



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия

Исполнитель Зиядов Сархан Яшарович

Руководитель кандидат экономических наук, доцент
Сабанчиева Динара Хазраталиевна

«К яшите допускаю»

И.о. заведующий кафедрой

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Юлия Евгеньевна

25 » июня 2024г.

Санкт – Петербург
2024

Оглавление

	Стр.
Введение	3
1 Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности.....	4
1.1 Сущность, типы, задачи и принципы маркетинга.....	4
1.2 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия	11
2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Крепгарант»...	26
2.1 Характеристика административно-хозяйственной деятельности ООО «Крепгарант»	26
2.2 Анализ конкурентного положения ООО «Крепгарант».....	43
3 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Крепгарант».....	56
3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант».....	56
3.2 Эффективность комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант».....	68
Заключение.....	75
Список использованной литературы.....	77

Введение

Развитие маркетинговой деятельности предприятия является важным вопросом для развития и повышения эффективности работы всего предприятия в конкурентной среде и укрепления позиции предприятия на рынке.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что маркетинговая деятельность представляет собой важнейшую сферу деятельности предприятия, в рамках которой подробно исследуются запросы потребителей и оцениваются собственные ресурсы предприятия по удовлетворению потребностей в течение всего периода взаимодействия с потребителем. Развитие маркетинговой деятельности предприятия является основной для повышения конкурентоспособности, что в свою очередь является одной из главных задач менеджмента, решение которой способствует достижению целей предприятия и успеха его на рынке.

Целью исследования в выпускной квалификационной работе является разработка рекомендаций по повышению совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия «Крепгарант». Для достижения поставленной цели необходимо решить такие задачи как:

- 1) Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности и её совершенствования;
- 2) провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Крепгарант»;
- 3) разработать комплекс мероприятий для развития маркетинговой деятельности предприятия.

Предметом исследования являются способы совершенствования маркетинговой деятельности организации.

Объектом исследования является предприятие ООО «Крепгарант».

1. Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности

1.1 Сущность, типы, задачи и принципы маркетинга

Маркетинговая деятельность предприятия - это творческая управленческая деятельность, которая выполняет задачи развития рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения потребностей.

Маркетинг как сфера деятельности возник естественным образом внутри рыночного производства. Один из основоположников маркетинга Адам Смит писал в 1776 году: «Потребление является единственной конечной целью производства».

Сам термин «маркетинг» образован от английского market или немецкого markt (рынок). Под маркетингом понимают деятельность по изучению, завоеванию рынка, по эффективной продаже товаров. Для периода 1950-60-гг. характерно усиление конкурентной борьбы между крупнейшими компаниями, вследствие чего тогда же маркетинг стал еще больше ориентироваться на потребителя. Знаменитый ученый в сфере маркетинга Питера Друкера писал в 1954 г.: «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя... Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех». Это привело к появлению нового подхода к маркетингу, он стал рассматриваться не просто как часть управления, но и как концепции.

Маркетинг постоянно совершенствовался, на что влияли следующие обстоятельства:

- сокращение длительности жизненного цикла товаров и инноваций вследствие ускорения прогресса в научно-технической сфере;

- усиление и ужесточение конкуренции за рынки сбыта между крупнейшими компаниями;
- усиление спроса на новые виды технологий, оборудования и товаров из-за энерго-сырьевых проблем;
- усиление требований потребителей к качеству производимых товаров и расширение их ассортимента;
- необходимость выработки критериев для принятия управленческих решений вследствие возрастания неопределенности конъюнктуры рынка.

Для развития маркетинга в предпринимательстве и внедрения новых идей в 1926 г. была создана «Национальная ассоциация маркетинга и рекламы» (США) (с 1973 г. – «Американская ассоциация маркетинга»), а затем аналогичные ассоциации были созданы в странах Западной Европы и Японии. Кроме того, появились подобные организации на международном уровне, в частности, «Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований», «Европейская академия маркетинга», «Европейская ассоциация промышленного маркетинга», «Всемирная ассоциация маркетинга».

Развитие отечественного маркетинга имело определенную специфику, обусловленную несколькими факторами. Во-первых, российский рынок был постоянно подвержен существенному влиянию зарубежных партнеров, а во-вторых, для него была характерна низкая образовательная база при обучении маркетологов, использование, в основном, зарубежной учебной литературы, из которой не все применимо для отечественных условий рынка. В-третьих, как следствие, отечественным маркетологам часто приходится решать проблемы, неизвестные за рубежом, например, неготовность отечественных предпринимателей развивать рекламную деятельность, создавать репутацию своей компании, заниматься обучением работников, атмосфера недоверия в снабжении и сбыте продукции.

Это выражается также в пренебрежении отечественными организациями маркетинговыми исследованиями, хотя они представляют собой важнейшую

часть эффективной коммерческой деятельности. Это связано как с недостаточно развитой информационной базой, что снижает объективность при определении основных показателей деятельности, так и с недостаточным финансированием маркетинговых исследований, принятием подчас не научно обоснованных, а интуитивных решений.

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обуславливают основные принципы маркетинга, представлены на рисунке 1. Именно эти принципы раскрывают главные, наиболее характерные сущностные признаки маркетинга.

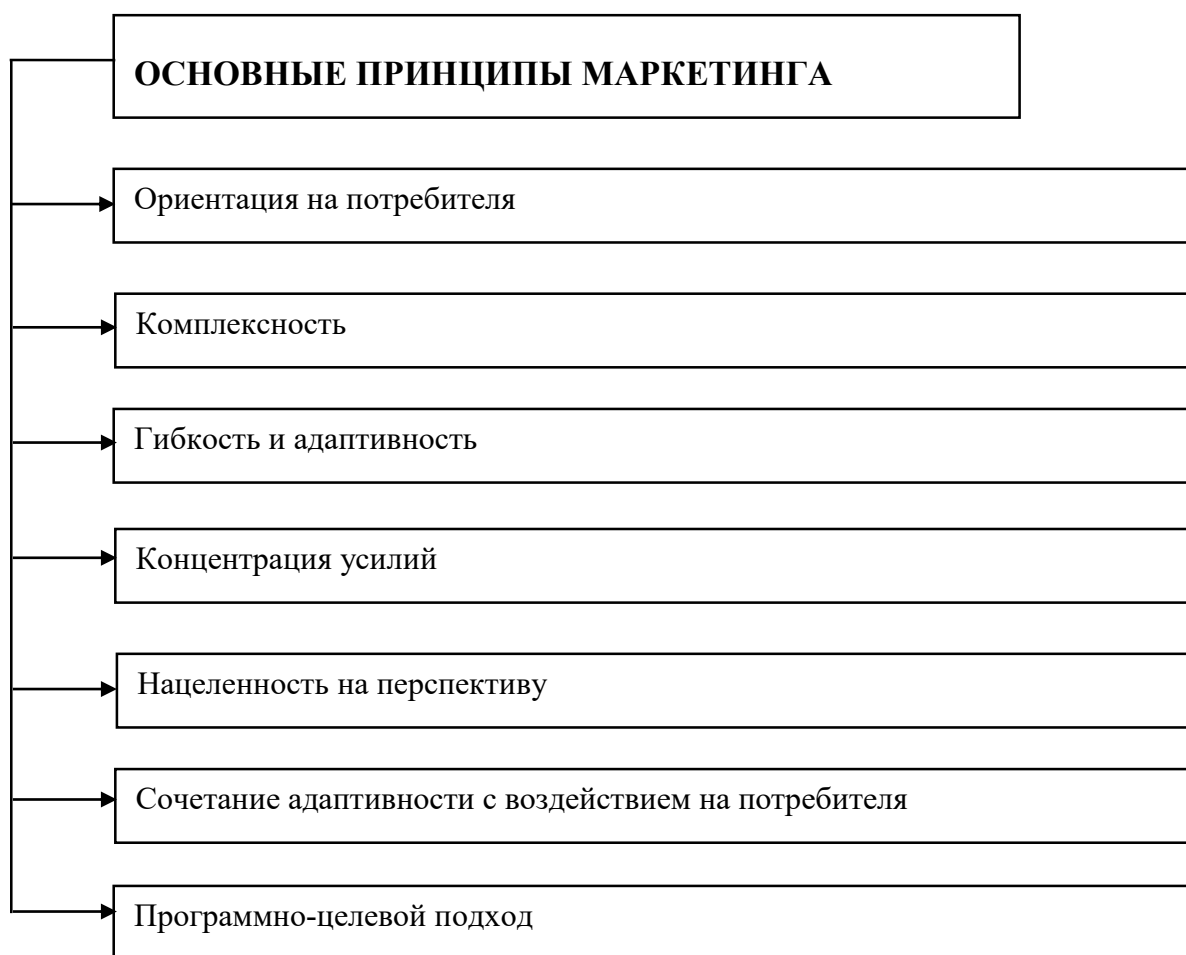


Рисунок 1. - Совокупность основных принципов маркетинга

Совокупность приводимых принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий (исходный) принцип — твердая ориентация

на потребителя — в любом их сочетании обязательно присутствует. На рисунке 2 показаны основные сферы применения маркетинга.



Рисунок 2 - Виды основных моделей (областей применения) маркетинга

Алтыев А. В. отмечает, что «в каждой из сфер могут быть выделены ее составляющие - к примеру, маркетинг потребительских товаров включает как отдельные однородные группы товаров (одежда, обувь, телевизоры, легковые автомобили), которые являются объектом воздействия маркетинга, направленного на постоянное взаимодействие «товар—покупатель», так и «побочные», и смежные области, где создается, производится, продвигается, обеспечивается товар, формируется его имидж» [1].

Маслов В.В. выделил: «цели маркетинга - формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей» [16].

Моисеева Н. К. определяет «восемь типов маркетинга практически раскрывают все главные направления его воздействия на спрос — от создания (формирования) спроса до активного противодействия иррациональному спросу, объекты которого в ходе их потребления оказывают разрушающее воздействие на человеческий организм. Разумеется, на практике эти типы маркетинга проявляются не столь последовательно и прямолинейно» [18].

Типы маркетинга как фактора воздействия на рыночный спрос и стоящего за ним покупателя (потребителя) приведены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Типы маркетинга, используемые при различных состояниях
спрос

Маркетинг призван решать несколько задач:

- 1) исследование рынка и планирование направлений развития;
- 2) удовлетворение потребностей и запросов потребителей при разработке продукции;
- 3) определение цены и себестоимости товаров и услуг;
- 4) продвижение товара, в том числе, реклама;
- 5) организация распределения продукции на целевых рынках.

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

Маркетинговая деятельность включает в себя следующие сферы:

- 1) товарная, денежно-финансовая и трудовая области рынка;
- 2) материальные товары и услуги;
- 3) различных потребителей, как конечных, так и перекупщиков;
- 4) все отрасли бизнеса: промышленность, сельское хозяйство, торговлю, строительство, транспорт, банки, спорт, сферу культуры, образования и др.;
- 5) как внутреннюю, так и международную сферы рынка.

В таблице 1 приводится сравнение основных концепций управления организацией российский исследователя В.И. Беляев.

В исследованиях Ф. Котлера обозначены шесть основных концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая традиционная, а также концепция индивидуального и социально ответственного маркетинга.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика маркетинговых концепций

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

Рассмотрим более подробно концепции традиционного и индивидуального маркетинга.

Основу традиционного маркетинга составляет представление, что залогом успеха организации являются более эффективные, чем у конкурентов, подходы к созданию потребительских ценностей, доведению их до целевых рынков и осуществлению коммуникаций, то есть деятельность организации в соответствии с принятой стратегией закономерно должна привести к достижению ее целей. В целом концепция данной стратегии состоит в:

- а) определении направления развития;
- б) предсказуемой реакции на возникающие проблемы;
- в) заранее определенном количестве ограниченных ресурсов компании, выделенных на реализацию стратегии, (что называется ресурсным управлением) [11].

Ученый Т. Левитт (Гарвардский университет) сформулировал суть различия между концепциями ориентации на продажи и маркетинга: «При ориентации на продажи в центре внимания находятся нужды продавца; в концепции маркетинга – потребности покупателя. В первой первостепенное значение придается необходимости для продавца превратить товар в деньги; во второй – идее удовлетворения потребностей покупателя посредством данного товара и всему комплексу вопросов, связанных с процессами его создания, поставок и потребления».

Традиционный маркетинг как концепция имеет четыре основания:

- 1) целевой рынок;
- 2) потребности потребителей;
- 3) интегрированный маркетинг;
- 4) прибыльность.

При этом следует отметить, что концепция, ориентированная на продажи – это подход «изнутри-наружу», то есть все который начинается с производства, выпуске продукции и, следовательно, требует значительных мероприятий по сбыту и стимулированию. Напротив, концепция маркетинга – это подход «снаружи-внутри», при котором сначала четко определяется целевой рынок, изучаются нужды и запросы потребителей, координируется деятельность по воздействию на них, в результате именно удовлетворение потребителей обеспечивает прибыль.

Таким образом, маркетинг представляет собой социально-управленческий процесс, который помогает потребителю осознать свои потребности, что базируется на желании, потребности, обмене, продукте и сделке. Кроме того, маркетинговую деятельность конкретной компании

можно представить, как средство для планирования ассортимента и объема выпуска продукции, в результате чего маркетинг помогает распределять продукцию между разными рынками, а также во многом определяет цены на продукцию, и стимулирует ее сбыт.

1.2 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия

Зачастую на практике производство товаров и услуг начинается без достаточных маркетинговых исследований, потому как это подразумевает дополнительные расходы. Однако это является серьезной ошибкой - в результате руководители предприятий теряют значительно больше, т.к. изначально не уточняли характеристики товара или услуги, отвечающих потребностям потребителя.

Актуальность маркетинговых исследований определяется значимой ролью маркетинга и в системе отношений субъектов рынка, а именно [13]:

- ориентацией развития экономики по пути регулируемых рыночных отношений;
- интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;
- изменением менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Вышеназванные тенденции развития современного общества подчеркивают актуальность маркетинга как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и выделения ее инфраструктурных составляющих.

Практическое применение маркетинга предприятиями способствует осуществлению важнейшего социально-экономического процесса по наиболее полному удовлетворению потребностей и спроса потребителей.

Непрерывно развивающаяся рыночная экономика меняет содержание целей экономического поведения производителей продукции и хозяйственной деятельности в целом. Обязательным становится требование формировать производственные программы и ассортимент продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса. Это, в свою очередь, требует проведения социально-активной производственно-сбытовой политики, которая способствует:

- удовлетворению общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции;
- повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий;
- ускорению реализации производимых товаров и оборачиваемости вложенных средств [7].

