

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование коммерческой деятельности предприятия в Интернет-среде (на примере ООО «МЦОК»)»

Студент

Д.А. Иванов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультант

М.М. Бажутина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 20__ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Д.А Иванов

Тема работы: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия в Интернет-среде (на примере ООО «МЦОК»).

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.Ю. Моисеева.

Цель исследования – Повышение эффективности функционирования ООО «МЦОК» за счет разработки мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности в Интернет-среде.

Объект исследования – ООО «МЦОК», основным видом деятельности которого является оказание образовательных и консалтинговых услуг.

Методы исследования: факторный анализ, синтез, статистическая обработка результатов и т.д.

Краткие выводы по работе: Коммерческая деятельность – это предпринимательская деятельность предприятия, направленная на рост прибыльности бизнеса; состоящая из разнообразных процессов и операций, направленных на эффективную реализацию товаров и услуг и на максимальное удовлетворение потребительского спроса.

Совершенствование коммерческой деятельности позволит выбрать наиболее привлекательные для клиентов и эффективные для предприятия методы и способы оказания услуг и их продаж в Интернет-среде, увеличить объем продаж, выручку, прибыль и повысить конкурентоспособность предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 3.1 - 3.3 могут быть использованы специалистами ООО «МЦОК» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 38 источников.

Abstract

The title of the bachelor's thesis is Improving the commercial activities of the enterprise in the Internet environment (at the example of the LLC Interregional Education and Consulting Center (IECC)).

This bachelor's thesis is devoted to the issue of improving the commercial activities of the enterprise in the Internet environment.

The aim of this work is to develop measures to improve the commercial activities in the Internet environment.

The object of the bachelor's thesis is the LLC IECC.

The author examines the nature, content and types of commercial activity of the enterprise. Particular attention is paid to readers on ways to improve the effectiveness of the commercial activity of the enterprise in the Internet environment. When choosing ways and methods to improve the commercial activity of an enterprise, it is necessary to consider all aspects of the company's marketing activities. The interrelation of introduction and use of advanced information-communication technologies in activity of a business concern with its behaviour in the market is shown.

Then the author analyzes the commercial activity on the example of LLC IECC. It also analyzes the main economic indicators and commercial activity of the enterprise. Based on the results obtained, the author assesses the effectiveness of the commercial activity of the enterprise. In the work of the bachelor proposed measures to improve the commercial activity of the enterprise in the Internet environment.

We have made significant progress in understanding the role of health education and information and communication technologies. The author proposes the development of information and advertising site. In the conclusion of the work calculated the economic efficiency of the proposed activities.

The work is of interest to a wide range of readers.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности предприятия	7
1.1 Сущность, содержание и принципы коммерческой деятельности	7
1.2 Факторы влияния и пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия	13
2 Анализ эффективности деятельности ООО «МЦОК»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «МЦОК».....	21
2.2 Оценка эффективности деятельности предприятия ООО «МЦОК»	29
2.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «МЦОК».....	40
3. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности ООО «МЦОК» в Интернет-среде.....	48
3.1 Создание информационно-рекламного сайта онлайн-услуг	48
3.2 Внедрение и продвижение здоровье-сберегающих и информационно-коммуникационных технологий обучения	53
3.3 Обоснование экономической эффективности мероприятий	56
Заключение	59
Список используемых источников.....	61
Приложение	65

Введение

Актуальность темы исследования. В современных рыночных условиях, характеризующихся усилением динамичности, неопределенности и ужесточением конкуренции, для любого хозяйствующего субъекта крайнейю актуальность приобретает его коммерческая деятельность. Это обусловлено вышеперечисленными факторами, в том числе тем, что рынок товаров и услуг становится все более насыщенным и продать товар все труднее.

Под коммерческой деятельностью в данной бакалаврской работе понимается предпринимательская деятельность предприятия, направленная на рост прибыльности бизнеса; состоящая из разнообразных процессов и операций, направленных на эффективную реализацию товаров и услуг и на максимальное удовлетворение потребительского спроса.

Коммерческая деятельность оказывает огромное воздействие на эффективность функционирования предприятия, воздействуя на различные показатели его деятельности: объем реализации товара, выручку, прибыль, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других.

В современных условиях это воздействие усиливается. Эффективная коммерческая деятельность приобрела большое значение для всех хозяйствующих субъектов, особенно для предприятий малого бизнеса. Это обусловлено тем, что развитие науки привело к разработкам новых методов создания и продвижения товаров и услуг в Интернет-среде; инновационность мировой экономики требует накопления и обновления производственного и коммерческого потенциала фирм, применения новых современных методов взаимодействия с клиентами, повышения квалификации персонала.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена тем обстоятельством, что совершенствование коммерческой деятельности в

Интернет-среде позволит выбрать наиболее привлекательные для клиентов и эффективные для предприятия методы и способы оказания услуг и их продаж, тем самым увеличить объем продаж, улучшить финансовые показатели и повысить конкурентоспособность фирмы.

Целью бакалаврской работы является повышение эффективности функционирования ООО «МЦОК» за счет разработки мероприятий, направленных на совершенствование его коммерческой деятельности в Интернет-среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности предприятия;
- провести анализ эффективности деятельности ООО «МЦОК»;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности ООО «МЦОК» в Интернет-среде.

Объектом исследования работы является предприятие ООО «МЦОК», а в качестве предмета изучения выступает коммерческая деятельность ООО «МЦОК». Анализируемый период охватывает 2016–2018 годы.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Научную и теоретическую основу исследования по данной проблеме составляют труды таких ученых как Бунеевой Р.И, Панкратова Ф.Г., Разнодежиной Э.Н, Резепова Ю.П., Синяевой И.М., Третьяка С.Н. и др.

Все вышеизложенное послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность и цель бакалаврской работы, что потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной бакалаврской работе.

1 Теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности предприятия

1.1 Сущность, содержание и принципы коммерческой деятельности

Древнейшим видом человеческой деятельности является торговля. Она призвана удовлетворять нужды и запросы потребителей, являясь окончательным звеном деятельности субъектов рынка. Важная роль в этом принадлежит коммерческой деятельности, которая выполняет комплекс мер по доведению продукции от производителя до покупателя.

В современной литературе понятия «коммерция» и «коммерческая деятельность» трактуются различным образом [8].

В узком смысле слова «коммерческая деятельность» – это приобретение и сбыт (продажа) товаров и услуг.

В более широком смысле коммерцией считается всякая предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли. Значит, коммерция является неотъемлемой частью предпринимательства.

Коммерческая деятельность входит в состав предпринимательской деятельности и выражается в системных процессах и операциях, направленных на совершение процессов купли-продажи товаров и услуг в целях удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли [35].

Коммерческая деятельность является частью предпринимательской деятельности товарных рынков, выделяясь из нее в качестве отдельной деятельности. Любое предприятие, которое предлагает на рынок продукты труда своих рабочих, участвует в процессе обмена и поэтому может быть отнесено к субъектам продажи. Если субъект получает доход от сбыта продукции, размер которого превышает по размеру затраты по созданию, то деятельность такой компании принято квалифицировать в качестве коммерческой.

Структурно коммерческая деятельность это:

- специфический вид деятельности, направленный на сбыт товаров, влияющий на конечные результаты работы предприятия;
- комплекс операций, обслуживающих куплю-продажу товаров;
- товарно-денежный обмен, в результате чего товары от поставщика переходят в собственность покупателя с ориентацией на потребности рынка;
- система обеспечения максимальной выгоды торговой сделки для каждого из партнеров;
- оперативная деятельность по организации обмена товарами и услугами в целях удовлетворения потребностей населения и получения максимальной прибыли предпринимателем.

Таким образом, коммерческая деятельность включает в себя процессы и операции, которые состоят в подготовке и совершении покупки и продажи продукции для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли.

Сущность коммерческой деятельности заключается в организации процесса купли-продажи продуктов и услуг с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность завершает процесс товарного производства. Конечный результат работы организации напрямую зависит от ее эффективности. Через коммерческую деятельность осуществляется связь с конечными потребителями продукции. Коммерческие службы осуществляют реализацию конкретных товаров и услуг, они функционируют, пока есть необходимость и целесообразность сбыть товар или услугу.

Коммерческая деятельность обусловлена процессами разделения труда, ее начальные формы были простыми, она выражалась в формах натурального обмена. Одновременно с усложнением способов и форм производства происходило развитие форм коммерческой деятельности. Формы коммерческой деятельности становились все более разнообразными.

В таблице 1 представлены основные элементы, отражающие содержание коммерческой деятельности в современных условиях.

Таблица 1 – Содержание коммерческой деятельности

Этап	Содержание этапа
1. Информационно-аналитический этап	Коммерческие службы анализируют рыночные условия, занимаются изучением спроса и предложения товаров и услуг, состояния и динамики конъюнктуры рынка, сведения о потребительских свойствах и качестве товаров и услуг. Также исследуются характеристики потребителя, потребительский профиль, покупательская способность населения, проводится конкурентный анализ.
2. Этап выявления потребностей	Этап определения потребности в товарах подразумевает, по мнению Жуковой Т.Н.: «определение емкости рынка и его сегментов, обоснование ассортиментной структуры и политики сбыта товаров и услуг, сроки поставок и размеры партий» [10].
3. Этап выбора торговых партнеров	Для правильного выбора партнеров необходимо исследовать перспективные источники поступления товаров и услуг, месторасположение предприятий-изготовителей, масштабов их производства, условий поставок, формы расчетов и методов транспортировки. Целесообразно производить оценку экономической эффективности выбора.
4. Этап формирования хозяйственных связей	Следующим этапом осуществляются коммерческие операции по установлению хозяйственных связей. Эта деятельность предполагает определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора.
5. Закупочный этап	Наличие договорных отношений между поставщиком и покупателем предполагает возможность выбора организационных форм закупок, проведение закупок с использованием наиболее эффективных из них
6. Этап обеспечения оптовой торговли	На данном этапе необходимо выбрать форму оптовой продажи, обосновать целесообразность ее применения, определить операции, обеспечивающие эффективную продажу при складской и транзитной формах, правильно оформить продажи, контролировать выполнение условий договора.
7. Этап организации розничной продажи товаров и услуг	В розничной торговой сети, по мнению Разнодежиной Э.Н.: «завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя и происходит смена формы стоимости, выявляется, насколько успешной и целесообразной были предыдущие этапы. Основными коммерческими операциями на данном этапе являются управление ассортиментом товаров в магазинах, стимулирование продаж, формирование имиджа, мерчандайзинг» [29].

