

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современная среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде – основное условие в бизнесе и других сферах жизнедеятельности.

Любая организация находится и функционирует в рамках внешней и внутренней сред. Они предопределяют успешность функционирования компании, накладывают определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

На современном рынке деятельность любой компании характеризуется множеством связей, осуществляющихся в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для успешного существования очень важен обмен информацией со внутренней средой, а также с клиентами, поставщиками, конкурентами, органами муниципальной и государственной власти – внешней средой организации.

Для производителя становится необходимым построить свою работу так, чтобы в его практической деятельности не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников и все основные действия контролировать обратной связью. На этот комплекс работ приходится значительный объем маркетинговых действий компании, стремящейся активно действовать на рынке.

Степень разработанности проблемы. Важность и сущность изучения организационной среды рассмотрены в ряде научных трудов (Авченко В.Л., Барезев К., Кузнецова В. В. и др.).

Исследование структуры и факторов влияния внешней и внутренней среды на деятельность организации проводили Гительман А. Д., Кузнецова В. В., Мишуров А.В. и др.

Пути преодоления проблем внутренней и внешней среды изучены таким исследователями, как Бакулин С.А., Блейхман О., Захаров А.В., Сурков С. И. и др.

Объект исследования – ООО «Владимирский стандарт».

Предмет исследования – внешняя и внутренняя среда ООО «Владимирский стандарт».

Цель исследования – по результатам анализа внешней и внутренней среды ООО «Владимирский стандарт» предложить мероприятия по решению проблем внешней и внутренней среды при помощи маркетингового подхода.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- охарактеризовать понятие внешней и внутренней среды организации;
- изучить методы исследования внешней и внутренней среды организации;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Владимирский стандарт»;
- провести анализ внешней и внутренней среды;
- предложить мероприятия по решению проблем внешней и внутренней среды при помощи маркетингового подхода и оценить их эффективность.

В работе используются такие методы, как анализ, синтез, описание, табличный и графический методы, кабинетное исследование, опрос и другие.

Структура работы: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие внешней и внутренней среды организации

В теории менеджмента и маркетинга принято разделять среду организации. Организационная среда представляет собой элементы и факторы, окружающие любую фирму, и влияющие на ряд процессов, происходящих в фирме [7, с. 32].

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами [1, с. 117].

К основным воздействующим факторам относятся поставщики и клиенты, маркетинговые посредники и клиенты, финансовые круги и СМИ, государственные учреждения, общественные организации, законодательная база предпринимательской деятельности, культурная среда и т.д. [11, с. 41]

Разделение среды происходит на две структурные части, среди которых внутренняя среда организации и внешняя среда [12, с. 22]. Наглядно это представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Пример организационной среды [12]

Далее перейдем к более подробному представлению структурных частей среды.

Под внешней средой организации понимают совокупность непосредственного и дальнего окружения [14, с. 11].

Совокупность ситуационных факторов, возникающих внутри организации, представляет собой внутреннюю среду [3, с. 15]. Главными элементами внутренней среды являются подсистемы внутри организации.

Как правило, используют два подхода при выделении элементов. Классический (его еще называют общетеоретический) и административный, называемый отдельными авторами как технологический.

Каждая организация включает в себя ряд внутренних элементов, о которых сказал ещё Анри Файоль. Базируясь на его виды деятельности, можно выделить следующие элементы внутренней среды, то есть подсистемы: коммерческая, производственная, учетная, управления и безопасности [13, с. 32].

В этом подходе произведена классификация элементов внутренней среды организации по разделам. В числе этих разделов выделены экономический, кадровый, производственный, раздел продаж и др.

Ряд ученых придерживаются мнения, что необходимо выделять пять основных элементов внутренней среды организации, представленные на рисунке 2. Такой подход более распространен и цитируем в научных трудах.



Рис. 2. Неразрывная взаимосвязь внутренних переменных организации [12, с. 24]

Кратко перечислим и охарактеризуем их.

Цели - это главная часть организации, ее основа. Как правило, главная миссия организации заключается в достижении поставленных целей.

Люди - это еще один немаловажный элемент организации. Без людей не будет действий даже, когда будет хорошая цель.

Структура - это своеобразный скелет каждой организации, которая расставляет все и всех по своим местам.

Задачи - сообщают, что должно быть сделано в организации

Технология - это принцип работы организации, то, как она работает, и как делают продукцию или оказывают те или иные услуги [10, с. 6].

Можно сказать, что, все переменные оказывают влияние на той или иной вид деятельности организации. Если даже будет отсутствовать одна переменная, то организации уже не будет, в этом выражается неразрывная связь внутренних переменных любой организации. Отсутствие людей приводит к тому, что некому выполнять работу. Отсутствие целей приводит к тому, что возникает неизвестность того, для чего нужно выполнять работу. Отсутствие задач приводит к хаосу и дисбалансу действий организации.

Все, что существует за пределами организации принято называть внешней или деловой средой [14, с. 23]. Эта среда очень многообразна и существенно влияет на род деятельности любой фирмы. Влияние внешней среды на организацию может быть как положительным, так и отрицательным. Так, например, продуктовое эмбарго оказало отрицательное влияние на работу крупных торговых сетей, которые вынуждены были решать проблему поиском новых каналов поставок, обеспечением российского рынка новыми продуктами отечественного производства.

С другой стороны, подобный факт можно признать положительным, так как введение эмбарго дало возможность увеличивать объёмы продаж российских производителей расширяющих свои сегменты благодаря снижению конкуренции со стороны иностранных производств [3, с. 17].

Различной также может быть и степень влияния внешней среды на организацию. К примеру: конкуренты выдвинули на рынок новый товар или услугу. Соответственно организации нужно также работать над совершенствованием своей продукции либо над производством новой, ранее не встречающейся на рынке. Однако при наступлении экономического кризиса, сложно что-либо противопоставить конкурентам и организация выбирает путь адаптации к внешней среде, приспособляясь к возникшим условиям [14, с. 24].

Внешнюю среду можно представить как среду прямого и косвенного воздействия. Схематически это показано на рисунке 3.



Рис. 3. Прямое и косвенное влияние внешней среды на организацию [10, с. 6]

Под средой прямого воздействия понимают совокупность факторов, находящихся в непосредственно близком окружении организации и влияющих на нее. При этом организация также может оказывать влияние на подобные факторы. Таким образом, возникает взаимное влияние.

