

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент
организации»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

А.В. Васильева А.В. Васильева
«11» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование маркетингового планирования в системе управления
ИП Русин В.А.

Исполнитель
студент группы 572 - об

Е.Р. Карченко 11.06.2019
(подпись, дата)

Е. Р. Карченко

Руководитель
доцент, к.т.н.

Л.В. Рыбакова 11.06.2019
(подпись, дата)

Л. В. Рыбакова

Консультант по
экономической части
доцент, к.т.н.

Л.В. Рыбакова 11.06.2019
(подпись, дата)

Л. В. Рыбакова

Нормоконтроль

Е.О. Матеишена 11.06.2019
(подпись, дата)

Е. О. Матеишена

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономики и менеджмента организации

Направление подготовки 38.03.02 - Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

А.В. Васильева

«15» 01 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Карченко Екатерины Романовны

1 Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование маркетингового планирования в системе управления ИП Русин В.А.

2 Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2019 г.

3 Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Печатные издания, учебные пособия, научные статьи, отчетность ИП Русин В.А.

4 Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия, анализ действующей системы управления маркетинговой деятельностью ИП Русин В.А., Предложения по совершенствованию маркетингового планирования ИП Русин В.А.

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): основные экономические показатели деятельности ИП Русин В.А., штатное расписание ИП Русин В.А., должностная инструкция кадастрового инженера.

6 Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) по экономической части Рыбакова Лина Васильевна.

6 Дата выдачи задания 15.01.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Рыбакова Лина Васильевна, доцент, кандидат технических наук.

Задание принял к исполнению (дата): 15.01.2019 г.


(Подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 85 стр., 10 рисунков, 39 таблиц, 51 источник.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, ВНЕШНИЙ АНАЛИЗ, ВНУТРЕННИЙ АНАЛИЗ, БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ, МАРКЕТИНГ, ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ, МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является ИП Русин В.А. основным видом деятельности, которого является «Кадастровые работы».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность данного предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка основных путей совершенствования маркетингового планирования ИП Русин В.А.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

—изучить теоретические основы формирования плана маркетинга на предприятии;

—дать общую характеристику и провести анализ основных показателей деятельности изучаемого предприятия;

—проанализировать основные направления маркетингового планирования ИП Русин В.А;

—разработать предложения по совершенствованию маркетингового планирования ИП Русин В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты маркетингового планирования	8
1.1 Понятие и сущность маркетингового планирования на предприятии	8
1.2 Структура маркетингового планирования	13
1.3 Современные тенденции в маркетинговом планировании	17
2 Анализ действующей системы управления маркетинговой деятельностью ИП Русин В.А	21
2.1 Анализ внутренней среды организации	21
2.2. Анализ внешней среды организации	40
2.3. Анализ маркетингового планирования организации	44
3 Предложения по совершенствованию маркетингового планирования ИП Русин В.А.	52
3.1 Разработка плановых мероприятий по совершенствованию маркетингового планирования на предприятии	52
3.2 Программа действий по реализации мероприятий по совершенствованию маркетингового планирования	67
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий	75
Заключение	78
Библиографический список	80
Приложение А Основные экономические показатели деятельности ИП Русин В.А.	84
Приложение Б Должностная инструкция кадастрового инженера	85
Приложение В Штатное расписание ИП Русин В.А	87
Приложение Г Имитационное моделирование	88

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в процессе деятельности каждое предприятие, сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема чёткого представления, чего именно хочет или может желать потребитель. Именно поэтому, сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга.

Роль планирования маркетинговой деятельности в сфере управления трудно переоценить, что связано, в первую очередь, с тем, что планирование есть важнейшая функция всей маркетинговой деятельности. При этом, маркетинговое планирование занимает ведущую и определяющую роль и во всей системе планирования предприятия.

Анализ роли и места планирования маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием даёт возможность выявить те методы управления системами планирования маркетинга на предприятиях, которые могут обеспечить оптимизацию деятельности работников и используемых технологий производства и обслуживания, которые часто в сервисе совмещаются.

Говоря об управлении и планировании, необходимо иметь в виду такую важную функцию управления, как контроль. Он может быть реализован через систему аудита, как необходимой функции управления в процессе маркетингового планирования деятельности предприятий сервиса и использования принципов анализа экономических аспектов сервисной деятельности для целей маркетингового планирования. Безусловно, что и сама система планирования, и любой анализ невозможны без использования современных информационно-аналитических технологий планирования маркетинга, включая вопросы прогнозирования. Знание технологии исследования степени инновационности маркетинговой информации в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики сервисного предприятия

позволяет принимать руководителям современные инновационные решения и успешно решать конкурентные задачи своего бизнеса. Планирование технологии оценки информации в маркетинговом планировании позволяет выбирать те методы сбора и обработки маркетинговой информации с минимальными затратами и максимальным результатом. Зная методы, принципы, алгоритмы разработки маркетинговых планов, каждое предприятия, в зависимости от их отраслевой принадлежности, размеров и роли на рынке, может выбрать для себя наиболее приемлемые варианты

Маркетинговый подход к формированию целей в экономике и производственной деятельности ставит перед производителем, еще до начала этой деятельности, извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, сколько нужно произвести данной продукции, когда нужна эта продукция потребителю, по каким ценам она может быть продана и т.п. По-видимому, при таком подходе производитель, до того как он начнет производить, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы, достоверную информацию и соответствующие знания. Сделать это он сможет только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя и сегментации рынка; изучения конкуренции и условий торговли, цен и ценовой политики конкурентов, требований к рекламе, сбыту и сервису; проведения товарных исследований с учетом внешней и внутренней среды, в которых действует предприятие.

Не каждое предприятие может своевременно и быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, что в большей степени зависит от эффективной работы плана маркетинга на предприятии. В этом и заключается актуальность выбранной темы. Каждое предприятие должно ориентироваться на потребителей и главное «производить то, что пользуется спросом, а не навязывать покупателям что-то другое».

Чем лучше разработан на предприятии план маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность. С помощью маркетинговой деятельности ведется

постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. План маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта. Таким образом, необходимость в маркетинговом планировании неуклонно возрастает.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является ИП Русин В.А.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность данного предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка основных путей совершенствования маркетингового планирования ИП Русин В.А.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

—изучить теоретические основы формирования плана маркетинга на предприятии;

—дать общую характеристику и провести анализ основных показателей деятельности изучаемого предприятия;

—проанализировать основные направления маркетингового планирования ИП Русин В.А;

разработать предложения по совершенствованию маркетингового планирования ИП Русин В.А.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, раскрываются цель и задачи, определяется объект и предмет исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования плана маркетинга на предприятии. Во второй главе проведен анализ и дана оценка существующей системы маркетинга на предприятии. В третьей главе представлены предложения по разработке плана маркетинга для ИП Русин В.А.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие и сущность маркетингового планирования на предприятии

В настоящее время понятие «маркетинг» представляют по-разному:

– принцип поведения предприятия, заключающийся в последовательном направлении всех решений, касающихся рынка, на требования и нужды потребителей (маркетинг как принцип управления предприятием);

– средство достижения преимуществ со стороны потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство);

– систематический, опирающийся на современный инструментарий поиск решений (маркетинг как метод);

– способ удовлетворения спроса.¹

В основе маркетинга лежит идея максимизации прибыли с учётом динамики рынка. Планирование — это разработка планов экономического и социального развития, а также комплекса практических мер по их выполнению.²

Маркетинговое планирование- это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. Это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли.

Удачная процедура построения маркетингового плана позволяет предприятию:

¹ Е.А.Овечкина *Маркетинговое планирование*

² Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. – СПб.: Астерион, *Маркетинговое планирование в сфере сервиса*, 2014

— систематически и своевременно выявлять потребности потребителей и клиентов или получить ответы на вопросы: что они хотят закупить: постоянно оценивать рынок и его изменения;

— систематически анализировать конкурентов и их рыночные силы, намерения относительно рынка и клиентов или поиск ответа на вопрос: какие сильные стороны конкурентов и какие именно опасности от них следует ожидать;

— постоянно исследовать сильные и слабые стороны собственного предприятия, его шансы и опасности окружающей среды;

— средства и рационально их использовать для реализации маркетинговых задач;

— эффективно использовать финансовые средства на маркетинговую деятельность, т.е. на улучшение продуктов, обучение персонала, развитие каналов дистрибуции, коммуникационную деятельность, направлять мышление персонала категориями будущего: что будет в перспективе, как фирма сможет использовать имеющиеся шансы, а если появится опасность, то как ее избежать;

— лучше координировать маркетинговые действия, цели и средства их реализации; сохранить стабильность текущих и перспективных действий на рынке; целостно подходить к формированию рыночных стратегий (связь целей и средств), достигая тем самым высокой эффективности деятельности; избегать конфликтов относительно реализации планов путем своевременного уведомления персонала о намерениях фирмы.

В зарубежной теории и практике именно планированию маркетинга, уделяется особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа «4P», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих:

PRODUKT – товар, то есть набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку. Реальное качество товара можно менять. Его имидж можно также поменять путем

вариаций в области рекламы и организации сбыта. Представление о товаре и то, как он воспринимается, можно менять посредством использования различной упаковки.

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

PLACE – здесь: каналы (методы) распространения, то есть организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей. Доступность товара (а следовательно, и те усилия, которые приходится приложить покупателю, чтобы приобрести товар) можно менять путем более или менее широкого размещения товара или путем изменения используемых каналов распределения.

PROMOTION – продвижение (стимулирование) возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать. Число и местонахождение торговых представителей можно менять. Затраты на рекламу можно уменьшать, содержание рекламы также можно менять. Аудитория, на которую воздействует реклама, также может быть изменена.

План маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов.³ Трудно ранжировать составляющие плана маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «Р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих плана маркетинга.

³ Вуд Берк Мэриан Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2009

План маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Полезным свойством плана маркетинга является управляемость элементов.

Главная цель разработки плана маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

План маркетинга выполняет целый ряд функций:

- содержит алгоритм достижения маркетинговых целей фирмы;
- обеспечивает возможность управленческого контроля и мониторинга процесса реализации маркетинговых мероприятий;
- информирует сотрудников о реализации плана маркетинга, об их роли и функциях в этом процессе;
- стимулирует процесс совершенствования работы и позволяет лучше использовать ресурсы;
- определяет ответственность, задачи и временные рамки плана;
- знакомит участников маркетинговых процессов с проблемами, возможностями и опасностями.⁴

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

⁴ Т.А.Гайдаенко *Маркетинговое управление*, 2008

Среди факторов внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов. При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается. Потребители оказывают влияние как в плане эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для маркетинга. Среди внутренних факторов преобладают издержки, причем не все их составляющие поддаются контролю со стороны компании.

Если рассматривать планирование маркетинга в сфере услуг, то он включает набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.⁵

Способность плана маркетинга вызывать адекватную реакцию потребителя обусловлена теми свойствами, которые присущи маркетингу как системному образованию. В план маркетинга в сфере услуг входят все действия и мероприятия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия, на спрос потребителей и услуг.

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта).

В процессе применения концепции маркетинг – микс некоторые исследователи предпринимали попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы ее применения.

Прежде всего, необходимо упомянуть дополнительные элементы, предложенные одним из теоретиков маркетинга Ф. Котлером, - это

⁵ Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. – СПб.: Астерион, Маркетинговое планирование в сфере сервиса, 2014

политическое влияние и формирование общественного мнения. Эти дополнительные элементы были предложены в связи с введением понятия мега маркетинга, под которым он понимал искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам покупателей и посредников, таким, как агенты, дилеры, брокеры, а также сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциально привлекательные рынки.

При формировании общественного мнения фирма пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций. Российские специалисты, которые в последнее время активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих компаний, также добавляют свои новые элементы.

1.2 Структура маркетингового планирования

Планирование маркетинга в разных сервисных предприятиях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности планирования, последовательности разработки, организации планирования.

Содержание плана маркетинга для малых предприятий, как правило, ограничивается задачами текущей реализации ряда конкретных маркетинговых программ. В этом плане дается информация о целях; рынке; приводится характеристика потребителей и конкурентов, формулируются мероприятия маркетинга; даются прогнозные оценки эффективности.

Если стоит задача написать план маркетинга, то необходимо выполнить следующее:

- определите его уровень (стратегический, охватывающий всю деятельность компании, план товарного направления, оперативный план рекламной кампании или вывода товара на рынок или решающий другие задачи);
- выясните, каковы цели верхнего уровня и сформулированы ли они;

— составьте схему маркетингового плана, которая позволит наметить пути достижения этих целей⁶.

Основное содержание маркетингового плана – это прогноз развития целевого рынка, основная цель и подцели будущего развития фирмы, стратегическая линия ее поведения на данном рынке, меры товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения, а также смета расходов, предварительная оценка эффективности маркетинговых действий и меры контроля над реализацией плана.

Схема плана маркетинга включает в себя следующие разделы:

1) Предисловие (краткое содержание маркетингового плана и основные выводы);

Предисловие представляет собой краткое изложение сути предлагаемого к рассмотрению высшему руководству предприятия маркетингового плана. Здесь суммируются основные цели деятельности предприятия, рекомендации, содержащиеся в маркетинговой программе, основные выводы.

2) Обзор и прогноз развития целевого рынка;

В обзоре даются показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения; показатели экспорта и импорта; уровень и динамика цен; объем производства данного товара на данном целевом рынке; степень и интенсивность конкуренции; цели и мотивы покупок данного товара; объем и характер услуг, предъявленных потребителями к товару; ориентировочный размер цены, складывающейся на рынке; объем потребления; объем ожидаемых продаж; расчетная рыночная доля предприятия; принятая на целевом рынке система реализации; ожидаемое число покупателей, клиентов; принятые на рынке формы и методы продаж; средний размер одной покупки; основные тенденции развития данного сегмента рынка, стабильность или нестабильность его развития и др.

⁶ А.А.Минин *Маркетинговое планирование. Российская практика Санкт-Петербург, 2014*

Иногда в этой части программы приводятся только текущая ситуация на рынке и краткий обзор рынка.

3) Существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки; SWOT-анализ: – возможности и угрозы рынка; – сильные и слабые стороны компании

4) Цели и задачи;

Определяются и формулируются основные цели и стратегии сервисного предприятия, на основе которых ведётся разработка конкретных программ маркетинговых действий. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении.

5) Товарную политику;

Включает определение основных характеристик производимых предприятием товаров или услуг, для чего приводятся следующие данные: ассортиментная гамма выпускаемой продукции и предоставляемых услуг; степень соответствия требованиям конкретных покупателей и потребителей данного сегмента рынка; качество; уровень требований по послепродажному обслуживанию, по непосредственным долгосрочным контактам с конечным потребителем и по адаптации продукта к требованиям конкретного сегмента рынка; рентабельность производства и продаж товара на данном сегменте рынка; обеспеченность фирмы соответствующими технологическими ресурсами, машинами и оборудованием, материалами и сырьем, квалифицированным персоналом; известность торговой марки на данном сегменте рынка.

6) Политику формирования и развития каналов товародвижения; план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);

В этом разделе учитываются: требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка; организационная структура системы сбыта; уровень квалификации коммерческого персонала; опыт сбытовой работы фирмы на данном или аналогичном сегменте рынка; целесообразность использования

услуг посредников; принятые на рынке виды и число используемых посредников; возможность увеличения объема продаж при помощи посредников; политика посредников по отношению к фирме; количество потенциальных потребителей; географическая концентрация продаж; привычки и предпочтения конечных потребителей; размер единичных заказов; характер распределения заказов; объем сервиса и услуг, предоставляемых фирмой покупателю; степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта; прогноз решения транспортных вопросов и т.д.

7) Ценовую политику;

В разделе разрабатываются следующие направления: уровень цены за единицу товара; цены конкурентов; соотношение уровня цен с уровнем цен конкурирующих организаций на данном сегменте рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; степень функциональной и фирменной конкуренции; зависимость спроса от цены товара (эластичность спроса); соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительской стоимостью товара; соответствие цены, престижу торговой марки фирмы, длине канала реализации и т.д.

8) Политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.); план рекламной работы и стимулирования процесса потребления услуг;

Данный раздел программы включает следующие составляющие: особенности рекламной политики; план рекламных мероприятий; подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на данном сегменте рынка (качество, цена, удобство, экономичность и т.д.); предпочтительные и эффективные средства рекламы на данном сегменте рынка; размер расходов на рекламу; распределение расходов по средствам (каналам) рекламы; расходы на товарную и престижную и другие виды рекламы; оценку рентабельности и эффективности рекламной кампании; определение основных видов ярмарок и выставок для участия в их работе и т.д.

9) Бюджет реализации маркетингового плана, оценку его эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку плана и выполнение поставленных в нем задач, предварительная оценка эффективности его реализации, порядок и система организации контроля над ходом выполнения маркетингового плана).

В разделе предусматривается решение следующих вопросов: общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий; оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций; формы и методы контроля над ходом выполнения маркетингового плана.

1.3 Современные тенденции в маркетинговом планировании

На текущий момент маркетинг представляет собой весьма динамично развивающуюся отрасль знания, современные технологии маркетинга разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.⁷

Ключевой тенденцией в маркетинговом планировании является перемещение фокуса внимания с продукта на потребителя, а также использование возможностей, предоставляемых постоянно совершенствующимися информационными технологиями, например возможностей интернетизации и дигитализации маркетингового планирования.

Все чаще применяются методы сбора информации посредством Интернета, в том числе онлайн - опросы, это связано с относительно невысокой стоимостью, а также с оперативностью получения информации.

По данным ЭСОМАР, онлайн - опросы более чем в два раза превышают долю опросов, проводимых традиционными методами. По мнению аналитиков маркетингов, онлайн-исследования идеально подходят для опросов целевых групп при тестах рекламы, рекламных трекингов, исследованиях лояльности и ценовых исследованиях.

Проведение опросов с помощью компьютерных технологий дает возможность повысить оперативность получения данных, оптимизировать

⁷ Голубков, Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика* – М.: Финпресс, 2015.

