

Содержание:

Введение

В широком смысле, маркетинг — это деятельность, обеспечивающая на предприятии разработку, производство и доведение до покупателя тех товаров и услуг, которые представляют для него ценность. Любое управление предполагает наличие объекта и субъекта управления, внешней среды, информационных потоков, переработки информации.

На данный момент на рынке очень большая конкуренция в сфере оказания услуг по ведению бухгалтерского и налогового учета, кадрового администрирования и оказания ИТ услуг, поэтому необходимо четко понимать цели и задачи, которые пытается достичь предприятие, грамотно и эффективно построить систему маркетинга в организации.

Задачи, стоящие перед данной курсовой работой:

- рассмотреть теоретические основы организации маркетинга на предприятии;
- Проанализировать и оценить ситуацию;
- разработать рекомендации по созданию организации маркетинга.

В начале 2012 руководство ПАО Иркутскэнерго приняло решение о выведении непрофильных функций компании таких как бухгалтерский и налоговый учет, кадровое администрирование в отдельную организацию, то есть на аутсорсинг. Тем самым для начала было сформировано управление в структуре ПАО «Иркутскэнерго». Затем поняв, что начало положено и несколько предприятий уже находится на обслуживании, было принято решение о создании отдельной организации и в 2013 году была создана организация ООО «Учетно-сервисный центр ЕвроСибЭнерго». В тот момент на обслуживании находилось 12 предприятий группы компаний ЕвроСибЭнерго.

В дальнейшем на 2014 год была поставлена цель перевести на обслуживание все филиалы ПАО Иркутскэнерго, а это 12 филиалов (ТЭЦ и ГЭС). Также с переводом на обслуживание филиалов ПАО Иркутскэнерго добавились и другие направления такие как, ИТ услуги, юридические услуги, корпоративные услуги. Тем самым

оказываемых услуг стало больше и численность компании заметно выросла с 50 человек до 500 сотрудников. До конца 2017 года поставлена задача перевести все компании группы ЕвроСибЭнерго на обслуживание, что было выполнено и штат сотрудников вырос до 700 человек. Также были открыты обособленные подразделения в г. Дивногорске, Нижнем Новгороде, Москве.

Так как на обслуживании в УСЦ ЕвроСибЭнерго только компании группы, необходимости в маркетинговой стратегии не было. На данный момент идет объединение двух центров обслуживания УСЦ ЕвроСибЭнерго и центра обслуживания Русала. И сейчас стоит задача выхода на внешний рынок, то есть оказывать услуги по всем направлениям не только внутри группы, но и за ее пределами. Поэтому на данный момент возникла необходимость в маркетинге.

1. Теоретические аспекты формирования структуры маркетинга на предприятии

Управление маркетингом – это важный элемент общефирменной системы управления, направленный на достижение согласованности реальных внутренних возможностей (материальный и интеллектуальный потенциал) с факторами внешней среды (политических, социально-экономических, конкурентных, технологических, культурных) для получения желаемого результата.

В современных условиях достичь высоких результатов в любом бизнесе невозможно без использования хорошо скоординированной модели управления маркетингом, позволяющей вносить коррективы в планово-управленческие решения по направлениям планирования, организации, мотивации, оценки и контроля.

Основные блоки модели.

1. «Миссия и система целей». Миссия — это результат комплексного мышления и действий, получаемый от реализации корпоративных стратегий в области управления производством, финансами, маркетингом и персоналом. Миссия корпорации в условиях рынка предполагает выполнение генеральной цели за счет планирования, организации продвижения товаров и услуг, реализации товарной, ценовой политики.

2. «Маркетинговые стратегии». Этот блок отражает усилия компании в области перспективного ее развития за счет успешной реализации маркетинговых программ и планов. Маркетинговые стратегии — комплекс плано-управленческих решений по организации маркетинговой деятельности в целях достижения корпоративной миссии. Формирование различных стратегий по проникновению на рынок, росту, развитию фирмы, ее популярности в обществе.

3. «Маркетинговое планирование». Материальное воплощение стратегии получают в процессах планирования и организации маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование — это творческий процесс достижения соответствия миссии фирмы и реальных возможностей корпорации на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия.

Тактика выполнения стратегии предполагает ее трансформацию в виде текущих программ. Маркетинговые программы направлены на организацию маркетинговых исследований, сбыта, рекламных кампаний, ярмарок, выставок.