К элементам среды прямого воздействия относятся [5, с. 56]:

- конкуренты, предлагающие схожую продукцию, привлекая к себе часть потребителей, которые могли бы быть клиентами организации, предлагая этим потребителям более востребованную продукцию;
- поставщики - фирмы, предоставляющие возможность функционирования организации, путем осуществления поставок необходимых материалов. Однако, поставщики могут сорвать поставку, нарушив установленный договор и в данном случае организация столкнется с проблемой, влекущей остановку производства;
- потребители - люди или фирмы, приносящие организации прибыль, покупая продукцию, произведенную этой организацией или пользуясь ее услугами. Но потребителей могут переманить к себе конкуренты, и тогда возникнет падение темпов роста прибыли организации;
- трудовые ресурсы - это один из уникальнейших факторов, находящихся как во внешней, так и во внутренней среде организации. Трудовые ресурсы могут оказать влияние на развитие организации высокой степенью квалификации или ее низким уровнем. От степени квалификации трудовых ресурсов напрямую зависит улучшение или ухудшение результативности работы организации;

К среде косвенного воздействия относят макрофакторы, оказывающие такое влияние на деятельность организации, которому организация ничего не могут противопоставить. К примеру, органы государственного регулирования и контроля, устанавливающие правила для всех организаций, обязывающие выполнять их и наказывающие за несоблюдение норм законодательства. Как правила организация должна спрогнозировать и готовиться или уже приспособливаться к изменениям. Если организация этого не сделала, то скорое всего ее могут ждать необратимые процессы, которые приведут к разрушению организации, такие элементы [4, с. 30]:

- экономическая среда - влияние экономических процессов;
- политическая среда - влияние политических процессов и преобразований;
- научно-техническая среда - влияние новых технологий и инноваций;
- социокультурная среда - влияние общества, моды в обществе, культурного уклада;
- природная среда - влияние различных техногенных и природных факторов;

- международная среда - влияние событий протекающих в жизни мирового сообщества.

Внешняя среда организации оказывает сильное влияние на все процессы, которые протекают в жизни организаций. Современный менеджмент сообщает о необходимости своевременно и систематически скапливать и анализировать данные о внешней среде.

Таким образом, главное, что необходимо усвоить – то что внешние факторы в совокупности с факторами внутренней среды оказывают решающее воздействие на функционирование организации. Все переменные тесно переплетаются и влияют друг на друга. Менеджер должен уметь анализировать все эти факторы в совокупности, не упуская ни одного из виду, и принимать верное решение.

1.2. Методы исследования внешней и внутренней среды организации

Анализ окружающей среды – это оценка состояния, перспектив развития наиболее важных, с точки зрения предприятия, субъектов и факторов внешней среды: рынков, поставщиков, отрасли, а также совокупности глобальных факторов окружающей среды, на которые предприятие не может влиять [5, с. 51].

Проанализировав окружающую среду, получив данные о факторах, представляющих опасность или открывающих новые перспективы, руководители должны оценить: имеет ли фирма внутренние силы для того, чтобы использовать возможности, а также какие внутренние слабые стороны могут осложнить проблемы, связанные с внешними угрозами, в будущем [1, с. 42].

Управленческое обследование – это метод, используемый для определения внутренних проблем. Такое обследование представляет собой последовательную оценку функциональных зон предприятия, которая предназначена для определения ее стратегически слабых и сильных сторон.

Управленческое обследование включает в себя пять функций - финансы, маркетинг, (операции) человеческие ресурсы, производство, образ корпораций и культура. Существует большое разнообразие методов анализа окружающей и внутренней среды предприятия, некоторые из них рассмотрим подробнее [2, с. 34].

SWOT- анализ. Для получения ясной оценки сил организации и положений на рынке, применяется SWOT-анализ. Данный анализ заключается в определении слабых и сильных сторон организации, возможностей и опасностей, которые исходят из его внешней среды [7, с. 144].

- Сильные стороны (Strengths) – преимущества организации;
- Слабые стороны (Weaknesses) – недостатки организации;
- Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для того чтобы провести анализ нужно:

- Определить направление развития организации (миссию)
- Дать оценку рыночной ситуации и взвесить силы, чтобы определить возможность двигаться в выбранном направлении и как лучше это сделать (SWOT-анализ);
- Определить цели организации, с учетом ее реальных возможностей (определение стратегических целей организации) [11, с. 83].

SWOT-анализ заключается в заполнении матрицы SWOT-анализа. Определенные ячейки матрицы нужно заполнить сильными и слабыми сторонами организации, рыночными возможностями и угрозами.

Сильными сторонами организации является то, в чем она преуспела или некая особенность, которая предоставляет дополнительные возможности. Сильные стороны могут заключаться в доступе к особым ресурсам, полученном опыте, наличии современного оборудования и передовой технологии, качестве выпускаемой продукции, высокой квалификации сотрудников, известности торговой марки и т.п.

Слабыми сторонами организации является отсутствие чего-либо важного для работы компании или же что-либо, что на данный момент не получается в сравнении с остальными компаниями и ставит организацию в невыгодное положение. Слабыми сторонами компании, например, можно считать чрезвычайно узкий ассортимент товаров, негативную репутацию организации на рынке, низкий уровень сервиса, недостаточное финансирование и т.д. [16, с. 49]

Рыночные возможности представляют собой благоприятные обстоятельства, которые организация может использовать для того, чтобы получить преимущества. Например, рыночными возможностями считается ухудшение положения конкурентов, стремительный рост спроса, рост доходов населения, появление передовых технологий производства и т.п. [22, с. 10] Необходимо отметить, что возможностями по SWOT-анализу являются не все возможности, существующие на рынке, а лишь те, которые организация может использовать.

Рыночные угрозы – это те события, которые могут оказать негативное воздействие на организацию. Например, рыночными угрозами считаются: появление на рынке новых конкурентов, повышение налогов, изменение во вкусах покупателей, понижение рождаемости и т.п. Один фактор для различных организаций может оказаться как возможностью, так и угрозой [7, с. 128].

SNW – анализ – это модифицированный SWOT-анализ. Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона), Weakness (слабая сторона). SWOT-анализ предлагает лишь анализ сильных и слабых сторон, в отличие от него SNW – анализ предлагает дополнительно к этому среднерыночное состояние (N). Главная причина дополнения анализа нейтральной стороной заключается в том, что «как правило, для того, чтобы одержать победу в конкурентной борьбе, может быть достаточным состояние, при котором данное предприятие находится относительно всех конкурентов по всем, за исключением одной, основным позициям в состоянии N, и лишь по одному в состоянии S» [16, с. 86].

PEST – анализ. Популярной методикой для анализа макросреды предприятия является STEP-анализ. Термин «STEP» предполагает анализ макросреды, который основывается на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов. Имеются два основных варианта STEP- и PEST – анализа. STEP-анализ используется, как правило, в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты анализа в данном случае – это учет социальных и технологических факторов. Для анализа макросреды в развивающихся странах с менее стабильной политической структурой обычно применяют форму PEST – анализа. При выборе первого или второго варианта критерием выступает приоритетность учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности факторов для мониторинга. Таким образом, PEST – анализ – это инструмент, предназначенный для выявления [11, с. 91]:

- политических (Policy),

- экономических (Economy),
- социальных (Society),
- технологических (Technology)

Важным при проведении PEST – анализа, является требование системности стратегического анализа каждой из четырех указанных компонент, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны.