процесс их сбора, сократить затраты. Для этого используются в основном планшеты, что позволяет собирать информацию во время совершения респондентом действий, важных для исследования, например во время выбора услуги или её оформления.

В последнее время набирают большую популярность качественные онлайн-исследования в социальных медиа, чаще всего в блогах и на форумах. Качественные исследования позволяют выявлять глубинные мотивы потребителей, учитывать увлечение, образ жизни, окружение респондента (посредством изучения посещаемых сайтов, осуществляемых покупок, их стоимости, времени нахождения в онлайн-среде и т. д.).

При проведении качественного исследования описывается весь процесс – от возникновения потребности до решения о покупке. При проведении исследований бренда уделяется большое внимание выявлению «своего» бренда респондента при использовании ассоциативных методов изучения отношения потребителя к бренду или торговой марке (какие эмоции, ассоциации вызывает бренд у респондента – «метафора отношения с брендом»).

Активно применяются нейротехнологии для оценки реакции респондента на определенные события, действия (например, на рекламный ролик или оформление сайта, внешний вид товара и т. п.).

Среди традиционных методов исследований наибольшее предпочтение компании, осуществляющие сбор первичной информации, отдают таким методам, как глубинное интервью и фокус-группы.

Отметим, что значительно изменились методы сбора и анализа данных, а также способы взаимодействия с респондентами.

Рассмотрим тенденции изменения подходов к выбору методов продвижения продуктов. Этот выбор является чрезвычайно творческим динамичным процессом. Любые инновации в данной области практически сразу же становятся достоянием конкурентов. И если эти инновации имели успех, то конкуренты тут же берут их на свое вооружение, ликвидируя достигнутое за счет этих инноваций конкурентное преимущество. Чтобы не

потерять данное преимущество, надо постоянно искать новые методы и подходы, зачастую идя на повышенный риск принятия в данной области неэффективных решений.

Наметилась тенденция снижения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга.

Эффективно работающие на рынке организации помимо рекламы все шире используют другие коммуникационные факторы: сам товар; упаковку и этикетки; эффективность работы продавцов; статьи в прессе и радиотелепередачах; высказывания друзей и знакомых и другое.

Таким образом, явно наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла продукта.

Аналогично новые тенденции в построении организационных структур управления маркетингом заключаются в том, что в рамках (или в дополнение) информационного подразделения, создающего и обслуживающего маркетинговую информационную систему организации, появляются сотрудники, занимающихся использованием возможностей Интернета.

Усиление роли маркетинговых коммуникаций может предполагать появление интегрированного маркетингового подразделения, объединяющего все направления деятельности по созданию и поддержанию маркетинговых коммуникаций. У руководителя такого подразделения находятся специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, прямым продажам, связям с общественностью, прямому маркетингу, включая специалистов по использованию Интернета.

В данном случае создаются благоприятные предпосылки для создания единого коммуникационного бюджета и его сбалансированного распределения между отдельными коммуникационными средствами с учетом возрастания роли современных коммуникационных средств.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговый план должен показать основные направления развития предприятия на основании имеющихся данных. Главная цель разработки плана маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Маркетинговое планирование имеет ряд функций. Аналитическая функция, в неё входит: комплексное исследование рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товарной структуры рынка, анализ внутренней среды предприятия. Товарно-производственная функция: организация продажи новых товаров (товаров рыночной новизны), моделирование показателей конкурентоспособности продукта предприятия. Сбытовая функция: организация системы товародвижения, проведение ценовой политики, осуществление коммуникаций маркетинга. Организационная функция: планирование маркетинга, маркетинг – аудит.⁸

Целесообразно говорить о том, что маркетинг представляет собой весьма динамично развивающуюся отрасль знания, современные технологии маркетинга разнообразны. Этим можно обусловить актуальность выбранной темы. Цель реализации маркетингового планирования это в первую очередь повышение конкурентоспособности предприятия, что говорит о необходимости развития данного направления руководителем.

⁸ Юлдашева, О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании / Под ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2016.

2 АНАЛИЗ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИП РУСИН В.А

2.1. Анализ внутренней среды организации

ИП Русин В.А. зарегистрирован 4 июня 2013 г. регистратором Межрайонная инспекция ФНС России № 1 по Амурской области. Основным видом деятельности является «Кадастровая деятельность». ИП присвоены ИНН 282200059322 и ОГРНИП 315280400001895.

Предприятие относится к индивидуальному предпринимательству, то есть владельцем предприятия является одно лицо, которое осуществляют свою деятельность согласно договору.

ИП Русин В.А. расположено адресу Амурская область, Ромненский район, с. Ромны ул. Нагорная, д. 26.

Предприятие занимается геодезическими и кадастровыми работами, оформлением документов о межевании, выполнением и оформлением кадастровых дел, постановкой земельных участков на государственный кадастровый учет, оказывает консультации по земельным вопросам (природа, экология, экономика, право), сопровождает сделки с земельными участками.

Основными услугами, оказываемыми компанией, являются межевание земельных участков, геодезические и картографические работы.

Межевание земель включает:

- подготовительные работы по сбору и изучению правоустанавливающих, геодезических, картографических и других исходных документов;
- полевое обследование и оценку состояния пунктов государственной геодезической сети и опорной межевой сети;
- полевое обследование и оценку состояния опорных межевых знаков;
- полевое обследование границ размежевываемого земельного участка с оценкой состояния межевых знаков;
- составление технического проекта (задания) межевания земель;

- уведомление собственников, владельцев и пользователей размежевываемых земельных участков о производстве межевых работ;
- согласование и закрепление на местности межевыми знаками границ земельного участка с собственниками и пользователями участка;
- определение площади земельного участка;
- составление чертежа границ земельного участка;
- контроль и приемку результатов межевания земель производителем работ;
- формирование межевого (кадастрового) дела;
- сдачу материалов в архив.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель.

Индивидуальным предпринимателем может быть любое дееспособное физическое лицо РФ, которому законодательными актами не запрещено заниматься предпринимательской деятельностью. Право физических лиц заниматься предпринимательской деятельностью отражено в Конституции. В соответствии со ст. 34 Конституции каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Таким образом, любой дееспособный гражданин РФ может быть индивидуальным предпринимателем.

Основным видом деятельности ИП Русин В.А. является кадастровая деятельность.

Индивидуальный предприниматель не может иметь фирменное наименование. На всех официальных документах (договоры, накладные, счета-фактуры и т.д.) будет значиться - Индивидуальный предприниматель Русин В.А. Это требование относится и к печати индивидуального предпринимателя.

При налогообложении прибыли положение индивидуального предпринимателя более выгодно, чем положение организации, т.к. ставка

налога для ИП (налог на доход физического лица составляет 13%, организации платят налог на прибыль по ставке 20%) значительно ниже.

Структура организации включает в себя руководителя предприятия, кадастрового инженера, инженера-геодезиста, помощника инженера-геодезиста и бухгалтера. На период прохождения практики исполняла обязанности помощника бухгалтера.

В настоящее время предприятие реализует стратегию концентрированного роста, в частности стратегию усиления позиций на рынке. Услуга предприятия (предоставление всех видов кадастровых работ) обладает высоким качеством.

Одна из функций менеджмента, организация реализуется на предприятии ИП Русин В.А., таким образом, что руководитель делегирует некоторые полномочия своим подчиненным, и выстраивает процесс создания структуры предприятия (департаментализация), а также регулирует организацию работы, например, упорядоченные и слаженные действия работников.

Рассмотрим подробнее вид полномочий. Линейные полномочия, которые передаются непосредственно от начальника к подчиненному, например, от руководителя к кадастровому инженеру. Линейные полномочия предоставляют руководителю узаконенную власть воздействия на подчиненных. Делегирование линейных полномочий создает иерархию уровней управления организацией.

Так же, полномочия могут быть делегированы и от одного сотрудника к другому сотруднику. В отделе работники находятся, как правило, в одной рабочей зоне (кабинете) и имеют возможность обмениваться информацией и передавать друг другу различные поручения, идя к общей цели компании. Поручения могут быть разного характера, например, составление отчетов, проведение собеседований, ведение документооборота, оформление отгулов и отпусков, информирование сотрудников о нововведениях и прочее. Все это позволяет более эффективно осуществлять работу сотрудников и опять-таки приводит к реализации общей цели и миссии предприятия.

Функция контроля, на предприятии ИП Русин В.А. играет большое значение. За отделом, основную функцию контроля осуществляет непосредственно руководитель, который проводит различные совещания и заседания, а также происходит обратная связь от сотрудников к руководителю, с помощью различных отчетов, докладов и т.д.

Контроль также осуществляется через сбор, обработку, и анализ информации о фактических результатах деятельности ИП Русин В.А., сравнение с плановыми показателями, выявление отклонений и анализ причин этих отклонений.

Мотивация сотрудников, есть в любой организации и ИП Русин В.А. не исключение. Мотивация может быть, как материальная, так и нематериальная, рассмотрим, как она реализуется на данном предприятии.

Материальная мотивация, различные способы получения премиальных выплат. Например, действия во время рабочего процесса сотрудников, оцениваются по нескольким критериям, после чего в конце каждого месяца подводятся итоги, и тот, кто набирает по представленным критериям большее количество плюсов, получает специальную премию, в виде 30% от ставки его заработной платы. А также, имеют место быть премии за работу сверхурочно, за какие-либо заслуги и т.д

Наряду с материальными мотиваторами на предприятии ИП Русин В.А. широко применяется нематериальная мотивация:

- а) часть прибыли идет на развитие социального обеспечения работников предприятия;
- б) организован летний отдых детей через оздоровительные лагеря и санатории;
- в) обучение персонала, проведение тренингов;
- г) аттестация персонала, курсы повышения квалификации.

Вся деятельность в организации, направленная на мотивацию, приносит свои плоды, в виде высокого уровня отдачи и самоотдачи от сотрудников предприятия, и внешняя мотивация, порождает их внутреннюю мотивацию, что

стимулирует их к повышению производительности, а это в свою очередь только увеличивает шансы предприятия на успешное функционирование.

На предприятии ИП Русин В.А., используется либеральный стиль управления, т.е. подчиненные имеют свободу принимать собственные решения. Им предоставляется почти полная свобода в определении своих целей и в контроле над своей работой.

Руководитель, делегирует свои полномочия, так как уверен в высокой эффективности своего коллектива и что под его началом, работают специалисты высокого класса.

Кадастровый инженер в ИП Русин В.А. обеспечивает функционирование системы управления персоналом – подбора, обучения и развития, оценки, компенсации и коммуникации, работает над их совершенствованием и управляет сотрудниками своего подразделения.

Он принимает участие в обсуждении важнейших для организации вопросов развития, определения стратегии. Однако помимо компетентности в своей профессиональной области, он понимает общие законы развития организации, знает рынок, конкурентов, предоставляемые компанией услуги, обладает стратегическим мышлением, т.е. быть специалистом по управлению своей компанией в целом. Он так же решает вопросы управления приемом на работу, учетом персонала, профессионального обучения и развития.

Таким образом, кадастровый инженер занимается широким комплексом вопросов и играет ключевую роль в организационном развитии. Поэтому деятельность этого человека очень важна для эффективного функционирования организации.

Анализ системы управления

В организационной структуре предприятия находятся шесть человек.

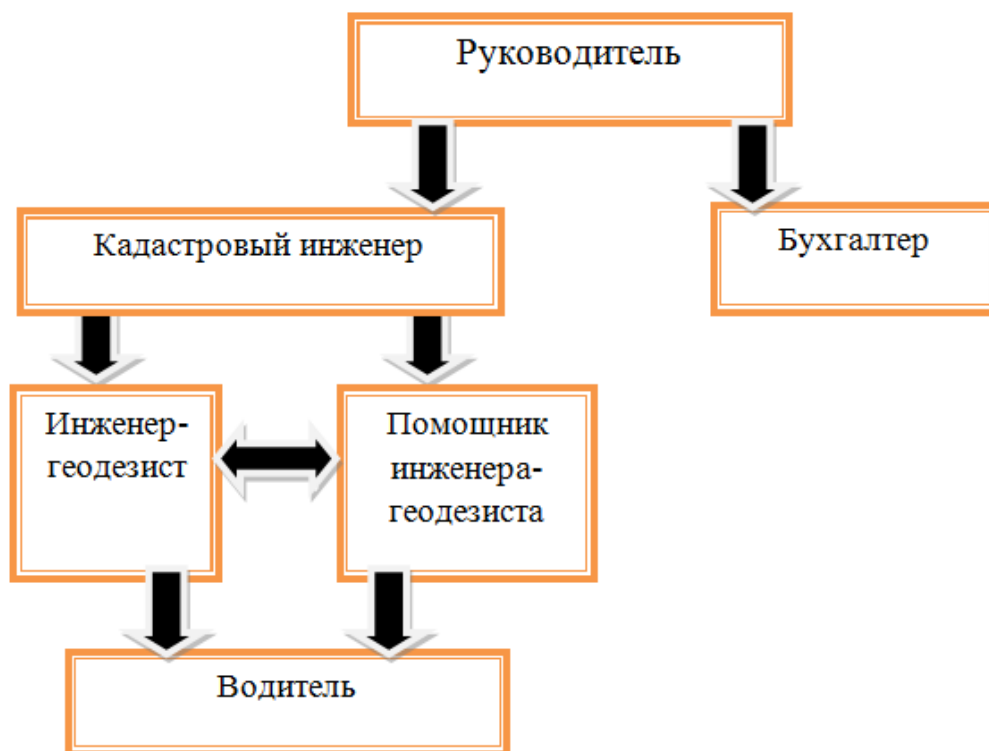


Рисунок 1 - Организационная структура предприятия

К обязанностям руководителя относятся:

— непосредственное управление деятельностью организации.

К обязанностям кадастрового инженера:

— контроль над работой инженера-геодезиста;

К обязанностям инженера-геодезиста относятся:

— выполнение кадастровых работ по установлению и уточнению на местности границ и площадей земельных участков;

— согласование актов границ земельных участков;

— прокладка теодолитных ходов.

К обязанностям помощника инженера-геодезиста относятся:

— подготовка к работе геодезических пунктов;

— подготовка земельных участков к работе на местности;

— работа с рейкой и мерной лентой при обмере земельных участков.

К обязанностям бухгалтера:

— выполняет работу по ведению бухгалтерского учета (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, результатов хозяйственно-финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и т.п.);

— составляет отчетные калькуляции себестоимости услуг, выявляет источники образования потерь и непроизводительных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению;

— производит начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия;

— выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных бухгалтерской информации, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных;

— выполняет отдельные служебные поручения руководителя.

К обязанностям водителя:

— доставка персонала на место выполнения кадастровых работ.

Численность работников на предприятии за последние годы не менялась, что свидетельствует о том, что персонал полностью справляется с поставленной работой, а руководство обеспечивает удовлетворительные условия труда и постоянную заработную плату.

Фонд оплаты труда складывается из прибыли, полученной за выполненные кадастровые работы с юридических и физических лиц. Фонд оплаты используется на зачисление заработной платы работникам и уплату налогов.

Система материального стимулирования включает премии и надбавки персоналу за успешно выполненную работу. Наличия задолженности по заработной плате нет. На предприятии применяется сдельно-премиальная

форма оплаты труда.

График работы регламентируется трудовым договором, согласно которому установлен восьмичасовой рабочий день с пятидневной рабочей неделей. Рабочее время используется работниками для непосредственного выполнения ими своих должностных обязанностей.

Рабочее время и его использование.

Анализ использования рабочего времени исследует трудовой процесс, выявляет затраты рабочего, определяет резервы повышения производительности труда. Он позволяет вскрыть причины потерь рабочего времени и, устраняя их, улучшать использование рабочего времени на протяжении смены. С помощью анализа изучают использование рабочего времени лучшими рабочими с целью распространения их опыта, проектируют наиболее рациональное (принимаемое за норму) распределение времени рабочей смены по классификационным группам (категориям) затрат времени, анализируют потери рабочего времени и организационно-технические причины, вызывающие их, с целью выработки мероприятий по устранению неполадок и улучшению использования рабочего времени.

Рассмотрим пример влияния того или иного фактора на фонд рабочего времени. Для этого определим влияние факторов на фонд рабочего времени методом цепных подстановок (таблица 1).

Таблица 1 - Исходные данные для анализа.

Показатель	План, чел.	Факт, чел.	Отклонение
Численность рабочих	10	6	-4
Общее кол-во дней, отработанных человеком за год	240	235	-5
Продолжительность рабочего дня	8	7,5	-0,5
Фонд рабочего времени	19200	10575	-8625

Для наглядности определения влияния каждого фактора на результативный (фонд рабочего времени) построим вторую таблицу. В этой таблице последовательно заменим плановые показатели на фактические,

причем последовательность этих факторов должна быть строго соблюдена. В таблице 5 представлена методика цепных подстановок.

Таблица 2- Расчетная таблица

Численность, чел.	Факторы		Фонд рабочего времени, часов	Влияние
	Дни	Продолжительность, часов		
10	240	8	19200	-
6	240	8	11520	-7680
6	235	8	11280	-7920
6	235	7,5	10574	-8626

Вывод: из расчетов видно, что увеличение численности способствовало росту фонда рабочего времени на 19200 человеко-часов. Сокращение общего количества дней, отработанных одним рабочим за год на 5 дней привело к снижению фонда рабочего времени на 7920 человеко-часов. Сокращение продолжительности рабочего дня на 0,5 часа вызвало снижение фонда рабочего времени на 8262 человеко-часов. В процессе анализа были выявлены скрытые резервы роста рабочего времени, использование которых возможно при снижении внутрисменных и целодневных простоев, предварительно выяснив их причины.

При анализировании использования рабочего времени, нужно так же учитывать потери рабочего времени. Такие потери могут быть целодневными и внутрисменными. Целодневные потери делятся на: очередные отпуска; отпуска в связи с родами; простои; отпуск с разрешения администрации; прогулы; болезни и т. д. Внутрисменные потери могут быть связаны с: ремонтом оборудования; отсутствием энергии; льготными часами подростков; перерывами в работе кормящих матерей и т. д.

Анализ кадрового потенциала.

