничить появление подобного рода информации на коммерческом сайте организации, путем установки программы, выявляющей спам. Либо целесообразно собственными силами регулярно посещать сайт и удалять лишние сообщения, не имеющие отношения к ООО «Информ Сервис» и обсуждению оказываемых им услуг.

В целом, предложенная группа мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций будет способствовать росту объема продаж и повышению прибыли ООО «Информ Сервис».

В таблице 3.1 представлены затраты на реализацию мероприятия. Таблица 3.1 – Затраты на реализацию мероприятия по стимулированию потребителя к приобретению услуг

№ п/п	Затраты	Количество в год	Цена за ед, руб.	Сумма в год, руб.
1	Антивирус Касперского	6	1600	9600
2	Заработная плата специалиста-консультанта за тестирование базы	20	200	4000
5.	Страховые взносы (30%)		60	1200
5	Итого затрат			14800

Таким образом, затраты на реализацию мероприятия составят 14,8 тыс. руб. в год.

По оценкам специалистов, реализация подобных мероприятия, направленных на стимулирование потребителя способствует увеличению роста выручки организации в среднем на 30%.

Возьмем среднюю оценку темпа прироста выручки ООО «Информ Сервис» (8%) и оценим предполагаемый эффект:

$$P = Bp * (1 + 8\% / 100\%) \quad (3.1)$$

где P – ожидаемый доход в результате роста выручки от реализации услуг вследствие внедрения мероприятия;

Bp – выручка от реализации услуг за отчетный период;

$(1 + 8\% / 100\%)$ – темп прироста выручки.

$$P = 56438 * (1 + 8\% / 100\%) = 60953,0 \text{ тыс. руб.}$$

$$60953 - 56438 = 4515 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, выручка после реализации мероприятий увеличится на 8% или на 4515 тыс. руб.

Оценим экономический эффект:

$$F = P - Z, \quad (3.2)$$

Где Z – затраты на реализацию мероприятия.

$$F = 60953,0 - 14800 = 46153 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.2 – Экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис», руб.

Показатели	После внедрения мероприятий
Выручка от реализации работ и услуг	4515
Расходы	14,8
Прибыль до налогообложения	4500,2
Текущий налог на прибыль	810,0
Чистая прибыль	3690,2
Рентабельность продаж, %	81,7

Таким образом, чистая прибыль от реализации мероприятий по управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Информ Сервис» составит 3690,2 тыс. руб.

В качестве резюме следует отметить, что реализация предложенных мероприятий, направленных на совершенствование управления маркетинговыми коммуникациями будут способствовать обеспечению гибкости маркетинговых решений, достижению долгосрочных ориентиров ООО «Информ Сервис», укреплению партнерских отношений, а главное – усилению направленности на потребителя, высокому уровню заинтересованности в его лояльности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой связи, которые складываются между предприятием и иными контактными аудиториями, к числу которых относятся потребители, поставщики, партнеры. Эти отношения возможны благодаря использованию различных средств воздействия, таких как, реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа и таких неформальных источников как молва и слухи.

Основная задача маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, что повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Под управлением маркетинговыми коммуникациями понимают целенаправленную деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий и элементов продвижения, рекламы, организации выставок, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

Реализация маркетинговых коммуникаций имеет конкретные преимущества, а именно: удастся увеличить продажи и получить намеченную прибыль; добиться чистоты коммуникационного канала в результате прорыва барьеров и препятствий; осуществить экономию денежных средств за счет удаления элементов параллелизма, дублирования в рамках выполнения единой программы.

Эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций зависит от рынка, на котором работает компания. Если компания работает на рынке потребительских товаров, то наиболее оправданным решением будет вложение средств в рекламу и акции стимулирования сбыта. Для товаров промышленного назначения и бизнес-услуг более характерны личные продажи и PR-деятельность.

ООО «Информ Сервис» осуществляет свою деятельность с целью получения прибыли посредством удовлетворения общественных потребностей в информационных услугах. ООО «Информ Сервис» предоставляет широкий перечень информационных услуг. При этом основными потребителями услуг являются юридические лица. Физическим лицам организация услуги не оказывает. Услуги организации ориентированы исключительно на специалистов бухгалтерской службы и сотрудников, занимающих руководящие должности.

Организация осуществляет свою деятельность не только организациям города Рубцовска, но также организациям Рубцовского, Локтевского, Егорьевского, Волчихинского, Змеиногорского и других районов Алтайского края. Что позволяет положительно характеризовать систему сбыта услуг и свидетельствует о большой доле рынка информационных услуг в Рубцовске и Алтайском крае, занимаемой ООО «Информ Сервис».

Основной целью коммуникационной деятельности ООО «Информ Сервис» является представление и продвижение на рынке услуг, обеспечение объективной информированности общества о деятельности организации.

Текущее управление маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис» осуществляет директор. Непосредственную реализацию маркетинговыми коммуникациями в ООО «Информ Сервис» осуществляют заместитель директора, специалист по сопровождению, менеджер ИТС и офис-менеджер. Ответственность за выбор маркетинговых коммуникаций возложена на директора организации и его заместителя.