4. «Организация маркетинговой деятельности. Он представляет собой совокупность многообразных форм и методов руководства маркетинговой деятельностью на основе разграничения полномочий и ответственности исполнителей в целях выполнения миссии фирмы. Здесь создается структура управления маркетингом и формируются рекомендации по ее реструктуризации в случае необходимости.

Процесс выполнения маркетинга начинается с обоснования и построения организационной структуры управления. Структура управления должна обладать высокой степенью адаптации к рыночным переменам за счет своевременной координации коммерческой деятельности и перераспределения полномочий. Это прежде всего формирование выгодного ассортимента за счет своевременного снятия устаревших образцов и разработки концепции нового товара, организация эффективных маркетинговых коммуникаций (в том числе ярмарок, выставок, рекламных кампаний), оптимизация каналов продвижения грузов за счет выгодных маршрутов и использования передовых логистических форм и методов управления материальным потоком.

5. «Мотивация и контроль». Мотивация — это деятельность, имеющая целью активизировать трудовой коллектив и каждого работника к творчеству и

нововведениям. В процессе мотивации устанавливаются и оцениваются неудовлетворенные потребности, разрабатывается программа конкретных мер, необходимых для удовлетворения потребности всего коллектива и каждого исполнителя в отдельности. Такие меры включают экономическое и моральное стимулирование для раскрытия творческого потенциала и карьерного роста. Контроль — процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий с запланированными. Маркетинговый контроллинг — это сложный управленческий процесс наблюдения, проверки, учета и анализа для корректировки планово-управленческих решений в целях достижения эффективного результата маркетинговой деятельности. В маркетинге используют как внешний аудит, т.е. оценку результатов маркетинга с привлечением независимых экспертов, так и внутренний аудит, который проводится собственными силами ревизионной службы фирмы. Недостаток внутреннего аудита заключается в его ограниченных возможностях осуществлять масштабные проверки, а главное — возможность субъективизма и отсутствие беспристрастной оценки.

б. «Оценки результатов маркетинга. Содержанием данного блока является комплексная работа по мониторингу функционирования всех предыдущих блоков. Комплексный мониторинг предполагает системную оценку каждой стадии маркетингового цикла, рентабельности маркетинговых решений по функциям, своевременной корректировки управленческих решений с учетом регулируемых и нерегулируемых рисков.

Маркетинг представляет собой определенную систему внутрифирменного управления, имеющую собственную методологическую основу: принципы, функции, организационную структуру, методы и инструменты, информационную базу. Маркетинговая деятельность направлена на изучение, учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производства на выпуск конкурентоспособных продуктов в заранее установленных объемах, и. отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам, реализация, которой может обеспечить фирме получение наиболее высокой прибыли или прочное положение на рынке.

Маркетинг как управленческая деятельности включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретную услугу на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей; его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и

др. ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса, программы маркетинга по продукту или услуге, в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретной услуги, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;

- установление верхнего предела цены услуги и рентабельности;

- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек и уровня рентабельности по фирме в целом;

- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы, валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений и так далее.

Такая совокупность видов деятельности в рамках системы маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом выявления возможностей конкретного производства, его интенсификации и повышения эффективности стал анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребности потребителя.

Главный смысл и содержание маркетинга, как функции управления, состоит в содействии определению целей и стратегии развития как фирмы в целом, так и ее оперативно-хозяйственного звена. Поэтому важнейшее значение имеет выработка и принятие решений по конкретным видам маркетинговой деятельности.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока сложной экономической ситуации практически невозможно для большего числа предприятий. Однако маркетинговый подход к управлению предприятием вскоре поможет отечественной промышленности выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

Без маркетинга сегодня немыслима деятельность ни одной организации, так как его игнорирование рано или поздно приведет к краху. Умелое и грамотное обращение всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли. В то же время необходимо помнить, что умелое применение маркетинговых инструментов не является абсолютной гарантией жизнеспособности предприятия. Все должно использоваться комплексно с применением гибкого подхода, т.е. маркетинг является одной из важных составляющих менеджмента.