Анализ STEP-факторов обеспечивает ряд преимуществ [9, с. 67]:

1. Когда руководитель и его ближайшие сотрудники работают со STEP-факторами, они начинают думать о внешнем окружении, а не только говорить о нем.
2. У людей появляется «видение» внешнего окружения. Воспитывается культура учета факторов внешнего окружения.
3. Свободно передвигаясь от фактора к фактору, аналитик выстраивает целостную картину внешнего окружения.
4. Вырабатывается общий язык для анализа внешнего окружения.
5. Возникает устойчивая привычка размышлять над внешним окружением и не увлекаться внутренними проблемами.

Матрица БКГ (Boston Consulting Group, BCG) – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. Данный инструмент теоретически обоснован. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось) [5, с. 63].

«Звезды» - Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большую прибыль. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чисто денежный доход достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.

«Дойные коровы» («Денежные мешки») - Высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально

контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Средства от продаж можно направлять на развитие «Диких кошек» и на поддержку «Звезд».

«Собаки» («Хромые утки») - Темп роста низкий, часть рынка низкая, продукт как правило низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «собак» нужно избавляться.

«Трудные дети» («Дикие кошки», «Темные лошадки», «Знаки вопроса», «Мертвый груз») - Низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если существует возможность перевода в звезды, то нужно инвестировать, иначе - избавляться [8, с. 67].

Важным аспектом анализа окружающей среды является прогнозирование динамики ее факторов. Существует следующая градация наиболее часто встречающихся методов прогнозирования в процессе анализа окружающей среды предприятия (таблица 1).

Таблица 1

Основные методы прогнозирования окружающей среды [25, с. 81]

Среда	Социополитическая среда	Технологическая среда
Экстраполяция	Исторические аналогии	Сценарный прогноз
Регрессный анализ	Морфологический анализ	Качественная экстраполяция
Экономические модели	Демографический прогноз	Морфологический анализ

Балансовые методы прогнозирования Экономическая	Качественная экстраполяция	Метод «Дельфи»
Экспертные методы	Сценарный анализ	
Метод «Дельфи»	Качественный профиль	

Анализ специфической (ближней) окружающей среды обычно ассоциируют с анализом рыночного окружения. Процедура такого анализа предполагает изучение производственных трендов (направлений возможного развития и некоторые количественные характеристики), структурные сдвиги в промышленности, а также конкуренцию при производстве отдельных групп товаров (конкурентный анализ).

Крупные предприятия, имеющие сильные отделы маркетинга, имеют возможность проводить самостоятельный анализ отраслей-поставщиков и отраслей-потребителей.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «ВЛАДИМИРСКИЙ СТАНДАРТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Владимирский стандарт»

Мясокомбинат «Владимирский стандарт» - это молодое, динамично развивающееся предприятие, расположенное в экологически чистом районе по адресу: 600910, Владимирская область, г. Радужный, квартал 13/13.

На сегодняшний день продукция «Владимирского Стандарта» представлена в крупнейших сетях федерального значения - «Магнит», «Глобус», «Дикси», «Атак», «Пятерочка», «SPAR», «Лента», а также в большинстве крупнейших региональных розничных сетей Центральной России.

Основной вид деятельности завода: переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции [26].

ООО «Владимирский стандарт» производит широкий ассортимент колбасных изделий таблица 2.

Таблица 2

Анализ ассортиментной политики ООО «Владимирский стандарт» в 2018г. [26]

Номенклатура товаров	Количество ассортиментных позиций	Доля в общем объеме, %
Вареные колбасы	12	24,0
Варено-копченые колбасы	12	24,0
Полукопченые колбасы	7	14,0
Сардели и сосиски	6	12,0
Мясные деликатесы	10	20,0
Сырокопченые колбасы	3	6,0
Итого:	50	100

Данные таблицы показывают, что ассортимент продукции в ООО «Владимирский стандарт» довольно широк. Из них наибольшую долю в продукции, изготавливаемой данным предприятием в общем объеме ассортимента занимает группа «Вареные колбасы» и группа «Варено-копченые колбасы» - по 12%, третье место по реализации занимают мясные деликатесы. Количество произведенных изделий ООО «Владимирский стандарт» за 2018 год представлено в таблице 3.

Таблица 3

Количество произведенных изделий ООО «Владимирский стандарт» за 2018г. [26]

Номенклатура товаров	Объем производства, т. Доля в общем объеме, %	
Вареные колбасы	423,6	24,1
Варено-копченые колбасы	387,1	22,0
Полукопченые колбасы	290,1	16,5
Сардели и сосиски	518,9	29,5
Мясные деликатесы	87,5	5,0
Сырокопченые колбасы	51,2	2,9
Итого:	1758,4	100

По данным таблицы можно отметить, что более всего произведено сарделей и сосисок, вареных колбас. Менее всего, что определяется спросом и ценовой категорией - мясных деликатесов и сырокопченых колбас.

Объем и структура товарооборота предприятия в 2018г. представлены в таблице 5.

Таблица 4

Объем и структура товарооборота ООО «Владимирский стандарт» в 2018г. [26]

2018 г.

Наименование товаров

тыс. руб. удельный вес, %

Вареные колбасы	533765,8 21
Варено-копченые колбасы	635435,5 25
Полукопченые колбасы	177921,9 7
Сардели и сосиски	711687,8 28
Мясные деликатесы	381261,3 15
Сырокопченые колбасы	101669,7 4
Итого:	2541742 100

Согласно таблице наибольший удельный вес в объеме товарооборота предприятия в 2018г. приходится на сардельки и сосиски, варено-копченые колбасы и вареные колбасы, соответственно 28, 25 и 21 % в объеме выручки.

Поскольку, основными клиентами ООО «Владимирский стандарт» являются сетевые оптово-розничные предприятия и сетевые розничные предприятия, деятельность которых напрямую связана с потребителями, то организационная структура выглядит следующим образом - рисунок 4.

Рис. 4. Организационная структура ООО «Владимирский стандарт» [26]

Организационная структура ООО «Владимирский стандарт» является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее сотрудника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы.

Обеспеченность организации работниками изучается путем сопоставления численности работников за отчетный и предыдущие периоды. Данные анализа представим в виде таблицы 5.

Таблица 5

Динамика и структура персонала ООО «Владимирский стандарт» [26]

Показатель	2016г.	Удель- ный вес, %	2017 г.	Удель- ный вес, %	2018 г.	Удель- ный вес, %	Абсолют-ное отклонение 2018 к 2016, чел.	Измене-ние в структуре 2018 к 2017, %
Среднеспис. численность персонала, чел.	580	100	640	100	700	100	60	120
В том числе:								
- руководители	100	17,24	100	15,63	100	14,29	0	-2,96
- специалисты	40	6,90	40	6,25	60	8,57	20	1,67
- служащие	140	24,14	140	21,88	160	22,86	20	-1,28
- рабочие	300	51,72	360	56,25	380	54,29	80	2,56

Среднесписочная численность персонала ООО «Владимирский стандарт» в 2018 г. по сравнению с 2016 годом увеличилась на 120 человек, в частности это произошло за счет увеличения числа специалистов на 20 человек, служащих на 20 человек и рабочих на 80 человек.