В ООО «Информ Сервис» используются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций, которые позволяют осуществлять взаимодействие и общение представителей организации и потребителей услуг: реклама на сайте организации, которая дополняется паблик рилейшнз и личными продажами.

Наличие собственного сайта положительно характеризует организацию. Вместе с тем, анализ сайта показал, что информация на сайте обновляется не

регулярно, не установлен счетчик посетителей сайта. Отсутствует контроль размещения вопросов со стороны клиентов, в настоящее время этот раздел наполнен разными рекламными предложениями других компаний, не имеющих отношения к ООО «Информ Сервис».

Для совершенствования системы управления услугами в сфере информационных технологий, оказываемыми ООО «Информ Сервис», рекомендуются следующие мероприятия:

- 1) Совершенствование системы взаимодействия с клиентами;
- 2) Проведение бесплатного семинара «Правила ведения бухгалтерского учета в программе 1 С», в процессе которого пройдет ознакомление с ассортиментом информационных услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис»;
- 3) Стимулирование потребителя на приобретение услуг, оказываемых ООО «Информ Сервис» путем предоставления участникам семинара «Правила ведения бухгалтерского учета в программе 1 С» купона на проведение бесплатного тестирования базы с целью выявления ошибок ведения бухгалтерского учета в программе 1 С;
- 4) Совершенствование мотивации потребителей путем вручения в конце года постоянным клиентам антивирусного программного обеспечения Антивирус Касперского;
- 5) Повышение культуры обслуживания клиентов путем стандартизации процессов продаж и обслуживания.

В целом, предложенная группа мероприятий по совершенствованию управлению маркетинговыми коммуникациями будет способствовать росту объема продаж и повышению прибыли ООО «Информ Сервис».

Реализация предложенных мероприятий, направленных на совершенствование управления маркетинговыми коммуникациями будут способствовать обеспечению гибкости маркетинговых решений, достижению долгосрочных ориентиров ООО «Информ Сервис», укреплению партнерских отношений, а главное – усилению направленности на потребителя, высокому уровню заинтересованности в его лояльности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров, А.В. Методы финансового анализа в оценке деятельности предприятия / А.В. Александров, Ю.А. Ахметова, В.В. Бакаев, А.А. Трофимова. // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 255-256.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник. / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2013. – 525 с.
3. Андреева, А.С. Управление маркетинговыми коммуникациями / А.С. Андреева, Ю.Н. Деречинский. Автомобильно-дорожный институт [Электронный ресурс]- URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01178.htm> (дата обращения 14.02.2017)
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. / Г.Л. Багиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2012. – 718 с.
5. Балабанова, Л.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина. // Экономика, предпринимательство и право. - 2012. - № 6 (17). - С. 52-58. [Электронный ресурс]- URL: <http://bgscience.ru/lib/8893> (дата обращения 06.12.2016)
6. Басова, С.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. / С.Н. Басова. - 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2012. – 98 с.
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций. / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 219 с.
8. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие. / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2012. – 398 с.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2013. - 672 с.

- 10.Бердникова, Л.Ф., Альдебенева С.П. Финансовый анализ: понятие и основные методы / Л.Ф. Бердникова, С.П. Альдебенева // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 330-338.
- 11.Божук, С.Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга. / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова. // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 1. – С. 199-203.
- 12.Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учебное пособие. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Норма, 2013. - 271 с.
- 13.Вернигорова, Т.А., Горбунова М.А., Бельских И.Е. Личные продажи в комплексе маркетинговых мероприятий фирмы в условиях кризиса / Т.А. Вернигорова, М.А. Горбунова, И.Е. Бельских. // Молодой ученый. - 2016. - №9. - С. 504-506.
- 14.Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 84 с.
- 15.Годин, А.М. Маркетинг: учебник. / А.М. Годин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2013. – 756 с.
- 16.Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2014. – 630 с.
- 17.Григорьева, Н.М. Основные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в современных компаниях. / Н.М. Григорьева. // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. – 2014. - № 1. – С. 105-109.
- 18.Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2012. - 76 с.
- 19.Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии./ П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007-СТАРЫЙ - 544 с.

- 20.Дурович, А. П. Основы маркетинга. / А.П. Дурович. - М.: Нов. знание, 2012. - 512 с.
- 21.Жукова, Т.Н. Формирование системы маркетинговых коммуникаций в управлении инновационным проектом / Т.Н. Жукова, Е.К. Чугунова. // Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике: Журнал = Marketing management in the digital economy: MMDE Journal. - СПб., 2015. - №2. – С. 70-79.
- 22.Завалько, Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н.А. Завалько. // Креативная экономика. - 2012. - № 5 (65). - С. 102-108. [Электронный ресурс] - URL: <http://bgscience.ru/lib/472> (дата обращения 12.12.2016)
- 23.Завалько Н.А. Рыночные инструменты: теоретический аспект / Н.А. Завалько // Креативная экономика. - 2013. - № 3 (75). - с. 102-107.
- 24.Захаров, С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 361 с.
- 25.Иванова, Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга. / Е.А. Иванова. // Экономика. Государство. Общество. - [Электронный ресурс] - URL: <http://ego.uara.ru/ru/issue/2010/01/08/> (дата обращения 28.11.2016)
- 26.Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова и др.; под ред. О.В. Сагиновой - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 320 с.
- 27.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / под ред. И. М. Синяевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - С. 37.
- 28.Киселева, Е.С. Сущность, цель и роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений./ Е.С. Киселева, В.В. Ерёмин. // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2 (часть 10) – С. 2200-2206.