Кадровый потенциал организации должен анализироваться с целью установления степени обеспеченности кадрами текущих и перспективных задач организации, адекватности персонала задачам и перспективам развития. Исходя из этого, критерии оценки кадрового потенциала и показатели, по которым осуществляется анализ, различны. Проанализируем те показатели, которые оказывают большее влияние в сфере услуг.

Проанализируем квалификационную структуру персонала — это соотношение работников различного уровня квалификации (т.е. степени профессиональной подготовки), необходимого для выполнения определенных трудовых функций (таблица 3).

Таблица 3- Квалификационная структура персонала в ИП Русин В.А.

Соответствие квалификации/ год	2016г., %	2017г., %	2018г., %
Соответствует должностным требованиям	76	72	72
Не соответствует должностным требованиям	0	0	0
Превышает должностные требования	24	28	28
Итого	100	100	100

Из анализа квалификационной структуры видно, что на предприятии достаточно высокое количество персонала с квалификацией, превышающей должностные обязанности. Показатель персонала с квалификацией не соответствующей категории равен 0 и остается неизменным, что говорит о хорошей профессиональной подготовке работников. Это говорит об эффективной кадровой политике и грамотной системе повышения квалификации персонала.

Система управления предприятием включает в себя совокупность предметных областей по организации, мотивации и контролю производственных процессов предприятия.

В соответствии с различными сферами управления на предприятии, области применения информационных технологий делятся на:

- информационные технологии ввода, обработки и хранения информации по функциональным областям;
- информационные технологии защиты информации;
- информационные технологии управления производственными процессами.

Ввод и обработка данных на предприятии составляют важную часть его работы. На сегодняшний день уже не представляется работа фирмы без использования компьютерных средств управления информацией.

К данной группе относятся следующие виды информационных технологий:

1) Технические средства (ПК, офисная техника, устройства внешней памяти, устройства обеспечения локальной сети и доступа в Интернет). Все эти средства являются инструментом управления массивами информации.

2) Программные средства (программные продукты ввода и обработки информации). К данной группе относятся операционные системы и программные продукты по непосредственному вводу и обработке информации. При этом можно выделить как общие, так и специальные программные продукты. К общим относятся общепринятые, стандартизированные программы, используемые преимущественно на всех предприятиях (Office, 1С, программы доступа в интернет и др.). К специальным программам относятся программные продукты, предназначенные для решения конкретных задач: обработки изображений, проектирования, моделирования и т. д.

Правильный набор этих технологий, а также их логичное взаимодействие друг с другом, помогут предприятию грамотно выстроить функционирование.

Наличие проблемы и необходимости защиты информации привело к выработке методов ее защиты в рамках организации. В современной практике их можно подразделить на несколько групп: организационные, антивирусные, защита с помощью паролей, криптографические, стенографические.

Вся система защиты информации состоит из более мелких систем. К ним относится подсистема управления доступом, подсистема регистрации и учета, криптографическая защита информации и подсистема обеспечения целостности. Стоит иметь в виду, что для полноценной защиты необходимо комплексное использование перечисленных методов, которые должны быть регламентированы в рамках организации, то есть иметь четкую организационную структуру применения.

Информационные технологии управления производственными процессами включают в себя программные средства и методы принятия решений в различных областях деятельности компании: финансы, производственный цикл, управление качеством, проектирование.

В отличие от первой группы программных продуктов, технологии управления включают в себя встроенные процессы принятия решения, то есть представленные методы автоматизируют процесс управления.

Анализ производственной деятельности

Перечень работ услуг, предоставляемых компанией

Кадастровые услуги. Работы и услуги, предоставляемые компанией, связанные с кадастровым учетом земельных участков и других объектов недвижимости:

- постановка на кадастровый учет;
- подготовка межевого плана земельного участка;
- основные сведения о местоположении земельного участка;
- уточнение границ и площади земельного участка (требуется при образовании нового участка или при выявлении кадастровой ошибки);
- раздел земельного участка (вид землеустроительных и кадастровых работ по делению и (или) выделу земельного участка);
- объединение земельных участков (процедура объединения смежных земельных участков);
- перераспределение земельных участков (процедура перераспределения смежных земельных участков);
- оформление индивидуальных жилых, садовых и дачных домов (полный комплекс работ (внутренние и наружные обмеры, инвентаризация подготовка технических планов на бумажном и электронном носителях);
- сбор, анализ и проверка текущей документации по объектам недвижимости (услуги по подготовке текущих документов в соответствии с требованиями кадастрового учета).

Услуги межевания:

- услуги по межеванию земельного участка;
- межевание земельного участка для кадастрового учета;
- основные сведения о межевании земельного участка;
- восстановление межевых знаков;
- основные сведения о восстановлении межевых знаков;
- вынос границ земельного участка в натуру.

Геодезические работы:

- геодезическая съемка земельных участков;
- геодезическая съемка зданий и сооружений.

Землеустроительные работы:

– экспертные работы - землеустроительная экспертиза (землеустроительная экспертиза проводится для изучения правовых оснований на использование земельных участков и регулирует отношения между их собственниками);

– получение основания для внесения земельного участка в кадастр недвижимости.

Регистрация объектов недвижимости:

- оформление права собственности;
- договор купли - продажи, дарения;
- сбор документов для вступления в наследство;
- оформление договора аренды земельного участка.

Рассмотрим выборочный перечень работ и стоимости на каждую услугу.

Информация представлена в таблице 7 «Перечень работ, предоставляемых ИП Русин В.А.»

Таблица 4- Перечень работ, предоставляемых ИП Русин В.А.

Наименование	Цена для физ. лиц,	Цена для юр. лиц,
--------------	--------------------	-------------------

	руб.	руб.
Межевой план земельного участка (под гаражом)	7000	15000
Утвержденная Схема образования земельного участка	4000	8000
Межевой план зем. участка (под ИЖС)	10000	20000
Межевой план зем. участка (для садоводства)	8500	8500
Технический план здания (в зависимости от количества точек)	От 9000 до 14000	От 15000 до 20000
Технический план помещения	9000	15000
Исполнительная съемка за 1 м.кв.	1000	1000
Топографическая съемка за 1га 1:500	30000	30000
Раздел земельного участка на 2	12000 (по 6000 за каждый)	22000 (по 12000 за каждый)

К основному капиталу относятся материальные факторы длительного пользования такие как, здания, сооружения, машины, оборудование и.т.д. Основной капитал служит в течение ряда лет, оборотный - полностью потребляется в течение одного цикла производства. Основной капитал в большинстве случаев отождествляется с основными фондами (основными средствами) предприятия.

По степени использования основные средства подразделяются на находящиеся:

- в эксплуатации;
- в запасе (резерве);
- в ремонте;
- в стадии достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации и частичной ликвидации;
- на консервации.

Организация имеет основные средства, которые находятся в эксплуатации в сумме 2186 тыс.руб.

Таблица 5 – Основные средства ИП Русин В.А.

Основные фонды	Стоимость, руб.
----------------	-----------------

Электронный тахеометр	280 000
Автомобиль	1 000 000
Персональный компьютер	100 000
GPS оборудование	306 000
Лазерный дальномер	5900
Теодолит	64100
Здание	430000
Итого:	2186000

Основные средства в зависимости от имеющихся у организации прав на них подразделяются на:

- основные средства, принадлежащие на праве собственности (в том числе сданные в аренду, переданные в безвозмездное пользование, переданные в доверительное управление);
- основные средства, находящиеся у организации в хозяйственном ведении или оперативном управлении (в том числе сданные в аренду, переданные в безвозмездное пользование, переданные в доверительное управление);
- основные средства, полученные организацией в аренду;
- основные средства, полученные организацией в безвозмездное пользование;
- основные средства, полученные организацией в доверительное управление.

Срок полезного использования объекта основных средств определяется организацией при принятии объекта к бухгалтерскому учету.

В организации применяется линейный способ начисления амортизации с целью сближения бухгалтерского и налогового учета. При начислении амортизации линейным способом организация определяет по каждому объекту норму амортизационных отчислений исходя из срока полезного использования соответствующего объекта основных средств. Для целей бухгалтерского учета годовая норма амортизации рассчитывается путем деления 100% на количество лет срока полезного использования этого объекта.

Для поддержания основных средств в исправном состоянии осуществляют их ремонт. Ремонт может быть выполнен как подрядным, так и хозяйственным способом. При подрядном способе учет затрат по ремонту ведет подрядчик и предъявляет организации-заказчику акты выполненных работ. При хозяйственном способе учет затрат на ремонт ведется одним из следующих способов, закрепленных в учетной политике:

- фактические затраты на ремонт списываются на расходы на производство текущего отчетного периода (организация использует именно этот способ);

- фактические затраты на ремонт равномерно списываются за счет ранее созданного резерва расходов на ремонт основных средств;

- неравномерно производимые фактические затраты на ремонт предварительно накапливаются в составе расходов будущих периодов с последующим равномерным их списанием в расходы на производство.

Выбытие объекта основных средств может иметь место в случаях:

- продажи;
- списания в случае морального и физического износа;
- ликвидации при авариях, стихийных бедствиях и иных чрезвычайных ситуациях;

- передачи в виде вклада в уставный (складочный) капитал других организаций;

- передачи по договорам мены, дарения;

- передачи дочернему (зависимому) обществу от головной организации;

- недостачи и порчи, выявленных при инвентаризации активов и обязательств;

- частичной ликвидации при выполнении работ по реконструкции;

- в иных случаях.

Для рассмотрения движения основных средств ИП Русин В.А. произведём анализ их состава и структуры.

Далее произведём анализ состава и структуры основных средств ИП Русин В.А.

Таблица 6 – Анализ состава и структуры основных средств ИП Русин В.А.

Основные средства	2017 г.		2018 г.		Изменения за год (+/-)
	Сумма, руб.	Удельный вес, %	Сумма, руб.	Удельный вес, %	Сумма, руб.
Здания	430000	19,6	430000	19,6	0
Транспортные средства	700000	32	1000000	45	300000
Инструменты и оборудование	836000	38	906000	41	70000

Произведя анализ состава и структуры основных фондов в таблице 9, установили, что их наличие на конец года по сравнению с началом года увеличилось на 370 тыс. руб.

Это, в первую очередь, обусловлено приростом объектов группы Транспортные средства на 300 тыс. руб., и группы Инструменты и оборудования - на 70 тыс. руб.

Проведем анализ основных экономических показателей деятельности ИП Русин В.А. за 2016 – 2018 гг. (таблица 7).

Таблица 7 – Динамика основных экономических показателей деятельности ИП Русин В.А. за 2016 – 2018 гг.

Наименование показателей	Значение показателей			Изменения 2018 г. к 2016 г.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	абсолютные	относительные
Издержки, тыс.руб.	36374	38046	38645	2271	106,2
Прибыль от работ, тыс. руб.	3565	5388	2437	-1128	68,36
Чистая прибыль, тыс. руб.	5782	5341	5250	-532	90,8
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	33761	43264	46552	12791	62,1
Среднегодовая численность работников, чел.	7	5	6	-2	82
Среднемесячная заработная плата, руб.	24270	26410	28120	3850	84,2

Прибыль от продаж в 2018 году составила 2437 тыс.руб., что на 32 % ниже чем в 2016 году.

Таблица 8 - Анализ использования трудовых ресурсов ИП Русин В.А. за 2016–2018 гг.

Показатель	2016г.	2017г.	2018г.	Изменение 2018 к 2016г.	Темп роста, в %
Среднегодовая численность работников, чел.	7	5	6	-2	-18,2
Производительность труда, тыс.руб.	3630,82	3619,50	4564,67	933,85	25,7
Зарплатоемкость, тыс.руб.	0,61	0,61	0,68	0,07	11,5
Среднемесячная заработная плата, тыс.руб.	24270	26410	28120	3850	15,9

Производительность труда за анализируемый период выросла на 25,7 %, в связи с сокращением численности персонала и увеличением прибыли от продаж; зарплатоемкость так же увеличилась на 11,5 %, в связи с увеличением среднемесячной заработной платы и опять же сокращением численности сотрудников.

Проведенное исследование позволило выявить отрицательные тенденции, сложившиеся в деятельности организации, среди которых следует выделить снижение эффективности деятельности и использования основных средств ИП Русин В.А.

Оборотные средства – это вторая часть, вовлеченная в производственный процесс. Капитал, который предприниматель вовлекает в производственный процесс, должен находиться в постоянном движении. Только в этом случае капитал будет приносить прибыль.

Структура оборотного капитала - это пропорции распределения ресурсов между отдельными элементами текущих активов. Структура оборотного капитала отражает, в частности, специфику операционного цикла, а также то, какая часть текущих активов финансируется за счет собственных средств и долгосрочных кредитов, а какая - за счет заемных, включая краткосрочные кредиты банков.

Величина и структура собственных оборотных средств может отражать длительность и особенности финансового цикла.

В оборотный капитал включают следующие элементы:

— запасы;

- дебиторская задолженность;
- авансы выданные;
- денежные средства;
- краткосрочные финансовые вложения.

Начнём анализ с изучения объема оборотных средств, их динамики и структуры. Знание и анализ структуры оборотных средств на предприятии имеют очень важное значение, т.к. она в определённой мере характеризует финансовое состояние на тот или иной момент работы предприятия.

Для проведения анализа возьмем документы за 2017-2018 год. Начнем с рассмотрения состава и структуры оборотных средств по балансу.

Таблица 9- Анализ состава и структуры оборотных средств по балансу ИП Русин В.А.

Показатели	2017 г., руб.	2018 г., руб.	Изменения (+/-)
Запасы	168000	222000	54000
Дебиторская задолженность	58000	45000	-13000
Краткосрочные финансовые вложения	23000	20000	-3000
Денежные средства	45000	52000	7000
Прочие оборотные активы	9000	12300	3300
Итого:	303000	351300	48300

Проанализировав состав и структуру оборотных средств, можно сделать следующий вывод: в целом по предприятию наблюдается существенный рост объема оборотных активов, прирост составил 48300 руб. по сравнению с прошлым годом. В первую очередь, данный показатель достигнут за счет значительного увеличения денежных средств и объема запасов. Запасы предприятия увеличились с 168 тыс.руб. до 222 тыс.руб., на 54 тыс.руб. Денежные средства возросли с 45 тыс.руб. до 52 тыс.руб., или на 7 тыс.руб. Краткосрочные финансовые вложения уменьшились с 23 тыс.руб. до 20 тыс.руб., на 3 тыс.руб. Несколько изменилась структура оборотных активов. Доля запасов составляла 26,4% активов баланса на начало периода и возросла за год на 28,2% до показателя 54,6%. Доля дебиторской задолженности снизилась на 3,4% - с 36,8% активов до 40,2%. Доля краткосрочных

финансовых вложений снизилась на 21,7%, с 24,5% до 2,8% активов баланса. Прочие оборотные активы увеличились на 1,7 %.

Большое влияние на финансовое состояние предприятия и его производственных результатов оказывает состояние материальных запасов. Для того, чтобы обеспечить успешную работу производства и сбыта продукции запасы должны быть оптимальными.

Увеличение удельного веса запасов может свидетельствовать:

- а) о расширении масштабов деятельности предприятия;
- б) о повышении безопасности денежных средств от обесценивания под воздействием инфляции;
- в) о нерациональном распределении запасов, что означает то что, значительная часть капитала замораживается на длительное время в запасах, замедляется его оборачиваемость.

Все это свидетельствует о спаде деловой активности предприятия. Недостаток запасов (сырья, материалов, топлива) может оказывать отрицательное влияние на финансовое положение предприятия: к падению объемов выпуска продукции, росту себестоимости, убыткам. Поэтому каждое предприятие должно стремиться к тому, чтобы производство вовремя и в полном объеме обеспечивалось всеми необходимыми ресурсами, и чтобы они не залеживались на складах.

2.2 Анализ внешней среды организации

ИП Русин В.А. находится и функционирует в рамках внешней и внутренней среды. Они предопределяют успешность функционирования предприятия, накладывают определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие ИП Русин В.А. возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Для предприятия очень важно изучение угроз и возможностей внешней среды, так как это содействует обеспечению устойчивого существования организации и повышению эффективности менеджмента. Для выявления влияния факторов внешней среды на ИП Русин В.А. проведен PEST-анализ.

Таблица 10 – Факторы внешней среды ИП Русин В.А.

Социальные факторы:	Технологические факторы:
1	2
Демография; Структура доходов и расходов населения; Модели поведения потребителей; Потребительские предпочтения; Реклама и связи с общественностью. Представления СМИ;	Доступ к технологиям. Развитие инноваций; Изменение и адаптация новых технологий.
1	2
Политические факторы:	Экономические факторы:
Экологические проблемы; Регулирующие органы и нормы; Правительственная политика; Торговая политика; Финансирование, гранты, инициативы.	Уровень инфляции; Налогообложение; Платёжеспособный спрос; Потребности конечного пользователя; Сезонность, влияние наличия сырья.

На основе проведенного анализа по каждому блоку, можно сделать вывод, что наиболее негативное влияние на деятельность организации оказывают социальные факторы, потому что для оказания наибольшего спектра услуг и расширения рынков, необходимо развитое маркетинговое планирование в организации, что на данном этапе отсутствует в ИП Русин В.А.

Изучение конкурентов, поставщиков, потребителей и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения маркетинговых целей. На основе анализа производства, финансов, кадров фирма определяет, какие ресурсы у нее есть в наличии, какие требуется приобрести, а также сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара.

Сравним по перечисленным ниже факторам влияние прямых конкурентов ИП Русин В.А.

Таблица 11 - Факторы конкурентоспособности ИП Русин В.А.

Факторы	ИП Русин В.А.	Конкуренты
---------	---------------	------------

		ООО «Амур-геодезия»	ИП Лашин С.Г.
Качество	Точность и своевременность работ	Точность и своевременность работ	Не постоянное выполнение работ в указанные сроки
Расположение	Отдаленно от центра	Центр области	Приблизительно к центру
Уровень цены Диапазон предоставляемых услуг	Средняя 40-60 видов работ и услуг	Выше средней Большой перечень	Средняя Небольшой перечень
Репутация фирмы	Постоянные клиенты	Постоянные клиенты	Сомнительная
Маркетинговое планирование предприятия	Сомнительная	Стратегия развития рынка	Стратегия развития рынка

Таким образом, исходя из сравнения ИП Русин В.А. с прямыми конкурентами, можно сделать вывод, что отстающим фактором является маркетинговое планирование в организации.