За анализируемый период значительных изменений в структуре персонала не произошло. Наибольший удельный вес занимают рабочие с удельным весом в 2018 г. 54,29%, далее наибольший вес в структуре персонала, как и в 2017 году занимают служащие с удельным весом 22,86%, третье место в структуре принадлежит, аналогично к 2017 г., руководителям с удельным весом в 2018 г. 14,29% и последнее место в структуре персонала занимают специалисты с удельным весом 8,57%.

Проведем анализ финансового результата за 2016-2018гг. и представим результаты в таблице 6.

Из таблицы наблюдается нестабильная динамика валовой прибыли, которая в целом за исследуемый период снизилась на 3327 тыс. руб.

Рост выручки в 2017-2018гг. объясняется эффективной политикой в управлении затратами и заключенным в 2016г. договорам с коммунальными предприятиями на строительство. Снижение темпов роста выручки в 2018г. по сравнению с 2017г. на 8% объясняется тем, что часть клиентов-юридических лиц приостановили сотрудничество вследствие кризисных явлений в экономике.

Таблица 6

Анализ финансовых результатов в 2016-2018гг. [26]

Показатели	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	2018, тыс. руб.	Абс. изм. 2017- 2016	Абс. изм. 2018- 2017	Темп роста 2017,%	Темп при- роста 2017,%	Темп роста 2018,%	Темп при- роста 2018,%
Выручка	233826	316828	323627	83002	7201	178	78	92,0	-8,0
Себестои-мость	(150930)	(216631)	(244058)	- 65701	- 27427	143	43	112,7	12,7
Валовая прибыль	82896	100197	79569	17301	- 21628	241	141	69,7	-30,3
Коммерческие расходы	(24601)	(24607)	(34294)	6	9687	100	0	106,9	6,9
Управленческие расходы	(38620)	(79712)	(45610)	41092	- 34102	206	106	57,2	-42,8

Прибыль (убыток) от продаж	19675	-4122	-610	- 23787	3512	487	387	70,6	-29,4
Прочие доходы	1265	15869	10178	14604	-5691	1254	1154	64,1	-35,9
Прочие расходы	(10333)	(11335)	(9081)	1002	-3254	110	-10	71,3	-28,7
Прибыль (убыток) до налогообложения	10607	412	487	- 10195	75	947	847	69,5	-30,5
Текущий налог на прибыль	(2121,4)	(82,4)	(97,4)	- 4662,6	15	(426)	-326	70,9	-29,1
Чистая прибыль (убыток)	8485,6	329,6	389,6	-8156	60	1364	1264	69,6	-30,4

В связи с инфляцией, ростом заработной платы и тарифов возросли издержки (себестоимость) предприятия. Рост составил 50% в исследуемом периоде.

В связи с колебаниями выручки и себестоимости, а также управленческих и коммерческих издержек, наблюдается отрицательная тенденция прибыли от продаж (убытки в 2017-2018гг.) и чистой прибыли ООО «Владимирский стандарт».

Итак, анализ выявил, что наметились отрицательные моменты в эффективности деятельности предприятия.

Также, следует отметить следующее:

- рост себестоимости услуг, в частности за счет роста по статье «материальные затраты»;
- снижение суммы валюты баланса предприятия;

- в кризисный период, отрицательным явлением, влияющим на финансовый результат, является рост кредиторской задолженности.

Необходимы мероприятия по снижению негативного влияния окружающей среды маркетинга. Далее проведем анализ внешней и внутренней среды.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды

Анализ начнем с оценки конкурентов и доли рынка предприятия.

В целом, рынок мясных продуктов достаточно конкурентен. Основные конкуренты ООО «Владимирский стандарт» определены по территориальному признаку.

Основные конкуренты исследуемого предприятия - мясокомбинаты, поскольку они работают на забое животных и качество лучше, чем у заводов рисунок 5.

Рис. 5. Основные конкуренты-мясокомбинаты

Далее показаны конкуренты-заводы, работающие не на забое животных, а на мясном сырье, рисунок 6.

Рис. 6. Основные конкуренты-заводы

Согласно оценкам экспертов по данным на 01.01.2019г., доля рынка указанных выше предприятия распределилась следующим образом рисунок 7.

Рис. 7. Доля рынка завода ООО «Владимирский стандарт» среди основных конкурентов

На рисунке видно, что доля ООО «Владимирский стандарт» на рынке г. Владимир и Владимирской области составляет 6%. В числе лидеров - МК «Микояновский» и МК «Останкинский».

На рисунке 8, где показано сравнение исследуемого предприятия с пятеркой конкурентов-лидеров, видно, что ООО «Владимирский стандарт» имеет достаточно выгодные конкурентные преимущества по параметрам «качество», «расположение», «цена и система скидок» и «ассортимент». Можно отметить области, которые необходимо доработать: «интернет-продажи» и «реклама». Эти моменты непосредственно связаны с каналами продаж и работой с клиентами. Следовательно, их необходимо совершенствовать в первую очередь.

Рис. 8. Текущая конкурентоспособность ООО «Владимирский стандарт» согласно оценке автора

Отметим достаточно высокую конкурентоспособность анализируемой компании. Стратегией развития предприятия является выход на покупательский рынок с расчетом на различные категории населения и бизнеса. Компании также предлагается осваивать более крупные, более конкурентные рынки, выходя на них с товарами с более низкой ценой при высоком качестве.

Далее, на рисунке 9, показаны основные клиенты ООО «Владимирский стандарт» по категориям.

Рис. 9. Основные клиенты предприятия ООО «Владимирский стандарт»

С целью повышения объема продаж по всем позициям ассортимента ООО «Владимирский стандарт» создал интернет-сайт.

Также, был проведен анализ аспектов внутренней среды организации (SNW-анализ) таблица 7.

Таблица 7

SNW-анализ ООО «Владимирский стандарт»

Стратегическая позиция	Сильная - S	Нейтральная - N	Слабая - W
Квалификация персонала	+		
Организация планирования		+	
Уровень технической оснащенности	+		
Информационное обеспечение			+
Качество выпускаемой продукции		+	

Организация маркетинга на предприятии		+
Производственные площади	+	
Организационная структура предприятия	+	
Состояние охраны труда	+	
Дилерская сеть		+
Объемы производства	+	
Ассортимент выпускаемой продукции	+	
Численность персонала	+	
Заработанная плата	+	
Имидж (деловая репутация) предприятия	+	
Финансовая устойчивость предприятия	+	
Территориальное расположение	+	
Ценовая политика	+	
Объемы продаж		+
Зависимость от поставщиков		+

Ориентация на потребителя

+

Видим, что «слабыми» сторонами компании являются информационное обеспечение, организация маркетинга на предприятии, дилерская сеть, объемы продаж, зависимость от поставщиков и недостаточная ориентация на потребителя.

Позиционирование компании на рынке во многом определяется возможностями и конкурентоспособностью предприятия. Проведем PEST-анализ ООО «Владимирский стандарт» таблица 8.