- 29.Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. - М.: ТК Велби, 2014. - 424 с.
- 30.Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 672 с.
- 31.Комплексный экономический анализ предприятия / Н.В. Войтоловский; Под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой. – СПб.: Питер, 2016. – 256 с.
- 32.Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. - 4-е европейское издание. - М.: «Вильямс», 2008 СТАРЫЙ. - 1200 с.
- 33.Котляров, И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И.Д. Котляров. // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - №4(12). – 14 с.
- 34.Красюк, И.Н. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг / И.Н. Красюк, О.В. Середа // Торгово-экономический журнал. - 2015. - Том 2. - № 4. - С. 247–258. [Электронный ресурс] - URL: <https://bgscience.ru/lib/9726/> (дата обращения 14.12.2016)
- 35.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов. / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 300 с.
- 36.Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 456 с.
- 37.Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций. / Е. П. Михалева. - М.: Юрайт, 2013. - 224 с.
- 38.Митрофанова, А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А.А. Митрофанова. // Молодой ученый. - 2014. - №8. - С. 536-539.
- 39.Новикова, К.В. Нестандартные маркетинговые коммуникации как эффективный способ продвижения торговых марок на Российском рынке.

- / К.В. Новикова, М.С. Курило. // Современная наука. Экономика и право. – 2013. - № 6. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep13-05/877> (дата обращения 28.11.2016)
- 40.Нюренбергер, Л.Б. Современные тенденции в управлении маркетинговыми коммуникациями / Л.Б. Нюренберг, К.А. Лиханов, А.А. Лаптев // Российское предпринимательство. - 2012. - № 24 (222). - С. 103-106. [Электронный ресурс] - URL: <http://bgscience.ru/lib/7846/> (дата обращения 28.11.2016)
- 41.Карпенко, О.А. Методика и методология анализа финансового положения предприятия с использованием бухгалтерской (финансовой) отчетности / О.А. Карпенко. // Молодой ученый. - 2016. - №29. - С. 417-419.
- 42.Котляров, И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И.Д. Котляров. // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - №4(12). – 14 с.
- 43.Лиханов, К.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: ретроспектива, проблемы, тенденции развития. / К.А. Лиханов. // В мире научных открытий. – 2013. [Электронный ресурс] - URL: <http://naukarus.com/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-retrospektiva-problemy-tendentsii-razvitiya> (дата обращения 03.03.2017)
- 44.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов. / В.А. Алексунин; Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К, 2014. – 714 с.
- 45.Медведева, И.В. Анализ финансовых результатов организации / И.В. Медведева. // Молодой ученый. - 2014. - №21.2. - С. 85-88.
- 46.Николаева, М.А. Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. – М.: Норма, 2015. - 256 с.
- 47.Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 4-е изд. перераб. и доп. - М.: Омега-Л, 2014. - 656 с.
- 48.Полещук Е.А. Совершенствование товарной политики предприятия. / Е.А. Полещук. // Актуальные проблемы науки XXI века. – 2013. – №1. –

- С. 86-90. – [Электронный ресурс] - URL: <http://elibrary.miu.by/journals!/item.science-xxi/issue.2/article.16.html>. – (дата обращения 03.03.2017)
- 49.Посевина, А.Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций / А.Ю. Посевина. // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 566-568.
- 50.Родина, Е.А. Инновационные маркетинговые коммуникации как фактор конкурентоспособности. / Е.А. Родина. // European Student Scientific Journal. – 2016. – № 3. [Электронный ресурс] - URL: <https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=388>. – (дата обращения 05.05.2017)
- 51.Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2013. - 432 с.
- 52.Сабурова, М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М.М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 166 с.
- 53.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. / Г.В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 536 с.
- 54.Сачук, Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2014. – 157 с.
- 55.Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 304 с.
- 56.Скульмовская, Л.Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования / Л.Г. Скульмовская. // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 2 (часть 3) – С. 628-631.
- 57.Ухова, А.И. Развитие подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой

- недвижимости. / А.И. Ухова, В.М. Каточков. // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (часть 1). [Электронный ресурс] - URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18655> (дата обращения 21.12.2016)
- 58.Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 415 с.
- 59.Шушарин, Д.В. Маркетинговые коммуникации. / Д.В. Шушарин. // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. - № 4. – С. 41-44.
- 60.Щетинина, В.И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.И. Щетинина. // Молодой ученый. - 2013. - №5. - С. 430-431.