1.1 Факторы микро- и макросреды предприятия

Маркетинговая среда организации - это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества

Макросреда - это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Предприятие и его микросреда функционируют в окружении более обширной макросреды, которая либо открывает новые возможности, либо грозит новыми опасностями. Макросреда включает следующие основные элементы:

- 1) демографическая среда;
- 2) экономическая среда;
- 3) научно-техническая среда;
- 4) природная среда;
- 5) политическая среда

Демографическая среда. Основные ее характеристики. Численность и плотность размещения населения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей, и тенденции этой среды имеют влияние на маркетинговую деятельность предприятия.

Экономическая среда. Это общая покупательная способность населения, которая связана с уровнем текущих доходов, цен, сбережений и доступностью кредита,

уровнем безработицы. Реакцией на текущую экономическую конъюнктуру стал осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, многие люди предпочитают покупать более дешевые товары. Некоторые потребители откладывают покупку товаров длительного пользования, другие - наоборот, ускоряют ее из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат - увеличение расходов на продукты питания и одежду и соответствующее сокращение затрат по другим товарным категориям. Имеют место географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов населения значительно выше, чем в Туле или Орле.

Научно-техническая среда. Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста уже три столетия. Новая техника заменяет старую, от которой она отличается сокращением удельных затрат труда, материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество может вызвать серьезные долговременные последствия. Руководство предприятия должно отслеживать основные тенденции в этой сфере, к которым относятся ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на исследования и разработки, распространение стратегии мелких улучшений, ужесточение государственного контроля.

Природная среда. В 1960-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу загрязнения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по ее охране. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые предприятия производят и предлагают рынку.

- Дефицит некоторых видов ресурсов и сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но существует серьезная угроза их загрязнения. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены.

- Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Острые проблемы возникают в связи с истощением невозобновляемых ресурсов, например, месторождений металлических руд (платины, цинка, меди, свинца, серебра).

- Рост загрязнения природной среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Существуют проблемы опасного уровня содержания химических загрязнителей в почве и продуктах питания,

радиоактивного заражения, загрязнения упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению. В качестве альтернативы негативным тенденциям развития создается рынок средств по борьбе с загрязнением окружающей среды.

- Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Предпринимательская деятельность находится под контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен участвовать в поиске решения проблем обеспечения экономики материальными ресурсами и предотвращения загрязнения окружающей среды.

Политическая среда. Это законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий. В России быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой является Конституция РФ и Гражданский кодекс. Важная причина государственного регулирования - необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Руководители предприятий должны хорошо знать федеральные и местные законы, под действие которых подпадает маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

Микросреда - это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

К микросреде относятся следующие элементы:

1. организация (предприятие);
2. поставщики;
3. маркетинговые посредники;
4. клиентура;
5. конкуренты;
6. контактные аудитории.

Предприятие. Это внутренние группы организации, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия. Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы. Управляющие по

маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам руководства фирмы, и работать в тесном контакте с другими службами и подразделениями. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства. Производственные подразделения несут ответственность за выпуск нужного количества продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами.

Поставщики. Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в "среде поставщиков" могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность предприятия. Рост цен на закупаемые материалы ведет к повышению цен и на готовую продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчиком. В результате будут упущены возможности сбыта и подорвана репутация предприятия.

Маркетинговые посредники. Это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди клиентуры. К ним относятся:

- а) торговые посредники;
- б) фирмы-организаторы товародвижения;
- в) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- г) кредитно-финансовые организации.

Клиентура. Выделяют пять типов клиентурных рынков:

- 1) потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- 2) рынок предприятий - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- 3) рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи с прибылью;

4) рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) международный рынок - это все типы покупателей за рубежом. Каждому типу рынка присущи свои специфические черты.

Конкуренты. Различают четыре разновидности конкурентов:

а) желания-конкуренты - потребности, связанные с одной нуждой. Потребитель обычно рассматривает несколько вариантов действия (например, покупку транспортного средства, поездку в Европу и т.п.).

б) товарно-родовые - различные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Положим, потребитель решит купить транспортное средство. У него есть три варианта: покупка автомашины, мотоцикла или велосипеда. Он выберет наиболее привлекательный вариант, например, велосипед.

в) Товарно-видовые конкуренты - разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды.