Исходя из полученных данных, выявим сильные и слабые стороны предприятия и для получения более объективной картины положения организации на рынке проведем SWOT – анализ.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Таблица 12 – SWOT- анализ ИП Русин В.А.

	Возможности	Угрозы
--	-------------	--------

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставление качественной услуги; 2. Повышение цен на услуги; 3. Действие программы развития предпринимательства; 4. Обеспечение граждан качественной услугой с доступными ценами. 5. Расширение рекламы; 6. Предоставление дополнительных и сопутствующих услуг. 7. Возможность привлечения дополнительных средств. 8. Совершенствование маркетинговой деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост стоимости закупаемого оборудования; 2. Отсутствие доверия со стороны граждан; 3. Граждане не всегда довольны стоимостью предлагаемого продукта; 4. Цены выше, чем у некоторых конкурентов; 5. Сокращение числа потребителей; 6. Снижение покупательской способности населения.
Сильные стороны	SO-стратегия	ST-стратегия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Устойчивая положительная репутация; 2. Возможности расширения; 3. Привлекательная ценовая политика. 4. Работа с постоянными клиентами. 5. Квалифицированный персонал. 6. Удобный график работы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование логистических процессов 2. Расширение доли рынка 3. Повышение эффективности маркетинговой деятельности 4. Разработка конкурентной стратегии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение систематической оценки удовлетворенности потребителей качеством услуги 2. Разработка новой ценовой политики
Слабые стороны	WO-стратегия	WT-стратегия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Незначительная реклама 2. Слабая маркетинговая деятельность. 3. Фирма не использует стимулирование сбыта. 4. Нет разработанной маркетинговой стратегии деятельности предприятия. 5. Нет явных стратегических направлений. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка стратегии и доведение ее до работников 2. Установление целей предприятия в области управления качеством и доведения их до сотрудников 3. Проведение мотивационной политики персонала 4. Развитие деятельности по проектированию 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение энергосберегающих технологий 2. Оптимизация системы мотивации персонала 3. Повышение качества работ по всем направлениям

SWOT-анализ ИП Русин В.А. показал, что слабыми сторонами ИП Русин В.А. являются отсутствие маркетингового планирования на предприятии.

Основные возможности заключаются в следующем: расширение рекламы, предоставление дополнительных и сопутствующих услуг; совершенствование маркетинговой деятельности.

На основе оценки текущего позиционирования предприятия, анализа рынка и SWOT-анализа ИП Русин В.А. можно сделать вывод, что основные рекомендации по разработке маркетингового планирования заключаются в освоении новых рынков, увеличении объема оказываемых услуг и, в повышении эффективности от маркетинговой деятельности.

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние.

Проведя анализ внешней среды, и получив данные о факторах, которые представляют опасность или открывают новые возможности, руководство должно оценить: обладает ли фирма внутренними силами, чтобы воспользоваться возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними опасностями.⁹

2.3. Анализ маркетингового планирования организации

Эффективность работы предприятия зависит от грамотного использования маркетингового инструментария. В развитии любого предприятия анализ маркетинговой деятельности является важным звеном в цепочке успеха, в улучшении его финансового состояния.

Проанализируем состояние маркетингового планирования в ИП Русин В.А.. Для этого произведём оценку по основным характеристикам управления маркетинговой деятельностью предприятия. Критерии оценки представлены, как характеристика выполнения элементов маркетингового планирования, в соответствии с теоретическими положениями организации маркетингового планирования.

⁹ Виханский О.С. Стратегическое управление., 1998

Таблица 13 – Оценка маркетинговой деятельности на предприятии

Критерии оценки	Оценка выполнения элемента маркетингового планирования.
Обзор и прогноз развития целевого рынка.	<i>Отсутствует</i>
Формулировка конкретных целей и задач в маркетинговом планировании организации.	<i>Отсутствует</i>
Планирование и реализация товарной политики.	<i>Отсутствует</i>
Планирование и реализация политики формирования и развития каналов товародвижения.	<i>Отсутствует</i>
Планирование и реализация ценовой политики.	<i>Отсутствует</i>
Планирование и реализация политику формирования спроса и стимулирования сбыта.	<i>Частично присутствует:</i> — <i>Наружная реклама;</i> — <i>Визитные карточки;</i> — <i>Распространение печатных листовок .</i>
Анализ эффективности применения маркетинговых инструментов и контроль над маркетинговой деятельностью предприятия.	<i>Отсутствует</i>

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что в ИП Русин В.А. практика маркетингового планирования неудовлетворительна. Маркетинговые мероприятия не имеют чёткой структуры и систематизации действий. Предприятие частично использует в своей деятельности, некоторые инструменты продвижения услуг на рынке.

Для более детального анализа текущего состояния маркетингового планирования в деятельности ИП Русин В.А. обратимся к таким составляющим маркетинга предприятия, как «4Р» и проанализирует маркетинговую деятельность ИП Русин В.А. с их помощью.

1)Продукт.

Предприятие занимается геодезическими и кадастровыми работами, оформлением документов о межевании, выполнением и оформлением кадастровых дел, постановкой земельных участков на государственный кадастровый учет, оказывает консультации по земельным вопросам (природа, экология, экономика, право), сопровождает сделки с земельными участками.

Основными услугами, оказываемыми компанией, являются межевание земельных участков, геодезические и картографические работы.

3)Цена.

При определении цены большое значение установление спроса на данный товар. ИП Русин В.А. , так как непосредственно контактирует с покупателями, прислушиваясь к их мнению, более оперативно меняет цену, предлагает разнообразные условия продажи.

Установленные цены являются средними, учитывая покупательную способность располагаемых клиентов и качество предоставляемых услуг. ИП Русин В.А. также предлагает своим покупателям скидки для постоянных клиентов.

2)Распространение.

Место реализации обеспечивает доступность продукта для мотивированного рынка и значит, что услуги должны предоставляться в подходящем месте.

Территория, которую ИП Русин В.А. охватывает своей деятельностью это Ромненский и Октябрьский районы. Планируется выход на рынки г. Благовещенска.

Оформление услуги происходит непосредственно через офис предприятия находящийся в с. Ромны. Помимо этого возможно оформление и заключение договора об оказании услуги онлайн.

4)Продвижение.

Продвижение или стимулирование сбыта оказываемых услуг ИП Русин В.А. достигается за счет некоторых рекламных мероприятий представленных следующим образом:

- 1) Вывеска с подробным описанием услуг и цен на них.

Наружная реклама ИП Русин В.А. представлена вывеской, которая располагается на фасаде здания офиса, и штендером, который устанавливается на улице, при входе.

Основные преимущества наружной рекламы:

- эффективность: яркая вывеска привлекают внимание людей;
- доступность: затраты на изготовление окупаются многократно;
- результат: реклама дает толчок в развитии любого бизнеса;
- постоянство: наружная реклама работает на вас 24 часа в сутки.

2) Распространение среди клиентов рекламных визиток с названием фирмы, ее адресом и контактным телефоном.

Визитная карточка имеет следующие достоинства:

— доступное содержание – малая полезная площадь визитки заставляет отразить самую суть коммерческого предложения, способствуя тем самым, изложить его в лаконичной и доступной форме;

— компактная форма – получатель карточки не испытывает сложностей с ее хранением и использованием;

— потребительские качества – материал визитки имеет высокую плотность, долго сохраняет форму, цветопередачу;

— всегда под рукой – как правило, потенциальный клиент носит визитку с собой, т.к. она может понадобиться в любой момент.

3) Также в своей маркетинговой деятельности ИП использует печатные листовки, т. к. с их помощью легче всего быстро распространить информацию о предоставляемых услугах, о проводимых акциях или скидках на ту или иную услугу.

Преимущества печатных листовок следующие:

— очень удобны для распространения, а стоимость изготовления ниже других видов продукции (буклеты, проспекты);

— отличаются простотой и оригинальностью оформления;

— бумага высокой плотности, с помощью которой красота внешнего вида сохраняется на достаточно долгое время;

— имеют презентабельный и солидный вид, что делает их более популярными.

Исходя из представленной выше информации, можно сделать вывод о том, что ИП Русин В.А. не уделяет должного внимания маркетинговому планированию в системе управления предприятием.

Выявленные проблемы маркетингового планирования ИП Русин В.А. и пути их решения представлены в таблице.

Таблица 14 - Проблемы маркетингового планирования ИП Русин В.А.

Характеристика проблем	Пути решения проблем
- у предприятия есть несколько вариантов развития, но не решено, в какой из них лучше вкладывать деньги;	- определить перечень привлекательных направлений развития, непривлекательные отброшены;
- неизвестно, на каких потребителей нужно ориентироваться в первую очередь;	- определить группа целевых потребителей и получено их описание;
- неизвестно, какие виды услуг надо развивать, какие совершенствовать, от каких — отказываться;	- определить сильные и слабые стороны предприятия, какие проблемы нужно решать в первую очередь;
- предприятие развивается «рывками», четкие перспективы развития отсутствуют.	- установить четкий план действий, который должен привести к намеченным целям.
- нет времени, средств и специалистов на разработку плана маркетинга; - выявление целей носит спонтанный авральный характер, как и принятие, в основном, запоздалых решений.	- разработать сокращённый варианта плана маркетинга по стандартной методике, который займет несколько дней - разработанный план маркетинга позволит сэкономить время за счет того, что не будут совершаться лишние действия для достижения целей, которые установлены в плане маркетинга

В целом ИП Русин В.А. присущи следующие положительные черты:

1) Перечень предоставляемых услуг на предприятии довольно разнообразный и широкий, что позволяет привлекать большее количество потенциальных потребителей.

2) На предприятии присутствуют каналы обратной связи потребителями, то есть у руководства компании существует представление о их предпочтениях и желаниях. Руководство предприятия имеет возможность заранее знать, чего хотят их потребители, и соответственно имеет возможность оперативной коррекции предоставляемых услуг и цен на них.

3) Территория, которую охватывает предприятие довольно широкая, так же рассматривается альтернатива выхода на новый рынок.

Тем не менее, в управлении маркетинговой деятельностью рассматриваемой компании в большей степени присутствует ряд недостатков:

1) Не производится анализ целевого рынка и анализ существующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды.

2) Не достаточно конкретная формулировка целей и задач в маркетинговом планировании организации.

3) Отсутствует планирование и реализация товарной политики.

4) Отсутствует планирование и реализация политики формирования и развития каналов товародвижения

5) Отсутствует планирование и реализация ценовой политики.

6) Отсутствует планирование и реализация политики формирования спроса и стимулирования сбыта

7) Не производится анализ эффективности применения маркетинговых инструментов и контроль над маркетинговой деятельностью предприятия, что приводит к неэффективности рекламных мероприятий, проводимых предприятием.

Таким образом, анализ показал, что в деятельности ИП Русин В.А. не уделяется внимание маркетинговому планированию. В организации отсутствует систематизация процессов маркетинговых действий, надлежащий контроль над их выполнением и последующая оценка эффективности, производимых мероприятий.

Основываясь на данном выводе, выявлена необходимость разработки маркетингового плана с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и прогнозирования его дальнейшего развития.

С помощью инструментов, представленных в теоретической части данной работы, необходимо совершенствовать маркетинговое планирование в рамках рассматриваемого предприятия. Рассмотрим рекомендации к совершенствованию в третьей главе.

3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИП РУСИН В.А.

3.1 Разработка плановых мероприятий по совершенствованию маркетингового планирования на предприятии

Основываясь на представленной в теоретической части структуре формирования маркетингового плана, адаптируя её под условия функционирования рассматриваемого предприятия, представим разработки по каждому разделу для ИП Русин В.А.

Раздел 1 –Предисловие.

Первым разделом маркетингового плана является предисловие, оно включает в себя краткое содержание маркетингового плана и основные выводы.

В ходе анализа и прогноза развития целевого рынка выявлено, что исследуемый рынок относится к развитому рынку, так же отмечается низкий уровень концентрации товарного рынка и развитой конкуренции на рынке.

Из анализа существующего положения предприятия следует, что его слабыми сторонами являются отсутствие маркетингового планирования на предприятии, а основные возможности заключаются в следующем: расширение рекламы, предоставление дополнительных и сопутствующих услуг; совершенствование маркетинговой деятельности.

Определены следующие основные цели и задачи ИП Русин В.А.:

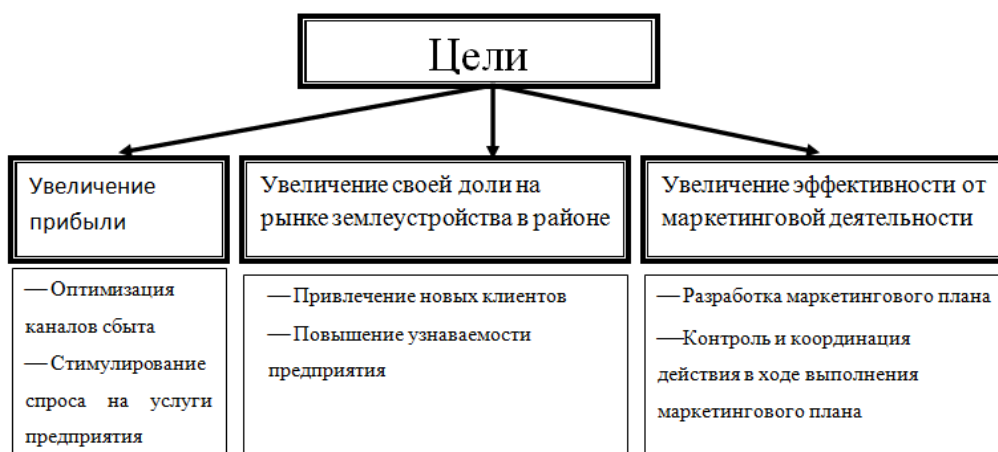


Рисунок 2- Основные цели и задачи ИП Русин В.А.

Наиболее популярными каналами сбыта услуг планируются прямые продажи услуг. Такой способ позволяет гибко реагировать на колебания спроса и предложения, то есть проводить более грамотную политику как в области предлагаемого продукта, так и в области цен, стимулирования сбыта. Следовательно, следует стимулировать сбыт предоставляемых услуг именно через прямые продажи, то есть через собственный офис предприятия.

Основными направлениями деятельности в совершенствовании продвижения услуг планируется:

- Внедрение радиорекламы;
- Размещение рекламы на транспорте;
- Разработка web-сайта.

Общие расходы на предложенные мероприятия составят 27770 руб.

Непосредственно развитием маркетинговой деятельности фирмы будет заниматься сам руководитель. При этом определённые задачи планируется делегировать между работниками (кадастровый инженер, инженер-геодезист, помощник инженера-геодезиста).

После реализации на предприятии предложенных разработок по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии, выручка от реализации услуг увеличится на 75 тыс. рублей, рентабельность увеличится до 10,3%, что говорит об эффективности разработанного плана.

Раздел 2 – Обзор и прогноз развития целевого рынка.

Расчет объема рынка кадастровых и землеустроительных работ и долей хозяйствующих субъектов, действующих на указанном рынке, сделан на основании данных хозяйствующих субъектов о выручке за выполненные работы. Основные данные данных представлены ниже. Прогноз выполнен методом экстраполяции.

Таблица 15 - Объем прогнозируемого рынка кадастровых и землеустроительных работ

Год	Показатели, руб.	
	Объем рынка	Выручка частных организаций
2014	205 304 545,5	232 461 032,5
2015	371 377 683,2	254 281 092,6
2016	496 769 516,4	301 222 372,4
2017	582 267 357,9	323 165 231
2018	699 372 147,2	198 740 070,7
2019	812 322 795,5	460 714 031
2020	919 341 045	722 687 990

Рассчитаем средний темп прироста объема рынка за пять лет:

$$(205304545,5 + 371377683,2 + 496769516,4 + 582267357,9 + 699372147,2) / 5 = 471018\ 250$$

Определив средний темп прироста, рассчитаем прогнозное значение объема рынка страны на 2019:

$$Y_{2019} = Y_{2018} + Y = 699372147,2 + 471018\ 250 = 812\ 322\ 795,5 \quad (1)$$

Аналогично рассчитаем прогнозное значение объема рынка на 2020 год и показатели выручки от частных организаций.

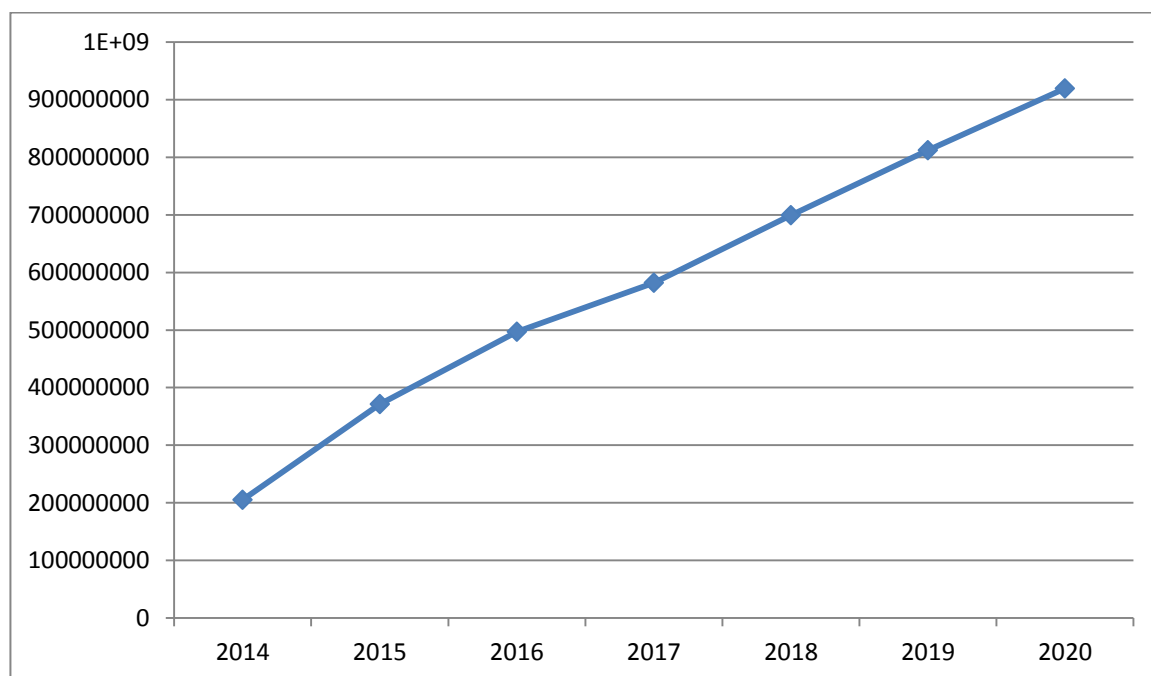


Рисунок 3– График прогнозируемого рынка кадастровых и землеустроительных работ

Сделаем вывод, в 2019 году объем рынка кадастровых и землеустроительных работ составит 812 322 795,5 в 2020 году 919 341 045.