Таблица 8

PEST-анализ ООО «Владимирский стандарт»

Группа факторов	Фактор	Влияние на компанию
Политические	Изменение профильного законодательства	Возможны ограничения в сфере продаж, введение лицензирования, эко-стандартов и пр., что ведет к росту издержек
	Геополитическая ситуация	Запрет на импорт из некоторых стран снизил широту ассортимента компании, т.к. компания еще не полностью перешла на продажи продукции из сырья российских производителей
	Культура питания	Рост количества вегетарианцев может снизить потребление мясной продукции
Социокультурные	Традиции	Рост националистических (патриотических) настроений приводит к спросу на «исконно русские» и «советские» товары

Экономические	Рост курса иностранных валют	Возможен рост цен на товары, изготовленные из импортного сырья
	Снижение платежеспособности населения	Рост спроса на отечественные товары, т.к., обычно, стоимость их ниже импортных
Технологические	Развитие технологии производства	Рост конкуренции, потеря части рынка, если компания не будет успевать внедрять технологии

Стоит отметить, что наибольшее влияние на сегодня оказывает платежеспособность населения. Для эффективной ценовой политики необходим постоянный контроль над издержками и анализ конкурентов.

Используя результаты выше проведенных видов анализа, составим таблицу SWOT-анализ компании таблица 9.

Таблица 9

SWOT-анализ ООО «Владимирский стандарт»

Сильные стороны

1. Вся выпускаемая компанией продукция сертифицирована и соответствует ГОСТ, требованиям России и Европы
2. Продукция собственного производства в экологически чистой зоне
3. Профессионализм сотрудников
4. Рецептúra (производство копченой колбасы из птицы)

Слабые стороны

1. Консервативная структура управления.
2. Нет исследований целевой аудитории
3. Зависимость от нескольких поставщиков сырья
4. Нет сети посредников

Возможности

1. Появление новых потребностей у клиентов
2. Мода на все экологически чистое
3. Интернет-среда и компьютеризация

Угрозы

1. Появление значительного количества конкурентов с собственными производствами, предлагающими продукцию по относительно низким ценам.
2. Изменение требований к продукции на законодательном уровне.
3. Частые изменения вкусовых предпочтений
4. Снижение покупательской способности населения

Основными результатами SWOT-анализа отметим необходимость выработки направлений совершенствования деятельности компании по привлечению клиентов, использованию передовых технологий, изучении рынка и повышению лояльности клиентов.

Кроме того, проведено исследование CSI (Customer satisfaction index) - Приложение А, которое также позволяет оценить уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, а, следовательно, конкурентоспособность ООО «Владимирский стандарт». К ключевым параметрам, которые анализируются в рамках данного исследования, можно отнести:

- оценку работы персонала;
- соотношение цена/качество;
- качество товаров и услуг;
- оценку работы системы интернет-сайта.

Исходя из данных, полученных в результате анкетирования, составим таблицу 10. Хорошим показателем CSI считается результат в пределах 7-8, но для повышения продаж этот показатель необходимо корректировать в сторону увеличения.

Таблица 10

Расчет индекса CSI

Показатель	Количество ответов, ед.	Средняя оценка, бал.	Удельный вес фактора, доли ед.	Суммарный вес фактора (ст.3*ст.4)
1	2	3	4	5
Работа персонала	89	8,8	0,35	3,08
Цена/качество	95	7,2	0,30	2,16
Ассортимент, качество услуг и товаров	78	7,5	0,20	1,5
Интернет-сайт	32	5,6	0,15	0,84
Итого	X	X	1,0	7,58
CSI				7,58

Огромную роль играют экспертные оценки (Приложение Б) и работа с отзывами о деятельности компании. Сейчас в основном отзывы оставляют не в «Книге жалоб», а на специальных сайтах, т.е. в интернете, что способствует продвижению бренда или снижению популярности и конкурентоспособности. Основные положительные и отрицательные стороны сети показаны в таблице 11.

Таблица 11

Сводная характеристика ООО «Владимирский стандарт» по отзывам клиентов

Негативные стороны

Во многом, высокие цены

Недостаточный выбор бюджетных товаров

Частые случаи брака упаковки

Непрофессиональные менеджеры по продажам

Медленный процесс оплаты

Проблемы с возвратом товаров

Акции не оправдывают ожиданий

Положительные стороны

Качество продукции

Быстрая обратная связь

Удачное расположение компании (склада)

Удобный график работы

Бонусный счет

Отметим, что, как обычно, негативное чаще описывают, чем позитивное. Тем важнее снижать влияние негативных отзывов и само их количество. Все это тормозит развитие бренда и рост продаж. Судя по оценке отзывов на 4-х сайтах, ООО «Владимирский стандарт» хотя и является популярной среди населения и бизнеса, но имидж и соответственно, конкурентоспособность требуют улучшения и раскрутки в маркетинговой стратегии предприятия.

Итак, мы выяснили, что на рынке B2B ООО «Владимирский стандарт» имеет достаточно выгодные конкурентные преимущества по параметрам «качество», «расположение», «цена и система скидок» и «ассортимент». Также отметим и основные моменты, которые необходимо доработать: «интернет-продажи» и «реклама». Эти моменты непосредственно связаны с каналами продаж и работой с клиентами. Следовательно, в маркетинговой деятельности их необходимо совершенствовать в первую очередь.

По результатам оценки маркетинговой деятельности предприятия во второй главе, выделим основные проблемы ООО «Владимирский стандарт»:

- предприятие не составляет четких медиапланов, реклама и продвижение товаров проходят нерегулярно;
- отсутствуют лица, ответственные за пиар-продвижение продукции предприятия;
- предприятие в своей маркетинговой стратегии не предусматривает использование современных Интернет-средств продвижения товаров и обратной связи с клиентами рынка B2B.

3 ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «ВЛАДИМИРСКИЙ СТАНДАРТ»

3.1 Мероприятия по решению проблем внешней и внутренней среды при помощи маркетингового подхода

Для решения выявленных проблем вследствие действия окружающей среды ООО «Владимирский стандарт» можно предложить следующие мероприятия:

- внедрение алгоритма работы в интернет-среде (доработка сайта);
- составление медиаплана ООО «Владимирский стандарт»;
- создание пиар-службы ООО «Владимирский стандарт», ответственной за реализацию маркетинговых коммуникаций и продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке;
- внедрение современных инструментов роста продаж, конкурентоспособности предприятия и лояльности клиентов - использование социальной сети.

1. По первому направлению нужно разработать алгоритм создания проекта интернет-рекламы для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Необходимы следующие мероприятия:

1 этап. Предварительные работы, аудит сайта:

- анализ среды конкурентов и бюджетов рекламы по таким запросам;
- технический аудит сайта: анализ сайта в целом для выявления проблем, связанных с поисковыми системами;
- анализ текста и структуры сайта относительно релевантности поисковых запросов из семантического ядра;
- разработка рекомендаций, касающихся приведения сайта в соответствие с алгоритмами поиска, описанных в поисковых системах, составление плана мероприятий по продвижению сайта.