Осуществление маркетинговой деятельности выступает объективной необходимостью научно-технической, производственной и сбытовой деятельности компании на предмет рыночного спроса, потребностей и предпочтений потребителей [12]. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к организации такого производства, которое способствует повышению эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Таким образом, маркетинг представляет собой очень сложное понятие, о чем свидетельствует неугасающий интерес исследователей в данном вопросе. Учитывая многообразие точек зрения, в рамках настоящего исследования под маркетингом понимали систему управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, основанную на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированную на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающую достижение целей предприятий.

Маркетинговая деятельность компании направлена на то, чтобы, опираясь на запросы рынка, обоснованно устанавливать конкретные текущие

и, главным образом, стратегические цели, а также пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности. Помимо этого, маркетинг призван определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая будет востребована потребителем и, соответственно, принесет прибыль. А для этого необходимо изучение общественных и индивидуальных потребностей потребителей, запросов рынка как необходимых условий и предпосылок производства. Поэтому все больше усиливается осознание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Именно эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Сегодня самым главным для множества компаний является именно способность компании предоставить потребителю товар более высокого качества, за одинаковую цену и при тех же издержках производства. Но при этом товар, будет либо аналогичен продукции конкурентов, либо должен обладать новыми свойствами, которых не будет у конкурентов. Нужно заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в первую очередь. Для этого нужно знать, что из себя представляет маркетинг и какие его элементы комплекса необходимо использовать.

Маркетинг - процесс, в результате которого повышается ценность и значимость товара компании, после чего происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом [21].

Маркетинговые коммуникации и продвижение считаются наиболее важными аспектами маркетинговой деятельности. Маркетинговые коммуникации - это процесс распространения передаваемых в различных формах и разными способами сообщений с целью продвижения товаров или услуг на рынке. Наиболее общее и полное определение маркетинговых коммуникаций можно сформулировать следующим образом: это средства, которые производитель использует, чтобы информировать, убеждать и

напоминать потребителю прямо или косвенно о своей продукции или бренде [8].

Продвижение - это составная часть маркетинговых коммуникаций. Продвижение товаров является одним из важных регуляторов рыночной системы. Оно играет значимую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Благодаря правильному и грамотному продвижению своей продукции производитель гораздо быстрее возвращает свои издержки, устанавливает связи с потребителями, увеличивает спрос на свой товар. Само понятие «продвижение» было введено в практику американским ученым Н. Борденом в его комплексе «4Р»-маркетинговой модели, основанной на четырех «китах» маркетингового планирования [3].

- Product-товар или услуга, которые производит компания. На уровне продукта должны отражаться следующие маркетинговые составляющие: символика бренда (бренд, логотип), уникальные характеристики продукта, внешний образ продукта (дизайн, упаковка), ассортиментный ряд и сервис.

- Price-сколько потребители готовы платить за товар. Цена отражает и отвечает за конечную прибыль от реализации продукта. Уровень цены в рекламной стратегии включает в себя: ценообразование для товара и для разных каналов продаж, ценовые стратегии по выходу на рынок, возможные скидки и акции, а также возможная ценовая дискриминация и политика промо-мероприятий.

- Place - место, где потребитель сможет приобрести товар в необходимое время. Рекламные действия на данном уровне включают в себя: построение модели и виды дистрибуции товара, логистику, каналы сбыта и условия выкладки товара.

- Promotion-деятельность компании по информированию целевых потребителей о товаре, его свойствах, преимуществах, рождая у них потребность в приобретении товара или услуги.

Для этого используются различные методы, такие как реклама, выставки, промо-акции, личные продажи, интернет-маркетинг. Естественно,

конечной целью продвижения товара на рынок является получение прибыли производителем путем продажи своего товара или услуги конечному покупателю.

Со своей стороны правильное продвижение товара на рынке способствует активизации потребительского спроса и поддержанию хорошего отношения к компании. Оно должно создавать у потребителя желание сделать первую покупку и совершать все последующие. Но перед тем, как приобрести товар, потребитель должен получить необходимую информации о нем. Он должен понять, что это за товар, в чем заключаются его преимущества по отношению к товарам конкурентов, а также какими свойствами он обладает.

Кроме того, покупателям постоянно нужно напоминать о существовании товара, о том, что он необходим им в жизни. Эти действия ведут к созданию клиентской базы, завоеванию целевой аудитории.

Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для существования и развития рынка [6]. Для того, чтобы эффективно противостоять конкурентам, необходимо пройти все этапы конкурентной борьбы:

- определить целевую аудиторию и основных конкурентов
- рассмотреть конкурентное преимущество и разработать стратегию его укрепления и развития
- утвердить основную конкурентную стратегию в отрасли
- разработать тактические приемы для противостояния основным конкурентам.

На основе этапов конкурентной борьбы, можно выявить понятие:

Конкурентная борьба - это соперничество между компаниями, работающих на одном рынке, которое влияет на ценовую, товарную и сбытовую политику, а также удержание своих покупателей и заинтересованность покупателей у конкурентов организаций [24].

Основные правила конкурентной борьбы заключаются в 3 предложениях: не навредить рынку, не навредить себе и работать в рамках закона. Все действия, направленные против конкурентов, не должны сказываться на не прибыльности бизнеса и подвергать свою компанию риску. А наоборот должны противодействовать своим конкурентами и давать им отпор. Тем самым раскручивать свой бренд в том направлении, в каком у конкурента нет.

Условия окружающей среды, в которой действует определенная организация называют конкуренцией в маркетинге.

Конкуренция в маркетинге — это ситуация соперничества между двумя и более организациями, за производящий товар аналогичной продукции, который будут продавать и покупать на рынке

Успех предприятия на рынке зависит от того, насколько ее товары будут пользоваться спросом среди товаров конкурентов. Маркетинг в конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за лидирующее положение товара или организации на рынке [25]. Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы, которые пытаются, воздействовать на рынок, усиливают конкуренцию, в свою очередь, активизируя конкурентный маркетинг, то есть конкуренция.

Конкуренция – это борьба между организациями за достижения эффективных продаж товаров и услуг, а также умением выстоять на рынке. Конкуренция является лидирующим фактором в регулировании цен и создания новых инновационных процессов. Она способствует вытеснению из производства неэффективных компаний. В связи с конкуренцией происходит конкурентная борьба.

После выявления и оценки своих главных конкурентов, компания должна разработать маркетинговые стратегии конкуренции, которые позволят наилучшим образом позиционировать ее предложение по отношению к предложениям конкурентов [27].

Роль маркетинга в конкурентной борьбе заключается в непрерывном измерении бизнес-процессов компании, с бизнес - процессами лидеров в предпринимательской деятельности. Полученная информация, поможет компании принять меры для улучшения своей деятельности. Так же маркетинг в конкурентной борьбе заключается в стремление к непрерывному развитию компании в процессе совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, моделей, технологий и рекламы. Маркетинг в конкурентной борьбе представляет собой не только инструмент сбора информации, но и дает представление о собственных возможностях. Если в него вовлечено значительное количество сотрудников компании, возможно, изменить не только тактические, но и стратегические установки компании.

Таким образом, роль маркетинга в конкурентной борьбе способствует формированию иного стиля работы, сплоченности коллектива, новой стимулирующей и конкурентной культуры.

Продукция является составляющей конкурентоспособности фирмы. И деятельность по повышению качества продукции способствует повышению конкурентоспособности предприятия на рынке. Конкурентоспособность предприятия можно определить как его способность на рынке противостоять производителям и поставщикам аналогичных товаров. То есть для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо, как производить качественную продукцию, так и удовлетворять потребности своих клиентов наилучшим образом, то есть лучше, чем конкуренты. В итоге все предприятия борются за каждого клиента [10].

Как правило предприятия в одной стратегической группе конкурируют за ограниченный сегмент рынка, который ограничен определенным числом потребителей целевого сегмента, за который борются конкурирующие предприятия. В конкурентной борьбе добиваются высоких конкурентных позиций такие предприятия, которые используют интеллектуальный капитал и нематериальные активы, которые активно внедряют инновации [25].

Конкурентное преимущество – это отличие, по мнению потребителя, отличающее предприятие на рынке от других. Если предприятие предлагает уникальный товар, это помогает ему держать лидирующие позиции перед конкурентами. Соперничество между существующими конкурентами на рынке - это стремление всевозможными способами достигать наиболее выгодного положения, используя все средства, как, например, ценовую конкуренцию, повышение качества продукции, продвижение товара на рынок, расширение сегмента, использование маркетинговых коммуникаций [14].

Знание возможностей предприятия, изучение его сильных сторон позволяет выявить направления, в которых предприятие может противостоять конкурентам, и повышать конкурентные преимущества. Предложение предприятия должно быть существенным и уникальным для покупателя, чтобы его можно было рассматривать, как конкурентное преимущество [9].

Проблема обеспечения конкурентоспособности касается практически всех сфер. Конкуренция находится в поле зрения государственного контроля через федеральную антимонопольную службу. В период пика конкурентной войны за сбыт своей продукции, многие страны вынуждены увеличивать качество и развивать технологии производства товаров, внедрять инновации [26].

Типовые конкурентные стратегии наглядно представлены в матрице М. Портера, представленной на рисунке 4.

Матрица Портера	Типы конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	Стратегия «Лидерство в издержках»	Стратегия «Дифференциация»
Узкий рынок	Стратегия «Фокус на издержках»	Стратегия «Фокус на дифференциации»

Рисунок 4 – Матрица Портера (конкурентные стратегии) [23]

Конкурентные стратегии реализуются на уровне так называемых стратегических бизнес единиц, которыми могут быть подразделение, товарная группа, отдельный товар или торговая марка. В качестве аналитических инструментов определения конкурентной ситуации и выбора конкурентных стратегий используются «модель пяти сил конкуренции в отрасли», «модель цепочки ценностей» Портера [23].

В основе концепции типовых стратегий лежит идея, что каждая стратегия основана на конкурентном преимуществе и что для того, чтобы добиться его, фирма должна обосновать и выбрать свою стратегию. Сравнительные характеристики конкурентных стратегий приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Конкурентные стратегии М. Портера [23]

Стратегия	Суть стратегии	Варианты
Стратегия дифференциации	Нахождение уникального метода повышения ценности продукции (услуг) для потребителя и обеспечение устойчивости такой ситуации.	- продуктовая дифференциация – предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном лучшим, чем у конкурентов; - сервисная дифференциация – это предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг, сопутствующих продаваемым товарам (срочность и надежность поставок, послепродажное обслуживание, консультирование); - дифференциация персонала – это наем и тренинг персонала, который осуществляет свои функции работы с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов; - дифференциация имиджа – это создание имиджа организации и/или продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов.
Стратегия лидерство в издержках	Ценовая конкуренция путем минимизации расходов. Эффективна на рынке, где большинство покупателей чувствительно к ценам.	Снизить издержки можно за счет: - эффекта масштаба; - обучения персонала и накопления опыта; - доступа к ключевым ресурсам (географический фактор); - экономии за счет ассортимента и других факторов
Стратегии фокусирования (нишевые стратегии) – «Фокус на издержках» и «Фокус на дифференциации»	Занять лидирующие позиции по уровню минимизации издержек или дифференцированию	- преимущество в издержках в пределах выбранного узкого сегмента; - усиление дифференциации в пределах узкого сегмента

Рассмотрим некоторые факторы, имеющие значение для малого предпринимательства в сфере оптовой торговли метизной продукции, и

напрямую увязанные со стратегией достижения конкурентных преимуществ. Рассмотрим цену, как фактор достижения конкурентного преимущества. По оценкам экспертов экономистов на величину спроса цена оказывает гораздо большее влияние, чем реклама. В цене отражаются: качество товара, мнение о ценности продукта у покупателя, эффективность продвижения бренда и многие другие факторы [22].

Ценообразование – это процесс формирования цен на продукцию и услуги. В ходе ценообразования необходимо учитывать ряд таких факторов как задачи производства и маркетинга предприятия; тип рынка, на котором работает предприятие; уровень конкуренции; финансовые результаты деятельности; психологию потребителей; действующее законодательство [20]. Обычно выделяют два основных типа ценообразования: затратное, когда предприятие ориентируется на целевую норму рентабельности, и ценностное, когда фирма ориентируется на спрос и конкуренцию. Выбор типа и круга наиболее важных факторов определяется в первую очередь рыночными целями компании. Существует множество ценовых стратегий: «скользящая», «долговременная», «гибкая», «льготная», «договорная», «стратегия следования за лидером» и другие [14].

Следующее конкурентное преимущество – это качество. Проблема качества носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни страны. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития и причин снижения эффективности производства и уровня жизни — это качество создаваемой продукции и оказываемых услуг [10].

Основная задача создания устойчивого положения предприятия в условиях конкуренции сводится к выбору экономического механизма управления качеством товаров и услуг. Качество формируется в процессе производства и обслуживания, поэтому, прежде всего, необходимо

скоординировать усилия работников по производству и обслуживанию потребителей для удовлетворения потребностей клиентов [13].

Стремлением к качеству могут выступать индивидуальные программы качества, когда менеджеры стремятся избежать неудач и повысить восприятие клиентами качества обслуживания. Компании, которые не в состоянии обеспечить высокое качество товаров и услуг, могут нести существенные издержки. Проблема обеспечения качества – одна из самых актуальных проблем для современного предприятия. От того насколько успешно она решается, зависит многое, в том числе и в отрасли оптовой торговли метизной продукцией [10].

Далее рассмотрим бренд, как возможное конкурентное преимущество. Зачатую бренд является решающим критерием выбора товара или услуги. По своей сути, бренд – это интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне; обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем, вызывающая у потребителя определенные эмоции, ассоциации; в основе которой лежит добавочная ценность (стоимость) для потребителя [4].

Сложившейся бренд характеризуется «степенью продвинутости» (brand development index) и «степенью лояльности бренду» (brand loyalty), в целевой аудитории потребителей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится стоимостная оценка бренда (brand value), которая производится с помощью замеров степени его известности [4].

В современное время, когда потребитель обеспечен таким широким выбором товаров и услуг, у него возникает проблема выбора. И чтобы избежать ошибок, потребитель защищается от потока информации о товарах и услугах тем, что потребитель выбирает для себя лучшие бренды производителей, руководствуясь своими критериями, и потребляет их, изредка пробуя что-то новое. Если компании удастся создать бренд, близкий

потребителю, то компания чрезвычайно облегчит ему проблему выбора, обеспечит потребителю чувство комфорта [17].

Следовательно, бренд – это то, что приносит компании дополнительную прибыль на конкурентном рынке, а потребителю – внутренний комфорт и удовлетворение. Бренд – это то, что защищает компанию от ценовой борьбы предприятий конкурентов, потому что покупатель не так быстро, как кажется, расстается с привычными свойствами товара определенного бренда. Поэтому бренд можно рассматривать, как конкурентное преимущество [4].