Обзор и прогноз развития рынка, предусматривает оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке.

По данным анализа за 5 лет следует, что из 146 организаций присутствующих на рынке, количество частных организаций составило частных 121, что является 82,8% долей от количества всех организаций рынка.

Таким образом, исследуемый рынок относится к развитому рынку.

Доля частных организаций составляет 82% от общего числа хозяйствующих субъектов (149 организаций).

В 2018 году отмечается низкий уровень концентрации товарного рынка. Заметно увеличилась доля иных хозяйствующих субъектов, что говорит о более развитой конкуренции на рынке. В данный период рынок можно характеризовать как рынок с развитой конкуренцией.

Раздел 3 - Существующие проблемы и трудности в работе предприятия.

Следующий раздел маркетингового плана - существующие проблемы и трудности в работе предприятия.

Существующие проблемы и трудности были выявлены в ходе проведения SWOT-анализа, представленным ранее, который показал, что слабыми сторонами предприятия являются отсутствие маркетингового планирования на предприятии.

Основные возможности заключаются в следующем: расширение рекламы, предоставление дополнительных и сопутствующих услуг; совершенствование маркетинговой деятельности.

На основе оценки текущего позиционирования предприятия, основными рекомендациями по разработке маркетингового планирования будут, заключаются в освоении новых рынков, увеличении объема оказываемых услуг и, в повышении эффективности от маркетинговой деятельности.

Раздел 4 - Систематизация целей и задач в маркетинговой деятельности.

При разработке маркетингового плана для ИП Русин В.А. выполнена систематизация целей и задач в маркетинговой деятельности .

Определены следующие основные цели и задачи ИП Русин В.А.:

1) Увеличение прибыли предприятия.

— Оптимизация каналов сбыта;

— Стимулирование спроса на услуги предприятия.

2) Увеличение своей доли на рынке землеустройства в районе.

— Привлечение новых клиентов;

— Повышение узнаваемости предприятия.

3) Увеличение эффективности от маркетинговой деятельности.

— Разработка маркетингового плана;

— Контроль и координация действия в ходе выполнения маркетингового

плана.

Изобразим основные цели и задачи в рамках маркетинговой деятельности ИП Русин В.А. в виде схемы (рисунок) .

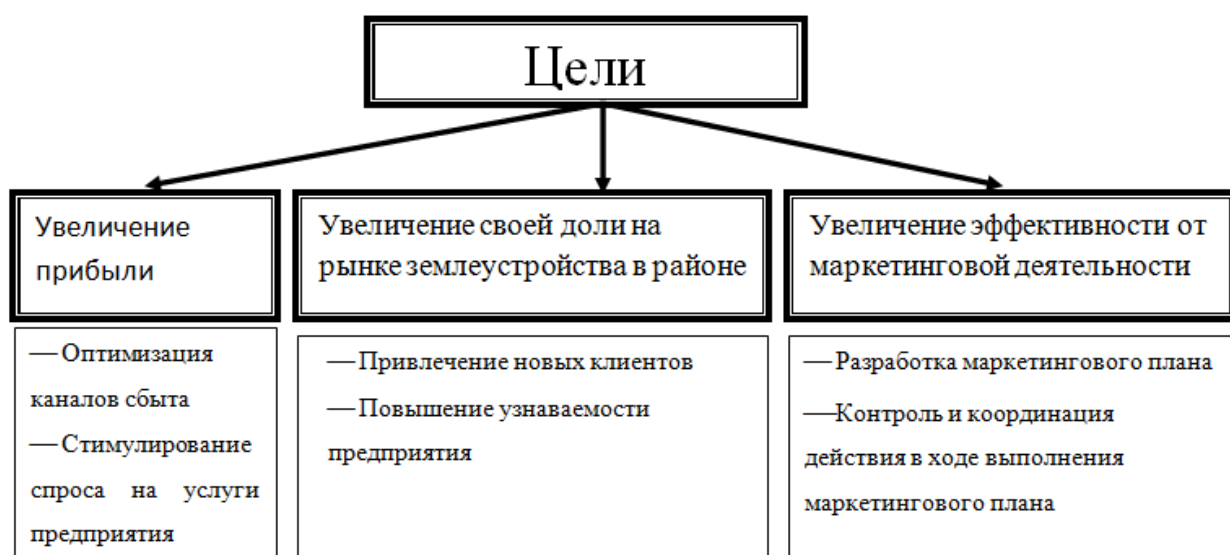


Рисунок 4 - Основные цели и задачи ИП Русин В.А

Раздел 5- Формирование и развития каналов товародвижения.

Необходимо в табличной форме представить характеристику основных планируемых каналов распространения услуг.

Таблица 16 - Характеристика основных планируемых каналов распространения услуг для ИП Русин В.А.

Каналы реализации услуг и формы обслуживания	Достоинства	Недостатки
Через собственный офис (прямые продажи)	Расширение географического присутствия Увеличение доли рынка Непосредственный контакт с потребителем Возможность отслеживания изменений в предпочтениях потребителя в отношении предоставляемых услуг Повышение узнаваемости	Рост собственных издержек, связанных с содержанием персонала, офисных, площадей, необходимых для предоставления услуги, а также других сопутствующих издержек Ограничение возможности обслуживания рамками своих производственных возможностей
Через посредников	Сокращение собственных издержек, связанных с содержанием персонала, офисны и иных площадей, необходимых для предоставления услуги, а также других сопутствующих издержек Расширение клиентской базы и возможность охвата новых сегментов рынка.	Вероятность недобросовестного ведения бизнеса посредником Возможность потери клиентов по вине посредника Возможность оказания посредником негативного воздействия на деловую репутацию компании Контакты с потребителем ограничены рамками оказываемых услуг
Заказы по интернету, по телефону	Расширение географии присутствия компании Повышение узнаваемости Рост объемов прибыли	Отсутствие непосредственного контакта с потребителем Отсутствие более гибкой реакции на колебания спроса и предложения.

Наиболее популярными каналами сбыта услуг ИП Русин В.А. планируются прямые продажи услуг. Такой способ позволяет гибко реагировать на колебания спроса и предложения, то есть проводить более грамотную политику как в области предлагаемого продукта, так и в области цен, стимулирования сбыта. Следовательно, следует стимулировать сбыт предоставляемых услуг именно через прямые продажи, то есть через собственный офис предприятия.

Раздел 6 Формирование спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.)

По данному разделу планируется, что руководителем ИП Русин В.А. должна быть поставлена следующая задача: предложить варианты рекламы для увеличения количества заказов, развития узнаваемости предприятия, завоевания имиджа и престижности. В таблице приведён перечень планируемых рекламных мероприятий ИП Русин В.А.

Таблица 17 - Перечень планируемых мероприятий рекламных мероприятий ИП Русин В.А.

Планируемые мероприятия	Сроки	Ответственный	Ожидаемый результат
Раздел 1 Реклама			
Внедрение радиорекламы	В течении года	кадастровый инженер	Расширение целевой аудитории
Реклама на транспорте	В течении года	помощник инженера-геодезиста	Расширение целевых рынков
Разработка 2-3 вариантов слогана и использование их в рекламных акциях	В течении года	помощник инженера-геодезиста	Привлечение внимания клиентов к услугам предприятия
Разработка web-сайта	В течении года	кадастровый инженер	Расширение целевых рынков
Дополнительно			
Работа с юридическими лицами	В течении года	руководитель	Расширение целевой аудитории
Предоставление отчета на сайте о проведенной финансовой, корпоративной деятельности	Раз в год	руководитель	Расширение целевой аудитории
Мониторинг рекламы основных Конкурентов, выявление ее сильных и слабых сторон	Не менее раза в квартал	руководитель	Разработка рекламной деятельности, отличной от конкурентов

Основными направлениями деятельности в совершенствовании маркетингового планирования предприятия планируются:

- Внедрение радиорекламы;
- Размещение рекламы на транспорте;

— Разработка web-сайта.

По данному направлению планируется внедрение радиорекламы..

Основной категорией потребителей будут являться люди в возрасте 30-40 лет и от 40 до 45 лет, такой возрастной диапазон определен на основе исследования информации, полученной от работников предприятия.

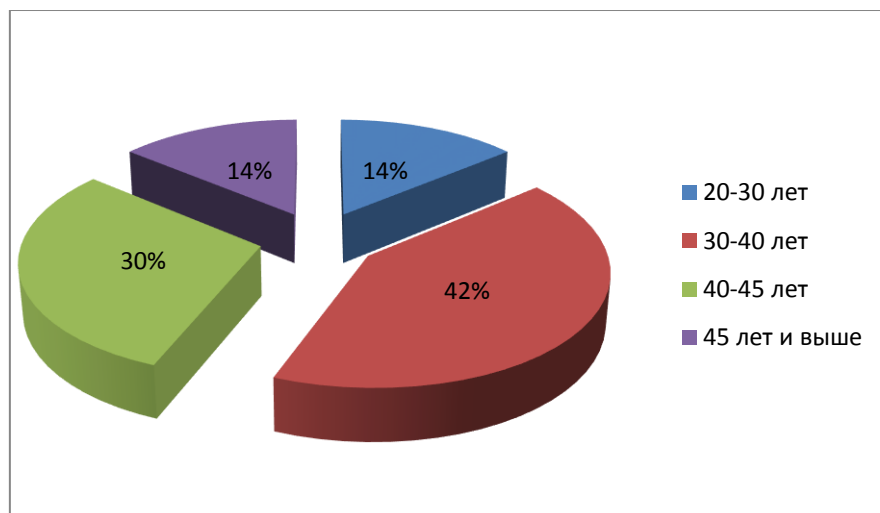


Рисунок 5 – Планируемые основные категории потребителей услуг ИП

Русин В.А.

Для выбора носителя рекламы и времени её выхода необходимо определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности.

Реклама на радиостанциях имеет преимущество перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на открытом воздухе, в автомобилях.

Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, количества регионов или городов, на территории которых она вещает и, конечно же, от

качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.).

Исходя из результатов анализа клиентской базы предприятия, наиболее выгодным будет размещение рекламы на радио «Шансон» и «Авто радио». Выходить реклама будет раз в день в течение 22 дней. Время прокрутки аудиоролика составляет 18 сек.

Таблица 18 -Исходные данные для выбора радиостанции «Шансон» с целью размещения рекламы

Время выхода рекламы	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб.
7:00-12:00	200	6480
12:00-20:00	150	6075
20:00-24:00	80	3240

Таблица 19 - Исходные данные для выбора радиостанции «Авто радио» с целью размещения рекламы

Время выхода рекламы	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб.
7:00-12:00	210	10125
12:00-20:00	170	9315
20:00-24:00	75	6075

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности. Предпочтительнее будет размещать рекламу на радио «Шансон» в утреннее время – прайм-тайм. Тариф на размещение рекламы составит 6480 рублей.

Следующим элементом маркетингового планирования является размещение рекламы на транспорте.

Реклама на автомобиле на заднем стекле – отличный экономный способ размещения подобных объявлений. Реклама на автомобиле привлекает внимание и водителей, и их пассажиров, и даже прохожих. А благодаря близости и доступности такого вида рекламы, она вызывает более позитивное отношение потенциальных клиентов. Это способ размещения рекламы, в отличие от других, практически не имеет шансов быть убыточным, особенно если размещается в частном порядке.

Реклама на транспорте будет представлена в виде размещения наклеек на задние стекла имеющихся автомобилей. В ИП Русин В.А. имеется два автомобиля, служащих для передвижения персонала во время выезда для замера данных по поступившему заказу.

При планировании затрат на данный вид мероприятий, необходимо проанализировать цены на услугу размещения рекламы на автомобиле в г. Белогорск, так как данный населённый пункт находится на близком расстоянии от с. Ромны, что позволит сократить расходы на бензин. Рассмотрим ценовой диапазон данной услуги.

Таблица 20- Цены на дизайн рекламы на транспорте

Транспор	Цена	Срок (раб. дни)	Кол-во вариантов\ правок
Легковая машина, мотоцикл	От 2000	2-3	1-2
Минивэн, Газель	От 3000	2-3	1-2
Автобус, Троллейбус, Общественный транспорт	От 5000	2-3	1-2

Таблица 21 -Цены на печать на самоклеющихся пленках

Самоклеющаяся плёнка	До 100 м2	От 100 м 2
Самоклеющаяся пленка ORACAL	От 518	От 428
Самоклеющаяся пленка перфорированная	От 750	От 690

Таблица 22- Цены на постпечатную обработку самоклеющихся пленок

Вырезка отпечатанных изображений по заданному контуру	1-10м2	11-25м2	26-50м2	51-100м2	Больше 100м2
	От 350	От 310	От 280	От 260	От 200

Исходя из того что на предприятии имеется два автомобиля, необходимо учесть суммарные траты на данный вид рекламы:

$$2000+750+260=3760 \text{ руб.}$$

В сумме затраты составят 7520 руб.

В маркетинговом плане предусмотрена разработка 2-3 вариантов слогана и использование их в рекламных акциях.

Для решения поставленной задачи возможно было бы привлечение рекламной фирмы, но с целью минимизировать издержки планируется самостоятельная разработка слогана предприятия.

Необходимо соблюдать основные принципы создания слогана:

- точность;
- краткость;
- простота;
- оригинальность;
- рифма;
- запоминаемость.

Среди работников объявим конкурс, к концу месяца каждый из них должен предложить минимум 5 своих вариантов слогана для компании.

При создании слогана будем исходить из анализа следующей информации.

Таблица 23- Основные элементы процесса разработки слогана ИП Русин В.А.

Предмет слогана	ИП Русин В.А.
Цель слогана	Обеспечение узнаваемости, увеличение эффективности от рекламной политики.
Характеристика целевой аудитории	Целевой аудиторией являются люди в возрасте 30-45 лет.
Выбор маркетинговых коммуникаций	Наружная реклама, рекламные акции.
Место слогана в системе фирменного стиля компании	При дальнейшей работе возможно официальное закрепление слогана за организацией.

Далее для выявления оптимального варианта слогана, который удовлетворяет потребностям предприятия организации, применим метод экспертных оценок.

Метод экспертных оценок – это процедура получения оценки проблемы на основе мнения экспертов с целью последующего принятия решения.

Для выбора было привлечено 5 экспертов, которые проанализировали 3 предложенных и проранжировали их по степени значимости.

При выборе основными критериями послужили:

— Лаконичность - простая и точная формулировка, которая легко запоминается;

— Простота - использование "простого" языка позволяет донести информацию до широкой аудитории;

— Вызов - немного креативности и смелости.

Таким образом, три основных слогана были обозначены следующим образом:

А) «Доверяй профессионалам;

В) Мы гарантируем точность и профессионализм;

С) В интересах клиента – на благо общества.

В приведенной ниже таблице 1 приведены ранги трёх слоганов, присвоенные им каждым из 5 экспертов в соответствии с представлением экспертов о их актуальности. При этом эксперт присваивает ранг «1» наиболее актуальный слоган. Ранг «2» получает, по мнению эксперта, менее актуальный, и наконец, ранг «3» -совсем не подходящий.

Таблица 24 - Ранги рассматриваемых слоганов

Эксперты	Оценка			Сумма рангов
	А	В	С	
Кадастровый инженер	1	3	2	6
Инженер- геодезист	2	1	3	6
Бухгалтер	1	2	3	6
Помощник инженера- геодезиста	1	2	3	6
Водитель	1	2	3	6

Для оценки степени согласованности экспертов следует применить метод арифметических рангов. Прежде всего, нужно посчитать сумму рангов, присвоенных каждому варианту (таблица). Затем эту сумму разделим на число

экспертов, в результате посчитан средний арифметический ранг. По средним рангам строится итоговая ранжировка, исходя из принципа – чем меньше средний ранг, тем наиболее значима проблема.

Таблица 25 - Результаты расчетов по методу средних арифметических

	А	В	С
Сумма рангов	6	10	14
Среднеарифметическая рангов	1,2	2	2,8
Среднеарифметическая сумма	6	6	6
Алгебраическая разность	0	-4	-8
Квадраты разностей	0	16	64

Наименьший средний ранг 1,2 у варианта А, следовательно, в итоговой ранжировке она получает ранг «1». Следующая по величине сумма, равная 2 у варианта В, он получает итоговый ранг «2». Вариант С имеет ранг «3» со средним рангом 2,8. Итак, ранжировка по средним арифметическим рангам имеет вид: $A < B < C$.

Таким образом, делаем вывод что оптимальным вариантом для предприятия был выбран слоган «Доверяй профессионалам».

Данное предложение однозначно является нововведением для данного предприятия, и не сразу воспримется работниками всерьез. Но при дальнейшем развитии маркетинговой политики организации, возможно что придётся вернуться к данному вопросу и с целью большей эффективности обратиться в рекламное агентство для профессионального подбора логотипа и слогана компании.

Известны следующие виды слоганов:

- брендовый слоган – имя торговой марки помещается и в слоган, и в центр рекламной интриги ;
- корпоративный слоган-миссия – выражает философию фирмы, сопровождает ее название в буклете и под логотипом, является тем самым девизом-"шампуром", на который нанизываются акционные слоганы;

— опционный слоган – разрабатывается специально для сопровождения запланированных акций, должен быть выдержан в единой манере и не противоречить корпоративному слогану-миссии.