2 этап: Оптимизация сайта для непосредственного продвижения в Интернете и его поисковых системах:

- оптимизация текста каждой из страниц сайта под выбранные ключевые фразы;
- изменение html-кода и материала сайта, настроек сервера по общим требованиям, предъявляемым системами поиска.

3 этап: Непосредственное продвижение сайта в поисковых системах:

- продвижение интернет-сайта можно осуществлять в поисковых системах Рамблер, Яндекс, Google, Mail.ru;
- срок выполнения работ занимает, обычно 2-3 месяца. Работы по продвижению сайта начинаются после внесения обязательной части технического задания на оптимизацию сайта. Обязательные составляющие работы по продвижению сайта:
- ручная регистрация отдельных страниц сайта в основных поисковых системах;
- подготовка текстов необходимых ссылок;
- подборка внешних ресурсов, которые пользуются высоким уровнем доверия у поисковых систем и проведение платного размещения на них ссылок. Ссылки можно размещать как из текстов заранее подготовленных статей, так и из рекламных блоков ссылок;
- выбор площадок для размещения на них уникальных статей, которые написаны копирайтерами и содержат информацию о сайте, а также ссылки на сайт;
- анализ конкурентной среды и алгоритмов определения рангов поисковых систем;
- корректировка выбранной стратегии продвижения сайта.

В результате, такие действия обеспечивают фундамент для роста индекса цитируемости (ТИЦ) сайта и ссылочной базы, а также растет авторитет сайта для поисковых систем Интернета.

4 этап: Поддержка и повышение результатов продвижения:

- работа с уже размещенными ссылками;
- подготовка совершенно новых текстов ссылок;
- добавление подготовленных ссылок на внешние ресурсы;
- подготовка отчетов по ссылочной базе, статистике актуальных позиций интернет-сайта, трафику из поисковых систем;
- анализ текущей ситуации и корректировка выбранной стратегии продвижения сайта.

Нагляднее этапы представлены на рисунке 10.

Рис. 10. Этапы алгоритма работы в интернет-среде ООО «Владимирский стандарт»

Результатом будет поддержка достигнутых позиций сайта в поисковых системах Интернета. Дальнейшая работа по поддержке и повышению результатов продвижения требует регулярности и постоянности до тех пор, пока целью менеджмента предприятия является наращивание объемов продаж.

2. По второму направлению, в рамках обновления маркетинговых коммуникаций ООО «Владимирский стандарт» выделим 5 основных статей маркетинговых затрат (рисунок 11).

Рис. 11. Составляющие рекламного бюджета

Данные о видах рекламы в рамках медиаплана ООО «Владимирский стандарт» и затратах на нее на 2020г. показаны в таблице 12.

Таблица 12

Рекламный бюджет ООО «Владимирский стандарт» в 2020г., руб.

Основные статьи расходов	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	2020 год
--------------------------	------	------	------	------	-------------

Всего	55000	50000	39000	46000	190000
1. Прямая реклама	7000	18000	15000	10000	50000
в т.ч. пресса	4000	12000	5000	5000	26000
спонсорство	3000	6000	10000	5000	24000
2. Интернет	29000	14000	12000	14000	69000
в т.ч. реклама Yandex, Google	9000	9000	9000	9000	36000
продвижение в социальных сетях	20000	5000	3000	5000	33000
3. Производство рекламы	11000	3000	2000	2000	18000
в т.ч. баннеры	6000	0	0	0	6000
адаптация рекламных материалов под целевой сегмент	5000	3000	2000	2000	12000
4. Трейд-маркетинг	5000	10000	5000	10000	30000
в т.ч. подарочный фонд	5000	10000	5000	10000	30000
5. Вспомогательные расходы	3000	5000	5000	10000	23000

Итак, продвижение товаров ООО «Владимирский стандарт» в 2020г. обойдется в 190 тыс. руб., что входит в валовые затраты в виде прямых затрат.

3. По третьему направлению, в качестве мероприятия по повышению эффективности работы предлагается создание PR-службы в ООО «Владимирский стандарт», которая будет находиться в подчинении начальника отдела маркетинга. Кроме того, на предприятии нет системного администратора, приходится пользоваться услугами сторонних организаций по обслуживанию сайта, внутренней компьютерной сети.

Предлагаемая структура службы представлена на рисунке 12.



Рис. 12. Рекомендуемая структура PR-службы в ООО «Владимирский стандарт»

К основным задачам PR-службы отнесем:

- мониторинг. Отслеживание информации о деятельности фирмы во всех видах СМИ;
- подготовку PR-текстов: пресс-релизов компании, факт-листов, заявлений для СМИ;
- организацию мероприятий для прессы: пресс-конференций, интервью;
- ведение рекламной политики организации;
- редакционно-издательскую деятельность.

4. По четвертому направлению, первым заданием PR-службы будет работа с социальными сетями. Продвижение в социальных сетях – это рекламная и PR-деятельность, выраженная в привлечении аудитории в сообщество и обеспечении

вовлеченности пользователей в жизнь ООО «Владимирский стандарт».

Преимущества сети «ВКонтакте» при поиске клиентов и конструировании имиджа ООО «Владимирский стандарт»:

- простота работы со страницами и профессиональными группами;
- значительный молодежный и бизнес-контингент;
- экономичность работы с интернет-сетью;
- разнообразие форм передачи информации, рекламы и PR.

ООО «Владимирский стандарт», продвигая свои товары в социальных сетях, будет привлекать максимальное количество целевой аудитории на так называемую бренд-платформу и организовывать там общение.

Последовательность PR-кампании в социальной сети показана на рисунке 13.

Рис. 13. Этапы проведения PR-кампании с помощью социальной сети

1. Для развития ООО «Владимирский стандарт» необходима стратегия маркетинговых коммуникаций. Данная стратегия необходима, чтобы до начала проведения кампании обоснованно видеть и понимать сроки, цели, бюджет проекта и состав работ.
2. Бренд-платформа. Совокупность практически всех сообществ в социальных сетях и медиа, на которых предприятия общаются с целевой аудиторией, и есть бренд-платформа.
3. Контент. При разработке контента главной задачей является попасть в интересы аудитории, при этом, чтобы он был животрепещущим, актуальным и инициировал общение различных пользователей. Формат контента выбирается в зависимости от потребностей аудитории и темы публикации. Например, это видео-, аудио-, фото- или же текстовый формат.
4. Привлечение аудитории. Выделяют элементы привлечения аудитории:
 - посев - это размещение и распространение информации о каком-либо объекте именно там, где находится целевая аудитория.
 - френдинг - это приватное приглашение целевой аудитории (ее представителей) на бренд-страничку или в группу.
 - медиареклама - это размещение баннеров на платной основе, таргетированных контекстных объявлений, а также прочих рекламных

материалов.