Продолжение таблицы 1

8. Этап управления товарными ресурсами	Условия постоянно меняющегося спроса на товары и услуги, а также конъюнктуры рынка, диктуют необходимость систематически контролировать состояние товарных запасов в торговле. Необходимо формировать товарные ресурсы в соответствии со спросом, организовать бесперебойное снабжение нужными партиями товаров и услуг, следить за движением товаров, сроками реализации,
--	--

	своевременно принимать коммерческие решения по управлению ими.
9. Этап продвижения	Деятельность по продвижению товара на рынок достигается за счет правильного выбора инструментов и средств, обеспечивающих эффективное их использование, обоснования целесообразности их применения, оценки результативности. Главная задача на данном этапе коммерческой деятельности – обеспечить эффективное рекламно-информационное сопровождение товара на рынке, формирование у покупателя положительного отношения к нему и побуждение к действию – приобретению товара.
10. Этап сервисного сопровождения товаров и услуг	Задача состоит данного этапа в том, чтобы изучить потребность покупателей в услугах и предложить те, которые они готовы оплатить. Поскольку с развитием рынка товаров возникает необходимость расширять услуги, предоставляемые населению и партнерам по хозяйственным связям, а по мере насыщения рынка услуги и их качество могут стать определяющими для привлечения покупателей и укрепления позиций на рынке. Услуги должны сопровождать товар на всем пути его движения.
11. Этап формирования коммерческой стратегии предприятия	Разработка стратегии означает проведение аналитической работы, использование коммерческой информации, определение миссии, целей и задач коммерческой деятельности, выработку стратегии, оценку ее эффективности, разработку тактики ее реализации с учетом потенциала торговой организации и рыночных условий, мониторинг выполнения, своевременную корректировку при изменении рыночных условий.

Как следует из таблицы 1, осуществление коммерческой деятельности включает: информационное обеспечение; определение потребности в товарах; выбор партнеров; установление хозяйственных связей; организация оптовых закупок товаров; продажи; управление товарными ресурсами; продвижение товара; сервисное сопровождение; разработка стратегии.

Структура коммерческой деятельности включает в себя совокупность последовательно исполняемых операций, осуществляемых в ходе купли-продажи для получения прибыли. Структура коммерческой деятельности может быть представлена рисунком 1:



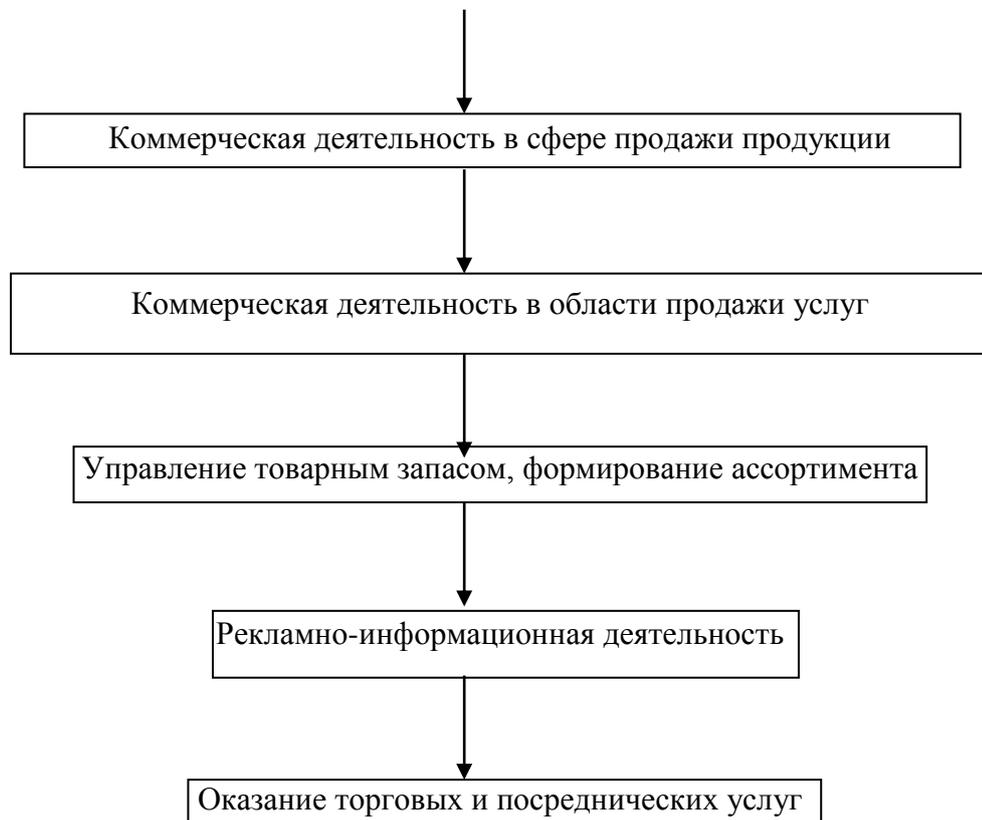


Рисунок 1 – Структура коммерческой деятельности

Как следует из рисунка 1, структура коммерческой деятельности включает: исследование спроса; выявление поставщиков продукции и услуг и установка с ними хозяйственных связей; коммерческую деятельность в сфере оптовой и розничной продажи продукции и услуг; формирование ассортимента; рекламно-информационную деятельность и оказание торговых и посреднических услуг. Любой из перечисленных этапов содержит определенные коммерческие операции, содержание которых может отличаться в соответствии со стадией процесса товародвижения.

Основное отличие коммерческой деятельности от других типов деятельности заключается в извлечении прибыли при осуществлении взаимоотношений между субъектами. Субъекты реализуют свои действия посредством объектов торгового предприятия: основных производственных

фондов (пассивных фондов в качестве зданий, активных фондов в качестве оборудования) и товарно-материальных ценностей [35].

Коммерческая деятельность в рыночной экономике основывается на определенных научно обоснованных принципах – таблица 2.

Таблица 2 – Принципы коммерческой деятельности предприятия

Принцип	Содержание принципа
Экономическая свобода	Означает, по мнению Синяевой И.М.: «право всех субъектов коммерческой деятельности свободно выбирать партнеров по коммерческим сделкам, определять формы и методы взаимодействия с ними, самостоятельно формировать объемы и структуру закупок, условия поставок, определять границы взаимной ответственности. Реализация этого принципа возможна только в условиях рыночных отношений» [33].
Обеспечения конкурентоспособности	Состоит в большом многообразии продавцов с идентичным ассортиментом товаров в условиях конкурентного рынка, у покупателей появляется большой выбор товаров и услуг, что усиливает конкурентную борьбу. Конкуренты вынуждены бороться за свою долю рынка. Осуществление принципа конкурентоспособности придает динамизм коммерческой деятельности, заставляет быстро реагировать на требования покупателей и изменения конъюнктуры рынка.
Адаптивность	Выражает способность коммерческой деятельности предприятия приспосабливаться к условиям рынка, своевременно и гибко реагировать на его изменения. Это происходит путем развития форм и методов управления коммерческой деятельностью. Необходимые для реализации этого принципа условия заключаются в децентрализации регулирования коммерческой деятельности и предоставлении максимальной экономической и творческой свободы.
Эффективность	Эффективность коммерческой деятельности связана с: «необходимостью получения прибыли за счет роста доли рынка, увеличения объемов продаж, ускорения товарооборота, оптимизации ассортимента, повышения культуры обслуживания, укрепления постоянных взаимоотношений с потребителями» [33].
Принцип снижения риска	Снижение риска является важным направлением эффективной коммерческой деятельности, которая осуществляется в условиях неопределенности, динамичной конъюнктуры рынка, меняющейся правовой базы и других переменных, не поддающихся управленческому воздействию. Таким образом, необходимостью становится расчет и воздействие на риски с целью их минимизации.

Таким образом, можно сделать вывод, что коммерческая деятельность – это часть предпринимательской деятельности предприятия, направленная на рост прибыльности бизнеса; состоящая из разнообразных процессов и операций, направленных на эффективную реализацию товаров и услуг и на максимальное удовлетворение потребительского спроса. Сущность

коммерческой деятельности заключается в умении наиболее эффективно и выгодно, с наименьшими затратами продать произведенные товары и услуги и получить прибыль. Содержание коммерческой деятельности составляют операции по её осуществлению: исследование спроса; выявление поставщиков, установка хозяйственных связей; продажа продукции и услуг и др. Коммерческая деятельность осуществляется с соблюдением определенных научно обоснованных принципов.

1.2 Факторы влияния и пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия

Коммерческая деятельность предприятия осуществляется в постоянно меняющейся неопределенной среде, воздействие которой заставляет руководство адаптировать инструменты и методы коммерческой деятельности под условия среды. Руководители предприятий находятся в постоянном поиске наиболее эффективных решений в области коммерческой деятельности, стремясь вывести бизнес на новый уровень развития. Они нуждаются в информации для принятия решений касательно факторов, влияющих на коммерческую деятельность предприятия.

Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности, можно разделить на внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам, не зависящим от усилий руководства предприятия и не поддающимся корректировке, относятся:

- ✓ степень развития рыночных отношений;
- ✓ стабильность и адекватность законодательства;
- ✓ состояние и уровень развития экономической среды бизнеса;
- ✓ динамика и уровень доходов потребителей товаров и услуг;
- ✓ благоприятствующая коммерции внешняя среда;

- ✓ свобода выбора организационно-правовых форм коммерческой деятельности
- ✓ уровень остроты конкуренции;
- ✓ свобода бизнеса на международных рынках
- ✓ система налогов и субсидий.

Факторы внешнего воздействия условно можно подразделить на две группы:

- ✓ факторы прямого воздействия или факторы рабочей среды;
- ✓ факторы косвенного воздействия или факторы макросреды.

Факторы прямого воздействия (рисунок 2) непосредственно влияют на деятельность торгового предприятия.

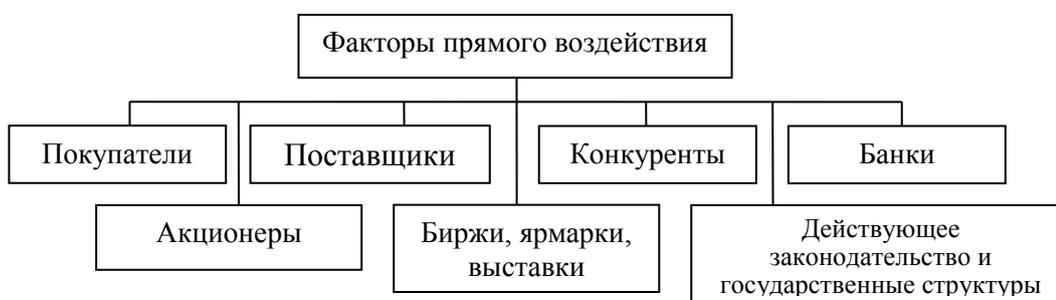


Рисунок 2 – Внешние факторы прямого воздействия

К внешним факторам косвенного воздействия (рисунок 3) относятся элементы макросреды бизнеса, такие как научно-техническая среда, экономическое положение, социум и культура населения, свобода участия в международных отношениях.