Дальнейшее развитие по данному направлению позволит в значительной мере обойти конкурентов на данном сегменте рынка.

В разрабатываемом маркетинговом плане предусмотрена разработка веб-сайта.

Для облегчения поиска информации о товарах предприятия для оптовых и розничных покупателей, для повышения имиджа предприятия, для удобства информирования о ценах на отдельные виды товаров, планируется создать веб-страницу в интернете.

В настоящее время существует множество различных тенденций, учитывающихся при разработке собственного сайта. Рассмотрим некоторые.

Основная тенденция - одностраничные сайты. Вся информация размещается на одной странице, что позволяет удобно перемещаться по ней с любого гаджета, не используя при этом клики. Пользователи предпочитают видеть всё сразу и максимально просто.

Для удобства использования сайта внедряется скроллинг эффект. Заключается он в том что, при скроллинге вниз прокручивается только первая часть экрана, в то время как часть с важными описаниями остаётся неподвижной.

Разработка сайта задача трудоёмкая. Планируется воспользоваться работой веб-дизайнера. Оплата его услуг составит 14000 рублей.

Решения по дизайну.

Дизайн сайта предлагается выдержать в дружелюбном, открытом стиле, подчеркивающим уверенность и профессионализм. Дизайн страниц должен быть выполнен с учетом того, что на сайте будет преобладать текстовая информация с необходимым количеством иллюстраций.

Требования к системе администрирования.

Система администрирования сайта должна позволять произвольно редактировать структуру разделов и содержание отдельных страниц, в том числе размещать любые текстовые и графические материалы в рамках созданной структуры.

Структура сайта.

Детальная структура сайта, включая подразделы, разрабатывается на этапе создания технического задания совместно с техническим специалистом компании-разработчика.

Раздел 7 - Бюджет реализации маркетингового плана и организация контроля над ходом выполнения маркетингового плана.

В таблице представлен план расходов на предлагаемые мероприятия для ИП Русин В.А.

Таблица 26 - План расходов на предлагаемые мероприятия для ИП Русин В.А.

Расходы	Сумма, руб.
Разработка сайта	7000
Канцтовары, услуги связи	1700
Реклама на транспорте	7520
Радио реклама	6480
Прочие расходы	5000
Итого	27700

Таким образом, общие расходы на предложенные мероприятия составят 27770 руб. В расходы так же входят траты на канцтовары и услуги связи, и прочие расходы (бензин).

Следующий раздел маркетингового плана это контроль маркетинговой деятельности.

Для осуществления маркетинговой деятельности необходимо назначить лицо ответственное за разработку и внедрение маркетингового планирования в ИП Русин В.А. Проанализировав занятость работников и должностные инструкции можно сделать вывод, что непосредственно развитием маркетинговой деятельности фирмы будет заниматься сам руководитель. При этом определённые задачи планируется делегировать между работниками (кадастровый инженер, инженер-геодезист, помощник инженера-геодезиста).

Контроль является очень важной составляющей процесса реализации маркетингового плана. Из-за отсутствия ответственного лица маркетинговая деятельность не будет правильно организована, что скажется на ее эффективности. Полное отсутствие стадия контроля, может стать причиной снижения эффективности маркетинговой деятельности.

Таким образом, функцию контроля полностью берет на себя руководитель организации. На каждое 1 число следующего месяца работники обязаны представить отчет о проделанной работе и провести анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Таблица 27 – Планируемая методика маркетингового контроля для ИП Русин В.А.

Тип контроля	Цель контроля	Примеры и методы контроля
1.Контроль за выполнением планов	Убедиться в достижении намеченных результатов	Наблюдение за соблюдением сроков Наблюдение за отношением потребителей Анализ соотношения между затратами на маркетинг и доходом
2.Контроль эффективности	Контроль маркетинговой деятельности	Выяснить степень эффективности маркетинговых мероприятий и наличие других маркетинговых возможностей. Анализ эффективности рекламы и стимулирования потребителей услуг

Эффективность разработанного маркетинговой плана для ИП Русин В.А. можно определить по следующим параметрам:

- приводит ли план к достижению целей компании;
- приводит ли план к увеличению объемов оказываемых услуг, прибыльности предприятия, удовлетворению потребностей потребителей;
- оправдан ли риск, заложенный в плане;
- соответствует ли план потенциалу и возможностям компании;
- насколько персонал компании понимает и поддерживает разработанный план, требуется ли дополнительное обучение персонала.

Таким образом, придерживаясь описанных рекомендаций по совершенствованию маркетингового планирования ИП Русин В.А., руководителю ИП Русин В.А. целесообразно реализовать предлагаемые

мероприятия в рамках совершенствования маркетингового планирования предприятия.

3.2 Программа действий по реализации рекомендаций по совершенствованию маркетингового планирования

Для реализации предложенных в предыдущем разделе бакалаврской работы мероприятий по представленной методике маркетингового планирования требуется разработка плана реализации. Выполним это на основе сетевого моделирования.

Покажем далее план реализации отдельных мероприятий.

Для реализации раздела исследование рынка необходимо выделить следующие составляющие: перечень проводимых мероприятий, сроки их реализации, ответственные лица.

Таблица 28 – Порядок и сроки мероприятий по исследованию рынка в предлагаемом маркетинговом плане для ИП Русин В.А.

Операция	Описание операции	Предшествующая операция	Время выполнения, дней
A	Определения целей маркетингового планирования	-	7
B	Сбор первичной информации о ситуации в отрасли	A	14
C	Сбор вторичной информации о ситуации в отрасли	B	14
D	Сбор информации о положении рынка в Ромненском районе	A	21
E	Анализ собранной информации	C,D	21
F	Систематизация информации о проделанной работе	E	14
G	Оценка эффективности предложенных мероприятий	F	7

Далее был построен сетевой граф выполнения работ.

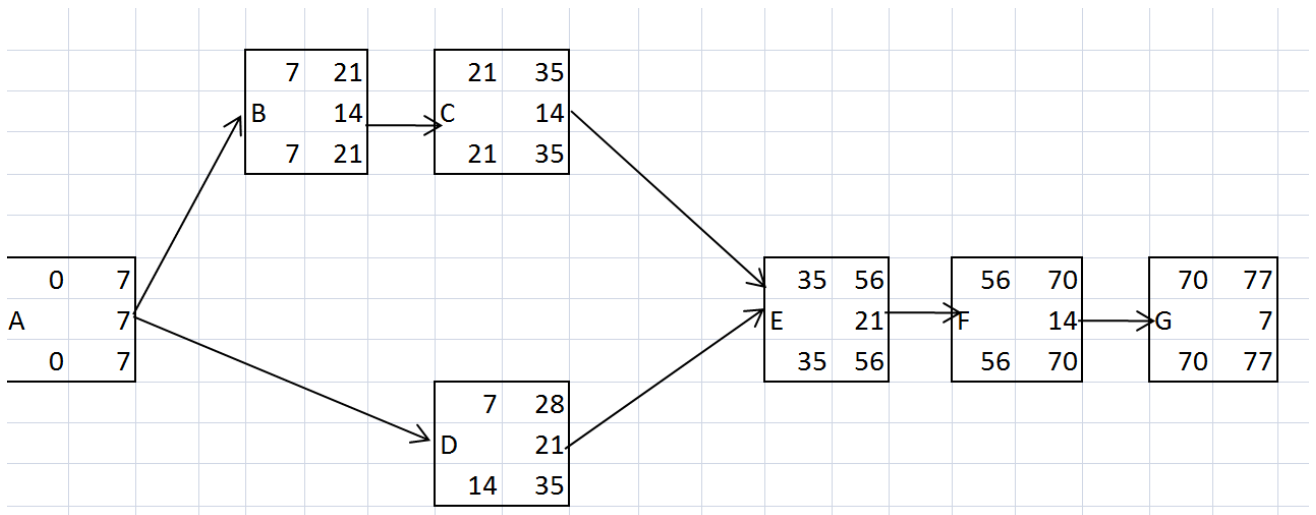


Рисунок 6 – Сетевой граф

Таким образом, длительность процесса и его реализация составит 77 рабочих дней.

На практике определены точные сроки исполнения мероприятий, но возможны трудности, либо наоборот операцию можно выполнить быстрее, чем рассчитывалось. Для оценки данного риска как невыполнение работ в заданный срок рассмотрим операции, которые могут быть подвержены неопределённости. Операции представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Характеристика неопределенности операций маркетингового планирования

Опера-ция	Продолжи-тельность операции по графику, дней	Оптимистическое время (a), дней	Песси-мисти-ческое время (b), дней	Ожидаемое время операций, $t = \frac{3a + 2b}{5}$	Дисперсия, $\sigma^2 = \left(\frac{b-a}{6}\right)^2$
A	7	5	10	7	0,64
B	14	12	18	14,4	1,44
C	14	12	18	14,4	1,44
D	21	18	25	20,8	1,44
E	21	18	25	20,8	1,44
F	14	12	18	14,4	1,44
G	7	5	10	7	0,64

Показатель дисперсии показывает степень разброса возможных значений операций.

Далее следует рассчитать вероятность отклонения и определить величину риска. Полученные значения представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Таблица распределения и величины рисков

Срок реализации t , дней	Количество отклонений от реального срока $Z = \frac{t_i - t_{cp}}{\sigma}$	Вероятность отклонения $P(z)$	Риски не уложится в сроки, в процентах
77	0	0,5	50
78	0,01	0,4	40
79	0,03	0,3	30
80	0,04	0,2	20
81	0,06	0,1	10

Исходя из полученных данных, построим график рисков, на котором укажем оптимальный срок реализации управленческого решения.

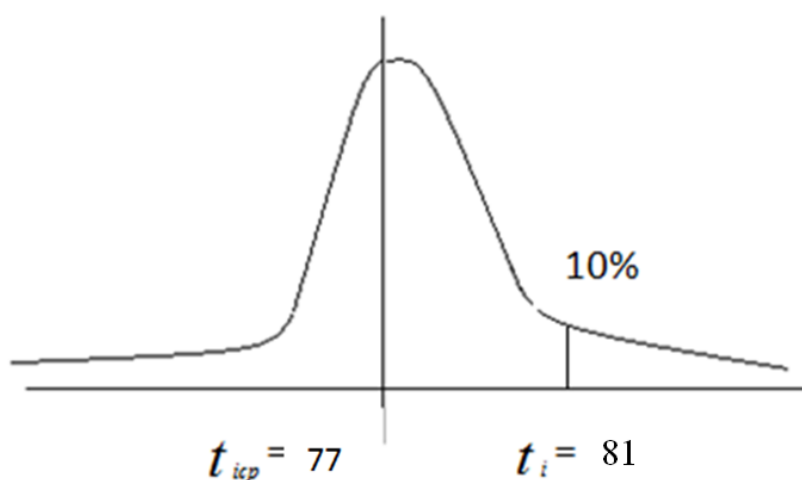


Рисунок 7 – График рисков

На рисунке видно, что оптимальный срок составит 81 день, риск составит 10%, что является приемлемым значением риска.

Особое внимание при реализации предложенных мероприятий следует уделить делегированию полномочий и распределению ответственности по реализации заданных мероприятий.

Матрица ответственности обеспечивает описание и согласование реализации управленческого решения и является компактной формой

представления взаимосвязи между отдельными ролями принимающих управленческое решение и возложенными на них обязанностями.

Условные обозначения: Р – руководство; О – «ответственный», отвечает за выполнение; У – «участвует в выполнении»; И – «получает информацию» о принятых решениях.

Таблица 31 – Матрица распределения обязанностей исполнителей ИП Русин В.А.

Мероприятия	Исполнители			
	Руководитель	Кадастровый инженер	Помощник инженера-геодезиста	Бухгалтер
Определения целей маркетингового планирования	Р	У	И	О
Сбор первичной информации о ситуации в отрасли	Р	И	О	У
Сбор вторичной информации о ситуации в отрасли	Р	И	О	У
Сбор информации о положении рынка в Ромненском районе	Р	О	У	И
Анализ собранной информации	Р	У	У	О
Систематизация информации о проделанной работе	Р	О	И	У
Оценка эффективности предложенных мероприятий	Р	У	У	О

Далее проведём расчёт оптимального срока выполнения предложенных мероприятий для рекомендаций из раздела рекламные мероприятия.

Таблица 32 – Порядок и сроки проведения рекламных мероприятий ИП Русин В.А.

Операция	Описание операции	Предшествующая операция	Время выполнения, дней
А	Определения целей маркетингового планирования	-	7
В	Внедрение радиорекламы	А	30
С	Размещение рекламы на транспорте.	А	14
Д	Разработка слогана	А	21
Е	Разработка web-сайта.	А	60
Ф	Сбор информации о проделанной работе	В,С,Д,Е	14
Г	Оценка эффективности предложенных мероприятий	Ф	7

Далее был построен сетевой граф выполнения работ на основе данных порядка и сроков.

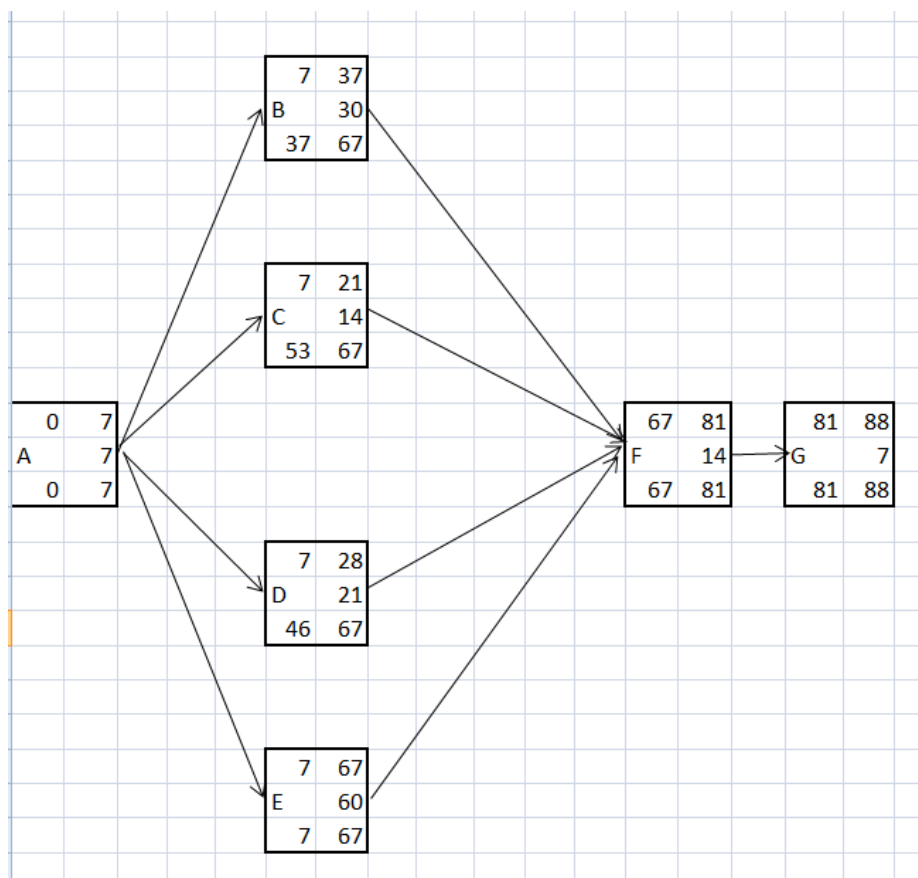


Рисунок 8 – Сетевой граф

Таким образом, длительность процесса составит 88 дней. На практике определены точные сроки исполнения мероприятий, но возможны трудности, либо наоборот операцию можно выполнить быстрее, чем рассчитывалось. Для оценки данного риска как невыполнение работ в заданный срок рассмотрим операции, которые могут быть подвержены неопределённости. Операции представлены в таблице 33.

Таблица 33 – Характеристика неопределенности операций

Опера ция	Продолжите льность операции по графику, дней	Оптимистическ ое время (a), дней	Пессимистич еское время (b), дней	Ожидаемое время операций, $t = \frac{3a + 2b}{5}$	Дисперсия, $\sigma^2 = \left(\frac{b-a}{6}\right)^2$
A	7	5	10	7	0,64
B	30	28	35	30,8	1,44
C	14	12	18	14,4	1,44
D	21	18	25	20,8	0,09
E	60	56	70	61,6	0,36
F	14	12	18	14,4	1
G	7	5	10	7	0,64

Показатель дисперсии показывает степень разброса возможных значений операций.

Далее следует рассчитать вероятность отклонения и определить величину риска. Полученные значения представлены в таблице 34.

Таблица 34 – Таблица распределения и величины рисков

Срок реализации t, дней	Количество отклонений от реального срока $Z = \frac{t_i - t_{cp}}{\sigma}$	Вероятность отклонения P(z)	Риски не уложится в сроки, в процентах
88	0	0,5	50
89	0,01	0,4	40
90	0,03	0,3	30
91	0,04	0,2	20
92	0,06	0,1	10

Исходя из полученных данных, построим график рисков, на котором укажем оптимальный срок реализации управленческого решения.

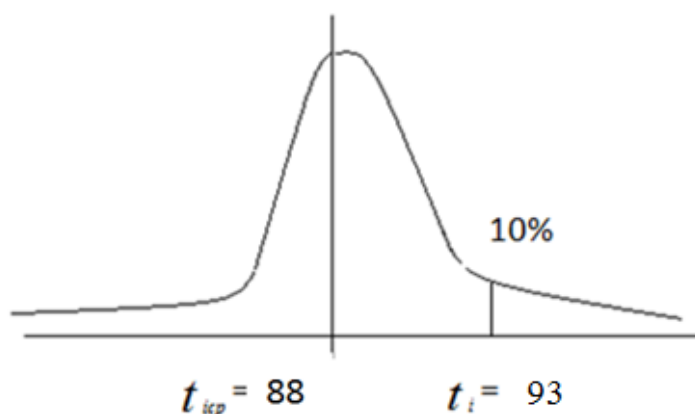


Рисунок 9 – График рисков

На рисунке видно, что оптимальный срок реализации составит 93 дня, риск составит 10%, что является приемлемым значением риска.

Для данного раздела так же была определена матрица распределения обязанностей по реализации мероприятий.