5. Коммуникации. Направления, по которым строятся коммуникации с аудиторией:

- организация различных дискуссий на бренд-платформе (инициация диалога и обсуждения какой-либо темы, которая интересна организации);
- предоставление комментариев относительно постов пользователей (поддержание активности аудитории, а также очень быстрое реагирование на различные вопросы посетителей);
- организация экспертной поддержки (по определенным вопросам возникает необходимость в поддержке официального мнения компании).

ООО «Владимирский стандарт» предлагается активно использовать различные социальные сети, потому что именно там минимальные затраты приносят реальные и ощутимые доходы.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рассмотрим социально-экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Для работы PR-службы ООО «Владимирский стандарт» необходимо дополнительно нанять 4-х сотрудников и обустроить для них кабинет. Затраты на их содержание показаны в таблице 13.

Таблица 13

Затраты на оборудование рабочих мест и оплату труда PR-службы в ООО «Владимирский стандарт» в 2020г.

Категории работников	Кол-во	Затраты на 1 чел. в год, тыс.руб.	Начисления на ЗП/амортизация, тыс.руб.
Начальник службы по связям с общественностью	1	30,0 (ЗП в месяц) *12 =360,0	360*0,3 (начисления соц.страх.) = 108,0

Менеджер по связям с общественностью	1	240,0	72,0
Системный администратор	1	260,0	78,0
Маркетолог-дизайнер	1	200,0	60,0
ИТОГО по заработной плате	4	1060,0	318,0
Затраты на оборудование рабочих мест	4	30,0 (плановая стоим. оборуд. места)*4 (кол-во мест) = 120,0	120*0,2 (норма аморти.) = 24,0
ИТОГО затрат	X	1180,0	342,0

Общие затраты на оплату труда подразделения составят 1378,0 (1060+318) тыс. руб. Данные сотрудники будут выполнять функции, связанные со всей деятельностью ООО «Владимирский стандарт», а не только в рамках мероприятий в данном исследовании, то примем долю затрат по оплате труда, непосредственно учитываемую в рамках данного исследования – 25%, т.е. 344,5 тыс. руб.

Затраты на оборудование рабочих мест в год составят с амортизацией 144 (120+24) тыс. руб.

Единовременные затраты составят 120,0 тыс. руб. Текущие затраты в 2020г. составят: $(1060+318) * 0,25 + 24 = 368,5$ тыс. руб.

Но нас интересует общая сумма затрат в 2020г., возникших по причине создания подразделения. Общие затраты для создания и обслуживания подразделения, учитываемые в расчете эффективности, равны 488,5 (344,5+144) тыс. руб. в 2020г.

В управлении в социальной сети самое главное – коммуникации с посетителями страницы ООО «Владимирский стандарт», а также распространение обеляющих имидж достоверных сведений. Также бесспорным плюсом является превентивное и

не агрессивное формирование положительного имиджа ООО «Владимирский стандарт» путем выкладывания информации о проведенных мероприятиях под патронатом предприятия.

План-график реализации проекта представлен в таблице 14.

Таблица 14

План-график реализации проекта на 2020г.

Мероприятие	Дата реализации	Ответственный
Создание группы фирмы в социальной сети «ВКонтакте»	10.07-11.07.2020	Системный администратор
Привлечение новых участников в группу	постоянно	Менеджер по связям с общественностью
Размещение опросников на странице группы	Раз в месяц	Маркетолог-дизайнер
Размещение фото и видеоматериалов о фирме в группе	Регулярно, по случаю	Менеджер по связям с общественностью
Проведение фотоконкурса «Лучший бутерброд в моей жизни»	Ежемесячно	Администратор
Размещение имиджевого видеоролика на местном ТВ	10.07-10.08.2020	Маркетолог-дизайнер
Учреждение конкурса бизнес-идей «Эко-питание»	01.07.2020	Менеджер по связям с общественностью

Проведение нового опроса
(анкетирования) клиентов

30.11.2020

Менеджер по связям с
общественностью

Эффективность проекта можно оценить с помощью качественных и количественных показателей. Бюджет проекта показан в таблице 15.

Таблица 15

Бюджет проекта по работе с социальной сетью за период его действия (прогноз, 2020 год)

Мероприятие	Стоимость, руб.*
Продвижение группы в социальной сети «ВКонтакте»	20000
Проведение фотоконкурса «Лучший бутерброд в моей жизни»	25000
Создание конкурса бизнес-идей «Эко-питание»	10000
Печать информационных буклетов	5000
Размещение видеоролика на местном ТВ	30000
Проведение нового опроса (анкетирования) клиентов	10000
ИТОГО	108000

* средняя стоимость данной услуги по данным на сайтах рекламных агентств

Качественными характеристиками эффективности маркетинговых коммуникаций можно определить:

- повышение степени информированности о деятельности фирмы на рынке B2B региона;

- рост заинтересованности в сотрудничестве с предприятием;
- и главное – повышение конкурентоспособности предприятия.

Эффективность комплекса маркетинговых мероприятий в количественном измерении рассчитана и показана в таблице 16. Прогнозы роста основаны на данных маркетинговых, PR и рекламных агентств.

Таблица 16

Эффективность маркетинговых мероприятий для ООО «Владимирский стандарт» (прогноз на 2020г.)

Показатель	Величина
Рост количества клиентов (прогноз), %	20,0
Количество клиентов до мероприятий, чел.	1683
Количество клиентов после мероприятий (п.2*п.1/100), чел.	2020
Доход до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	323627
Доход после мероприятий (прогноз – п.4*1+(5/100)), тыс. руб.	339808,4
Затраты до мероприятий (данные пар. 2.1), тыс. руб.	244058
Затраты на проведение мероприятий (190+488,5+108), тыс. руб.	786,5
Затраты после мероприятий (прогноз - п.6*(1+(3/100))+п.7), тыс. руб.	252166,2
Прибыль от продаж до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	79569
Прибыль от продаж после мероприятий (п.5-п.8), тыс. руб.	87642,2

По результатам прогноза (с учетом стоимости мероприятий) планируется рост прибыли на 8073,2 тыс. руб.

На основании оценки мероприятий спрогнозируем будущую конкурентоспособность ООО «Владимирский стандарт» (рисунок 14).

Рис. 14. Многоугольник конкурентоспособности (авторский прогноз на конец 2020г.)

Можно сделать прогноз, что ООО «Владимирский стандарт» улучшит конкурентные преимущества по параметрам «интернет-продажи» (+1 балл) и «реклама» (+1 балл), что позволит успешнее конкурировать с лидерами - мясокомбинат «Микояновский» и мясокомбинат «Останкинский».

Следовательно, проведенная оценка эффективности доказывает положительное влияние предложенных мероприятий на результаты деятельности ООО «Владимирский стандарт», его конкурентоспособность и финансовые результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования сформулируем следующие выводы.

1. Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

К основным воздействующим факторам относятся поставщики и клиенты, маркетинговые посредники и клиенты, финансовые круги и СМИ, государственные учреждения, общественные организации, законодательная база предпринимательской деятельности, культурная среда и т.д.