Часто конкурентные факторы целесообразно рассматривать только в рамках уже выбранной конкурентной стратегии. Например, фактор «размер компании» может быть конкурентным преимуществом, если выбрана стратегия «Лидерство в издержках». В этом случае, действительно, крупная компания за счет эффекта масштаба способна сократить свои издержки, что будет конкурентным преимуществом. Но для малого предпринимательства обычно наиболее перспективны стратегии фокусирования или дифференциации. Например, выбрав стратегию «Фокус на издержках», малая компания может успешно её реализовывать, экономя на персонале, на складах, на рекламе, ориентируясь на узкую целевую аудиторию [23].

Таким образом, особенностями достижения конкурентных преимуществ предприятия являются: необходимость анализа текущей стратегии развития и видения компании; целесообразность использования матрицы М. Портера; целесообразность оценки конкурентного преимущества предприятия: цена, качество, бренд. При этом нужно иметь в виду, что – это комплексные показатели. Например, цена зависит и от доступности ресурсов, и от поставщиков, и от применяемых технологий и других факторов [25].

Конкурентоспособностью продукции, выпускаемой предприятием, является степень всех параметров, позволяющих выдержать конкуренцию с другими похожими продуктами на рынке. Чтобы определить конкурентоспособность продукции нужно сопоставить различные параметры

с подобными параметрами товара-конкурента. Уровень конкурентоспособности продукции главным образом влияет на прибыльность организации, поэтому фирмы часто соперничают между собой за приумножение этого показателя. Оценка конкурентоспособности продукции можно определить, как совокупность операций по определению и сопоставлению фактических значений показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов между собой. Конкуренция стабилизирует темпы и объемы выпуска продукции, она стимулирует производителя вводить научно-технические достижения и увеличивать производительность труда, а также совершенствовать организацию труда. Конкуренция является решающей причиной регулирования цен, побудителем инновационных процессов. Целью конкурентов на рынке выступает товар, который приобрел покупатель. Оружием конкуренции является формирование спроса и увеличение сбыта [23].

Конкурентное преимущество – это наличие у предприятия определенной эксклюзивной ценности, которая дает этой системе преимущества перед конкурентами. Конкурентные преимущества предприятия по источникам их возникновения, можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние конкурентные преимущества – это характеристики внутренних аспектов деятельности предприятия, которые превышают аналогичные характеристики основных конкурентов. Внешние конкурентные преимущества – это те преимущества, которые базируются на способности предприятия создавать более значимые ценности для потребителей, что создает возможности более полного удовлетворения их потребностей, уменьшения расходов или повышения эффективности деятельности. Основой общего конкурентного преимущества являются внутренние преимущества. Внешние конкурентные преимущества, с одной стороны, ориентируют предприятие на развитие и использование тех или иных конкурентных преимуществ, а с другой – обеспечивают ему соответствующие

конкурентные позиции, поскольку ориентируют на целенаправленное удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей [25].

Таким образом, понятие и сущность конкурентоспособности и конкурентных преимуществ является важной характеристикой деятельности предприятия, и повышение конкурентоспособности обеспечивает предприятию успешное достижение целей, устойчивую позицию на рынке, более выгодные условия функционирования по сравнению с другими предприятиями конкурентами. Совершенствуя свои конкурентные преимущества, предприятие направляет их на привлечение потребителя. Так как целью всей конкурентной борьбы предприятий между собой, является борьба за потребителя, за его внимание. Предприятия стараются повысить свою конкурентоспособность именно для того, чтобы потребитель выбрал именно их продукцию. Потому что, если потребитель уходит в конкуренту, то предприятие теряет свой доход, не получает прибыль, что сводит к нулю все усилия в конкурентной борьбе и предприятие не достигает своей самой главной цели существования в рыночной среде – получение прибыли.

2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Крепгарант»

2.1 Характеристика административно-хозяйственной деятельности ООО «Крепгарант»

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Крепгарант» - оптовая компания осуществляющая деятельность в сфере торговли метизной продукцией. Тип собственности компании – общество с ограниченной ответственностью. Форма собственности – частная собственность. Компания зарегистрирована в 2019 году в городе Санкт-Петербург [28].

Основные виды деятельности. Предоставление услуг по производству изделий методом порошковой металлургии. Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы. Обработка металлических изделий механическая. Деятельность агентов по оптовой торговле лесоматериалами и строительными материалами. Торговля оптовая скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием и принадлежностями. Торговля оптовая неспециализированная. Торговля розничная строительными материалами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах. Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками. Деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг. Деятельность по упаковыванию товаров.

Предприятие занимается поставками метизной продукции на строительные объекты, производственные предприятия, торговые организации. Это основное направление деятельности организации.

Предоставляются услуги по изготовлению уникального крепежа по чертежам заказчика, окраска крепежа по цветовой палитре, нанесение защитного антикоррозийного покрытия на крепеж, заказанный клиентом. ООО «Крепгарант» осуществляет комплектацию заказа клиента необходимыми видами крепежа на 95%, то есть предприятия – заказчики могут получить все необходимое в одном месте.

Также предприятиям заказчикам ООО «Крепгарант» организует доставку до любой точки России и может взять всю логистику на себя.

Предприятие имеет собственное производство метизной продукции, что позволяет изготавливать партии крепёжных элементов по техническому заданию заказчика. Главное преимущество «Крепгарант» - полный цикл поставки: от подбора необходимых крепёжных изделий, до логистики. Компания поддерживает высокий уровень сервиса и оперативность решения задач для клиента.

Как уже упоминалось выше, основной вид деятельности компании - это оптовая торговля метизной продукцией. Для клиентов в Санкт-Петербурге действует доставка по городу и самовывоз со склада. Для клиентов из других регионов действует доставка по России. Партнерами по доставке являются фирмы СДЭК, «Деловые линии». Менеджеры ООО «Крепгарант» во взаимодействии с партнерами организуют доставку заказа в любую точку России.

Компания «Крепгарант» оказывает профессиональную помощь и поддержку клиентам для грамотной организации розничной торговли метизной продукцией. За время работы предприятия была организована розничная торговля в таких городах и регионах, как: Санкт-Петербург и Ленинградская область, Омск, Новосибирск и Якутск. Компания «Крепгарант» помогает: определиться с направлением и разработкой стратегии продаж; выбрать качественное торговое оборудование; рассчитать необходимое количество товара и видов ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка; организовать систему хранения. А также, оказывает консультационные услуги, поддержку и обеспечивает ответы на все интересующие клиента вопросы.

Организационная структура анализируемой компании представлена на рисунке 5. Во главе компании стоит генеральный директор, которому подчиняются подразделения: отдел закупок, отдел продаж, бухгалтерия, склад готовой продукции, отдел производства.

Данный тип организационной структуры относится к линейному, который встречается на практике чаще всего у малых предприятий. Главным преимуществом используемой в компании структуры является централизованный контроль, обеспечивающий единство в решении задач организации.

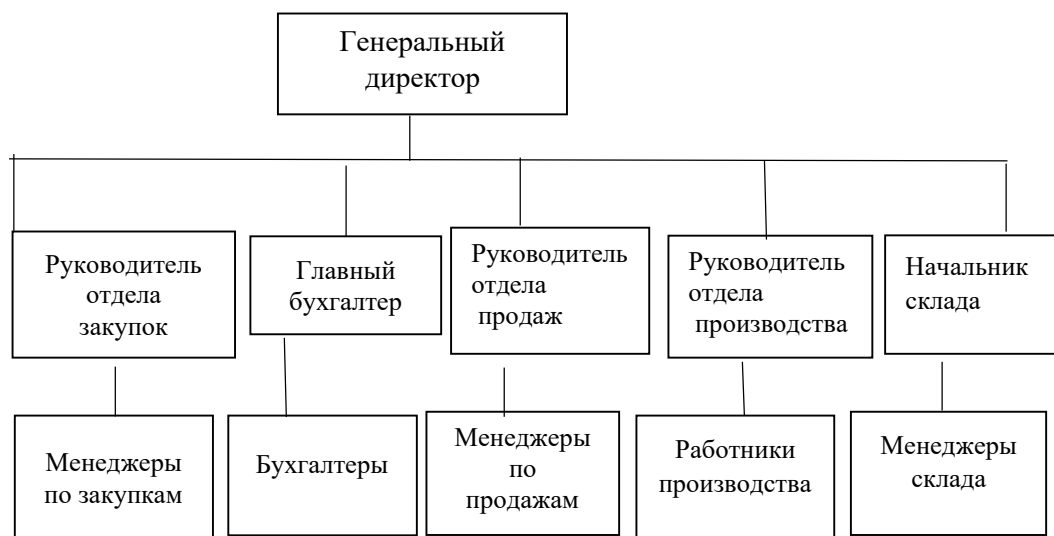


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Крепгарант»

Рассмотрим подробнее финансово-экономическое состояние предприятия ООО «Крепгарант», для этого воспользуемся данными бухгалтерской отчетности. Представленный ниже анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Крепгарант» выполнен за период с 2021 по 2023 г. (3 года). Качественная оценка финансовых показателей ООО «Крепгарант» выполнена с учетом принадлежности к отрасли «Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами» (класс по ОКВЭД 2 – 46) [29].

Анализ эффективности деятельности организации можем сделать на основании данных по основным финансовым результатам деятельности ООО «Крепгарант» за весь анализируемый период. Обзор основных финансовых результатов деятельности предприятия представлен в таблице 3.

Таблица 3- Обзор результатов деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне- годовая величина, тыс. руб.
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	тыс. руб. (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6	7
1. Выручка	—	28 866	27 462	+27 462	—	18 776
2. Расходы по обычным видам деятельности	—	26 215	27 637	+27 637	—	17 951
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	—	2 651	-175	-175	—	825
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	—	-66	718	+718	—	217
5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	—	2 585	543	+543	—	1 043
6. Проценты к уплате	—	—	—	—	—	—
7. Налоги на прибыль (доходы)	—	518	42	+42	—	187
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	—	2 067	501	+501	—	856

Значение выручки за период 01.01–31.12.2023 составило 27 462 тыс. руб. Рост выручки за 3 последних года составил 27 462 тыс. руб. Убыток от продаж за последний год составил -175 тыс. руб. За анализируемый период (с 31 декабря 2020 г. по 31 декабря 2023 г.) изменение финансового результата от продаж составило -175 тыс. руб. Изменение выручки наглядно представлено ниже на рисунке 5.

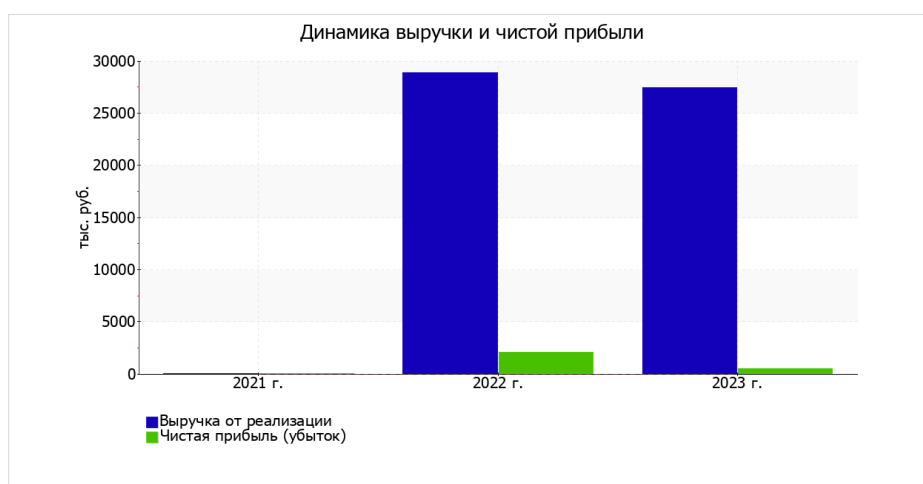


Рисунок 5 – Динамика выручки и чистой прибыли

Анализ рентабельности представлен в таблице 4.

Таблица 4- Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	коп., (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 4% и более.	—	9,2	-0,6	-0,6	—
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	—	9	2	+2	—
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 2% и более.	—	7,2	1,8	+1,8	—
<i>Справочно:</i> Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	—	10,1	-0,6	-0,6	—
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	—	—	—	—	—

Убыток от продаж в анализируемом периоде составляет -0,6% от полученной выручки. Динамика показателей рентабельности продаж представлена на рисунке 6.

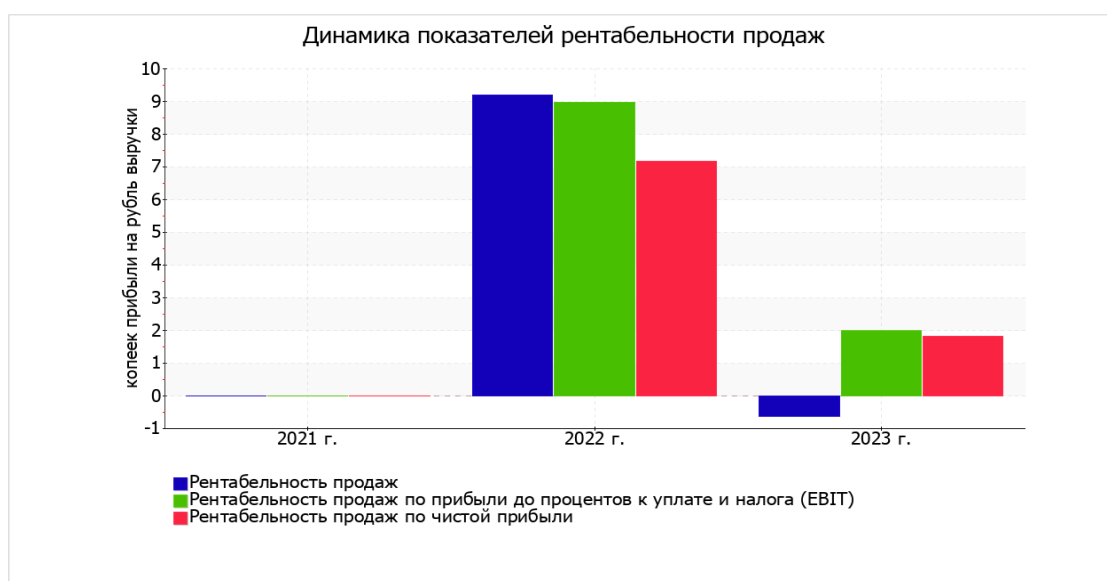


Рисунок 6 – Динамика показателей рентабельности продаж

Ниже по качественному признаку обобщены важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на 31 декабря 2023 г.) и результаты деятельности ООО «Крепгарант» с 2021 по 2023гг.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;
 - коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
 - коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормативному значению;
 - отличная рентабельность активов;
 - коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме
- Показатели финансового положения и результатов деятельности ООО «Крепгарант», имеющие *хорошие* значения:

- нормальная финансовая устойчивость по величине собственных оборотных средств;
- чистая прибыль за период с 01.01.2023 по 31.12.2023 составила 501 тыс. руб.

Среди показателей, *неудовлетворительно* характеризующих финансовое положение организации, можно выделить такие:

- коэффициент автономии имеет неудовлетворительное значение;
- значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, можно считать неудовлетворительным.