Условные обозначения: Р – руководство; О – «ответственный», отвечает за выполнение; У – «участвует в выполнении»; И – «получает информацию» о принятых решениях.

Таблица 35 – Матрица распределения обязанностей.

Мероприятия	Исполнители			
	Руководитель	Кадастровый инженер	Помощник инженера-геодезиста	Бухгалтер
Определения целей маркетингового планирования	Р	О	У	И
Внедрение радиорекламы	Р	О	У	И
Размещение рекламы на транспорте.	Р	О	У	И
Разработка слогана	Р	О	У	И
Разработка web-сайта.	Р	О	И	И
Сбор информации о проделанной работе	Р	У	О	И
Оценка эффективности предложенных мероприятий	Р	У	И	О

Матрица распределения обязанностей показывает, что большая доля ответственности ложится на кадастрового инженера.

Так же была определена сводная матрица распределения ответственности по всем этапам разработки маркетингового планирования (таблица 36).

Таблица 36 – Сводная матрица распределения ответственности по всем этапам разработки маркетингового планирования.

Этапы	Исполнители			
	Руководитель	Кадастровый инженер	Помощник инженера-геодезиста	Бухгалтер
Обзор и прогноз развития целевого рынка.	Р	О	У	И
Анализ проблем и трудностей в работе предприятия	Р	У	У	У
Формулировка конкретных	Р	О	У	И

целей и задач в маркетинговом планировании организации.				
Планирование и реализация политики формирования и развития каналов товародвижения.	Р	О	У	У
Планирование и реализация политику формирования спроса и стимулирования сбыта.	Р	О	У	И
Анализ эффективности применения маркетинговых инструментов и контроль над маркетинговой деятельностью предприятия.	Р	У	И	О

На основе данных, полученных в результате сетевого моделирования построим диаграмму Ганта, для иллюстрации работ по каждому разделу маркетингового планирования(рисунок).

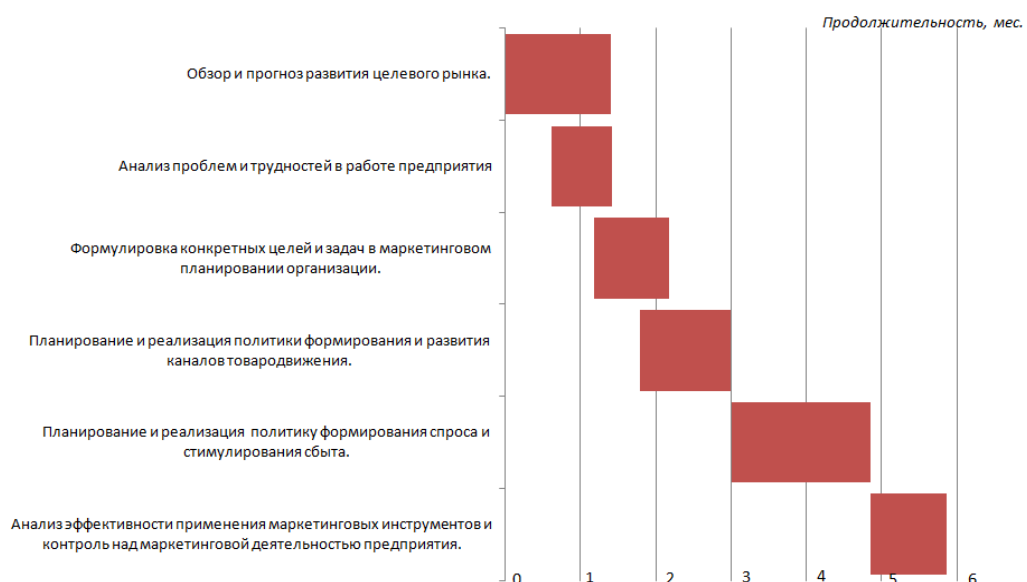


Рисунок 10 – Диаграмма Ганта

Таким образом, в данном пункте был рассмотрен механизм реализации мероприятий по совершенствованию маркетингового планирования по таким разделам как анализ рынка и рекламные мероприятия по продвижению. Оптимальный срок мероприятий по анализу рынка составил 81 день с риском 10%. С таким же риском, срок реализации рекомендаций по маркетинговому планированию составил 93 рабочих дней. Общий срок реализации маркетингового плана около 1 года.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Измерение экономической эффективности маркетинговых мероприятий представляет большие трудности, так как они, как правило, не дают полного эффекта сразу. Кроме того, рост спроса нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, сезонностью, инфляции и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности маркетинговых мероприятий практически невозможно.

Кроме этого к положительному эффекту воздействия можно отнести лучшую информированность жителей города и потенциальных потребителей о деятельности предприятия.

На основе имитационного моделирования, представленного в Приложении Г, сделан вывод о том, что реализация мероприятий запланированных в маркетинговом плане увеличат выручку на 10%.

Если благодаря узнаваемости предприятия и привлечению большего количества покупателей, выручка увеличится на 10%, то экономический эффект от проведения мероприятий составит:

$$E = ((T2-T1)/100*ТН) - А \quad (2)$$

где,

Е - эффект от рекламы;

Т1 – фактический товарооборот на начало исследуемого периода;

Т2 – планируемый товарооборот;

ТН - торговая наценка (на исследуемом предприятии ТН = 30%);

А - расходы на рекламу.

$$E = ((1286000-1169000)/100*30) - 27700 = 7400 \text{ рублей}$$

Рассчитаем показатели прибыльности, ожидаемой в результате внедрения предложенных мероприятий:

$$Rб = 1574420/153689 \times 100\% = 10,2\%$$

Таблица 37 – Планируемое изменение прибыли ИП Русин В.А.

Наименование показателя	Фактические показатели	Плановые показатели	Отклонение
Выручка от оказания услуг, тыс.руб.	1506000	1574420	+68420
Рентабельность оказанных услуг, %	8,05%	10,2%	+2,15

Сведем в таблице общие изменения, которые произойдут в результате внедрения предложенных мероприятий на предприятии. К фактической выручке прибавим экономический эффект от проведенных мероприятий.

$$\text{Впл} = 1506000 + 7400 + 68420 = 1513400 \text{ руб.}$$

Таблица 38 – Ожидаемое изменение показателей деятельности ИП Русин В.А. в результате внедрения предложенных мероприятий

Наименование показателя	Фактические показатели	Плановые показатели	Отклонение
Выручка от оказания услуг, тыс.руб.	1506000	1581820	+75820
Рентабельность оказанных услуг, %	8,05%	10,3%	+2,25

Итак, после реализации на предприятии предложенных разработок по совершенствованию маркетингового планирования на предприятии, выручка от реализации услуг может увеличиться на 75 тыс. рублей, рентабельность увеличится до 10,3%.

Таким образом, очевидно, что для поднятия имиджа организации, ее узнаваемости, а также увеличения продаж не требуется внушительных расходов на рекламу. Главное тщательно разработать план маркетинга, исследовать предоставляемые услуги, продумать сбытовую политику, каналы и методы распространения услуг.

Для обобщенной оценки эффективности предложенных в данной бакалаврской работе мероприятий применим оценочную систему, включающую следующие критерии:

- Систематизация целей и задач в маркетинговой деятельности;
- Обоснованность принимаемых управленческих решений;
- Формирование и развитие каналов товародвижения;
- Формирование спроса и стимулирование сбыта;
- Система организации контроля над ходом выполнения запланированных работ;
- Эффективность маркетинговых действий.

Обобщенная оценка эффективности совершенствования маркетингового планирования ИП Русин В.А представлена в таблице 39.

Таблица 39 – Обобщенная оценка эффективности совершенствования маркетингового планирования ИП Русин В.А

Критерий оценки	Характеристика исходного состояния	Оценка, балл	Прогноз ожидаемого состояния	Оценка, балл
Систематизация целей и задач в маркетинговой деятельности.	Цели и задачи маркетинговой деятельности не сформулированы и не систематизированы.	2	Цели и задачи маркетинговой деятельности четко сформулированы и обозначены.	5
Обоснованность принимаемых управленческих решений.	Слабая обоснованность, так как не производится анализ целевого рынка и существующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды.	3	Обоснованность принимаемых решений достигается за счёт обзора и прогноза целевого рынка анализа существующих проблем и трудностей в работе предприятия.	5
Формирование и развитие каналов товародвижения.	Отсутствует планирование и реализация политики формирования и развития каналов товародвижения.	2	Каналами сбыта услуг планируются прямые продажи услуг. Такой способ позволяет гибко реагировать на колебания спроса и предложения, то есть проводить более грамотную политику в области цен, стимулирования сбыта.	4

Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Реализация формирования спроса и стимулирования сбыта присутствует частично: наружная реклама, визитные карточки, распространение печатных листовок .	3	Планируются варианты рекламы для увеличения количества заказов, развития узнаваемости предприятия, завоевания имиджа и престижности. Внедрение радиорекламы; Размещение рекламы на транспорте; Разработка web-сайта.	5
Система организации контроля над ходом выполнения запланированных работ.	Не производится контроль над маркетинговой деятельностью предприятия, что приводит к неэффективности рекламных мероприятий, проводимых предприятием.	2	Производится постоянный контроль над маркетинговой деятельностью предприятия, развитием маркетинговой деятельности занимается руководитель. При этом определённые задачи планируется делегировать между работниками.	4
Эффективность маркетинговых действий.	Не производится анализ эффективности применения маркетинговых инструментов деятельностью предприятия, что приводит к неэффективности рекламных мероприятий, проводимых предприятием.	2	После реализации на предприятии предложенных разработок по совершенствованию маркетингового планирования на предприятии выручка увеличилась на 75 тыс. рублей, рентабельность реализованной продукции увеличится до 10,3%.	4

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том , что предлагаемые рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования себя оправдают.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В бакалаврской работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетингового планирования предприятия, в том числе рассмотрены основные элементы плана маркетинга, сущность и необходимость планировании маркетинга на предприятии.

Анализ внутренней среды ИП Русин В.А. показал, что в целом за год имеется положительная тенденция к развитию. Анализ внешней среды предприятия выявил слабые стороны: слабая маркетинговая деятельность, незначительная реклама, отсутствие разработанной маркетинговой стратегии. А так же выявлены возможности предприятия: расширение рекламы, предоставление дополнительных и сопутствующих услуг; совершенствование маркетинговой деятельности и как следствие этого увеличение сбыта предоставляемых услуг.

Анализ маркетингового планирования на предприятии позволил выявить ряд проблем.

- Не производится анализ целевого рынка и анализ существующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды;

- Не достаточно конкретная формулировка целей и задач в маркетинговом планировании организации;

- Отсутствует планирование и реализация товарной политики;

- Отсутствует планирование и реализация политики формирования и развития каналов товародвижения;

- Отсутствует планирование и реализация ценовой политики;

- Отсутствует планирование и реализация политики формирования спроса и стимулирования сбыта;

- Не производится анализ эффективности применения маркетинговых инструментов и контроль над маркетинговой деятельностью предприятия, что

приводит к неэффективности рекламных мероприятий, проводимых предприятием.

Основываясь на данном выводе, выявлена необходимость разработки маркетингового плана с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и прогнозирования его дальнейшего развития.

Разработаны следующие основные направления совершенствования маркетингового планирования ИП Русин В.А.

В систему маркетингового планирования включён обзор и прогноз развития рынка, данный обзор и прогноз выполнен в бакалаврской работе. В результате получено, что в 2018 году отмечается низкий уровень концентрации товарного рынка. Заметно увеличилась доля иных хозяйствующих субъектов, что говорит о более развитой конкуренции на рынке. В данный период рынок можно характеризовать как рынок с развитой конкуренцией.

Следующий раздел маркетингового плана определён как анализ существующих проблем и трудностей в работе предприятия, такой анализ в данной работе выполнен.

Существующие проблемы и трудности были выявлены в ходе проведения SWOT-анализа, представленным ранее, который показал, что слабыми сторонами предприятия являются отсутствие маркетингового планирования на предприятии.

Основные возможности заключаются в следующем: расширение рекламы, предоставление дополнительных и сопутствующих услуг; совершенствование маркетинговой деятельности.

При разработке маркетингового плана для ИП Русин В.А. выполнена систематизация целей и задач в маркетинговой деятельности .

Определены следующие основные цели и задачи ИП Русин В.А.:

4) Увеличение прибыли предприятия.

—Оптимизация каналов сбыта;

—Стимулирование спроса на услуги предприятия.

5) Увеличение своей доли на рынке землеустройства в районе.

—Привлечение новых клиентов;

—Повышение узнаваемости предприятия.

б) Увеличение эффективности от маркетинговой деятельности.

—Разработка маркетингового плана;

—Контроль и координация действия в ходе выполнения маркетингового плана.

Наиболее популярными каналами сбыта услуг планируются прямые продажи услуг. Такой способ позволяет гибко реагировать на колебания спроса и предложения, то есть проводить более грамотную политику как в области предлагаемого продукта, так и в области цен, стимулирования сбыта. Следовательно, следует стимулировать сбыт предоставляемых услуг именно через прямые продажи, то есть через собственный офис предприятия.

По разделу формирование спроса и стимулирования сбыта планируется предложить варианты рекламы для увеличения количества заказов, развития узнаваемости предприятия, завоевания имиджа и престижности.

Основными направлениями деятельности в совершенствовании маркетингового планирования предприятия планируются:

— Внедрение радиорекламы;

— Размещение рекламы на транспорте;

— Разработка web-сайта.

Общие расходы на предложенные мероприятия составят 27770 руб. В расходы так же входят траты на канцтовары и услуги связи, и прочие расходы (бензин).

Следующий раздел маркетингового плана это контроль маркетинговой деятельности.

Для осуществления маркетинговой деятельности необходимо назначить лицо ответственное за разработку и внедрение маркетингового планирования в ИП Русин В.А. Проанализировав занятость работников и должностные инструкции можно сделать вывод, что непосредственно развитием

маркетинговой деятельности фирмы будет заниматься сам руководитель. При этом определённые задачи планируется делегировать между работниками (кадастровый инженер, инженер-геодезист, помощник инженера-геодезиста).

Итак, после реализации на предприятии предложенных разработок по совершенствованию маркетингового планирования на предприятии, выручка увеличится на 75 тыс. рублей, рентабельность реализованной продукции увеличится до 10,3%.

Можно сделать вывод, что предлагаемые рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования себя оправдают.

Очевидно, что для поднятия имиджа организации, ее узнаваемости, а также увеличения продаж не требуется внушительных расходов на рекламу. Главное тщательно проанализировать комплекс маркетинга, исследовать продаваемые товары, расширить и углубить ассортимент организации, продумать сбытовую политику, каналы и методы распространения товаров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аникеев, С. Методика разработки плана маркетинга. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Фолиум, 2014.
- 2 Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: АО «Финстатинформ», 2015.
- 3 Бабич, Т.Н. Планирование на предприятии: учебное пособие – М.: Кнорус, 2016.
- 4 Бурцева, Т.А. Управление маркетингом. – М: изд. «Экономистъ», 2017.
- 5 Белая, Е.Н. Теория экономического анализа / Е.Н. Белая. – М.: Форум, 2014.
- 6 Быкова, А.А. Организационные структуры управления / А.А. Быкова. – М.: ОЛМА–ПРЕСС Инвест, 2015.
- 7 Введение в маркетинг: /Армстронг Г., Котлер Ф., 8-е издание.; Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2016. - 832 с.
- 8 Вуд Берк Мэриан Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2014.
- 9 Гилбрет, А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2014.
- 10 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2017.
- 11 Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 2016.
- 12 Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2014.
- 13 Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2016.

- 14 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2015.
- 15 Моисеева, Н.К. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2015
- 16 Уилсон, О. Аудит маркетинга – М.: Баланс-клуб, 2016.
- 17 Гнатюк, О.Л. Статистика промышленности / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2014.
- 18 Коноков, Д.Г. Организационная структура предприятий / Д.Г. Коноков. – М.: Приор, 2015.
- 19 Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2017. – 460 с.
- 20 Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Высшая школа, 2016. - 512 с.
- 21 Маркетинг: учеб. / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко, изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 361 с.
- 22 Маркетинг: учеб. пособие. / А. В. Осташков, Пермь: изд. ПГУ. - 2015. – 294 с.
- 23 Маркетинг: учеб. пособие. / А. П. Пакрухин. - М.: Омега - Л, 2016. - 656с.
- 24 Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие. / И. М. Синяева, СВ. Земляк, В. В. Синяев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 387 с.
- 25 Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие. / Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон, М. - Омега-Л, 2017. - 476 с.
- 26 Маркетинг отношений: учеб. пособие. / А. В. Мартышев. - Владивосток: ДГУ, 2014. - 308 с.
- 27 Маркетинговое планирование. Российская практика: / А. А. Минин. - СПб: 75 Вершина, 2015. – 473 с.

- 28 Международный маркетинг: учеб. пособие. / В. И. Моргунов, под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 352 с.
- 29 Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. — М.: Либроком, 2014.
- 30 Непряхин, Н.Ю. Гни свою линию. Приемы эффективной коммуникации / Н.Ю. Непряхин. — СПб.: Альпина Паблишер, 2015.
- 31 Отраслевой маркетинг: / С. В. Мхитарян. - М.: Эксмо, 2016. - 368 с.
- 32 Оценка эффективности маркетинга и рекламы: / О. П. Лидовская — СПб.: Питер, 2017. - 344 с.
- 33 Поведение потребителей: / Р. Д. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, 10-е издание. - СПб.: Питер, 2016. - 943с.
- 34 Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2014.
- 35 Сидоров, Е.В. Экономика предприятия / Е.В. Сидоров. — Р-на/Д.: РГСУ, 2015.
- 36 Теория экономического анализа: учеб. пособие. / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 319с.
- 37 Товароведение непродовольственных товаров: учеб. пособие. / И. В. Грибанова. 2-е изд. - Минск: Выш. шк., 2017. - 291 с.
- 38 Федорова, Н.Н. Теория управления: учеб. пособие / Н.Н. Федорова. — Ростов–на–Дону: Феникс, 2016.
- 39 Шарков, Ф.И. Основы теории статистики: учебник / Ф.И. Шарков. — СПб.: Питер, 2017.
- 40 Шарков, Ф.И. Экономика предприятия. Энциклопедический словарь — справочник / Ф.И. Шарков. — М.: Дашков и Ко, 2016.
- 41 Шульц Д. Е., Танненбаум С. К, Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Пер. с англ. М.: Инфра-М, 2014.