г) Марки-конкуренты — это разные марки одного и того же товара. Остановившись на десятискоростном велосипеде, потребитель должен выбрать конкретную марку - машину конкретного предприятия.

Контактные аудитории. Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может способствовать либо противодействовать усилиям предприятия. По характеру их подразделяют на благотворные, искомые и нежелательные аудитории. Благотворная аудитория - группа, интерес которой к организации носит благотворный характер (например, спонсоры). Искомая аудитория - группа, чью заинтересованность следует искать (например, средства массовой информации). Нежелательная аудитория - группа, внимание которой лучше не привлекать, но с которой придется считаться, если она каким-то образом проявит себя.

2. Оценка возможностей

В целом на рынке услуг по ведению бухгалтерского учета достаточно много фирм осуществляющих данную деятельность. Но и много таких фирм, у которых профессиональный уровень не такой высокий, как в центрах обслуживания. Так же в центрах обслуживания очень хорошо выстроены процессы, что дает возможность выполнять услуги намного качественнее, профессиональнее и производительность таких сотрудников намного выше, чем в обычных организациях, которые оказывают услуги на рынке.

В целом центры обслуживания создаются для сокращения операционных затрат, оптимизации штата сотрудников, унификации и стандартизация бизнес-процессов, исключение дублирующих функций, повышение качества функций за счёт специализации труда. Все данные аспекты на высоком уровне реализованы в УСЦ ЕвроСибЭнерго, что является очень большим преимуществом перед другими фирмами.

С учетом того, что штат компании довольно большой, порядка 700 человек, дополнительные задачи для сотрудников практически не скажется на их загрузке и равномерно распределяются между всеми сотрудниками компании. Сотрудники опытные, высококвалифицированные профессионалы в своих отраслях. В бухгалтерской сфере количество выполняемых операций на очень высоком уровне по сравнению с другими центрами обслуживания, тем более по сравнению с бухгалтерами других компаний. Отличная материальная база. Каждый сотрудник обеспечен высокоскоростным компьютером, программным обеспечением и всеми прикладными программными продуктами, которое обновляется регулярно. Данные аспекты значительно снижают затраты и себестоимость услуг, повышают эффективность, что позволяет за более низкую стоимость оказывать услуги на ранг выше, чем другие компании на рынке. Так же организация может реализовать инвестиционную программу по улучшению качества услуг, что даст еще более значимое преимущество перед конкурентами. Есть все условия для выхода на внешний рынок. Так же есть все условия стать лучшим центром обслуживания в России по количеству обрабатываемых транзакций. Такое высокое звание можно использовать как маркетинговый ход в рекламных компаниях, что привлечет новых клиентов и увеличит прибыль компании.

Маркетинговые стратегии

1. Стратегия совершенствования деятельности.

Совершенствование деятельности - это стратегия для большинства компаний, которая предполагает работу с уже существующим рынком и услугами. Их главная цель - увеличить объем продаж. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности услуг, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

- увеличение доли рынка

- увеличение частоты использования услуг

- предоставление новых услуг. В штате компании есть много специалистов различных сфер. Можно предоставлять услуги по организации архива, моделированию и описанию бизнес-процессов, внедрение программных продуктов и так далее.

1. Стратегия расширения границ рынка.

Данная стратегия направлена на попытку адаптировать свои услуги на новых рынках. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих услуг.

Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных услуг.

Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

1. Стратегия развития услуг.

Стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке. Стратегия затратная, обещает долгосрочную отдачу вложенных инвестиций.

1. Стратегия диверсификации.

Стратегия, которая подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Целесообразна в случаях, когда компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий, новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих или развитие нового направления не требует серьезных инвестиций.

Рассмотрев стратегии, можно выбрать подходящую для нашей организации. Так как УСЦ выходит на внешний рынок и с отличными человеческими, материальными и программными ресурсами, то, наверное, стоит обратить внимание на стратегию совершенствования деятельности. То есть продвигать свои услуги с минимальными затратами за счет унификации бизнес-процессов и внедрения новых услуг по необходимости.

Видение компании:

- Через два года стать единым центром обслуживания в группе компаний EN+. Стать лучшим центром обслуживания России в сфере бухучета по количеству обрабатываемых транзакций и обслуживаемых лицевых счетов на одного сотрудника.