В ходе анализа был получен следующий показатель, имеющий критическое значение – за 2023 год получен убыток от продаж (-175 тыс. руб.), более того наблюдалась отрицательная динамика по сравнению с предшествующим годом (-2 826 тыс. руб.).

В приведенной ниже таблице приведено сравнение ключевых финансовых показателей ООО «Крепгарант» за 2022 год с аналогичными

среднеотраслевыми показателями за 2022 год. В качестве среднеотраслевых показателей взяты показатели 20,8 тыс. организаций с выручкой 10 - 120 млн. руб.

В качестве среднего показателя использовано медианное значение, смысл которого в следующем: половина (50%) всех организаций имеют показатель выше медианного, другая половина – ниже.

Таблица 5- Финансовая устойчивость организации

Показатели	ООО «КРЕПГАРАНТ», 2022 г.	Отраслевые показатели, 2022 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотраслевое значение	Существенно лучше** среднего
Коэффициент автономии	0,59	$\leq 0,04$	0,18	$\geq 0,5$
	Значение коэффициента намного лучше среднеотраслевого, как минимум $\frac{3}{4}$ аналогичных организаций имеют меньшую долю собственных средств в капитале. Высокая доля собственного капитала положительно характеризует устойчивость организации, однако слишком высокая доля может снижать отдачу от вложенных собственником средств, делая эффективным привлечение заемных средств.			
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,59	$\leq 0,01$	0,13	$\geq 0,46$
	Значение показателя намного лучше среднеотраслевого.			
Коэффициент обеспеченности запасов	5,67	$\leq 0,03$	0,4	$\geq 1,38$
	Коэффициент обеспеченности запасов показывает степень покрытия имеющихся у организации материально-производственных запасов собственными средствами. Коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами значительно лучше среднего по отрасли, как минимум у трех четвертей аналогичных организаций этот коэффициент ниже.			
Коэффициент покрытия инвестиций	0,65	$\leq 0,08$	0,3	$\geq 0,65$
	Большая доля собственного и долгосрочного заемного капитала в общем капитале организации обеспечила значение коэффициента покрытия инвестиций, значительно превосходящее среднеотраслевое.			

В дополнение к сравнительному анализу в рамках отрасли ниже приведено сравнение финансовых показателей ООО «КРЕПГАРАНТ» со всеми российскими предприятиями аналогичного масштаба деятельности. В сравнении использованы 566 тыс. российских организаций с выручкой 10 - 120 млн. руб.

Таблица 6 – Сравнение финансовых показателей ООО «КРЕПГАРАНТ» с российскими предприятиями аналогичного масштаба деятельности

Показатели	ООО «КРЕПГАРАНТ», 2022 г.	Общероссийские показатели, 2022 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднее значение (медиана)	Существенно лучше** среднего
Коэффициент автономии	0,59	$\leq 0,07$	0,36	$\geq 0,75$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,59	≤ 0	0,25	$\geq 0,69$
Коэффициент обеспеченности запасов	5,67	$\leq 0,01$	0,81	$\geq 3,63$
Коэффициент покрытия инвестиций	0,65	$\leq 0,16$	0,53	$\geq 0,84$
Коэффициент текущей ликвидности	2,85	$\leq 1,06$	1,68	$\geq 4,64$
Коэффициент быстрой ликвидности	2,56	$\leq 0,69$	1,19	$\geq 3,21$
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,89	$\leq 0,03$	0,17	$\geq 0,81$
Рентабельность продаж	9,18%	$\leq 1,21\%$	5,15%	$\geq 14,3\%$
Рентабельность продаж по EBIT	8,96%	$\leq 1\%$	4,33%	$\geq 13,1\%$
Норма чистой прибыли	7,16%	$\leq 0,47\%$	2,86%	$\geq 10,3\%$
Коэффициент покрытия процентов к уплате	-	-	-	-
Рентабельность активов	117%	$\leq 0,94\%$	7,07%	$\geq 25,7\%$
Рентабельность собственного капитала	199%	$\leq 7,93\%$	31,9%	$\geq 89,7\%$
Фондоотдача	-	-	-	-
Оборачиваемость оборотных активов, в днях	22,2	≥ 267	130	$\leq 63,7$
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в днях	5,17	≥ 143	58,4	$\leq 21,4$
Оборачиваемость активов, в днях	22,2	≥ 351	164	$\leq 78,7$

Мы провели сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «КРЕПГАРАНТ» за 2022 год, содержащихся в базе данных ФНС. В ходе анализа мы сравнили ключевые финансовые

показатели Организации со средними (медианными) значениями данных показателей конкретной отрасли (вида деятельности) и всех отраслей Российской Федерации. Среднеотраслевые и среднероссийские значения показателей рассчитаны по данным бухгалтерской отчетности за 2022 год, представленной ФНС. При расчете среднеотраслевых данных учитывались организации, величина активов которых составляет более 10 тыс. рублей, и выручка за год превышает 100 тыс. рублей. Из расчета также исключались организации, отчетность которых имела существенные арифметические отклонения от правил составления бухгалтерской отчетности. При сравнении использованы среднеотраслевые показатели организаций сопоставимого масштаба деятельности - предприятия с выручкой от 10 до 120 млн рублей в год. По результатам сравнения каждого из девяти ключевых показателей с медианным значением нами сделан обобщенный вывод о качестве финансового состояния Организации.

В результате анализа ключевых финансовых показателей Организации нами установлено следующее. Финансовое состояние ООО «КРЕПГАРАНТ» на 31.12.2022 значительно лучше финансового состояния половины всех предприятий, занимающихся видом деятельности торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием (код по ОКВЭД 46.73).

Такой же вывод можно сделать и при сравнении показателей Организации со средними показателями для всех отраслей Российской Федерации. Финансовое положение ООО «КРЕПГАРАНТ» значительно лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации, отчетность которых содержится в информационной базе ФНС и удовлетворяет указанным выше критериям.

Далее представлен анализ объемов продаж основной продукции за последние 4 года.

Таблица 7 - Динамика изменения объема реализуемой продукции в тыс. штук, за период 2019-2022 гг.

Наименование группы товара /год	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Дюбельно-анкерная техника	1080	1321	1725	1537
Метрический оцинкованный крепеж	1215	1779	2312	1936
Метрический нержавеющий крепеж	637	732	926	1131
Шурупы (саморезы) оцинкованные	2379	3726	3213	2537
Шурупы (саморезы) нержавеющие	92	112	234	191
Средства индивидуальной защиты	3	5	4	2
Электроинструмент и расходный материал к нему	12	15	12	10
Ручной инструмент	17	21	19	14
Химическая продукция (клеи, герметики, хим.анкеры)	14	20	17	16

Рассмотрим показатели состава персонала ООО «Крепгарант», которые представлены в таблице 8, где представлен состав персонала и оплата труда, оклад каждого сотрудника в месяц.

Таблица 8 – Состав персонала и оплата труда «Крепгарант» в 2022 году

Состав персонала	Кол-во сотрудников, на 2019 год	Оклад/ мес.(руб .)	Сумма в мес. Руб.
<i>Руководство</i>	5		
Генеральный директор	1	80 000	80 000
Руководитель отдела закупок	1	60 000	60 000
Руководитель отдела продаж	1	60 000	60 000
Главный бухгалтер	1	70 000	70 000
Начальник склада	1	60 000	60 000
<i>Специалисты</i>	48		

Менеджеры по закупкам	10	45 000	450 000
Менеджеры по продажам	12	45 000	540 000
Бухгалтеры	6	35 000	210 000
Кладовщики	12	35 000	420 000
Вспомогательный персонал	8	25 000	200 000
Всего с отчислениями:	53		2 150 000

Из данных таблицы 8, оклад сотрудников предприятия ООО «Крепгарант», в среднем составляет 45 000 рублей в месяц с отчислениями. По сравнению с конкурентами, предприятие ООО «Крепгарант», не сильно уступает в оплате труда и старается периодически поднимать зарплату всем сотрудникам, в соответствии с инфляцией в зависимости от их результативности и качества труда.

Численность персонала предприятия «Крепгарант». На конец 2022 года численность персонала составляла 53 человека. Рост численности персонала связан с оптимизационными мерами компании, проводимыми в начале 2022 года. Необходимо отметить, что наибольший процент персонала имеет высшее образование - 69%. Это соответствует профилю данной организации, так как современная фирма, использующая информационные технологии, которая хочет достичь высоких результатов в сфере продаж, предполагает в своем составе квалифицированный персонал. Кроме этого, было выявлено, что 63% работников организации в ближайшее время не планируют ее покидать. Однако если бы пришлось менять работу, то 12% опрошенных ушли бы из данной организации по причине недостаточно высокой зарплаты. Но следует отметить, что из числа опрошенных 59% не ушли бы в любом случае, что говорит о достаточно хороших условиях труда, организации труда, интересной работе и других причинах.

Компания начала свою деятельность в 2019 году и на сегодняшний день занимает стабильную позицию с тенденцией к росту на рынке оптовой торговли метизной продукцией в России. На конец 2022 года численность

компании составляет 53 человека, организационная структура представляет собой линейную. Финансово-экономическое состояние компании стабильное. Предприятие расширило состав отдела продаж за счет приема на работу дополнительных менеджеров по продажам, что позволяет заключить больше контрактов с юридическими лицами на поставку метизной продукции. Работники отдела продаж осуществляют поиск крупных клиентов и предлагают им услуги предприятия «Крепгарант», что позволяет повысить уровень продаж.

ООО «Крепгарант» предлагает своим клиентам такие услуги как:

- изготовление крепежа;
- порошковая окраска крепежа;
- специальное покрытие крепежа;
- индивидуальный подбор специального крепежа, учитывающий все характеристики объекта заказчика;
- организация розничных продаж крепежных изделий;
- подробное консультирование партнеров по вопросам розничных продаж.

Организация ООО «Крепгарант» осуществляет работу с госзаказами по специальным счетам по обеспечению предприятий государственного сектора. Компания являлась поставщиком в 45 государственных контрактах на сумму 16 144 267,05 руб.

Таблица 9 – Госзакупки. Основные заказчики ООО «Крепгарант»

№	Заказчик по государственному контракту	Количество контрактов	Сумма, руб.
1	АО «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод»	2	6 246 683,00
2	АО «НПО «Электромашина»	3	4 200 710,09
3	ФГУП «ГВСУ №14»	1	752 244,89
4	ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»	1	688 855,05
5	ГУП "ТЭК СПб"	1	334 849,27

Возможность работать с госзаказами имеют не все компании на рынке. Для ООО «Крепгарант» эта возможность является весомым конкурентным преимуществом.

«Крепгарант» работает по принципу «Поставка из одних рук» - то есть, обратившись в офис компании в Санкт-Петербурге, можно заказать крепёжные изделия для любого назначения.

Компания имеет свое производство, которое может обеспечить производство изделий по индивидуальному заказу клиента. Но также может быть предложен крепеж, произведенный другими фирмами.

Товар предлагается только качественный и сертифицированный, от известных производителей и проверенных поставщиков: SORMAT, Fischer, CERTEX, BRALO, Himtex, KTS, MUNGO, BENERI, DH, S+P, Wasi, Gesipa, Bosch, Heller, Metabo, Uvex.

Собственная лаборатория обеспечивает входной контроль качества поступающего крепежа. В рамках дополнительных партнёрских соглашений возможен выходной контроль качества поставляемого крепежа. Сертификаты имеются на все предлагаемые товары.

Предприятие концентрирует внимание на целевом сегменте рынка, который представлен юридическими лицами, предприятиями строительной сферы, производственными предприятиями, торговыми организациями, государственными унитарными предприятиями. Поддерживая связь с клиентами, и выясняя их постоянные потребности, менеджеры отдела продаж стараются максимально полно выполнять заявки клиентов. Целевой сегмент рынка предприятия «Крепгарант» представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Целевой сегмент рынка ООО «Крепгарант»

Параметры сегмента	Профиль сегмента		
	Физическое лицо	Юридическое лицо	
Частота заказов (в квартал)	2-3 раза	1-2 раза	1 раз
Объем заказа (тыс. руб.)	100-250	300-600	650-1000
Размер предприятия	малые	средние	крупные
Используемый пакет услуг одним клиентом	неполный	полный	1-2 позиции товара
Территориальное расположение	Санкт-Петербург	Москва	Россия

По данным таблицы 10 целевой сегмент предприятия «Крепгарант» – это юридические лица, являющиеся крупными или средними предприятиями, делающими заказ 2-3 раза в квартал, использующие полный пакет услуг, на сумму от 300 до 600 тысяч рублей, и расположенные на территории России.

В компании предоставляется профессиональная техническая консультация специалистов информационно-технического центра при выборе крепёжных элементов для решения задач поставленных перед клиентом, а также консультация по всем техническим вопросам, связанным с использованием крепёжных изделий, сопоставление параметров отечественных и зарубежных стандартизованных крепёжных изделий (ГОСТ/DIN). В «Крепгарант» разработана уникальная программа, позволяющая подобрать импортное изделие (DIN), соответствующее отечественному ГОСТу.

ООО «Крепгарант» предоставляет компании-заказчику персонального менеджера, закреплённого за каждым партнёром, который консультирует по всем актуальным вопросам, текущим акциям и скидкам, а также разрабатывает гибкую и максимально удобную форму сотрудничества. Также осуществляется комплексное оснащение производства клиента крепежом и инструментом с предоставлением оборудования и отслеживанием складского запаса. Налаженные логистические схемы и работа с экспедиционными

службами позволяют в оптимальные сроки доставлять груз в любую указанную точку РФ. Предоставляется удобная фирменная фасовка или промышленная упаковка крепежа по желанию заказчика.

Схема работы компании в общем виде выглядит следующим образом. Отдел закупок проводит постоянный анализ состояния складских запасов и объемов продаж. За отдельные товарные группы отвечает конкретный сотрудник отдела поставок. Он принимает решения о заказе тех или иных товаров в определенном объеме. В среднем одному поставщику уходит 2 заказа в месяц. Может быть осуществлен дополнительный отдельный заказ, но с соблюдением определенных требований по массе и стоимости вывозимого заказа.

Основными подразделениями компании являются:

- отдел продаж;
- отдел закупок;
- отдел распределения товара (склад).
- отдел производства

Отдел продаж разделен на несколько подразделений (по территориальной принадлежности клиентов и месту нахождения самого отдела, и по функциональным особенностям работы сотрудников):

- группа городских продаж;
- группа региональных продаж;
- представительство в Москве;
- представительства в других городах присутствия;
- операционисты.