42 Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения: учебник для вузов /Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2017.

43 Финансовый анализ: учеб. пособие. / Г. Н. Гогина, О. А. Филиппова; фил. НОУ ВПО «СаГа» в г. Тольятти. - Самара: Самар. гуманит. акад., 2016. - 300 с.

44 Экономика малого предприятия: / Е. В. Гражданкина. - М. - ГроссМедиа, РОСБУХ, 2017. - 496с.

45 Экономика, организация и управление предприятием: / Н. Л. Зайцев, 2-е изд., доп. - М.: Инфра-М, 2015. — 455 с.

46 Экономика предприятия: / Н. А. Васильева, Т. А. Матеуш, М. Г. Миронов. - М.: Высшее образование, 2016. – 290 с.

47 Экономика предприятия (фирмы): учеб. пособие. / О. И. Волков, О. В. Девяткин, изд. 3-е. перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 601с.

48 Юкаева, В. С. Управленческие решения: учеб. пособие / В.С. Юкаева, Е. В. Зубарева. – М.: Дашков и К, 2017.

49 Яхонтова, Е.С. Стратегическое управление персоналом: Учебное пособие / Е.С. Яхонтова. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2014.

50 Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинг информационного общества: инновационные стратегии и технологии, 2015.- 112 с.

51. Яковлев А. Продвижение товаров и услуг через Интернет // Электронный журнал: Рекламодатель. Теория и практика.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Основные экономические показатели деятельности ИП Русин В.А.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Основные экономические показатели деятельности

ИП Русин В.А.

Наименование показателей	Значение показателей		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Выручка от оказания услуг , тыс.руб.	39939	43434	41082
Издержки, тыс.руб.	36374	38046	38645
Чистая прибыль, тыс. руб.	5782	5341	5250
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	33761	43264	46552
Среднегодовая численность работников, чел.	7	5	6
Среднемесячная заработная плата, руб.	24270	26410	28120



Русин В.А.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Должностная инструкция кадастрового инженера

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ИП Русин В.А.

Утверждаю
Руководитель Русин Виктор Алексеевич
01.06.2016 г.

Должностная инструкция кадастрового инженера ИП Русин В.А.
Настоящая должностная инструкция разработана и утверждена в соответствии с положениями Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативно-правовых актов, регулирующих трудовые правоотношения.

1. Общие положения

- 1.1. Кадастровый инженер относится к категории специалистов и непосредственно подчиняется руководителю.
- 1.2. Кадастровый инженер назначается на должность и освобождается от нее приказом руководителя.
- 1.3. На должность кадастрового инженера принимается лицо, имеющее гражданство Российской Федерации, высшее профессиональное образование по специальности, квалификационный аттестат кадастрового инженера и стаж работы по специальности не менее 2 лет, не имеющее судимости.
- 1.4. Кадастровый инженер должен знать:
 - земельное и гражданское законодательство Российской Федерации;
 - постановления, распоряжения, приказы и другие руководящие, методические и нормативные документы по производству геодезических и землеустроительных работ;
 - правовые основы землеустройства и земельного кадастра;
 - требования к землепользованию, защите почв от эрозии, государственному учету земель и земельному кадастру;
 - законодательство Российской Федерации об охране природы;
 - профессиональные стандарты, утверждаемые органом правового регулирования;
 - основы трудового законодательства;
 - правила внутреннего трудового распорядка;
 - правила санитарной, личной гигиены;
 - правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты.

2. Должностные обязанности

- На кадастрового инженера возлагаются следующие должностные обязанности:
- 2.1. Выполнение кадастровых работ в отношении объекта недвижимости.
 - 2.2. Межевание объектов землеустройства.
 - 2.3. Составление межевого плана.
 - 2.4. Определение координат границ земельного участка.
 - 2.5. Составление кадастровых планов.
 - 2.6. Подготовка документов, необходимых для кадастрового учета.
 - 2.7. Подготовка градостроительных планов, актов выбора земельных участков, планов расположения земельных участков.
 - 2.8. Проведение процедуры согласований границ земельных участков.
 - 2.9. Запрос сведений, содержащихся в государственном кадастре недвижимости.
 - 2.10. Сдача документов на постановку на государственный кадастровый учет.
 - 2.11. Согласование акта выбора, схемы расположения земельных участков.
- Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б**
- 2.12. Анализ правоустанавливающих документов, проектов договоров.

- 2.13. Консультирование клиентов по вопросам оформления объектов недвижимости.
- 2.14. Обеспечение сохранности документов, предоставленных в ходе осуществления профессиональной деятельности.
- 2.15. Соблюдение конфиденциальности сведений, полученных в результате осуществления профессиональной деятельности.
- 2.16. Обеспечение хранения материалов и документов, полученных в результате формирования объектов кадастрового учета.
- 2.17. Обеспечение функционирования системы управления персоналом – подбора, обучения и развития, оценки, компенсации и коммуникации.

3. Права

Кадастровый инженер имеет право:

- 3.1. На все предусмотренные законодательством Российской Федерации социальные гарантии.
- 3.2. Требовать удостоверяющие личность документы, а также документы, связанные с установлением прав владельцев на землю.
- 3.3. Представлять руководству предложения по совершенствованию своей работы и работы организации.
- 3.4. Знакомиться с проектами приказов руководства, касающимися его деятельности.
- 3.5. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.
- 3.6. Принимать участие в совещаниях, на которых рассматриваются вопросы, связанные с его работой.
- 3.7. Требовать от руководства создания нормальных условий для выполнения служебных обязанностей.
- 3.8. Повышать свою профессиональную квалификацию.
- 3.9. На другие права, предусмотренные трудовым законодательством Российской Федерации.

4. Ответственность

Кадастровый инженер несет ответственность:

- 4.1. За полноту и достоверность данных о земельном участке.
- 4.2. За неисполнение, ненадлежащее исполнение обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Российской Федерации.
- 4.3. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности правонарушения – в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
- 4.4. За причинение материального ущерба работодателю – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Штатное расписание ИП Русин В.А

Форма по ОКУД по ОКПО	Код
	0301017
	0199363420

Индивидуальный предприниматель Русин Виктор Алексеевич

наименование организации/ФИО индивидуального предпринимателя

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

Номер документа	Дата составления
2	01.06.2016

УТВЕРЖДЕНО

Приказом от " 01 " июня 20 16 г. № 15-к

на период с " 01 " июня 20 16 г.

Штат в количестве 6 единиц

Структурное подразделение		Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр.,руб.	Надбавки, руб			Всего, руб. ((гр.5+гр.6 +гр.7+гр.8) × гр.4)	Примечание
наименование	код								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Бухгалтерия	01	Бухгалтер	1	25000,00				25000,00	
Отдел землеустройства	02	Кадастровый инженер	1	40000,00				45000,00	
Отдел землеустройства	03	Инженер-геодезист	1	30000,00				30000,00	
Отдел землеустройства		Помощник инженера- геодезиста	1	25000,00				25000,00	
Отдел доставки		Водитель	1	15000,00				15000,00	
Итого			6	X	X	X	X	140000,00	

Главный бухгалтер Федорова Федорова И.А.
 личная подпись расшифровка подписи

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Имитационное моделирование

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Имитационное моделирование существующего состояния маркетингового планирования ИП Русин В.А.

Х1- Наружная реклама

Вариант	Вероятность	Кумулятивная вероятность	Случайные числа
Оформит заказ	0,4	0,40	0-39
Не оформит заказ	0,6	1,00	40-99

Х2- Распространение листовок

Вариант	Вероятность	Кумулятивная вероятность	Случайные числа
Оформит заказ	0,4	0,40	0-39
Не оформит заказ	0,6	1,00	40-99

Х3- Распространение визитных карточек

Вариант	Вероятность	Кумулятивная вероятность	Случайные числа
Оформит заказ	0,4	0,40	0-39
Не оформит заказ	0,6	1,00	40-99

Имитационную модель представим в виде таблицы. Количественные значения для расчетов возьмем из таблицы случайных чисел. Для моделирования будем использовать 100 наблюдений и три переменные: наружная реклама, распространение листовок, распространение визитных карточек. Результат моделирования рассматривается количеством наблюдений с оценкой 3. Оценка 3 ставится в том случае, если по всем переменным имеется положительный исход.

	Мероприятия						Оценка
	Наружная реклама		Распространение листовок		Распространение визитных карточек		
	Случайные числа	Исход	Случайные числа	Исход	Случайные числа	Исход	
1	16	+	32	+	13	+	3
2	32	+	85	-	8	+	2
3	27	+	8	+	38	+	3
4	33	+	88	-	24	+	2
5	78	-	79	-	39	+	1
6	13	+	10	+	6	+	3
7	2	+	43	-	3	+	2
8	29	+	9	+	8	+	3

9	34	+	8	+	88	-	2
10	16	+	10	+	19	+	3
11	45	-	79	-	10	+	1
12	55	-	10	+	43	-	1
13	32	+	2	+	9	+	3
14	2	+	43	-	21	+	2
15	33	+	2	+	16	+	3
16	78	-	7	+	19	+	2
17	13	+	12	+	5	+	3
18	2	+	2	+	33	+	3
19	99	-	8	+	40	-	1
20	34	+	87	-	66	-	1
21	25	+	33	+	16	+	3
22	42	-	78	-	32	+	1
23	85	-	13	+	85	-	1
24	13	+	2	+	8	+	3
25	4	+	99	-	88	-	1
26	13	+	32	+	7	+	3
27	24	+	7	+	10	+	3
28	39	+	75	-	43	-	1
29	6	+	5	+	9	+	3
30	3	+	69	-	8	+	2
31	8	+	12	+	88	-	2
32	88	-	18	+	79	-	1
33	79	-	21	+	10	+	2
34	10	+	7	+	2	+	3
35	43	-	75	-	33	+	1
36	9	+	5	+	78	-	2
37	21	+	29	+	13	+	3
38	16	+	12	+	2	+	3
39	19	+	18	+	33	+	3
40	5	+	42	-	8	+	2
41	33	+	7	+	23	+	3
42	40	-	2	+	68	-	1
43	36	+	17	+	8	+	3
44	56	-	55	-	73	-	0
45	32	+	19	+	23	+	3
46	87	-	76	-	2	+	1
47	33	+	14	+	7	+	3
48	78	-	8	+	12	+	2
49	13	+	32	+	7	+	3
50	2	+	41	-	8	+	2
51	99	-	74	-	87	-	0
52	34	+	39	+	33	+	3
53	75	-	7	+	78	-	1
54	45	-	75	-	13	+	1
55	56	-	5	+	2	+	2
56	32	+	69	-	99	-	1
57	87	-	12	+	39	+	2
58	33	+	18	+	15	+	3

59	78	-	21	+	2	+	2
60	13	+	65	+	56	+	3
61	2	+	6	+	32	+	3
62	99	-	58	-	87	-	0
63	34	+	14	+	33	+	3
64	75	-	67	-	78	-	0
65	42	-	34	+	13	+	2
66	88	-	78	-	2	+	1
67	43	-	74	-	99	-	0
68	12	+	20	+	32	+	3
69	38	+	82	-	75	-	1
70	24	+	4	+	45	-	1
71	39	+	43	-	55	-	1
72	6	+	8	+	32	+	3
73	3	+	38	+	2	+	3
74	8	+	24	+	33	+	3
75	88	-	39	+	41	-	1
76	79	-	6	+	74	-	1
77	10	+	3	+	39	+	3
78	43	-	8	+	7	+	3
79	9	+	88	-	75	-	1
80	21	+	79	-	5	+	2
81	16	+	10	+	19	+	3
82	19	+	43	-	12	+	2
83	5	+	9	+	18	+	3
84	33	+	21	+	21	+	3
85	40	-	16	+	65	-	1
86	66	-	19	+	6	+	2
87	56	-	5	+	58	-	1
88	32	+	33	+	14	-	2
89	85	-	40	-	41	-	0
90	33	+	66	-	74	-	1
91	78	-	56	-	39	+	1
92	13	+	32	+	7	+	3
93	2	+	85	-	75	-	0
94	24	+	36	+	41	-	2
95	39	+	54	-	74	-	0
96	6	+	8	+	39	+	3
97	3	+	26	+	7	+	3
98	8	+	1	+	75	-	2
99	16	+	10	+	19	+	3
100	24	+	6	+	69	-	2
Итого (с оценкой 3)							41

Основываясь на том, что средняя цена заказа в ИП Русин В.А. составляет 9050 руб., сделаем вывод на основе моделирования, что выручка составит $9050 \cdot 41 = 371050$ руб.

Имитационное моделирование прогнозируемого состояния маркетингового планирования

X1- Реклама на радио

Вариант	Вероятность	Кумулятивная вероятность	Случайные числа
Оформит заказ	0,4	0,40	0-39
Не оформит заказ	0,6	1,00	40-99

X2- Реклама на транспорте

Вариант	Вероятность	Кумулятивная вероятность	Случайные числа
Оформит заказ	0,4	0,40	0-39
Не оформит заказ	0,6	1,00	40-99

X3- Создание web-сайта

Вариант	Вероятность	Кумулятивная вероятность	Случайные числа
Оформит заказ	0,4	0,40	0-39
Не оформит заказ	0,6	1,00	40-99

Имитационную модель представим в виде таблицы. Количественные значения для расчетов возьмем из таблицы случайных чисел. Для моделирования будем использовать 100 наблюдений и три переменные: реклама на радио, реклама на транспорте, создание web-сайта. Результат моделирования рассматривается количеством наблюдений с оценкой 3. Оценка 3 ставится в том случае, если по всем переменным имеется положительный исход.

	Мероприятия						Оценка
	Реклама на радио		Реклама на транспорте		Создание web-сайта		
	Случайные числа	Исход	Случайные числа	Исход	Случайные числа	Исход	
1	24	+	7	+	10	+	3
2	32	+	99	-	43	-	1
3	17	+	30	+	2	+	3
4	43	-	74	-	99	-	0
5	8	+	2	+	34	+	3
6	13	+	53	-	2	+	2
7	2	+	41	-	8	+	2
8	99	-	74	-	87	-	0
9	34	+	8	+	88	-	2
10	38	+	10	+	22	+	3

11	45	-	79	-	10	+	1
12	55	-	10	+	43	-	1
13	32	+	2	+	9	+	3
14	2	+	43	-	21	+	2
15	33	+	2	+	16	+	3
16	78	-	7	+	19	+	2
17	24	+	7	+	10	+	3
18	33	+	7	+	23	+	3
19	99	-	8	+	40	-	1
20	34	+	87	-	66	-	1
21	35	+	7	+	38	+	3
22	42	-	78	-	32	+	1
23	12	+	20	+	32	+	3
24	43	-	2	+	8	+	2
25	4	+	99	-	88	-	1
26	38	+	39	+	79	-	2
27	24	+	7	+	10	+	3
28	39	+	75	-	43	-	1
29	6	+	5	+	9	+	3
30	3	+	69	-	8	+	2
31	8	+	12	+	88	-	2
32	88	-	18	+	79	-	1
33	11	+	21	+	10	+	3
34	10	+	7	+	2	+	3
35	43	-	75	-	33	+	1
36	26	+	19	+	6	+	3
37	21	+	69	-	13	+	2
38	16	+	12	+	2	+	3
39	19	+	18	+	33	+	3
40	5	+	42	-	8	+	2
41	33	+	7	+	23	+	3
42	40	-	2	+	68	-	1
43	16	+	17	+	8	+	3
44	56	-	55	-	73	-	0
45	26	+	19	+	6	+	3
46	87	-	76	-	2	+	1
47	6	+	8	+	39	+	3
48	38	+	10	+	22	+	3
49	13	+	53	-	2	+	2
50	2	+	41	-	8	+	2
51	10	+	7	+	2	+	3
52	33	+	15	+	33	+	3
53	35	+	7	+	38	+	3
54	45	-	75	-	13	+	1
55	56	-	5	+	2	+	2
56	32	+	69	-	99	-	1
57	87	-	12	+	39	+	2
58	33	+	18	+	45	-	2
59	78	-	21	+	2	+	2
60	13	+	65	-	56	-	1

61	2	+	6	+	32	+	3
62	99	-	58	-	87	-	0
63	34	+	14	+	33	+	3
64	75	-	67	-	78	-	0
65	6	+	8	+	39	+	3
66	88	-	78	-	2	+	1
67	13	+	24	+	39	+	3
68	8	+	2	+	34	+	3
69	38	+	82	-	75	-	1
70	38	+	10	+	22	+	3
71	39	+	43	-	55	-	1
72	6	+	8	+	32	+	3
73	3	+	38	+	2	+	3
74	8	+	24	+	33	+	3
75	88	-	39	+	41	-	1
76	79	-	6	+	74	-	1
77	10	+	3	+	39	+	3
78	43	-	8	+	7	+	3
79	9	+	88	-	75	-	1
80	21	+	79	-	5	+	2
81	12	+	20	+	32	+	3
82	19	+	43	-	12	+	2
83	5	+	9	+	18	+	3
84	33	+	21	+	21	+	3
85	40	-	16	+	65	-	1
86	26	+	19	+	6	+	3
87	6	+	8	+	39	+	3
88	32	+	33	+	14	-	2
89	12	+	20	+	32	+	3
90	33	+	66	-	74	-	1
91	78	-	56	-	39	+	1
92	13	+	32	+	7	+	3
93	2	+	85	-	75	-	0
94	24	+	36	+	41	-	2
95	26	+	19	+	6	+	3
96	6	+	8	+	39	+	3
97	3	+	26	+	7	+	3
98	8	+	1	+	75	-	2
99	2	+	97	-	5	+	2
100	5	+	9	+	18	+	3
Итого (с оценкой 3)							46

Основываясь на том, что средняя цена заказа в ИП Русин В.А. составляет 9050 руб., сделаем вывод на основе моделирования, что выручка составит $9050 \cdot 46 = 408155$ руб.

Таким, образом, можно сделать вывод что использование мероприятий запланированных в разработанном маркетинговом плане позволит увеличить выручку на 10%.