Влияние научно-технического фактора чаще всего оказывается положительным. Научно-технические достижения способствуют созданию новых товаров и услуг, инструментов компьютеризации и автоматизации, новых технологий и оборудования, инновационных материалов, способствует росту квалификации персонала.

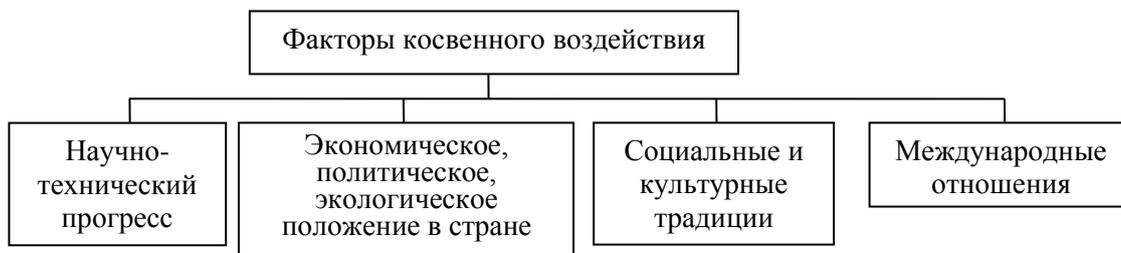


Рисунок 3 – Внешние факторы косвенного воздействия

Среди важнейших внутренних факторов, которые поддаются управленческому воздействию руководства предприятий, следует отметить:

- ✓ эффективность управления коммерческой сферой;
- ✓ степень распространения и масштабы коммерческой деятельности;
- ✓ эффективность коммерческой стратегии предприятия;
- ✓ инновационность и адаптивность коммерческих решений;
- ✓ использование передового мирового опыта и достижений науки при организации коммерческой деятельности;
- ✓ организационную структуру подразделения коммерческой деятельности, квалификацию и результативность работы персонала.

Среди функций, которые выполняет коммерческая деятельность на предприятиях, следует отметить, прежде всего:

- ✓ оптимизация издержек, связанных с коммерческой деятельностью, снижение транзакционных издержек.
- ✓ системный подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий эффективную работу всех подразделений предприятия;
- ✓ изучение и развитие рыночной среды с целью формирования конкурентных преимуществ;
- ✓ адаптация коммерческой деятельности к рыночной среде с целью своевременной и адекватной реакции на ее изменения;

- ✓ обоснование стратегии торгового поведения предприятия, направленного непосредственно на получение, потребление и распоряжение результатами торговли товарами и услугами;
- ✓ управление коммерческой деятельностью с целью повышения ее адаптивности и эффективности.

В процессе коммерческой деятельности должны комплексно решаться как экономические, так и социальные задачи. Приоритетная цель получения прибыли трактуется как средство для решения других не менее значимых задач, и прежде всего социальных. Главное – это внимание к интересам конечного потребителя товаров и услуг. В рыночных условиях исключительное значение приобретает комплексное изучение рынка, требований к товарам и методам их продажи, а также к сервисному обслуживанию.

Открытость экономики обуславливает необходимость унификации элементов хозяйственного механизма, регулирующего сферу обмена, форм и методов ведения коммерческих операций.

Обязательным условием коммерческой деятельности предприятия должна быть её эффективность.

Эффективность коммерческой деятельности определяется в зависимости от целого ряда факторов и условий. Рассмотрим способы определения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Эффективность коммерческой деятельности можно определить следующими путями [36]:

- рост удовлетворенности покупателей товаров и услуг, рост доли рынка;
- достижение запланированного уровня выручки и прибыли. Если показатель достиг поставленных целей, коммерческая деятельность считается эффективной;

- успешность реализации продукции (услуг). Основная цель коммерческой деятельности – увеличение продаж;
- обеспечение финансовой устойчивости.

Коммерческая деятельность предприятий тесно связана с выполнением различных сложных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав коммерческой службы могут входить работники различных категорий, среди которых руководители, специалисты и служащие.

Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, в которых обозначен перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности.

Руководитель коммерческого подразделения предприятия должен обеспечить эффективное использование механизма управления коммерческой деятельностью, что предполагает наличие у него следующих компетенций:

- ✓ способность в различных условиях поставить и решить адекватные условиям цели и задачи;
- ✓ теоретические знания и практический опыт коммерческой деятельности, опыт внедрения новейших достижений при проведении коммерческих операций;
- ✓ умение эффективно сочетать основные и обеспечивающие операции;
- ✓ умение вести деловые переговоры с торговыми партнерами, убедительно аргументировать свои намерения
- ✓ владение навыками рационального использования преимуществ, вытекающих из знания конкретной ситуации, от которой зависит успех коммерческих операций;

- ✓ способность вырабатывать тактику, направленную на повышение эффективности продаж товаров и услуг;
- ✓ применение современных форм и методов торговли товарами и услугами, в том числе в Интернет-среде.

На формирование спроса оказывают влияние социальные и культурные традиции, в связи с чем коммерческая деятельность предприятия подлежит постоянному совершенствованию.

Ключевые задачи в совершенствовании коммерческой деятельности можно сформулировать таким образом:

- ✓ внедрение прогрессивных форм коммерческой деятельности;
- ✓ введение прогрессивных форм стимулирования сбыта продукции, инструментов сервисного обслуживания;
- ✓ формирование рыночных отношений хозяйствующих субъектов на взаимовыгодной основе;
- ✓ защита интересов покупателей товаров и услуг;
- ✓ укрепление договорной дисциплины, развитие долгосрочных хозяйственных связей;
- ✓ рост результативности рыночных исследований;
- ✓ рост качества управления товарными ресурсами;
- ✓ своевременной и адекватной реакции на изменения, которые происходят на рынке [32].

Основные направления совершенствования коммерческой деятельности сведены в таблицу 3:

Таблица 3 – Основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия

№ п/п	Наименование
1	Адаптация коммерческих функций и операций к конкретным рыночным условиям
2	Формирование конкурентных преимуществ товара, концентрация усилий за счет

	улучшения методов продажи и сервисного сопровождения
3	Просчитывание коммерческих рисков и принятие упреждающих мер к их снижению
4	Постоянное повышение квалификации работников коммерческих служб, обеспечение творческого инновационного подхода к решению поставленных задач
5	Использование стратегического подхода к организации коммерческой деятельности, обеспечивающего ее динамичное развитие на длительный период
6	Эффективное удовлетворение имеющихся потребностей, формирование новых, развитие спроса, ведение поиска дополнительных сегментов рынка, создание конкурентных преимуществ
7	Обеспечение получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса потребителей при снижении затрат

Как следует из таблицы 3, направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия лежат в плоскости адаптации коммерческих функций к рыночным условиям, формирования конкурентных преимуществ, снижения коммерческих рисков и постоянном повышении квалификации работников коммерческих служб.

Таким образом, в данной главе изучены теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности предприятия. Коммерческая деятельность представлена как сложный многоаспектный вид деятельности, являющийся составной частью общей предпринимательской деятельности предприятия. Сущность коммерческой деятельности состоит в обеспечении наиболее выгодной продажи товаров и услуг с целью получения прибыли и достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации. Содержание коммерческой деятельности предприятия определяют цели; принципы; формы и методы реализации товаров и услуг.

Существуют разные методики оценки эффективности коммерческой деятельности, что связано с многоаспектностью и многозадачностью данного направления предпринимательской деятельности. Нецелесообразно отдавать предпочтение тому или иному виду при оценке коммерческой деятельности

предприятия, они должны рассматриваться в совокупности. Наиболее явными показателями эффективности коммерческой деятельности являются финансовые показатели и конкурентная позиция на рынке.

Направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия лежат в плоскости адаптации коммерческих функций к рыночным условиям, формирования конкурентных преимуществ, снижения коммерческих рисков и постоянного повышения квалификации работников коммерческих служб.

При выборе путей совершенствования коммерческой деятельности необходимо учитывать все стороны предпринимательской деятельности фирмы, в том числе, необходимость внедрения современных технологий и повышение классификации персонала с учетом практических аспектов деятельности конкретной фирмы и ее потребителей. В данном случае – рассмотрению эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «МЦОК», которому посвящен следующий раздел бакалаврской работы.

2 Анализ эффективности деятельности ООО «МЦОК»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «МЦОК»

Общество с ограниченной ответственностью «МЦОК», выступающее в бакалаврской работе в качестве объекта исследования, является предприятием малого бизнеса, которое оказывает образовательные услуги. Офис расположен по адресу: г. Тольятти, улица Индустриальная, 4/203.

Образовательные услуги представляют собой взаимодействие обучающего и обучаемого, систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности и общества.

Краткая характеристика предприятия:

- юридическое наименование: ООО «Межрегиональный центр образования и консалтинга»;
- отрасль: образовательные и консалтинговые услуги;
- организационно–правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

Основные данные о предприятии приведены в приложении А.

В качестве организационной–правовой формы выбрано общество с ограниченной ответственностью. Обществом с ограниченной ответственностью в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации называется: «разновидность объединения капиталов, не требующих личного участия своих членов в делах общества. При этой форме собственности уставный капитал предприятия делится на доли участников. При этом отсутствует ответственность участников по долгам общества. Имущество общества принадлежит Обществу как юридическому лицу и не образует объекта долевой собственности участников» [7].

Высшим органом управления предприятием является совет учредителей. К его компетенциям относят: введение добавлений и изменений в Устав Общества; установление ключевых направлений деятельности компании; изменение уставного фонда; распределение дохода и покрытие убытков; утверждение его отчетов и планов об их выполнении; принятие решения о прекращении деятельности общества и его реорганизации; решение иных проблем в соответствии с Уставом общества.

Целью создания ООО «МЦОК» является обеспечение конкурентоспособности и жизнестойкости фирмы посредством укрепления концепций жизнеобеспечения на необходимом уровне, высококачественной и своевременной адаптации представляемой услуги к требованиям приоритетов потребителей и изменяющего правопорядка для получения прибыли от деятельности.

Рассмотрим дерево целей предприятия, которое представлено на рисунке 4.