Каждое подразделение имеет своего руководителя, который отвечает за работу своей группы перед руководителем отдела продаж. Общее количество сотрудников всего предприятия 53 человека. Хотя операционисты и выделены в отдельное подразделение, функционально они входят в состав каждой из четырех групп. Их четкая работа крайне важна для эффективной работы

отдела в целом. Большую часть рабочих вопросов должны решать менеджеры отдела продаж. На долю операционистов остается оформление отгрузочных документов, документооборот с бухгалтерией и часть внутрифирменного товарооборота. Операционисты являются связующим звеном между менеджерами отдела продаж и бухгалтерией с одной стороны, и между менеджерами и отделом распределения товара с другой стороны. За каждой группой закреплены конкретные операционисты.

Решением большинства задач, возложенных на отдел продаж, занимаются менеджеры отдела продаж. Они подчинены генеральному директору, руководителю отдела продаж и руководителю своей группы. Менеджеры должны всегда действовать в интересах компании. Вся деятельность сотрудников отдела должна быть направлена на увеличение продаж и максимальное укрепление имиджа торговой марки «Крепгарант», а также решение большинства задач, возложенных на отдел продаж.

Менеджеры отдела продаж имеют следующие обязанности:

- досконально знать перечень товара, качественные характеристики, возможности поставки;
- грамотно и квалифицированно обслуживать заказчиков;
- предлагать и показывать товары, демонстрировать их в действии, помогать в выборе товаров;
- раскрывать потребности клиента, поддерживать и развивать отношения с ними;
- в случае отсутствия необходимой продукции предлагать приемлемые альтернативные варианты, а позицию записывать в список отсутствующих позиций (и сообщать в отдел закупок);
- разбираться в причинах ухода клиентов;
- постоянно отслеживать изменения и новые возможности в рамках своего сегмента;
- информировать клиентов о новых услугах и товарах компании;

— собирать информацию о ценах и активности конкурентов, по нереализованному спросу в своем сегменте рынка, обрабатывать ее и передавать руководству;

— собирать любую маркетинговую информацию по прямому указанию руководителя отдела продаж;

— участвовать в обучающих программах и тренингах.

Основные задачи операционистов:

— выписка счетов по заявкам;

— оформление текущей документации;

— первичная проверка документов;

— заказ товара на складе.

Работа отдела закупок имеет большое значение для «Крепгарант». Именно от действий менеджеров по закупкам во многом зависит развитие компании и её успех на рынке. Четкая, бесперебойная работа отдела закупок является гарантией выполнения договорных обязательств с клиентами и удовлетворения текущего спроса покупателей.

Функции отдела закупок представлены такими направлениями, как:

1. Выбор поставщика и проведение переговоров
2. Разработка схемы доставки груза, заключение договоров с перевозчиками
3. Ведение переговоров с таможенными организациями
4. Анализ складских остатков и движения товаров
5. Ценовой и товарный анализ рынка поставщиков
6. Обеспечение смежных подразделений информацией о новых товарах и их свойствах, изменению цен и ассортимента
7. Составление финансовых отчетов и предоставления аналитической информации руководству компании.

Важна роль анализа отдела поставок и для регулирования оборотных средств компании. Превышения месячных норм запасов приводит к дефициту

складских площадей и нехватке оборотных средств. При неверном выборе поставщика и закупке товара по ценам выше среднерыночных, может произойти провал продаж и потеря части покупателей, или же придется продавать товар с нулевой прибылью. В этой ситуации отделу поставок очень важно быть внимательными, знать и понимать, какой товар они закупают. Необходимо очень точно рассчитать риски в отношении «цена-качество», так как вернуть товар поставщику довольно сложно. «Крепгарант» имеет квалифицированных специалистов, которые прошли обучение и регулярно проходят переподготовку по специальной программе, разработанной в компании, оперируют знаниями, полученными на специальных семинарах от европейских, азиатских, китайских фирм-производителей крепежа и инструмента.

Таким образом, предприятие «Крепгарант» работает на рынке оптовой торговли метизной продукцией, имеет устойчивую позицию, но для повышения конкурентоспособности необходимо усилить некоторые факторы.

2.2. Анализ конкурентного положения ООО «Крепгарант»

Основные бизнес-процессы имеют прямое отношение к конкурентоспособности, продукту предприятия и тем самым влияют на создание добавленной стоимости. Процесс обслуживания клиента начинается с обращения клиента о заказе какой-либо продукции, после принятия и оплаты заказа менеджер склада печатает торговую накладную и счет-фактуру, далее заказ грузится в машину, после чего производится доставка клиенту. Или клиент забирает товар самовывозом. Собственного автотранспорта у компании нет. Используются услуги автотранспортных предприятий партнеров. Описание основных бизнес-процессов ООО «Крепгарант» представлено в таблице 11. Содержание основных бизнес-процессов оказывает влияние на качество обслуживания потребителей и влияет на конкурентоспособность предприятия.

Таблица 11 – Основные бизнес-процессы ООО «Крепгарант»

Бизнес-процесс	Подпроцессы и функции	Исполнитель	Документы
Поиск поставщиков	Исследование рынка поставщиков. Поиск конкретных поставщиков. Ведение переговоров.	Отдел закупок	Список поставщиков (вся информация о них)
Формирование закупок	Планирование закупок. Заключение договоров с поставщиками.	Руководитель отдела закупок, менеджеры отдела закупок	Договоры с поставщиками
Производство	Производство метизных изделий по индивидуальным заказам клиента	Руководитель отдела производства, работники отдела производства	Производственная отчетность
Реализация продукции	Оптовая реализация продукции. Мелкооптовая реализация продукции.	Руководитель отдела продаж, Менеджеры отдела продаж, Начальник склада, менеджеры склада	Товарная накладная, бланк заказа, счет-фактура.

Как показано в таблице 11 основные бизнес-процессы обеспечивают основную деятельность предприятия, от поиска поставщиков до реализации готовой продукции и связаны с производством и реализацией метизных изделий.

Далее рассмотрим вспомогательные и управленческие бизнес-процессы предприятия ООО «Крепгарант», представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Вспомогательные бизнес-процессы ООО «Крепгарант»

Бизнес-процесс	Подпроцессы и функции	Исполнитель	Документы
Управление складскими запасами	Прием товара по накладным и учет. Размещение, хранение товара на складе. Формирование партий товаров. Обеспечение погрузо-разгрузочных работ.	Начальник склада, менеджеры склада	Карточки поступления товаров на склад, накладные на отгрузку
Бухгалтерский учет	Ведение расчетных работ: расчет заработной платы;	Главный бухгалтер, бухгалтеры	Бухгалтерский баланс, приходные и

	расчет налогов; расчет прибыли, затрат; работа с банком; обработка и необходимая документации.		расходные кассовые ордера, расчетно-платежные ведомости
Кадровое обеспечение	Наем персонала. Составление личных дел. Повышение квалификации сотрудников. Увольнение сотрудников.	Генеральный директор	Трудовой договор, личные дела, приказ об увольнении и т. д.
Маркетинг	Реклама. PR и коммуникации.	Генеральный директор, руководитель отдела продаж, менеджеры отдела продаж	Рекламные материалы
Общее руководство	Осуществление общего руководства деятельностью организации. Контроль над деятельностью фирмы. Решение вопросов финансового обеспечения	Генеральный директор	Устные и письменные распоряжения, должностные инструкции.

Как показано в таблице 12, вспомогательные бизнес-процессы обеспечивают исполнение основных процессов, они не имеют непосредственного отношения к производимым товарам и услугам, однако, без них невозможно выполнение операций, а бизнес-процессы управления обеспечивают управление деятельностью компании. Ошибки, возникающие при выполнении вспомогательных процессов, сказываются на результатах предприятия и в дальнейшем на течении основного процесса.

Кадровое обеспечение и общее руководство предприятием обеспечиваются генеральным директором. Именно он принимает все управленческие решения, осуществляет контроль над деятельностью и общее руководство организацией, так как является единственным учредителем и собственником. Отсутствие отдела кадров объясняется тем, что предприятие невелико. Бухгалтерский учет обеспечивает формирование информации о деятельности предприятия и ее имущественном положении. Данный бизнес-процесс выполняется главным бухгалтером.

По мнению директора, основными преимуществами ООО «Крепгарант» являются:

- Компетентность. Компетентность компании может быть признана только тогда, когда она превзошла своих конкурентов и, поэтому может предложить своим клиентам лучшие решения. Компания уверена, что, взяв за основу в работе компетентность, ее продукция и обслуживание и в будущем будет отвечать всем требованиям клиентов.

- Сотрудничество. Компания выстраивает отношения не на сиюминутных потребностях клиентов, а учитывает их долговременные стратегические интересы. Целью ее деятельности является создание прочных доверительных отношений не только внутри фирмы, но и с ее партнерами.

- Открытость. Компания работает в тесном сотрудничестве с клиентами и открыто делится знаниями, как со своими заказчиками, так и внутри фирмы.

- Уважение. Компания осуществляет руководство на основе честного сотрудничества и уважения своих клиентов, коллег и партнеров.

- Креативность. Компания всегда выступает и поддерживает креативные идеи, в какой бы области деятельности они не возникали. Компания открыта для новых идей, для нового мышления и их осуществления.

- Качество. Компания гарантирует качество и контроль качества поставляемых товаров в соответствии со стандартами и системами качества, связанными с ним.

- Цель компании – наращивание объемов продаж.

Выделив бизнес-процессы компании, можно составить «цепочку создания ценности». Совершенствуя все ступени «цепочки ценности», предприятие сможет повысить свою конкурентоспособность. Цепочка ценности представляет собой последовательность определенных действий, которые направляются на преобразование ресурсов в конечный продукт или услугу. Цепочка создания ценности ООО «Крепгарант» представлена на рисунке 7.

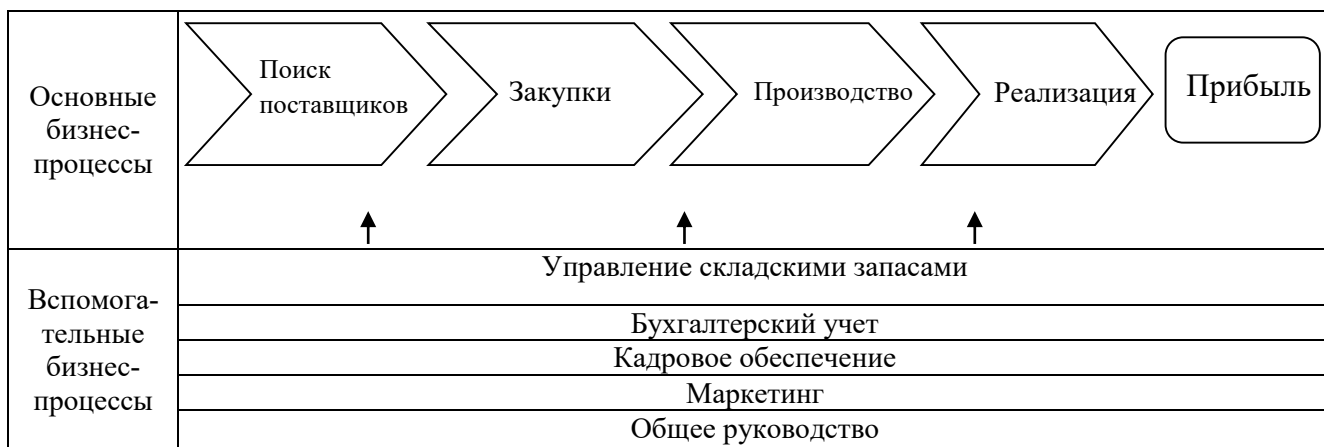


Рисунок 7 – Цепочка создания ценности ООО «Крепгарант»

Рассмотрим действующую стратегию развития ООО «Крепгарант». Для целей данного исследования автором проводился опрос среди экспертов – менеджеров компании. Состав экспертов, следующий: первый эксперт – генеральный директор, второй – руководитель отдела продаж, третий – главный бухгалтер. Опрос проводился автором для того, чтобы выяснить какую стратегию использует предприятие. Это необходимо для того, чтобы определить направления повышения конкурентоспособности, которые должны не противоречить действующей стратегии развития предприятия. Результаты опроса представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Результаты опроса экспертов для определения стратегии

Показатель	Эксперты			
	1	2	3	Итого «да»
1. Является ли темп роста рынка растущим?	+	+	+	3
2. Компания успешна в текущей деятельности?	+	+	–	2
3. Товар уникален	–	–	–	0
4. Входные барьеры высокие?	–	–	–	0

По мнению экспертов, предприятие «Крепгарант» является успешным в текущей деятельности, функционируя на растущем рынке. Эксперты также

считают, что товар, который продает предприятие не является уникальным. И поэтому, по мнению автора, необходимо искать дополнительные возможности выделиться среди конкурентов. Для повышения конкурентоспособности предприятию «Крепгарант» необходимо предоставлять своим клиентам не только продукцию высокого качества, но и обслуживание на высоком уровне. Таким образом, определено, что ООО «Крепгарант» следует стратегии развития, которая по матрице Ансоффа соответствует стратегии развития рынка, приведенной в таблице 14.

Таблица 14 – Стратегия развития ООО «Крепгарант»

Матрица Ансоффа	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития товара
Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Таким образом, стратегия развития рынка предполагает освоение новых рынков для существующих товаров. За счет привлечения новых потребителей компания будет способна увеличить свою прибыль в долгосрочном периоде. Данная стратегия является стратегией роста с большим потенциалом. Новые рынки – новые географические рынки или новые целевые сегменты потребителей.

Автором проведен анализ конкурентов в формате данных: месторасположение и контакты, ассортимент предоставляемых услуг, наличие дополнительных услуг для клиентов, рекламная активность.

В таблице 15 определены ключевые, прямые и косвенные конкуренты.

- Ключевой конкурент – это основной конкурент компании, к которому могут обращаться потребители данной организации.

- Прямой конкурент - компания, предлагающая точно такие же или схожие товары или услуги.

- Косвенный конкурент - компания, которая предлагают товары и услуги, почти полностью заменяющие ассортимент исследуемого предприятия.

Таблица 15 - Анализ конкурентов ООО «Крепгарант»

№	Название компании	Ключевой	Прямой	Косвенный
1	«ГОСКРЕП»	+		
2	«ГЛАВКРЕП»	+		
3	«ФОРУМ333»	+		
4	«Зитар»		+	
5	«TechKrep»		+	
6	«СатурнСтроймаркет»			+

По данным таблицы 15, первые три компании–конкуренты можно отнести к категории «ключевые конкуренты», так как эти компании предлагают аналогичные товары и услуги, имеют аналогичные возможности обеспечения заказа клиентов, ориентированы на тот же целевой сегмент.

Все компании за исключением компаний «Зитар» и «Techсrep», которые являются прямыми конкурентами, отнесены к категории «ключевых конкурентов» за счет ассортимента предлагаемой продукции и сервиса для клиента. Все из них имеют удобные сервисы на своих сайтах для клиентов. Компании «Главкреп», «Госкреп», «Форум333», делят один целевой сегмент, так как к ним могут обращаться и клиенты ООО «Крепгарант». Фирма «СатурнСтроймаркет» исключена из ключевых конкурентов, так как эта компания предлагает широкий спектр продукции, ориентированной и на другие сегменты рынка.