- Через пять лет стать лидером области по количеству предприятий на обслуживании в сфере бухгалтерского, налогового учета, а также ИТ и юридических услуг.

2.1 SWOT анализ

Потенциальные внутренние

сильные стороны

- Наличие основных компетенций в ключевых областях
- Адекватные финансовые ресурсы
- Высокая репутация в группе компаний ЕвроСибЭнерго
- Хорошо продуманные стратегии в функциональных областях
- Возможности использования эффекта масштаба
- Защищенность от давления конкурентов
- Преимущества в издержках
- Умелое совершенствование услуг
- Отличный управленческий состав
- Большие инвестиционные возможности
- Отличная материальная и техническая база
- Возможность расширения материальной и технической базы
- Низкий уровень издержек
- Возможность снижения стоимости услуг

Потенциальные внутренние

слабые стороны

- Не совсем детально продуманы стратегические цели из-за объединения двух центров обслуживания
- Недостаточная прибыльность из-за сдерживания стоимости оказания услуг управляющей компанией
- Отсутствие единого каталога услуг
- Внутренние оперативные вопросы
- Недостаточный опыт в области маркетинга
- Отсутствие необходимой мотивации у персонала
- Не все процессы оптимизированы
- Отсутствие системы мотивации сотрудников
- Отсутствие заинтересованности сотрудников в улучшении качества оказываемых услуг, так как они уже на довольно высоком уровне

Потенциальные внешние возможности

- Способность обслужить дополнительные группы потребителей или проникнуть на новые рынки или их сегменты
- Возможность расширить ассортимент услуг для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне
- Способность переносить опыт новые услуги
- Способность к быстрому расширению услуг при росте спроса на рынках
- Создание новых технологий

Потенциальные внешние угрозы

- Появление нового конкурента с низкими издержками
- Замедление роста рынка
- Изменение предпочтений потребителей
- Отсутствие спроса на качественное оказание услуг

Заключение

На данный момент УСЦ только пытается выйти на внешний рынок и начинает предлагать свои услуги клиентам. Поэтому особо важно грамотно и эффективно разработать систему маркетинга именно сейчас. Проведя SWOT-анализ, выявив сильные-слабые стороны, возможности-угрозы предприятия, можно сделать вывод, что УСЦ является сильным предприятием с отличными кадровыми, техническими ресурсами, отличными возможностями реакции на колебания на рынке, с возможностью предоставления новых услуг по первому запросу клиентов. В УСЦ на высоком уровне налажена система оценки качества оказания услуг Заказчиком, что позволяет клиентам оставлять свои отзывы предложения, пожелания, а также оценивать качество оказания услуг как УСЦ, так и отдельных направлений.

На данный момент необходимо:

- изучить стоимость аналогичных услуг на рынке;

- сформировать маркетинговую политику;
- сформировать полный и детальный каталог услуг;
- рассчитать стоимость оказываемых услуг исходя из изученных цен конкурентов;
- начать продвижение услуг на рынке;
- исходя из потребностей рынка, предоставить новые услуги, которые не предоставляются на рынке, либо предоставляются в незначительной мере.

Как уже было сказано, УСЦ может выйти на рынок со значительной более низкой ценой оказываемых услуг благодаря следующим факторам:

- большой штат высококвалифицированных сотрудников, выполняющих операции значительно качественнее и быстрее, нежели сотрудники других компаний;
- низкая себестоимость;
- возможность быстро распределить услуги между сотрудниками для ускорения их выполнения;
- отличная техническая база;
- качественно выстроенные бизнес-процессы.

Тем самым можно сказать, что у УСЦ есть все инструменты для выхода на рынок и достижения стратегической цели стать лучшими в области по оказанию услуг в сфере бухгалтерского и налогового учета, а в дальнейшем и в других сферах оказываемых услуг.

Список использованной литературы

1. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов. - М.: Академия, 2010. - 421
2. Ефименко, А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А.З. Ефименко. - М.: Академия, 2008. - 403 с.
3. Васильев, Г. А. Организационные формы управления маркетингом / Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. — Основы маркетинга: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама". — Москва. : ЮНИТИ-ДАНА. — 2005.

4. Илющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии / Е.В. Илющенко. - М.: Электроперспектива, 2009. - 321 с.
5. Капон, Н. Управление маркетингом / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - М.: Лидер, 2010. - 451 с.