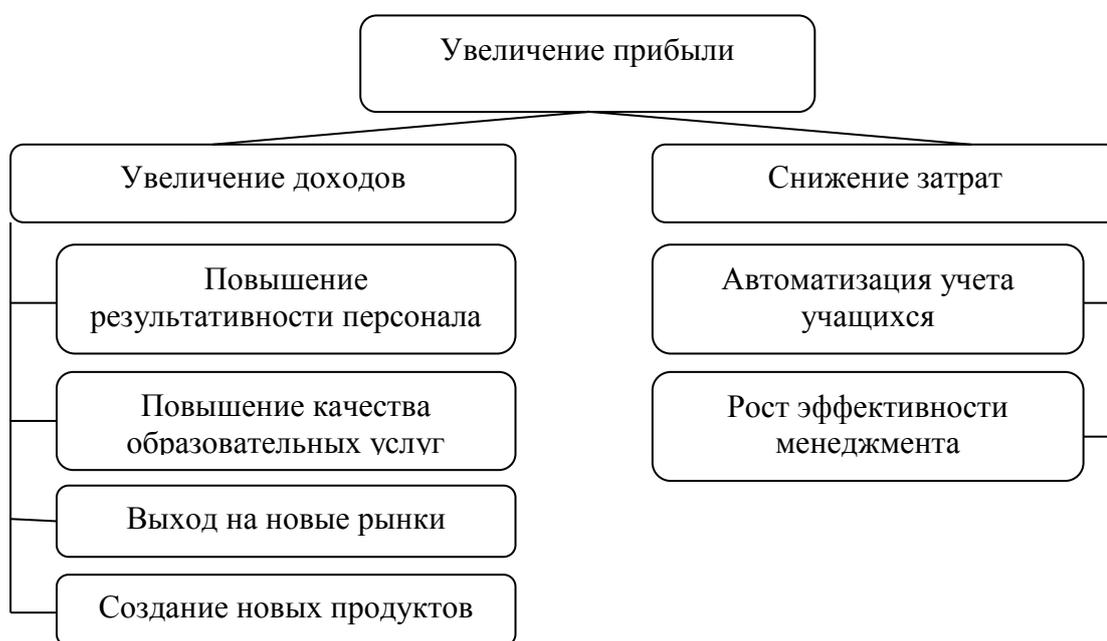


Рисунок 4 – Дерево целей ООО «МЦОК»

Дерево целей показывает, что перед предприятием поставлены следующие задачи: повышение классификации и результативности персонала; взаимоотношения с партнерами: повышение качества

образовательных услуг, выход на новые рынки и создание новых образовательных продуктов.

Миссия предприятия – улучшение качества жизни и благосостояния населения путем оказания образовательных услуг и повышения уровня образования.

ООО «МЦОК» осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом РФ от 8.02.1998 г. №14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», федеральными законами и иными правовыми и нормативными актами. Общество имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в банках, печать, штампы и бланки со своим наименованием.

ООО «МЦОК» создано учредителем для коммерческой деятельности с целью получения прибыли; зарегистрировано 10.02.2016 г. в администрации г.о. Тольятти. По товарообороту и численности работающих – 7 человек - предприятие относится к малому бизнесу. Учредители и владельцы предприятия три физических лица.

Основным видом деятельности ООО «МЦОК» является оказание образовательных и консалтинговых услуг в ассортименте.

Рассмотрим организационную структуру управления ООО «МЦОК», представленную на рисунке 5.

Организационная структура управления ООО «МЦОК» является линейно-функциональной. В рамках сформированной структуры управления директору непосредственно подчиняются: бухгалтер; руководители учебно-методических комплексов – два человека, (преподаватели, к.э.н., доценты); руководитель консалтингового направления (преподаватель, к.э.н., доцент); секретарь-референт; программист. Всего персонала 7 человек.

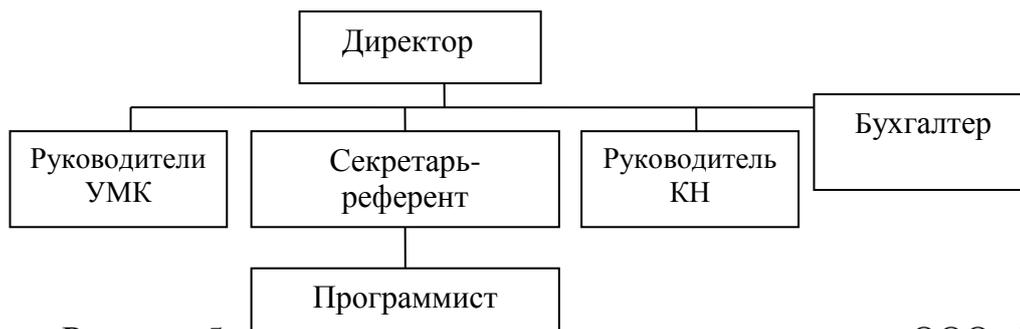


Рисунок 5 - Организационная структура управления ООО «МЦОК»

Должность руководителя компании – директор. Директор ООО «МЦОК» организует работу фирмы и несет ответственность за его деятельность и состояние перед учредителями. Он представляет фирму во всех организациях и учреждениях, имеет право распоряжаться имуществом общества, заключать договора, издавать приказы по предприятию. Директор осуществляет руководство научно-производственной и коммерческой деятельностью, персоналом и финансами фирмы. Он утверждает договора на обучение, определяет методы и порядок закупки необходимых товаров, контролирует порядок расчетов по заключенным с клиентами договорам. В функции директора входит выявление позитивных и негативных тенденций в деятельности, разработка мероприятий, направленных на улучшение работы и повышение престижа фирмы.

Руководители учебно-методических комплексов занимаются: изучением рыночной конъюнктуры; поиском заказов на обучение; разработкой перспективных и текущих планов; подготовкой рекламной поддержки; заключением договоров на обучение; закупкой необходимых товаров; расчетами по заключенным с клиентами договорам.

Руководитель консалтингового направления занимается: изучением рыночной конъюнктуры; поиском заказов на консалтинг; разработкой перспективных и текущих планов; подготовкой рекламной поддержки;

заключением договоров на консалтинг; закупкой необходимых товаров; расчетами по заключенным с клиентами договорам.

Секретарь-референт занимается текущими связями с клиентами, подготовкой технической документации, телефонными переговорами и электронными письмами.

Программисты занимаются обслуживанием сайта предприятия [24], программным обеспечением дистанционного обучения, ведут поиск заказов через сайт ООО «МЦОК» на сайтах других предприятий.

Бухгалтер осуществляет учетно-аналитическую и финансовую работу на предприятии. Он ведет бухгалтерский учет расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами, с персоналом по оплате труда и прочим расчетам, составляет бухгалтерскую финансовую и налоговую отчетность.

Обязанности каждого сотрудника и порядок взаимодействия сотрудников между собой закреплены в утвержденных директором Правилах внутреннего распорядка. Конкретные трудовые должностные обязанности в соответствии с занимаемой должностью устанавливаются в должностных инструкциях.

Далее проведен анализ динамики организационно-экономических показателей деятельности ООО «МЦОК» за 2016-2018 гг. на основании данных о финансовой отчетности. Основные организационно-экономические показатели деятельности за 2016-2018 гг. приведены в таблице 4 и на диаграмме 1.

По данным таблицы 4 и диаграммы 1 можно сделать следующие выводы:

Деятельность предприятия в анализируемый период была прибыльной, показатели выручки и прибыли росли. Выручка увеличилась с 14300 тыс. руб. в 2016 г. до 16545 тыс. руб. в 2017 г. и до 18058 тыс. руб. в 2018 г.

Таблица 4 – Организационно-экономические показатели ООО «МЦОК»

Показатели	2016г.	2017г	2018г	Отклонение 2017/2016		Отклонение 2018/2017	
				+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Выручка, тыс. руб.	14300	16545	18058	+2245	115,7	+1513	109,1
2.Себестоимость, тыс.руб.	11238	12039	12955	+801	107,1	+916	107,6
3. Валовая прибыль, тыс.руб.	3062	4506	5102	+1444	147,2	+597	113,2
4.Управленческие расходы, тыс. руб.	1954	2029	2176	+75	103,8	+147	107,2
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	198	216	246	+18	109,1	+30	138,9
6. Прибыль от продаж, тыс.руб.	910	2261	2680	+1351	248,5	+419	118,5
7. Чистая прибыль, т.р.	846	1922	2278	+1076	227,2	+356	118,5
8.Стоимость основных средств, т.р.	1384	1461	1700	+116	108,6	+239	116,4
9. Стоимость внеоборотных и оборотных активов, тыс. руб.	4617	5447	9174	+558	111,4	+3727	168,4
10. Собственный капитал, т.руб.	2195	4367	7871	+378	109,5	+3504	180,2
11. Численность работающих, чел.	5	7	7	+2	140,0	-	-
12.Выработка на 1 работающего, тыс.р. в год	2860	2363	2580	-497	82,6	+217	109,2
13.Рентабельность по валовой прибыли, %	21,4	27,2	28,2	+5,8	-	+1,0	-
14.Рентабельность по чистой прибыли, %	5,9	11,6	12,6	+5,7	-	+1,0	-

Выручка увеличилась с 14300 тыс. руб. в 2016 г. до 16545 тыс. руб. в 2017 г. и до 18058 тыс. руб. в 2018 г.

Это свидетельствует о том, что товары предприятия пользуются спросом. В относительном выражении в 2017 г. рост составил 115,7%, а в 2018 г. 109,3%, то есть темп роста выручки снизился.

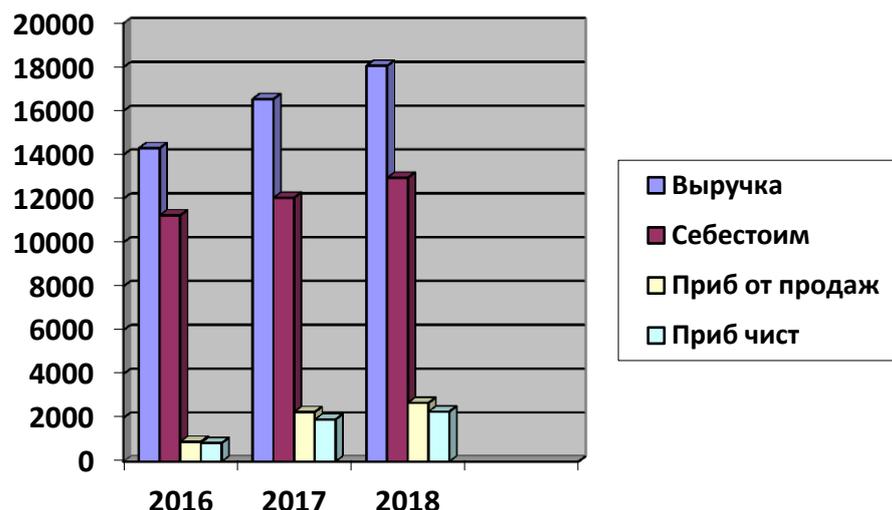


Диаграмма 1 - Динамика организационно-экономических показателей ООО «МЦОК» в 2016-2018 гг.