В таблице 16 автором представлен сравнительный анализ факторов конкурентоспособности ООО «Крепгарант» и его основных конкурентов. Факторы конкурентоспособности показывают в какие направления своей

деятельности вкладывают средства конкурирующие предприятия, чтобы отличаться от соперников и привлекать больше клиентов. И на первом месте факторов борьбы стоит продукция предприятия, и то, что привлекает потребителей – это широта ассортимента, качество и цена.

Таблица 16 - Сравнительная оценка факторов конкурентоспособности ООО «Крепгарант» с основными конкурентами (по пятибалльной шкале)

№ п/п	Показатель	Наименование организации							
		Крепгарант		Главкреп		Госкреп		Форум 333	
		Балл	Уд. Вес, %	Балл	Уд. Вес, %	Балл	Уд. Вес, %	Балл	Уд. Вес, %
1	Широта ассортимента	3,5	8,6	5	11,6	4,5	12,1	3,8	9,9
2	Цена	5	12,3	4,6	10,7	3,9	10,5	5	13,1
3	Качество товаров	5	12,3	4,8	11,1	4,7	12,6	5	13,1
4	Функциональность web-сайта	3	9,4	4,8	11,1	4	10,8	4,5	11,7
5	Квалификация персонала	5	12,3	4,2	9,7	4	10,8	4,3	11,2
6	Уровень обслуживания	4,7	11,8	4,7	10,9	4	10,8	4,6	12
7	Известность бренда	3,0	11,3	5	11,6	3,8	10,2	4	10,4
8	Сбыт	4,8	11,8	5	11,6	4,3	11,6	4,1	10,7
9	Рекламные мероприятия	3,0	10,1	5	11,6	4	10,8	3	7,8
Итого		37,0	100	43,1	100	37,2	100	38,3	100

По данным таблицы 16, конкурентное положение ООО «Крепгарант» является не устойчивым по таким факторам, как широта ассортимента, функциональность сайта, известность бренда, уровень обслуживания и рекламная активность. Данные факторы снижают конкурентоспособность предприятия и требуют принятия мер для устранения их негативного влияния.

Автор выявил, что компании ООО «Крепгарант» необходимо повышать качество информирования и привлечения клиентов, а также расширять ассортимент услуг и качество обслуживания. Фактор качества обслуживания получил низкую оценку, так как на предприятии часто бывают ситуации, когда клиента с большим заказом фирма не может в данный момент полностью обеспечить по всем позициям, так как на складе в данный момент нет в наличие всех позиций продукции, которые требует клиент. Такая ситуация приводит к тому, что клиент уходит к конкурентам или предприятие вынуждено само заказывать продукцию у конкурентов по более высоким ценам, чтобы не потерять весь заказ. По мнению автора, предприятию «Крепгарант» необходимо рассмотреть следующие варианты преодоления своих недостатков при работе на рынке оптовой торговли метизной продукцией:

- расширение базы данных постоянных клиентов,
- совершенствование продвижения сайта компании,
- внедрение программы «Склад онлайн».

Автором был проведен опрос потребителей ООО «Крепгарант». С помощью сервиса «Google. Формы» была создана электронная анкета, которая была размещена на страницах в социальных сетях. В опросе приняло участие 100 респондентов. Из них в опросе приняло участие 40% респондентов, являющихся физическими лицами, пользующимися метизной продукцией разных компаний. Остальные 60% - юридические лица – предприятия различной сферы деятельности. Респонденты физические лица отмечали, что предпочитают покупать метизную продукцию в больших строительных магазинах и не задумываются какая фирма является поставщиком, так как все внимание сосредоточено на приобретении конкретных видов крепежа, необходимых для работы по хозяйству.

Юридические лица отмечали, что не всегда могут заказать необходимое большое количество разных метизных изделий в достаточном количестве в одном месте, и им приходится делать заказы в разных фирмах, так как не у

всех оптовых фирм есть в наличии в определенный момент заказа все необходимые позиции. Юридические лица отмечали, что заинтересованы в долгосрочных отношениях с определенной фирмой, которая могла бы обеспечить им полный ассортимент по всем необходимым позициям метизных изделий. Они отмечали, что крупные компании могут предоставлять больше скидок, но не всегда имеют весь ассортимент в достаточном количестве.

Автором, в процессе исследования, была выявлена проблема узнаваемости компании ООО «Крепгарант» среди клиентов. Проведен анализ методов привлечения клиентов и рекламирования.

Для выявления недостатков в продвижении «Крепгарант» необходимо провести анализ информации, которая представляет предприятие во внешней среде. Анализ наполнения информационного пространства о деятельности предприятия показал, что большая часть информации в сети интернет о данном предприятии представлена только на интернет-сайте компании. Исследуемое предприятие не распространяет ссылки на других ресурсах, которые вели бы потребителей на сайт компании. На самом сайте «Крепгарант» информация представлена в виде каталога товаров с фотографиями и ценами на них, условиями доставки, а также представлены фотографии руководителей подразделений. Также на сайте представлена информация о контактных данных компании. Как известно продвижение сайта предприятия производится посредством стимулирующих мероприятий направленных на увеличение продаж. Рекламные материалы информируют клиентов о деятельности предприятия, привлекая их внимание на сайт.

В настоящее время сбытовая политика фирмы «Крепгарант» осуществляется менеджерами по телефону в личном контакте с клиентами. Это происходит, так как большинство клиентов «Крепгарант» является оптовыми покупателями. Менеджеры находят клиентов посредством совершения звонков. Затем приглашают ознакомиться с продукцией и ценами компании. Далее предлагают заключить контракты на поставку метизной продукции начиная от минимальных партий.

Предприятие «Крепгарант» имеет группу в социальной сети Контакте, где представлена информация о продукции и есть ссылка на основной сайт, где представлен каталог. В тоже время информация, размещаемая на стене в группе В Контакте, является познавательной и не способствует продвижению информации о предприятии на широкий круг пользователей. Что является недостатком, который влияет на конкурентоспособность, так как фирма не использует возможности социальных сетей для продвижения своего бренда.

Недостатком продвижения сайта «Крепгарант» является также и то, что фирма не использует таргетированную рекламу в социальных сетях. Таргетированная реклама направлена на целевую аудиторию предприятия, пользователи которой, выбранные по определённым признакам. Предприятие «Крепгарант» в настоящее время не тратит средства на продвижение сайта в сети Интернет.

При формировании бюджета продвижения «Крепгарант» должен использоваться метод по задачам и целям. Метод позволяет избежать необоснованных затрат, которые способствуют повышению себестоимости, так как повышают затраты. При планировании затрат на продвижение определяются плановые показатели уровня продаж, формулируются цели кампании продвижения. Как правило целью является расширение осведомленности потенциальных потребителей о деятельности предприятия.

Таким образом результат анализа продвижения «Крепгарант» показал, что для повышения конкурентоспособности деятельности предприятия, необходимо направлять усилия на продвижение фирмы средствами интернет ресурсов и конкретно через социальные сети и таргетированную рекламу.

Для повышения узнаваемости бренда привлечения новых клиентов необходимо повышать конверсию сайта предприятия «Крепгарант», а для этого необходимо наладить постоянный поток приходящих на сайт заинтересованных клиентов, а также максимального распространения информации о деятельности предприятия, о продукции и услугах предприятия в сети Интернет. Так как предприятие не имеет маркетинговой службы,

маркетинговая деятельность «Крепгарант» осуществляется в основном генеральным директором, то продвижение в сети интернет можно поручить сторонним организациям при постоянном контроле со стороны директора. В настоящее время деятельность предприятия «Крепгарант» по продвижению носит не постоянный характер и не является системной. Поэтому необходимо наладить систему продвижения в интернете для того, чтобы сразу отслеживать реакцию целевой аудитории.

Автором были проанализированы сильные и слабые стороны на основе анализа внутренней среды компании ООО «Крепгарант», результаты которого представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Сильные и слабые стороны компании ООО «Крепгарант»

Сильные стороны	Слабые стороны
— Стабильное финансово-экономическое состояние и платежеспособность, — Предоставление услуги «Работа с госзаказами» — Обеспечение полного заказа в одном месте — Доставка в любой регион России — Изготовление крепежа по индивидуальному заказу — Возможность наносить антикоррозийное и цветное покрытие под заказ — Предоставление любой расфасовки	— Недостаточный уровень известности компании на рынке, — Отсутствие сети филиалов на территории России, — Отсутствие сервиса «онлайн склад» с реальными остатками — Отсутствие уникального продукта

Результаты таблицы 17, полученные автором, показали, что проявление слабых сторон связано с недостаточной известностью бренда компании на рынке, отсутствием активной рекламной деятельности, отсутствием применения программы «склад онлайн», не достаточное развитие сети филиалов, не всегда достаточное количество товара на складе.

По мнению автора, предприятие «Крепгарант» имеет возможности расширяться в отрасли торговли метизами несмотря на кризисные явления в экономике. В связи с развитием строительной отрасли растет число заказов, что требует их обеспечения и доставки. Увеличивается количество государственных заказов от унитарных государственных и муниципальных организаций. «Крепгарант» взаимодействует с постоянными клиентами и проводит поиск новых заказчиков метизной продукции.

В результате проведенного автором анализа деятельности ООО «Крепгарант» выявлено, что показатели конкурентоспособности находятся на недостаточно высоком уровне в сравнении с фирмами-конкурентами. Для повышения конкурентоспособности деятельности компании на рынке важно, используя сильные стороны устранить слабые стороны.

Таким образом, автор сформулировал следующие рекомендации по совершенствованию эффективности маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант»:

- необходимо активизировать продвижение сайта для привлечения большего числа новых клиентов
- необходимо внедрить программу складского учета онлайн с данными приемки, отгрузки, перемещения, списания и остаткам продукции на складе
- необходимо привлечь к сотрудничеству максимальное количество юридических лиц

3 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Крепгарант»

3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Крепгарант»

В результате анализа хозяйственной деятельности исследуемого предприятия, автором были сформулированы направления по совершенствованию маркетинговой деятельности, для реализации которых необходимо:

- активизировать продвижение сайта для привлечения большего числа новых клиентов
- внедрить программу складского учета онлайн с данными приемки, отгрузки, перемещения, списания и остатками продукции на складе
- привлечь к сотрудничеству максимальное количество юридических лиц.

Необходимость внедрения вышеперечисленных мероприятий обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности деятельности ООО «Крепгарант», так как конкурентоспособность характеризуется тем, как предприятие привлекает все больше клиентов. А так как конкурирующие предприятия делят между собой одни и те же сегменты рынка, борются за каждый заказ, то они стараются обслужить клиента как можно лучшим образом, применяют демпинговые цены, чтобы оторвать клиентов от своих конкурентов. Поэтому для повышения конкурентоспособности предприятия «Крепгарант» необходимо реализовать такие направления деятельности, которые будут привлекать большее количество клиентов, чем данное предприятие имело ранее.

Для этого автор предлагает заказать продвижение сайта компании в сети интернет для повышения узнаваемости бренда и привлечения большего количества компаний, и их внимания к деятельности исследуемого

предприятия. Целью всех мероприятий будет привлечение большего количества предприятий-клиентов из разных отраслей, а также повышение качества и скорости обслуживания привлеченных клиентов. И таким образом будет достигнуто повышение конкурентоспособности. Формирование факторов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Формирование факторов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Крепгарант»

	Исходные внутренние переменные	Формирование новых факторов конкурентоспособности	Ожидаемый результат повышения конкурентоспособности
	<i>Сильные стороны</i>		
1	Работа с госзаказами	Усилить взаимодействие с унитарными и казенными предприятиями	Увеличение заказов от взаимодействия с компаниями участвующими в госпрограммах
	<i>Слабые стороны</i>		
2	Малая известность на рынке	Продвижение в сети Интернет	Повышение узнаваемости бренда, укрепление имиджа
3	Ограниченное число постоянных клиентов	Увеличить количество постоянных клиентов	Снижение затрат на рекламу, гарантированное получение заказов
4	Задержка времени обслуживания на складе неточность учета остатков продукции	Внедрить «склад онлайн»	Автоматизация работы склада, регистрация и обработка заказов, ведение базы клиентов, складской учет остатков продукции, контроль финансов

По данным таблицы 18, при формировании факторов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия «Крепгарант» необходимо активизировать сильные стороны. Одной из сильных сторон является работа с госзаказами. Предприятию «Крепгарант», чтобы использовать эту сильную сторону необходимо выявить больше предприятий, которые по госзаказам выполняют определенные работы, которые требуют поставки метизных изделий, и заключить с ними договоры.

Также необходимо усилить слабые стороны и превратить их в сильные. Таким образом малоизвестность на рынке должна быть преодолена тем, что фирма будет заниматься продвижением своего сайта в сети Интернет. А также необходимо увеличить число предприятий постоянных клиентов. И повысить эффективность работы склада для повышения качества обслуживания. Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант» представлен в таблице 19.

Таблица 19 - Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант»

	Мероприятие	Содержание работ
1	Оптимизация и продвижение сайта	Заказ комплексного продвижения сайта в ТОП в Яндекс Директ, Google AdWords, раскрутка и реклама сайта
2	Привлечение к сотрудничеству компаний разных отраслей	Разработка гибкой системы скидок для юридических лиц, Рассылка коммерческих предложений
3	Заключение договоров по госзаказам	Поиск организаций, работающих по госпрограммам , заключение договоров на поставку метизных изделий
4	Внедрение в работу «Склад онлайн»	Подключение к сервису «Мой склад»

Как показано в таблице 19, для снижения издержек при увеличении числа клиентов, необходимо увеличивать количество постоянных клиентов. Постоянные клиенты приносят прибыли больше, потому что не требуется увеличения затрат на рекламу для их привлечения. Взаимодействие с постоянными клиентами гарантированно обеспечивает прибыль предприятия, так как такие предприятия-клиенты делают периодические гарантированные заказы продукции. После реализации первых трех мероприятий таких, как продвижение в сети, усиление взаимодействия с государственными предприятиями, а также увеличение постоянных клиентов за счет активизации

работы с юридическими лицами, число клиентов будет расти. Таким образом, потребуется больше усилий для обслуживания выполнения увеличивающихся заказов данных клиентов, поэтому необходимо внедрить сервис «склад онлайн» для повышения качества и скорости обслуживания.

Рассмотрим мероприятие 1 «Продвижение сайта».

На повышение по совершенствованию маркетинговой деятельности, в том числе повышение конкурентоспособности очень сильно влияет поисковое продвижение, так как конкурентоспособность зависит от количества пользователей, которые увидят и посетят сайт предприятия. Для повышения посещаемости сайта, которое называется конверсией сайта, необходимо осуществлять комплексное продвижение, для того чтобы как можно большее количество потенциальных клиентов могли узнать о компании, оставить свои данные и сделать заказы на сайте. Также необходимо выводить сайт компании на верхние позиции в поисковых системах, для того чтобы максимальное количество пользователей могло увидеть и получить информацию о продукции и услугах предприятия.