Разделение среды происходит на две структурные части, среди которых внутренняя среда организации и внешняя среда. Внутренняя среда - это элементы или факторы, которые находятся внутри организации. Однако успех организации также зависит от внешнего окружения организации, без которого не возможен жизненный цикл любой организации. Руководитель должен учитывать и внешнее окружение.

Внешняя среда прямого действия включает рынки, представляющие интерес для предприятий, государственные законы, регулирующие рыночные отношения, и профсоюзы.

Существует большое разнообразие методов анализа окружающей и внутренней среды предприятия. Основные и известные из них: SWOT, SNW, PEST, BKG и др.

2. Рассматриваемый объект исследования – завод ООО «Владимирский стандарт». Основной вид деятельности завода: переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции.

Рынок, на котором работает предприятие, является очень конкурентным. Доля ООО «Владимирский стандарт» на рынке г. Владимир и Владимирской области составляет 6%. В числе лидеров - мясокомбинат «Микояновский» и мясокомбинат «Останкинский».

Ассортимент продукции в ООО «Владимирский стандарт» довольно широк.

По результатам оценки маркетинговой деятельности предприятия были выявлены основные проблемы ООО «Владимирский стандарт»:

- предприятие не составляет четких медиапланов, реклама и продвижение товаров проходят нерегулярно;
- предприятие использует ограниченное количество инструментов продвижения продукции;
- предприятие в своей маркетинговой стратегии не в полной мере использует такой инструмент как сайт компании для рынка B2B.

3. Для эффективного функционирования и развития на рынке компания должна постоянно совершенствовать свою внутреннюю и внешнюю систему маркетинговых коммуникаций, используя при этом все доступные для нее средства: современные технические, информационные технологии, которые заметно повышают эффективность коммуникаций и способствуют эффективному решению поставленных задач. Ведь эффективный обмен информацией - важнейшая составная часть практически всех видов деятельности во внешней и внутренней среде организации.

Для решения выявленных проблем были разработаны мероприятия:

- внедрение алгоритма работы в интернет-среде;
- составление медиаплана ООО «Владимирский стандарт»;

- создание пиар-службы ООО «Владимирский стандарт», ответственной за реализацию маркетинговых коммуникаций и продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке;
- внедрение современных инструментов роста продаж, конкурентоспособности предприятия и лояльности клиентов - использование социальной сети.

По результатам прогноза (с учетом стоимости мероприятий) планируется рост прибыли на 8073,2 тыс. руб.

Качественными характеристиками эффективности можно определить:

- повышение степени информированности о деятельности фирмы на рынке региона;
- рост заинтересованности в сотрудничестве с предприятием;
- и главное – повышение конкурентоспособности предприятия.

На основании экономической оценки мероприятий можно спрогнозировать, что ООО «Владимирский стандарт» улучшит конкурентные преимущества, что позволит успешнее конкурировать с лидерами рынка, т.е. более эффективно использовать внутреннюю и внешнюю среду организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авченко В.Л. Практический маркетинг. - М.: Знания, 2015. – 341 с.
2. Алексунин В.А. Менеджмент организаций. М: «Дашков и К», 2016. - 216 с.
3. Бакулин С.А. Исследование внешней и внутренней среды организации // Маркетинг. 2019. №4. С.14-17.
4. Барежев К. Анализ организационной среды: инструменты, особенности, проблемы. 2015. №2. С.28-32.
5. Бек М.А. Маркетинг. - М.:ГУ ВШЭ, 2015. - 327 с.
6. Блейхман О., Пантюхин В. Маркетинг и маркетинговые исследования // Аллея науки. 2019. № 1. С. 143.
7. Веснин В. Р. Основы маркетинга: учебник. - М.: ТРИАДА, ЛТД, 2015. - 740 с.
8. Гительман А. Д. Преобразующий маркетинг. - М.: Дело, 2015. - 300 с.
9. Джеральд К. Управление в современных организациях. - М.: Владимир, 2016. - 350 с.
10. Захаров А.В. Управление факторами внешней среды // Аналитический журнал. 2018. № 6. С.5-9.

11. Котлер Ф. Маркетинг. М.: Знание, 2013. - 443 с.
12. Кузнецова В. В. Методы оценки внешней и внутренней среды предприятия // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2018. №6. С.22-25.
13. Кузнецова В. В. Организационная среда: факторы и проблемы // Социально-гуманитарные знания. 2018. №8. С.31-36.
14. Мишутин А.В. Внешняя среда и ее особенности // Маркетинг. 2019. №3. С. 21-24.
15. Попова М.А. Интернет-продвижение услуг // Маркетинговые коммуникации. 2018. №11. С. 29-33.
16. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации. - М., 2016. - 369 с.
17. Семеняченко Е.С. Как повысить продажи российских компаний? // Новая биржевая газета. 2018. № 40. С. 32-40.
18. Соломанидина Т. О. Лояльность клиентов. - М.: ВЛАДОС, 2015. - 318 с.
19. Староверов О. И. Обучающий подход к повышению продаж // Управление персоналом. 2019. № 7. С.54-58.
20. Сурков С. И. Управление организационной средой как средство повышения эффективности организации // Менеджер. 2019. № 7. С.40-45.
21. Уварова П.А. Особенности маркетинга на рынке B2B // Экономистъ. 2019. №7. С. 12-17.
22. Федоров М.Я. Управление продажами // Ежемесячный деловой журнал. 2019. № 1. С.10-13.
23. Цуладзе А.И. Отечественные предприниматели не выживут без интернета // Сегодня. 2018. №28. С. 17.
24. Яковлев А.А. Реклама в социальных сетях // Социологические исследования. 2019. №4. С. 25-29.
25. Яковлев А.В. Маркетинг 21 века. СПб: Нева, 2016. - 456 с.
26. Официальный сайт ООО «Владимирский стандарт». Режим доступа: <http://www.kolbasa-vs.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкеты, использованные в ходе исследования

Анкета участников опроса

Заполняется клиентами

1. Тип клиента:

а) физическое лицо б) юридическое лицо

2. Выберите наиболее значимые для Вас показатели в выборе компании и оцените их (при том, что 10 баллов - максимальная хорошая оценка):

Показатель

Количество ответов, ед.

Работа персонала

Цена/качество

Ассортимент, качество услуг и товаров

Интернет-сайт

3. Посоветовали бы Вы нашу компанию своим партнерам и знакомым?

а) да б) нет

4. Что определяет Ваше отношение к компании?

5. Ваши комментарии и пожелания

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета участников опроса

Заполняется экспертами

1. Ваше ФИО:

2. Просим Вас оценить показатели относительно исследуемого предприятия (при том, что 5 баллов - максимальная хорошая оценка):

Показатель

Оценка

Качество/характеристики ассортимента

Опыт работы

Производственные возможности

Грамотное использование технологии продаж

Сбытовая сеть

Маркетинг/реклама

Финансовое положение

Издержки в сравнении с конкурентами

Обслуживание клиентов

3. Ваши комментарии

Спасибо за участие!