Себестоимость продаж росла меньшими темпами. Рост себестоимости составил в 2017 г. 107,1% против роста выручки 115,7%. В 2018 г. рост себестоимости составил 107,6% против роста выручки 109,1%. Превышение роста выручки над ростом себестоимости свидетельствует о положительной тенденции развития предприятия.

Превышение величины выручки над себестоимостью продаж обеспечило предприятию валовую прибыль. Валовая прибыль в 2016-2018 гг. составила соответственно 3062 тыс. руб., 4506 тыс. руб., и 5102 тыс. руб. В относительном выражении рост валовой прибыли составил в 2017 году по отношению к 2016 году 147,2%, а в 2018 г. по отношению к 2017 г. - 113,2%. Темп роста валовой прибыли превышает темп роста выручки, что можно объяснить превышением роста выручки над затратами.

Прибыль от продаж также растет большими темпами, чем выручка. Так, рост прибыли от продаж в 2017 г. составил 248,5% против роста выручки 115,7%. Превышение темпа роста прибыли от продаж над выручкой можно

объяснить экономией себестоимости продаж и снижением коммерческих и управленческих расходов.

Чистая прибыль выросла в 2017 г. по отношению к 2016 г. на 1076 тыс. руб. или на 227,2%. В 2018 г. чистая прибыль выросла по отношению к 2017 г. на 356 тыс. руб. или на 118,5%.

Возросли активы предприятия и его собственный капитал. Так, активы предприятия составили в 2016 г. 4617 тыс. руб., в 2017 г. 5447 тыс. руб. и в 2018 г. 9174 тыс. руб. За три года активы предприятия возросли почти в два раза, что является высоким темпом роста. Собственный капитал увеличился за анализируемые годы на 258,6%. Значительный рост собственного капитала объясняется ростом чистой прибыли.

Рентабельность по валовому доходу повысилась в 2017 г. с 21,4% до 27,2%, то есть на 5,8%. В 2018 г. рентабельность повысилась до 28,2%, то есть на 1,0% по отношению к 2017 г. Это свидетельствует о повышении эффективности работы.

В 2017 г. снизилась выработка на 1 работающего - производительность труда - вследствие увеличения численности работающих с 5 до 7 человек.

За период 2017 -2018 гг. наблюдался рост производительности труда. В 2018 г. прироста численности работающих не было, а прирост объема продаж составил 109,1%. Можно сделать вывод, что прирост объема продаж произошел за счет роста производительности труда работающих.

Таким образом, в настоящее время ООО «МЦОК» является прибыльным и рентабельным предприятием, демонстрирующим высокие темпы роста основных организационно-экономических показателей, что свидетельствует о высоком качестве управления им. Однако снижение темпа роста отдельных показателей свидетельствует о том, что необходимо разрабатывать и внедрять организационно-технические мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности ООО «МЦОК».

Далее проведена оценка эффективности деятельности предприятия.

2.2 Оценка эффективности деятельности предприятия ООО «МЦОК»

Одним из важнейших инструментов оценки эффективности управления деятельностью и развитием предприятия является SWOT-анализ.

Он осуществляется на основе предварительного анализа внешней и внутренней среды. Методология SWOT-анализа предполагает выявление внутренних сильных и слабых сторон деятельности предприятия, внешних возможностей и угроз его деятельности, а также выработку стратегических альтернатив развития бизнеса.

SWOT-анализ дает возможность определить перспективы на следующим направлениям:

– использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

– являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

– какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других фирм).

– какие угрозы должны наиболее беспокоить руководство предприятия и какие стратегические действия оно должен предпринять для хорошей защиты?

Настоящий период времени является благоприятным для развития всех форм обучения. В 2018 году возрос интерес россиян к платному образованию, о чем свидетельствуют данные диаграммы 2 [11].

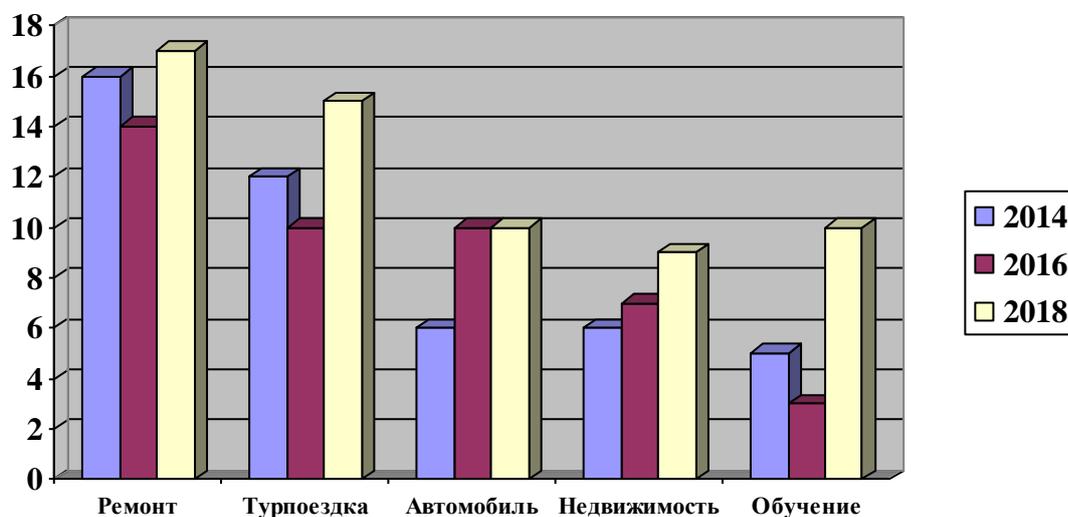


Диаграмма 2 – Расходы россиян на образование в 2014-2018 гг.

Респондентам предлагалось указать любое число товаров и услуг, приобретение которых запланировано на год. На диаграмме указаны пять ответов в процентах от числа опрошенных. По данным ВЦИОМа, расходы на обучение – себя и детей – вернулись в список важнейших плановых трат. Образование – инвестиция долгосрочная, и рост спроса на него можно считать признаком и хорошей оценки социально-экономической ситуации, и важности знаний для благосостояния.

Падение спроса на платное обучение после 2014 г. фиксировали многие социологические исследования. Исследователи объясняли это экономией из-за кризиса. Нынешний резкий всплеск интереса к знаниям ВЦИОМ объясняет тем, что наиболее острый период кризиса позади и у россиян появилась уверенность в завтрашнем дне. Реальные доходы населения, правда, не растут, но готовность платить за образование можно считать позитивным трендом.

По опросам Высшей школы экономики, более 40% российских семей готовы платить за более качественное образование детей. В числе факторов, которые россияне считают залогом успеха в жизни, хорошее образование теперь на первом месте – его отметили 68% респондентов, а личные связи – на треть меньше. Колоссальные цивилизационные изменения последнего времени сделали новые знания и переобучение обязательными и в России это ощущается все больше. Следом за потребностью идет и рынок образовательных услуг, в первую очередь – онлайн-образование. А предложение тоже стимулирует спрос.

Оборот российского рынка онлайн-образования в 2016 г. составил 20,7 млрд руб. и в ближайшие пять лет, вероятно, вырастет более чем вдвое – до 53,3 млрд руб. Среди тех россиян, кто планирует получить дополнительное образование, 10% выбирают вебинары, скайп-практикумы и тому подобные онлайн-программы. А 59% родителей допускают, что их дети в той или иной мере будут получать образование онлайн.

Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 5.

Как видно из представленного в таблице 5 SWOT-анализа, у предприятия существует большое количество сильных сторон и возможностей, которые могут привести к дальнейшему улучшению деятельности и развития, что заслуживает положительную оценку.

Предприятие эффективно функционирует и имеет хорошие перспективы развития благодаря своим сильным сторонам: устойчивому финансовому состоянию; большому опыту работы сотрудников в сфере образования; существующим позитивным ценностям и нормам в организации; единой и слаженной команде сотрудников.

Таблица 5 – Матрица SWOT-анализа эффективности деятельности

ООО «МЦОК»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
----------------------------	---------------------------

Устойчивое финансовое состояние фирмы и четкие финансовые цели	Слабая заинтересованность сотрудников в дальнейшем развитии фирмы
Большой опыт работы сотрудников в сфере образования	Слабая способность к маневру, отсутствие гибкости в приспособлении к изменениям
Существующие позитивные ценности и нормы в организации	Отсутствие кадров нужной квалификации
Единая и слаженная команда сотрудников	Появление новых конкурентов на привлекательном и прибыльном направлении
Возможности (О)	Угрозы (Т)
Уникальные возможности и условия в стране и регионе для роста рынка вторичных образовательных услуг вследствие реформы образования	Снижение темпов роста рынка платных образовательных услуг за счёт снижения доходов граждан
Поддержка государством малого бизнеса и сотрудничество с региональными органами власти	Ослабление заинтересованности граждан в получении образования
Связи с общественными организациями	Негативные экономические и политические изменения, происходящие в мировой экономике и в стране
Инвестиции развития рынка со стороны государства и частных лиц	Наличие большого количества конкурентов на данном рынке вторичных образовательных услуг, предлагающих более дешёвые услуги

ООО «МЦОК» следует уделять повышенное внимание использованию существующих возможностей, среди которых наиболее значительными представляются: сильная конкурентная позиция фирмы вследствие большого опыта работы сотрудников в сфере образования; поддержка государством предприятий малого бизнеса и сотрудничество с региональными органами власти; уникальные возможности и условия в стране и регионе для роста рынка вторичных образовательных услуг вследствие реформы образования.

Вместе с тем, руководству ООО «МЦОК» следует предпринимать все возможные меры для нейтрализации обнаруженных в ходе выполнения SWOT – анализа угроз, наиболее значимыми из которых являются: снижение темпов роста рынка платных образовательных услуг из-за снижения доходов граждан; ослабление заинтересованности граждан в получении образования; негативные экономические и политические изменения, происходящие в мировой экономике и в стране; наличие большого количества конкурентов на

данном рынке вторичных образовательных услуг, предлагающих более дешевые услуги.

В результате сопоставления сильных и слабых сторон деятельности ООО «МЦОК», а также возможностей и угроз для его развития, полученных с помощью SWOT-анализа, можно выделить два пути расширения и совершенствования деятельности компании:

- развитие и совершенствование коммерческой деятельности организации в направлении формирования высокой приспособляемости, адаптивности к изменениям, совершенствования управления предприятием; использовании возможностей Интернет-среды;

- разработка и реализация новых образовательных направлений и продуктов на региональном и межрегиональном рынках.

Содержащие в SWOT-анализе сведения носят обобщённый характер, который дают возможность выделить главное из многочисленной информации о конкурентной позиции ООО «МЦОК». С целью обеспечения максимального соответствия полученных итогов анализа конкурентоспособности ООО «МЦОК» настоящему положению расстановки конкурентных сил на торговом рынке следует расширить изучение иными способами.