Продвижение сайта включает получение качественных тематических ссылок с других сайтов для постепенного подъёма сайта в поисковой выдаче по определенным ключевым запросам. Ключевые запросы формируются таким образом, чтобы максимально охватить целевую аудиторию предприятия. Для получения информации о целевых запросах необходимо анализировать сайты конкурентов. И использовать такой сервис, как «Яндекс. Метрика». Так как конкуренты направляют усилия на такую же целевую аудиторию, то анализ их ключевых запросов и рекламных кампаний покажет на какие средства привлечения наилучшим образом реагируют клиенты. Это поможет сократить время и сэкономить средства для своего предприятия, так как статистика поисковых запросов анализируется в процессе уже запущенной в сеть рекламной кампании и не всегда ее результаты бывают сразу положительными. Если статистика отрицательная, то поисковые запросы

анализируются и составляются новые запросы. В то время как средства уже потрачены на оплату показов сайта.

После достижения высокой позиции в Интернете, необходимо постоянно проводить мониторинг положения сайта в поисковой выдаче, а также ежедневно просматривать аналитику поисковых систем, которая показывает количество пользователей осуществивших переходы с других сайтов на сайт компании по ссылкам. Тексты сообщений для рекламных показов пользователям по запросам должны составляться работниками предприятия, так как они являются специалистами в своей узкой отрасли, хорошо знают свою целевую аудиторию, а также особенности своей продукции и специфику в своей отрасли. Стоимость оптимизации и продвижения веб сайта представлены в таблице 20.

Таблица 20 - Оценка затрат на оптимизацию и продвижение web-сайта предприятия ООО «Крепгарант»

№ п/п	Наименование расходов	Сумма, руб.
1	Оптимизация сайта	11 200 руб.
2	Продвижение в Яндекс Директ	36 000 руб.
3	Продвижение в Google AdWords	36 000 руб.
	Раскрутка и реклама сайта	25 000 руб.
Итого		108 200 руб.

Таким образом, по данным таблицы 20 по первому мероприятию на оптимизацию и продвижение сайта ООО «Крепгарант» необходимо будет затратить сто восемь тысяч двести рублей на первый этап продвижения, который продлится три месяца, то есть один квартал. По окончании срока необходимо будет проанализировать результаты и принять решение о продолжении продвижения по выбранной стратегии или сменить стратегию продвижения и

продолжить продвижение сайта для укрепления имиджа, повышения известности бренда ООО «Крепгарант».

Большим преимуществом интернет-продвижения является то, что оно позволяет оценивать эффективность каждого средства, а также контролировать и отслеживать количество пользователей, заинтересовавшихся рекламным сообщением, это выгодно отличает рекламу в интернете от наружной рекламы оффлайн. Преимуществом интернет-продвижения является направленность на конкретную целевую аудиторию, что снижает затраты, когда в Интернете ссылки на сайт компании показываются только заинтересованным пользователям, что также повышает продажи. На сайт предприятия приходят уже мотивированные пользователи, готовые заказывать продукцию у данного конкретного предприятия. Другим достоинством интернет продвижения является возможность измерения эффективности продвижения на каждом этапе, что создает возможность для корректировки процесса продвижения. Также интернет продвижение охватывает большой сегмент потребителей, находящихся в разных часовых поясах, и позволяет им в любое время делать заказы в интернете на сайте компании. Это не ограничивает работников, так как сайт в автоматическом режиме принимает заказы даже ночью.

Также продвижение можно осуществлять в социальных сетях, где используется СММ, то есть социальный медиа маркетинг, то есть оптимизация сайта под социальные сети. Данный вид продвижения предполагает работу с тематической группой компании, данные о которой размещены в социальной сети и её продвижение для целевой аудитории, которую предварительно выявляет специалист по продвижению, определяя параметры целевой аудитории, её предпочтения, и те группы в социальных сетях, которые являются наиболее посещаемыми целевой аудиторией. Это является преимуществом рекламы в социальных сетях, и это процесс, который называется точным таргетингом. Точный таргетинг помогает поддерживать контакт с потенциальными целевыми клиентами. Это позволяем

информировать их о новинках, быстрее, чем на сайте компании. А также это создает повышение лояльности потребителей, данного предприятия. Данный вид продвижения требует заключения контракта с узкими специалистами, которые знают методы продвижения предприятия в социальных сетях.

Также для привлечения пользователей на сайт и за счет этого увеличения трафика, необходимо использовать контекстную рекламу в сервисе «Яндекс-Директ». Данный сервис «Яндекс-Директ» является большой платформой, которая обрабатывает почти половину поисковых запросов пользователей интернета. Поэтому «Яндекс-Директ» является основным инструментом продвижения сайтов в российском сегменте Интернета. Посредством контекстной рекламы «Яндекс-Директ» позволяет показывать объявления о деятельности фирмы целевой аудитории в конкретном регионе. Сервис «Яндекс-Директ» позволяет выявить и заложить в поисковые запросы определённые требуемые черты целевой аудитории, потенциальные запросы, которые она может давать, и по которым целевая аудитория будет перенаправляться на сайт компании «Крепгарант». Также данный сервис при помощи контекстной рекламы помогает решить задачу продвижения сайта на верхние позиции выдачи поисковых запросов, так как объявления, размещенные в «Яндекс-Директ», показываются конкретным целевым потребителям, которые заинтересованы в продукции фирмы. Аналогично работает и Google AdWords.

При использовании контекстной рекламы для продвижения определяется ядро целевых запросов по словам, которые набирают в поисковых системах представители целевой аудитории конкретного предприятия и по этим запросам «Яндекс-Директ» определяет, что такие пользователи заинтересованы в продукции данной фирмы. После того как пользователи ввели запрос в поисковой системе им предлагается перейти на сайт того предприятия, которое оплатило данные поисковые запросы.

При заказе продвижения через контекстную рекламу средства, перечисленные предприятием, заказавшим контекстную рекламу, снимаются

только за переходы конкретных пользователей на сайт предприятия. Таргетирование потребителей дает возможность показывать объявления конкретного предприятия о своей продукции в конкретном регионе для конкретно выбранных целевых потенциальных клиентов. Такие объявления формируются для целевой аудитории, выбранной по определённым признакам. Целевые объявления формируются по целевым запросам пользователей, и такие объявления о продукции и услугах предприятия ООО «Крепгарант» будут показаны именно целевым пользователям в «Яндекс-Директ».

Рассмотрим мероприятие 2 «Привлечение к сотрудничеству компаний разных отраслей».

Так как ООО «Крепгарант» работает на рынке оптовой торговли метизными изделиями, и усилия должны делаться на крупных клиентов, которые являются юридическими лицами. Для их привлечения необходимо разработать мероприятия, при реализации которых юридическим лицам предлагаются более привлекательные условия, к которым относятся: гибкая система скидок, предоставление персонального менеджера для оперативного решения возникающих проблем.

Рассмотрим разработку гибкой системы скидок для юридических лиц. Наиболее популярным критерием предоставления скидки является сумма предыдущих заказов: чем больше накопленная сумма по заказам, тем больше скидка. Данная система носит накопительный характер. Также в качестве условий, предлагаемых юридическим лицам, может быть предложена отсрочка платежа. Также автором предлагается внедрить электронную рассылку коммерческих предложений крупным компаниям потенциальным клиентам. Действенным способом привлечения потенциальных клиентов является подготовка и организация электронной рассылки коммерческих предложений с отражением основных направлений деятельности, перечня предлагаемых услуг, выгод для клиентов, преимуществ работы именно с компанией ООО «Крепгарант». Разработка системы гибких скидок для

юридических лиц и организация электронных рассылок не потребует дополнительных затрат, так как ее могут осуществлять сотрудники отдела продаж в рамках своих обязанностей.

Мероприятие 3 «Работа с предприятиями по госзаказу».

Организация ООО «Крепгарант» осуществляет работу с госзаказами по специальным счетам по обеспечению предприятий государственного сектора. Компания уже являлась поставщиком в 45 государственных контрактах на сумму 16 144 267,05 руб. Наиболее крупными заказчиками по государственному контракту являются предприятия АО «Научно-Производственная Корпорация «Уралвагонзавод», АО «НПО «Электромашина», ФГУП «ГВСУ №14», ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», ГУП «ТЭК СПб». Работа с госзаказами по специальным счетам является важным конкурентным преимуществом предприятия «Крепгарант». Это преимущество необходимо использовать для совершенствования маркетинговой деятельности. Для этого необходимо:

- 1) активизировать взаимодействие с государственными компаниями и унитарными предприятиями для того, чтобы заключить контракты с как можно с большим количеством таких предприятий;

- 2) участвовать в тендерах, выставках, осуществлять поиск потенциальных компаний-клиентов, назначать встречи, знакомить руководство предприятий с коммерческими предложениями «Крепгарант».

Такие предприятия будут заказывать метизную продукцию только при условии, что они участвуют в каких-то проектах для реализации, которых им необходимы метизные изделия, поэтому их можно искать среди участников государственных программ по реновации жилья, по строительству комфортного жилья. Необходимо искать их в разных регионах, так как разные регионы осуществляют разные государственные программы. Особенно много таких проектов в Москве. Поэтому предприятию «Крепгарант» необходимо осуществить поиск предприятий, которые заинтересованы в поставке

метизных изделий в большом количестве для реализации проектов, в которых они участвуют по государственным программам.

Мероприятие 4 «Подключение к сервису МойСклад».

МойСклад — это облачный сервис для управления складом и торговлей. Его официальный запуск состоялся в феврале 2008 года. В 2011 году инвестором и совладельцем сервиса стала фирма 1С. На сегодняшний день сервис МойСклад входит в число лидеров российского рынка SaaS-приложений.

МойСклад - Управление торговлей и складом в облаке. Дает возможность обрабатывать заказы, регистрировать продажи, работать с базой клиентов, вести складской учет, контролировать финансы и взаиморасчеты, печатать документы, управлять сетью подразделений или торговых точек из одного сервиса.

Автоматизация всей работы дает возможность работать с любого компьютера или ноутбука на Windows, macOS, Linux, со смартфона или планшета на Android или iOS. Дает возможность управлять несколькими торговыми точками из одного сервиса, регистрировать продажи, закрывать смены, рассчитывать сдачу, контролировать деньги в кассе.

К сервису подключаются терминалы для оплаты картами, чтобы исключить ошибку кассира. Настраиваются бонусы покупателям и программа лояльности. Сервис полностью соответствует 54-ФЗ. Сервис также дает возможность подключить фискальный регистратор, работать с предоплатой, выбивать чеки по ФФД 1.05. Работает с разными системами налогообложения на одной кассе.

Предприятие, развиваясь, может использовать сервис МойСклад уже не только как средство учета товарооборота и клиентской базы, но и как источник аналитики и проводить анализ по категориям продукции, планировать закупки, и на основании этих данных повышать объем и рентабельность продаж. В программе реализованы недорогие инструменты для автоматизации работы не только склада, но и торговых точек. И при необходимости есть

простая, за несколько «кликов» мышью, интеграция с интернет-магазинами. Затраты на подключение к онлайн сервису МойСклад представлена в таблице 21.

Таблица 21 - Стоимость подключения предприятия к онлайн сервису МойСклад

Тариф	Опции	Цена, руб. в месяц	Количество месяцев	Стоимость, руб.
Корпоративный	-10 сотрудников включено + можно докупить еще -Бесплатно 14 дней -Неограниченно собственных юрлиц -10 000 МБ для хранения файлов -Подключение дополнительных опций -Управление правами пользователей -CRM -5 точек продаж включено -Поддержка маркировки онлайн	6900	12	82 800
Итого				82 800

Сервис МойСклад работает с маркированным товаром. Подключается сканер штрихкодов. Есть возможность печатать ценники и этикетки — есть удобный визуальный редактор. Можно настроить права доступа, чтобы сотрудники видели только те данные, которые им нужны. У сервиса есть офлайн-режим - работа не остановится даже при сбое интернета.

Подключение к облачному сервису позволяет не тратить много времени и денег на внедрение IT-инфраструктуры. Регистрация в сервисе МойСклад позволяет получить доступ из любой точки, обеспечивается разграничение доступа, у сервиса адекватная цена.

Таким образом по данным таблицы 21 подключение к онлайн сервису МойСклад будет стоить 82800 руб. год. На эту сумму по тарифу

«Корпоративный» предприятие «Крепгарант» получает опции, которые представлены в таблице 21, которые позволяют подключать 10 сотрудников, дается возможность бесплатно пользоваться первые 14 дней, обслуживать неограниченное количество юридических лиц, хранить файлы в облачном хранилище, подключать дополнительные опции. В данный тариф уже включены пять точек продаж, поддержка маркировки онлайн и можно расширять эти опции по необходимости в соответствии с теми бизнес-процессами, которые протекают на предприятии. Для начала работы с сервисом МойСклад не нужны специальные знания, так как у этого сервиса понятный интерфейс. Не нужно устанавливать программное обеспечение на предприятии, так как этот сервис является облачным и предоставляется из любого места, когда руководитель подразделения и работники предприятия находятся в сети Интернет и могут выходить на сайт этого приложения. У него есть круглосуточная поддержка, служба поддержки находится на связи 24 часа 7 дней в неделю. Клиенту выделяется персональный менеджер, который помогает сделать настройки сервиса под конкретный бизнес. Этот сервис позволяет учитывать фактические остатки на складе с учетом резерва и ожидания. Сервис запоминает характеристики продукции, штрих-коды, серийные номера. Позволяет регистрировать адресное хранение. В нем можно импортировать накладные и прайс-листы поставщиков из Excel и распечатывать. Сервис хранит историю закупок по товару и по каждому контрагенту. В нем можно осуществлять планирование закупок, делать заказы поставщикам на основе статистики продаж, осуществлять пополнение склада до неснижаемого остатка, позволяет осуществлять сверку комплектации.

Таким образом, для обслуживания клиентов сервис МойСклад является очень важным инструментом для отслеживания выполнения заказов, отслеживания наличия остатков на складе, а также контроля взаиморасчетов. Сервис имеет надежные дата-центры, шифрование по протоколу SSL, резервное копирование в онлайн-режиме, регулярное обновление сервиса без остановки работы.

Руководители и работники предприятия всегда будут видеть сколько отгружено продукции, сколько заказов обеспечено, какие заказы ещё необходимо собрать и отправить, достаточно ли продукции на складе. Это поможет избежать таких ситуаций, когда на предприятие «Крепгарант» обращается клиент с большим заказом, а на складе не хватает каких-то позиций. И тогда происходит такая ситуация, что клиент может уйти к конкурентам. Или самому предприятию «Крепгарант» приходится заказывать у конкурентов недостающие позиции по более высоким ценам, чтобы не потерять клиента. Поэтому внедрение сервиса онлайн МойСклад позволит избежать этих недостатков в работе в будущем и эффективно обслуживать клиентов, увеличение которых ожидается благодаря внедрению первых трех мероприятий по продвижению сайта, привлечению госзаказов, предоставлению скидок и рассылке коммерческих предложений.