Для анализа макросреды применяется методика PEST – анализа. Целью данного изучения является выделение факторов, которое оказывает воздействие на рассматриваемую фирму и на которое оно не способно оказать какое-либо влияния. При использовании PEST-анализа значимые факторы и явления дальнего окружения разделяются на четыре категории: технологические, экономические, политические и социальные факторы.

Для оценки и прогнозирования факторов внешней среды выделим PEST - факторы в таблице 6.

Таблица 6 – PEST-факторы, воздействующие на ООО «МЦОК»

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на ООО «МЦОК»
Technological (технологические) факторы		
1. Повышение государственной поддержки формирования инновационных технологий продаж	Появление инновационных услуг с усовершенствованными качествами и характеристиками	Изменение структуры продаж услуг
2. Введение инноваций в технологии продаж	Сокращение себестоимости услуг	Рост прибыли от продаж услуг
3. Разработка инновационных технологий обучения (здоровье-сберегающие технологии)	Появление услуг с новыми характеристиками и свойствами	Изменение структуры производства товаров и услуг
Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на ООО «МЦОК»
Econometrical (экономические) факторы,		
1. Увеличение степени глобальной конкуренции	Появление на торговом рынке новых крупных игроков	Возможность оттока конечных клиентов
2. Формирование транспортной инфраструктуры страны	Возникновение возможности доставки товаров из отдаленных регионов, увеличение скорости доставки необходимых товаров	Возможность своевременного реагирования на требования клиентов
3. Формирование торговой инфраструктуры	Увеличение ассортимента продукции в торговых точках региона	Необходимость отслеживания инновационных технологий
4. Увеличение степени инфляции	Рост стоимости на импортную продукцию	Снижение спроса на образовательные услуги
6. Сокращение уровня доходов населения	Снижение покупательной способности населения	Снижение спроса на зарубежные поездки
7. Увеличение уровня безработицы	Снижение покупательной способности населения	Снижение объемов продаж

Продолжение таблицы 6

8. Предвкусение новой волны кризиса в связи с ухудшением международной обстановки	Сокращение финансовых затрат населения с целью накопления денежных средств	Снижение объемов продаж
Political (политические) факторы,		
1. Поддержка правительством конкурентов: обеспечение им ссуд и грантов,	Повышение ценовой конкуренции	Возможность убывания конечных клиентов

поддержка в открытии новых компаний		
2. Усиление попыток со стороны правительства регулировать данных рынок	Появление новых лобби в отрасли	Необходимость наблюдения действий ассоциаций предпринимателей
Social (социальные) факторы.		
1. Повышение интенсивности потребления продукции населением	Рост спроса в продукции ежедневного спроса, повышение доли расходов населения на них	Повышение объёмов продаж продукции ежедневного спроса
2. Повышение численности населения в больших населенных пунктах за счет миграции	Рост, спроса на продукцию ежедневного спроса	Повышение объёмов продаж на продукцию ежедневного спроса
3. Изменение отношений общественности к товарам данной категории	Рост, спроса на более дорогостоящую и высококачественную продукцию ежедневного спроса	Увеличение продаж на дорогостоящую продукцию

Как показал проведенный PEST–анализ внешней среды ООО «МЦОК», на сегодняшний день максимальное влияние на данное предприятие оказывается со стороны социальных и финансовых факторов.

Для ООО «МЦОК» максимальное внимание при формировании стратегии дальнейшего развития следует уделять учёту разных социальных факторов, так как на сегодняшний день в сознании населения совершаются перемены, благодаря которым население все чаще предъявляет увеличения требования к стоимости и качеству продукции.

Дополним исследование анализом факторов внешнего окружения по М. Портеру:

а) Угроза со стороны продуктов-заменителей.

В данный период ООО «МЦОК» проводит стабильную работу по отслеживанию покупательских предпочтений согласно услугам данной ассортиментной категории, по этой причине данная угроза почти отсутствует.

б) Конкурентная борьба между действующими в отрасли фирмами.

ООО «МЦОК» следует принимать во внимание в своей деятельности возрастающую конкурентную борьбу с малыми фирмами, оказывающими образовательные услуги.

в) Давление клиентов.

С учётом уменьшения спроса и изменения его структуры, клиенты имеют возможность выбора, а значит, и возможность давления на фирму.

г) Давление поставщиков.

Данный фактор оказывает влияние на деятельность ООО «МЦОК».

д) Препятствия вхождения в отрасль (вероятность возникновения новой конкурентной борьбы).

На сегодняшний день вероятность появления значительного количества серьёзных конкурентов на торговом рынке мала; так как для организации такого предприятия необходимо наличие значительного количества свободных денежных средств, что в условиях прогнозируемого экономистами продолжения спада экономики не представляется целесообразным.

Наибольшее влияние на конкурентную ситуацию в отрасли имеют число и мощность фирм, конкурирующих на рынке, а также изменение платежеспособного спроса. Влияние потенциальных конкурентов возможно из-за преимуществ образовательной сферы деятельности, являющейся перспективной, растущей и прибыльной.

Из пяти главных факторов наибольшее влияние на конкурентную среду оказывают покупатели. В связи с этим основным направлением конкурентной стратегии является создание стабильной базы данных постоянных клиентов и привлечение новых клиентов. Необходимо увеличить активность рекламы для привлечения новых клиентов, улучшить качество обслуживания и разнообразить предлагаемые формы обучения.

Таким образом, по итогам проведенного PEST – анализа можно сделать вывод о том, что в настоящее время ООО «МЦОК» необходимо

основное внимание уделять социальным и финансовым факторам собственного развития, поскольку именно они оказывают максимальное влияние на деятельность данной организации.

Основным сегментом рынка ООО «МЦОК» являются муниципальные образовательные учреждения (школы), детские сады, а также отдельные физические лица.

В настоящее время ассортимент образовательных услуг, предлагаемых ООО «МЦОК», представлен в таблице 7.

Как следует из таблицы 7, весь ассортимент услуг, оказываемых ООО «МЦОК», можно поделить на четыре следующих направления:

Таблица 7 – Ассортиментное предложение услуг ООО «МЦОК»

Услуга	Годовая программа реализации, %
Переподготовка школьных педагогов с выдачей дипломов гос. образца	33,4
Переподготовка работников дошкольного образования с выдачей свидетельств гос. образца	26,4
Организация тематических поездок в зарубежные ВУЗы и прослушивание лекций с выдачей свидетельств	19,8
Организация ознакомительных поездок на зарубежные предприятия	20,4
Итого	100

– переподготовка школьных педагогов с выдачей дипломов государственного образца;

– переподготовка работников дошкольного образования с выдачей свидетельств гос. образца;

– организация тематических поездок в зарубежные ВУЗы и прослушивание лекций с выдачей свидетельств

– организация ознакомительных поездок на зарубежные предприятия

Широта ассортимента представляет собой количество наименований, видов и разновидностей как разнородных, так и однородных групп услуг,

Действительная широта ассортимента представляет собой фактическое количество оказываемых услуг.

Базовая широта представляет собой принятую за основу для сравнения широту. Коэффициенты широты ассортимента определяются как отношение действительного количества услуг к базовым показателям.

Показатели широты ассортимента услуг ООО «МЦОК» представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели широты ассортимента услуг ООО «МЦОК»

Вид товара	Действительная широта, шт.	Базовая широта всего на рынке, шт.	Коэффициент широты, %
Переподготовка школьных педагогов с выдачей дипломов гос. образца	9	15	3,7
Переподготовка работников дошкольного образования с выдачей свидетельств гос. образца	11	16	30,1
Организация тематических поездок в зарубежные ВУЗы и прослушивание лекций с выдачей свидетельств	9	14	5,2
Организация ознакомительных поездок на зарубежные предприятия	10	15	27,1
Всего	39	59	66,1

Из таблицы 8 данных можно сделать вывод о том, что ассортимент ООО «МЦОК» включает в себя более 50% услуг, оказываемых конкурентами, что способствует успешной конкуренции предприятия на рынке.

Показатель полноты ассортимента характеризует способность набора товаров из однородной группы удовлетворять покупательские потребности. Действительный показатель полноты характеризуется с помощью фактического количества разновидностей, видов и наименований услуг однородной группы. Базовый показатель полноты характеризуется с помощью регламентированного или планируемого количества услуг однородной группы.

Коэффициент полноты ассортимента определяется как отношение действительного показателя к базовому. Показатели полноты ассортимента ООО «МЦОК» представлены в таблице 9.

Как следует из представленных в таблице 9 данных, почти 54% услуга «Переподготовка школьных педагогов» удовлетворяет потребности покупателей в том ассортименте, в котором она представлена.

Таблица 9 – Показатели полноты ассортимента ООО «МЦОК»

Наименование услуги	Действительный показатель полноты	Базовый показатель полноты	Коэффициент полноты, %
Переподготовка школьных педагогов с выдачей дипломов гос. образца	7	13	53,8
Переподготовка работников дошкольного образования с выдачей свидетельств гос. образца	10	15	37,6
Организация тематических поездок в зарубежные ВУЗы и прослушивание лекций с выдачей свидетельств	7	11	63,6
Организация ознакомительных поездок на зарубежные предприятия	9	13	30,2

На 63,6% запросы удовлетворяет услуга «Организация тематических поездок в зарубежные ВУЗы» и на 37,6% удовлетворяют запросы клиентов услуга «Переподготовка работников дошкольного образования». Следовательно, ассортимент ООО «МЦОК» можно признать рациональным, поскольку количество наименований товаров достаточно велико для удовлетворения потребностей покупателей.

Таким образом, SWOT–анализ показал, что предприятие ООО «МЦОК» имеет достаточно сильных сторон и возможностей для сохранения и укрепления конкурентной позиции на своем сегменте рынка. По итогам PEST – анализа можно сделать вывод о том, что в настоящее время ООО «МЦОК» необходимо основное внимание уделять социальным и

финансовым факторам собственного развития, поскольку именно они оказывают максимальное влияние на деятельность данного предприятия.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на предприятии достаточно эффективна. Далее проведен анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «МЦОК».

2.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «МЦОК»

Коммерческая деятельность в ООО «МЦОК» осуществляется в комплексе со всеми другими видами деятельности. Коммерческой деятельностью на предприятии занимаются четыре работника, а именно:

- директор, который осуществляет руководство коммерческой деятельностью, утверждает договора на обучение и контролирует порядок расчетов по заключенным договорам.

- руководители учебно-методических комплексов, которые занимаются изучением рыночной конъюнктуры, поиском заказов на обучение, подготовкой и заключением договоров на обучение и расчетами по заключенным договорам;

- руководитель консалтингового направления, который занимается: изучением рыночной конъюнктуры, поиском заказов на консалтинговые услуги, подготовкой и заключением договоров на консалтинг и расчетами по заключенным договорам.

Методом социологического опроса вышеупомянутых работников предприятия установлено, что предприятие недостаточно активно ведёт коммерческую деятельность: не создает новые образовательные продукты; не применяет современные методы обучения и технологии продаж, не использует информационные и рекламные возможности фирменного сайта, не применяет другие маркетинговые технологии.

Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «МЦОК» проведем по следующим направлениям:

- анализ факторов, влияющих на эффективность коммерческой деятельности;
- анализ динамики выручки, прибыли и рентабельности предприятия;
- сопоставительный анализ рыночной привлекательности образовательных услуг предприятий-конкурентов на рынке г. Тольятти и оценка конкурентоспособности образовательных услуг ООО «МЦОК».

Анализ факторов, влияющих на эффективность коммерческой деятельности предприятия, проведен в таблице 10.

Как следует из данных таблицы 10, эффективность коммерческой деятельности ООО «МЦОК» зависела не только от усилий самого предприятия, но и от множества других факторов. Наименьшая результативность коммерческой деятельности наблюдается у малых компаний, к которым относится ООО «МЦОК». На эффективность коммерческой деятельности ООО «МЦОК» в анализируемые 2016-2018 гг. отрицательно влияли такие факторы, как инфляция и размер налогов, а также отрицательное вмешательство государственных органов в деятельность предприятия.

Таблица 10 – Анализ факторов, влияющие на эффективность коммерческой деятельности ООО «МЦОК»

Фактор	Влияние и значение фактора
1. Тип рынка, в рамках которого функционирует ООО «МЦОК».	Рынок конкурентный, конкуренция достаточно сильная, значение и роль коммерческой деятельности предприятия значительные.
2. Эластичность спроса на услуги предприятия.	Спрос на образовательные услуги в сильной степени зависит от государственной политики в сфере образования, в частности, от реформы в сфере образования. Спрос также зависит от дохода потребителей.
3. Каналы распределения	Услуги предоставляются прямыми контактами и дистанционно
4. Наличие инфляции.	Инфляция в анализируемый период составляла 5-8%, что отрицательно сказывалось на ценообразовании и доходах ООО «МЦОК»

5.Размер налогов.	Увеличился в анализируемый период налог на добавленную стоимость и налог на зарплату, что отрицательно сказывалось на ценообразовании и доходах предприятия.
6.Степень вмешательства государственных органов в деятельность ООО «МЦОК»	Косвенная, отрицательная, в виде инфляции и роста некоторых налогов.

Об эффективности коммерческой деятельности предприятия можно делать выводы по финансовым показателям (выручка и прибыль). Эффективность коммерческой деятельности предприятия можно определить успешностью реализации услуг. Основная цель коммерческой деятельности – увеличение продаж товара. Если услуги не удается реализовать по установленной цене, коммерческую деятельность нельзя назвать эффективной.

Проанализируем влияние установленных цен на показатели выручки и рентабельности предприятия в 2016-2018 гг. в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ выручки, прибыли и рентабельности ООО «МЦОК» в 2016-2018 гг.

Показатели	2016г.	2017г	2018г	Отклонение 2017/2016		Отклонение 2018/2017	
				+, -	%	+, -	%
1.Выручка, тыс. руб.	14300	16545	18058	+2245	115,7	+1513	109,1
6. Прибыль от продаж, тыс.руб.	910	2261	2680	+1351	248,5	+419	118,5
7. Чистая прибыль, т.р.	846	1922	2278	+1076	227,2	+356	118,5
13.Рентабельность по валовой прибыли, %	21,4	27,2	28,2	+5,8	-	+1,0	-
14.Рентабельность по чистой прибыли, %	5,9	11,6	12,6	+5,7	-	+1,0	-

Как следует из таблицы 11, динамика выручки, прибыли и рентабельности ООО «МЦОК» в 2016-2018 гг. положительная, что

свидетельствует о достаточно эффективной коммерческой деятельности предприятия.

Разработка ассортиментной концепции предшествует формированию ассортимента. Ассортиментная концепция ООО «МЦОК» – это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента различных услуг. К данным показателям можно отнести частоту и уровень обновления ассортимента, разнообразие видов услуг, уровень и соотношения цен на услуги данного вида и др. Цель ассортиментной концепции ООО «МЦОК» – ориентация предприятия на производство и продажу таких услуг, которые бы в большей степени соответствовала структуре и разнообразию спроса покупателей.

В настоящее время в ассортименте ООО «МЦОК» представлено более 12 наименований услуг по четырем основным направлениям:

- переподготовка школьных педагогов с выдачей дипломов гос. образца;
- переподготовка работников дошкольного образования с выдачей свидетельств гос. образца;
- организация тематических поездок в зарубежные ВУЗы и прослушивание лекций с выдачей свидетельств;
- организация ознакомительных поездок на зарубежные предприятия.

Важное направление деятельности ООО «МЦОК» – переподготовка школьных педагогов с выдачей дипломов гос. образца. В рамках настоящей работы проведем оценку конкурентоспособности данной услуги ООО «МЦОК» на рынке г. Тольятти.

В настоящее время в городе достаточно много малых фирм, занимающихся подобной деятельностью. Наибольшую конкуренцию для ООО «МЦОК» в г. Тольятти составляют фирмы ООО «Источник» и ООО «Знания».

Для того чтобы провести анализ конкурентоспособности данных услуг ООО «МЦОК» относительно его конкурентов, воспользуемся матрицей МакКинси. Для получения обобщенного показателя конкурентоспособности сантехнических изделий ООО «МЦОК» проведем оценку каждого из значимых факторов и определим его значимость (весомость) методом субъективных оценок.

Рассмотрим таблицу 12, в которой представлены данные, характеризующие рыночную привлекательность образовательных услуг ООО «МЦОК» и его ближайших конкурентов в этой сфере – ООО «Источник» и ООО «Знания».

Как видно из представленных в таблице 12 данных, суммарный показатель рыночной привлекательности ООО «МЦОК» по результатам проведенных расчетов составил 8,33. Суммарный показатель рыночной привлекательности для предприятия ООО «Источник» составил 7,05, а для ООО «Знания» - 5,89. Исходя из данных таблицы 12 можно сделать вывод о том, что в настоящее время наиболее удачное положение в отрасли принадлежит ООО «МЦОК».

Таблица 12 – Оценка рыночной привлекательности образовательных услуг фирм-конкурентов на рынке г. Тольятти

Факторы оценки	Вес	ООО «МЦОК»		ООО «Источник»		ООО «Знания»	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
Величина рынка	0,1	7	0,7	7	0,7	5	0,5
Развитие рынка	0,1	10	1	5	0,5	5	0,5
Конкурентная структура	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Отраслевая прибыльность	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Чувствительность рынка к ценам	0,05	5	0,25	5	0,25	7	0,35
Платежеспособность покупателей	0,12	10	1,2	10	1,2	7	0,84
Торговые отношения	0,06	10	0,6	10	0,6	7	0,42

(сила переговоров)							
Барьеры для входа на рынок	0,03	10	0,3	7	0,21	5	0,15
Возможные помехи снабжения	0,03	10	0,3	7	0,21	5	0,15
Технические факторы	0,12	10	1,2	7	0,84	5	0,6
Социальные факторы	0,07	10	0,7	10	0,7	10	0,7
Юридические факторы	0,08	10	0,8	7	0,56	5	0,4
Человеческие факторы	0,04	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Итого	1		8,33	-	7,05	-	5,89

Далее проведем оценку конкурентоспособности образовательных услуг ООО «МЦОК» на основе той же методики. Рассмотрим необходимые данные, которые представлены в таблице 13.

Из представленных в таблице 13 данных видно, что суммарный показатель конкурентоспособности ООО «МЦОК» выше, чем у ООО «Знание», но ниже, чем у ООО «Источник». Следовательно, предприятию нужно принимать меры по укреплению конкурентной позиции.

Таблица 13 - Оценка конкурентоспособности образовательных услуг ООО «МЦОК»

Факторы оценки	Вес	ООО «МЦОК»		ООО «Источник»		ООО «Знание»	
		оценка	Взвешенная оценка	оценка	Взвешенная оценка	оценка	Взвешенная оценка
Размер предприятия	0,04	7	0,28	10	0,4	5	0,2
Темпы роста	0,06	7	0,42	7	0,42	7	0,42
Доля рынка	0,03	10	0,3	10	0,3	5	0,15
Прибыльность	0,08	10	0,8	10	0,8	7	0,56
Технологический уровень	0,05	10	0,5	10	0,5	7	0,35
Ассортимент	0,09	7	0,63	10	0,9	10	0,9
Цены	0,1	10	1	7	0,7	10	1
Уровень и качество обслуживания	0,12	5	0,6	10	1,2	10	1,2
Имидж	0,1	5	0,5	10	1	7	0,7
Человеческие ресурсы	0,08	7	0,56	7	0,56	7	0,56
Коммуникации на рынке	0,12	10	1,2	5	0,6	7	0,84
Финансовая сила	0,08	10	0,8	5	0,4	3	0,24
Дополнительные услуги	0,05	5	0,25	10	0,5	3	0,15
Итого	1	-	7,84	-	8,28	-	7,27

Одним из важнейших элементов коммерческой деятельности является выбор надежных поставщиков. По характеру сотрудничества всех поставщиков ООО «МЦОК» можно разделить на группы: постоянное сотрудничество – поставка электроэнергии и оборудования; сезонное сотрудничество – обеспечение персоналом на время разовых работ или постоянного трудоустройства и предоставление аренды; периодическое сотрудничество – поставки товаров и информационный консалтинг по мере необходимости.

С постоянными контрагентами и партнерами заключены бессрочные договоры, которые автоматически продлеваются по истечении календарного года; с сезонными контрагентами заключаются разовые договора, действующие на время сезона; с периодическими контрагентами заключаются разовые договора на разовый вид работ или услуг.

Таким образом, в данной главе проведен анализ эффективности деятельности ООО «МЦОК», в том числе проанализирована эффективность коммерческой деятельности данного предприятия.

Делая вывод, можно отметить, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на данном предприятии организована достаточно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая ООО «МЦОК» на рынке образовательных услуг и хорошие финансовые показатели.

При этом предприятие недостаточно активно ведёт коммерческую деятельность: не применяет современные методы обучения и технологии продаж, не использует информационные и рекламные возможности фирменного сайта. Сегодня для сохранения конкурентной позиции необходимо применять все современные методы маркетингового анализа.