3.2 Эффективность комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант»

Для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия «Крепгарант», автором было предложено внедрить комплекс таких мероприятий, как продвижение сайта, привлечение к сотрудничеству компаний разных отраслей, работа с госзаказами и подключение к сервису МойСклад. Повышение эффективности работы склада позволит вести учет фактических остатков и с учетом резерва ожидания, производить импорт накладных и прайс-листов в Excel, вести историю закупок по товару и контрагенту, получать уведомление, что товар заканчивается, о новых и неотгруженных заказах, неоплаченных счетах. Для укрепления известности на рынке автором предложено провести продвижение сайта компании, что будет привлекать больше клиентов, и повышать известность компании. А непосредственная работа с предприятиями государственного и коммерческого сектора, увеличит количество подписанных договоров на поставку продукции,

производимой и закупаемой предприятием. Планируемые затраты на внедрение комплекса мероприятий представлены в таблице 22.

Таблица 22 - Расходы на внедрение комплекс мероприятий ООО «Крепгарант»

	Мероприятия	Содержание затрат	Стоимость работ (руб.)
1	Продвижение сайта компании	Оплата выполнения	
2	Привлечение к сотрудничеству коммерческих компаний разных отраслей	Электронная рассылка коммерческих предложений крупным компаниям, система скидок постоянным клиентам	В рамках ежедневных обязанностей персонала
3	Работа с госзаказом	Поиск организаций, подготовка документов, участие в тендерах, заключение договоров	В рамках ежедневных обязанностей персонала
4	Подключение к системе «Склад онлайн»	Внедрение в работу программы «Мой склад»	
		Итого квартал	
		Итого за год	

По данным таблицы 22, внедрение комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант» потребует затрат в сумме 191 тысячи рублей на первые 3 месяца, то есть на один квартал. При рассмотрении продолжения реализации предложенных мероприятий, данная сумма будет рассчитываться на весь год, то есть 4 квартала и составит 764 тысячи рублей. При этом затраты потребуются на 2

мероприятия: на подключение к сервису МойСклад и на продвижение сайта в сети Интернет. А другие 2 мероприятия по усилению работы с юридическими лицами будут реализовываться в рамках служебных обязанностей сотрудников предприятия.

Календарный план реализации комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант» представлен в таблице 23.

Таблица 23 - Календарный план реализации комплекса по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант»

Мероприятие	Дата	Участники
Оптимизация и продвижение сайта компании: - Заказ комплексного продвижения в ТОП в Яндекс Директ, Google AdWords, раскрутка и реклама сайта		
1. 1. Мониторинг контрагентов и выбор исполнителя услуг	01.08.2024	Генеральный директор, руководители отделов
2. 2. Проведение установочной встречи с организацией-исполнителем услуг. Обсуждение технического задания	07.08.2024	
3. 3. Получение плана работ от исполнителя. Согласование бюджета	14.08.2024	
4. 4. Выполнение задания исполнителем. Контроль этапов выполнения, внесение корректировок	25.10.2024	
5. Приемка работы	30.10.2024	
Разработка гибкой системы скидок для юридических лиц		
1. Обсуждение условий системы	01.08.2024	Менеджеры, руководитель отдела закупок и отдела продаж, генеральный директор
2. Разработка системы	31.08.2024	
3. Согласование системы	04.09.2024	
4. Запуск системы (информирование клиентов)	30.09.2024	
Электронная рассылка коммерческих предложений крупным компаниям, потенциальным клиентам		
1. Обсуждение условий рассылки	01.08.2024	

2. Подготовка коммерческого предложения	17.08.2024	Менеджеры, руководитель
3. Согласование предложения	22.08.2024	отдела закупок,
4. Запуск рассылок (постановка на системный уровень – ежемесячно/еженедельно)	24.08.2024	руководитель отдела продаж генеральный директор
Заключение договоров с предприятиями по госзаказам		
1. Разработка перечня организаций, работающих по госпрограммам	01.09.2024	Менеджеры, руководитель
2. Проведение встреч и рассмотрение коммерческого предложения	10.09.2024	отдела закупок, руководитель
3. Составление плана-графика реализации взаимодействия	25.09.2024	отдела продаж генеральный директор
4. Заключение договоров на поставку продукции	05.10.2024	
5. Выполнение заказа, доставка продукции заказчику	31.10.2024	
6. Повторение цикла с другими предприятиями	01.11.2024-31.01.2025	
Подключение к сервису «Мой склад»		
1. Регистрация на сайте	01.08.2024	Генеральный директор. Начальник склада
2. Заключение договора	01.08.2024	Генеральный директор.
3. Оплата услуг по тарифному плану	01.08.2024	Генеральный директор.
4. Установка сервиса. Тестирование	02.08.2024	Начальник склада

Как показано в таблице 23, календарный план реализации комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант» будет включать такие мероприятия как:

- оптимизация и продвижение сайта
- привлечение к сотрудничеству компаний разных отраслей
- заключение договоров по госзаказам
- внедрение в работу сервис «МойСклад»

Затраты на реализацию данного комплекса мероприятий составят 191 000 рублей за квартал, что составит 764000 рублей за год. График реализации мероприятий представлен в формате диаграммы Ганта на рисунке 7.

Диаграмма Ганта	Месяцы					
	08	09	10	11	12	01
Организация рабочей группы						
- Комплексное продвижение сайта в ТОП в Яндекс Директ						
Google AdWords, раскрутка и реклама сайта						
- Разработка гибкой системы скидок для юридических лиц						
- Разработка электронной рассылки крупным компаниям						
- Организация работы с предприятиями по госзаказам						
- Подключение к сервису «Мой склад»						
Итоговый контроль результатов						

Рисунок 7 – Диаграмма Ганта – план реализации комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант»

Внедрение комплекса мероприятий по времени будет происходить в течение 6 месяцев. Итоговый контроль результатов внедрения комплекса мероприятий будет производиться на протяжении всего процесса реализации мероприятий. Первая часть цикла закончится через 3 месяца, а вторая часть – через 6 месяцев. По результатам необходимо будет подвести итоги и оценить эффективность мероприятий. При условии повышения всех запланированных показателей будет приниматься решение о продлении мероприятий и повторении всего цикла функционирования.

Ожидаемая экономическая эффективность предложенного комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия представлена в таблице 24.

Таблица 24 - Экономическая эффективность комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант»

Наименование показателя	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
			+/-	%
Выручка, тыс. руб.	270 597,0	297 656,7	27059,7	110,0
Себестоимость, тыс. руб.	204 846	205 610,0	764	100,37
Прибыль от продаж, тыс. руб.	65 751	92 046,7	26 295,7	39,99

Таким образом, по данным таблицы 24, ожидаемые показатели по экспертным оценкам могут повыситься на 10%, и при увеличении выручки на 10 %, прибыль от продаж может увеличиться на 40%. Ожидаемым результатом внедрения комплекса мероприятий будет увеличение выручки на 27 059 700 рублей за год, при этом затраты составят 764 000 рублей за год.

Экономический эффект от реализации комплекса мероприятий является абсолютной величиной и определяется как разность между экономическим результатом и связанными с ним затратами и рассчитывается по формуле.

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (1)$$

где:

$\mathcal{E}$ – экономический эффект от реализации комплекса мероприятий

P – экономический результат от реализации комплекса мероприятий

Z – затраты, связанные с внедрением комплекса мероприятий

$$\mathcal{E} = 27\,059\,700 - 764\,000 = 26\,295\,700 \text{ руб. в год}$$

$$\mathcal{E} = P/Z, \quad (2)$$

где:

$\mathcal{E}$ – эффективность реализации комплекса мероприятий

Р – экономический результат от реализации комплекса мероприятий

З – затраты, связанные с внедрением комплекса мероприятий

$$\Xi = 27\,059\,700 / 764\,000 = 35,42 \quad (2)$$

Эффективность комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Крепгарант» больше нуля, поэтому можно считать предложенные мероприятия достаточно эффективными.

Таким образом, для совершенствования маркетинговой предприятия ООО «Крепгарант», автором был разработан комплекс мероприятий, который предусматривает:

- комплексное продвижение сайта в Яндекс Директ, Google AdWords;
- разработку гибкой системы скидок и постоянной электронной рассылки коммерческих предложений крупным компаниям;
- организацию работы с предприятиями по госзаказам, подключение к сервису «МойСклад».

После оценки эффективности предложенных мероприятий автором выявлено, что при увеличении выручки на 10 %, прибыль от продаж увеличится на 40%, а эффективность составит 35,42, что свидетельствует о том, что комплекс мероприятий будет эффективным.

Заключение

Основная задача управления маркетингом заключается в получение прибыли и рентабельности деятельности организации в конкурентной среде. Концепции маркетинга сводятся к определенным подходам и решениям возникающих задач желаемого уровня сбыта на различных рынках, а также принципы их решения. Эффективность выбранной концепции можно определить путем анализа поставленных целей, первостепенная из которых является расширение спроса, разнообразие товарного ассортимента, которое сможет удовлетворить наиболее важные потребности людей, улучшить их уровень жизни и общества в целом.

В результате исследования, проведенного в выпускной квалификационной работе, автором было выявлено, что понятие и сущность конкурентоспособности является важной характеристикой для совершенствования деятельности предприятия, и повышение конкурентоспособности обеспечивает предприятию успешное достижение целей, устойчивую позицию на рынке, более выгодные условия функционирования по сравнению с другими предприятиями конкурентами. Совершенствуя свои конкурентные преимущества, предприятие направляет их на привлечение потребителя. Так как целью всей конкурентной борьбы предприятий между собой, является борьба за потребителя, за его внимание. Предприятия стараются повысить свою конкурентоспособность для того, чтобы потребитель выбрал именно их продукцию. Потому что, если потребитель уходит в конкуренту, то предприятие теряет свой доход, не получает прибыль, что сводит к нулю все усилия в конкурентной борьбе и предприятие не достигает своей самой главной цели существования в рыночной среде – получения прибыли.

Разработка мер по совершенствованию маркетинговой деятельности является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности предприятия. В результате проведенного автором анализа деятельности

ООО «Крепгарант» выявлено, что показатели конкурентоспособности находятся на недостаточно высоком уровне в сравнении с фирмами-конкурентами. Для повышения конкурентоспособности деятельности компании на рынке важно, используя сильные стороны компании устранить слабые стороны.

Таким образом, автор сформулировал такие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ООО «Крепгарант»:

- необходимо активизировать продвижение сайта для привлечения больше числа новых клиентов и повышения известности бренда;
- необходимо внедрить программу складского учета онлайн с данными приемки, отгрузки, перемещения, списания и остаткам продукции на складе;
- необходимо привлечь к сотрудничеству максимальное количество юридических лиц;

Таким образом, для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Крепгарант», автором был разработан комплекс мероприятий, который предусматривает комплексное продвижение сайта в Яндекс Директ, Google AdWords, раскрутку и рекламу сайта; разработку гибкой системы скидок для юридических лиц, разработку постоянной электронной рассылки коммерческих предложений крупным компаниям, организацию работы с предприятиями, работающими по госзаказам, подключение к сервису «МойСклад». После оценки эффективности предложенных мероприятий автором выявлено, что при увеличении выручки на 10 %, прибыль от продаж увеличится на 40%, а эффективность составит 35,42, что свидетельствует о том, что предложенный комплекс мероприятий будет эффективным.

Список использованной литературы

1. Алтыев А. В., Маркетинг - философия современного бизнеса/ А. В. Алтыев //Торговля. – М. – 2022. – С 13-19
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. / И.С. Березин– М.: Русская деловая литература, 2018. – 432 с.
3. Воронов, А.В. Устойчивое развитие предприятия, как стратегическая цель маркетинга/ А. В.Воронов // Маркетинг. – 2022. – №3. – С.3-12.
4. Глухов, А.В. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения/ А.В. Глухов – М.: Маркетинг. – 2018. – 315 с.
5. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы : монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт ; под редакцией А. И. Громова. — М. :Юрайт, 2020.
6. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии: рук. разработчика : [пер. с англ.] / П.Дойль – СПб.: Питер, 2019. – 544 с.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. Макарова А. М.; Под ред. Минко И. С. - М.: ИНФРА – М, 2022. – 254 с
8. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева.— М. :Юрайт, 2020. – 242 с.
9. Зекунов, А. Г. Управление качеством : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. Г. Зекунова. — М. :Юрайт, 2020. – 475 с.
10. Колосов, А. В. Институциональная экономика : учебник и практикум для вузов / А. В. Колосов. — М. :Юрайт, 2020. – 385 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф.Котлер: [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2019. – 480 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг: [пер. с англ.], 9-е издание.– М.:Вильямс, 2019. – 752 с.

13. Кричевский, М.Л. Качество и конкурентоспособность (теория и практика менеджмента): учебник/ М.Л.Кричевский / Под ред. Э.В.Минько. – СПб.: Питер, 2020. – 268 с.
14. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов /под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. :Юрайт, 2024. – 379 с.
15. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К' , 2019. - 294 с.
16. Маслов В.В. О роли маркетинга в деятельности предприятия/ В.В. Маслов // «Маркетинг в России и за рубежом» – 2023. – с. 35 – 39
17. Маховикова, Г. А. Микроэкономика. Продвинутый курс : учебник и практикум / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — М. :Юрайт, 2022. – 322 с.
18. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие для ВУЗов/ Н. К. Моисеева М: ИНФРА – М, 2022. –178 с.
19. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. :Юрайт, 2020. – 427 с.
20. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2022. – 120 с.
21. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов/ Е. А. Пономарёва. — М.: Юрайт, 2024 – 341 с.
22. Портер М.Э. Конкуренция. / М. Портер: [пер. с англ.] – М.: Вильямс, 2017. – 464 с.
23. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / М. Портер: [пер. с англ.] – М.: Альпина Паблишер, 2020. - 453 с.
24. Пурлик, В. М. Управление операционной и стратегической эффективностью бизнеса : монография / В. М. Пурлик. — М. :Юрайт, 2023. - 207 с.

25. Рэпп С. Новый максимаркетинг / Пер с англ. Т. Л. Лашенко, С. Рэпп, Т. Коллинз - Челябинск: Урал ЛТД, 2022. – 535 с.
26. Уринцов, А. И. Управление знаниями в организации: учебник и практикум для академического бакалавриата /под редакцией А. И. Уринцова. — М. :Юрайт, 2024. – 318 с.
27. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 156 с.
28. <https://krepgarant.ru/>
29. https://www.audit-it.ru/contragent/1217800177430_ooo-krepgarant .