Поэтому для дальнейшей успешной деятельности предприятию необходимо разработать организационно-технические мероприятия,

направленные на повышение эффективности предпринимательской деятельности ООО «МЦОК» за счет совершенствования его коммерческой деятельности.

3. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности ООО «МЦОК» в Интернет-среде

3.1 Создание информационно-рекламного сайта онлайн-услуг

Проведенный анализ эффективности деятельности ООО «МЦОК» показал, что предприятие работает достаточно эффективно, о чем свидетельствуют хорошие финансовые показатели и прочная конкурентная позиция, занимаемая им на рынке. Но при этом предприятие недостаточно активно ведёт коммерческую деятельность: не создает новые образовательные продукты; не применяет современные методы обучения и технологии продаж; не использует информационные и рекламные возможности фирменного сайта; не применяет другие маркетинговые технологии. Все это может снизить финансовые показатели и ухудшить конкурентоспособность предприятия.

Поэтому ООО «МЦОК» рекомендуется разработать и внедрить мероприятия, направленные на совершенствования его коммерческой деятельности, а именно:

- создать и развивать информационно-рекламный сайт фирмы для оказания и продвижения образовательных онлайн-услуг;
- внедрить в практику обучения педагогов и продвигать в другие группы обучающихся здоровье-сберегающие и информационно-коммуникабельные технологии обучения;
- организовать рассылку коммерческих предложений через сайт фирмы как прямой маркетинг, направленный на увеличение объема продаж.

В 2016 г. фирма «МЦОК» создала собственный официальный сайт под наименованием «<http://oootsok.ru2016>», которым изредка пользуется как информационным ресурсом. Такое неэффективное использование

современных Интернет-технологий не способствует успешной предпринимательской деятельности фирмы и её коммерческой деятельности.

Поэтому предлагается создать, активно обслуживать и развивать информационно-рекламный сайт фирмы для оказания и продвижения образовательных услуг, в частности, онлайн-услуг.

Алгоритм создания информационно-рекламного сайта представлены на рисунке 3.

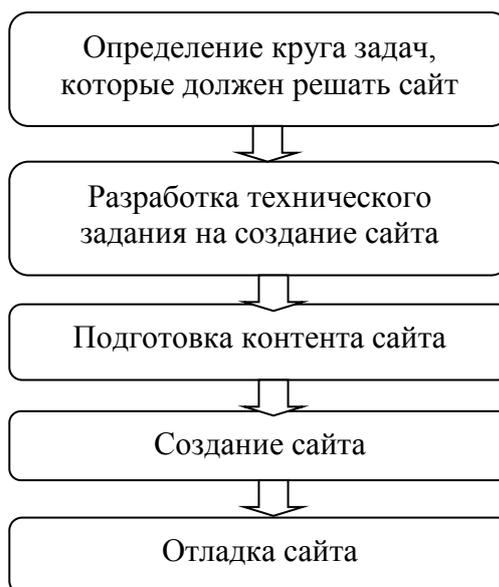


Рисунок 3. Алгоритм создания информационно-рекламного сайта

Сайт ООО «МЦОК» будет решать следующие задачи:

- ✓ Количественный рост продаж образовательных услуг.
- ✓ Повышение узнаваемости бренда.
- ✓ Географическое продвижение и территориальное расширение продаж.
- ✓ Увеличение количества партнеров.
- ✓ Снижение затрат на привлечение и обслуживание клиентов.

Сайт образовательного учреждения относится к категории официальных сайтов организаций, его содержание определено законодательными актами. Такой сайт представляет собой информационный

ресурс, основополагающей целью создания которого является позиционирование организации в сети Интернет.

ООО «МЦОК» по законодательству не относится к образовательным учреждениям. Однако организация имеет образовательную лицензию и находится под контролем Министерства образования и науки Самарской области. Поэтому некоторые разделы сайта являются обязательными для ООО «МЦОК».

Вопрос о целевом назначении сайта является ключевым, поскольку ответ на него определяет структуру этого информационного ресурса, состав и содержание информационных материалов, публикуемых на сайте.

Техническое задание представляет собой документ, в котором зафиксированы требования к сайту. Разработка технического задания включает в себя подробное описание этих требования в целях лучшего понимания содержания сайта всеми участниками процесса.

Сайт образовательного центра будет содержать следующие разделы:

- ✓ Общая информация о курсах: история, виды обучения, перечень услуг, стоимость
- ✓ О нас: преподаватели, материальная база: методические пособия и оборудования, сертификаты и документы
- ✓ Для абитуриентов и учащихся: расписание занятий, специальные выгодные предложения, скидки, акции
- ✓ Фотогалерея
- ✓ Полезные статьи
- ✓ Блог, отзывы, вопросы-ответы
- ✓ Контакты и схема проезда

Сайт образовательного центра интересен не столько оформлением, сколько содержанием, которое в основном носит текстовый характер. Цветовое решение, оформление, графика должны соответствовать

определенным стандартам, но первичным является вопрос о том, насколько пользователю будет удобно работать с сайтом, а именно:

- ✓ ориентироваться на сайте, находить нужную информацию;
- ✓ воспринимать текстовую информацию.

Пользователь приходит на сайт с первой страницы, которая должна привлечь его оформлением и в то же время помочь легко сориентироваться и найти нужное содержание. Поэтому вопрос оформления первой страницы сайта очень важен.

После подготовки контента и непосредственного создания сайта потребуется сопровождение и регулярное обновление сайта. Актуально размещение новых услуг и специальных предложений, поддержка актуальных цен, полезно добавлять новые страницы. На сайте должно появляться что-то, относящееся к новым формам обучения по новым ценам.

Если сайт не обновлять, поисковики посчитают, что владелец его забросил, а заказывать услуги на брошенном сайте рискованно. Поэтому «Яндекс» и Google снижают позиции сайтов, которые давно не обновлялись. Если нет свежих новостей или статей, сайт выглядит брошенным и потребители ему доверять не будут.

ООО «МЦОК» предлагается внедрить в практику работы рассылку коммерческих предложений через сайт фирмы. Такая форма общения с клиентами представляет собой прямой маркетинг (директ-маркетинг), направленный на увеличение объема продаж. Внедрение директ-маркетинга означает выход на прямые контакты с покупателями. По литературным данным, применение директ-маркетинга увеличивает объемы продаж на 2-2,5% [27, с. 23].

Коммерческое предложение – это эффективный рекламный инструмент, поэтому приступая к созданию коммерческого предложения, нужно тщательно продумать его структуру, обдумать проблему, которую данная услуга поможет решить клиентам. Также следует отгениить

преимущества перед конкурентами и выделить одно основное в качестве важнейшего пункта – возможно, это станет решающим фактором для получения заказа. По возможности нужно сократить количество текста до минимума.

Коммерческое предложение – один из самых распространённых видов продающих текстов. За свою жизнь мы читаем сотни примеров коммерческих предложений. Но лишь единицы из них привлекают наше внимание и заставляют набрать телефонный номер. Ведь именно телефонный звонок является целью создания коммерческого предложения.

Стоимость написания коммерческого предложения у профессионалов составляет от 3 000 до 15 000 рублей. Это достаточно дорого, но коммерческое предложение – реальный инструмент продаж, поэтому от качества текста напрямую зависит прибыль.

Основное и главное отличие данного коммерческого предложения – наличие продающей идеи. При этом целевая аудитория не размывается. В начале текста указывается актуальная для целевой аудитории проблема, а затем предлагается её решение. Кроме того, указывается важнейшее для целевой аудитории требование: отсутствие проблем при сдаче объекта. В завершении содержится призыв совершить телефонный звонок.

Следует рассчитать затраты на создание информационно-рекламного сайта. К ним относятся любые расходы, связанные с подготовкой контента сайта, как своими силами, так и силами сторонних организаций, с регистрацией и оплатой доменного имени, с оплатой хостинга, с обновлением компьютерного парка, с обучением сотрудников по работе с сайтом и т. д., а также с оплатой непосредственного создания сайта.

Мероприятие будет внедрено силами специалистов фирмы. Главное участие примут директор и программист-маркетолог.

Затраты на создание и продвижение сайта представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Затраты на создание и продвижение сайта

№	Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
1	Аренда домена	6,5
2	Хостинг	16
3	Оплата Яндекс-рекламы через Яндекс-справочник	39,5
4	Настройка и оплата услуг на Яндекс-Директ	50
5	Годовой фонд оплаты труда программиста-маркетолога	128
	ИТОГО	240

3.2 Внедрение и продвижение здоровье-сберегающих и информационно-коммуникационных технологий обучения

На сегодняшний день все большую актуальность приобретают здоровье-сберегающие технологии обучения. Целью здоровье-сберегающей технологии обучения является сохранение здоровья обучающихся в процессе приобретения знаний, умений, навыков, необходимых для ведения здорового образа жизни. Современная образовательная ситуация, основанная на компьютеризации всех сторон жизни и профессиональной деятельности приводит к гиподинамии обучающихся. Задача образовательной организации – противодействовать негативным последствиям гиподинамии, предоставив учащимся возможность сочетать получение качественного образования и сохранения крепкого здоровья.

Актуальной задачей всех образовательных организаций является внедрение в практику обучения и всяческое продвижение среди общественности и обучающихся здоровье-сберегающих технологий обучения.

Если философия образования отвечает на вопрос «зачем учить?» , а содержание образования – «чему учить?», то педагогические технологии отвечают на вопрос «как учить?»

С точки зрения здоровье-сберегающих технологий педагогические технологии не должны наносить вреда здоровью субъектов образовательного процесса - учащихся и педагогов.

В связи с этим здоровье-сберегающие образовательные технологии можно рассматривать как качественную характеристику любой образовательной технологии, а также как совокупность тех принципов, приемов, методов педагогической работы, которые дополняют традиционные технологии обучения, воспитания, развития задачами здоровье-сбережения.

Постановка задачи здоровье-сбережения в образовательном процессе может рассматриваться в двух вариантах: задача-минимум и задача-оптимум. Задача-минимум отвечает фундаментальному принципу медицины и педагогики: «Не навреди!» и заключается в обеспечении таких условий обучения, воспитания, развития, которые не оказывают негативного воздействия на здоровье учащихся. Эта задача аналогична концепции охраны труда школьника.

В традиционном понимании охрана труда - это предупреждение травматизма и других очевидно вредных воздействий на здоровье производственника. Особенности производственных условий в сфере образования является воздействие таких факторов, как: 1) эколого-гигиенические или природные; 2) организационно-педагогические; 3) психолого-педагогические.

Реализацию здоровье-сберегающих образовательных технологий следует понимать как задачу, включающую не только охрану здоровья учащихся, но и формирование, укрепление их здоровья, воспитание у них культуры здоровья, а также охрану здоровья педагогов и содействие им в стремлении грамотно заботиться о своем здоровье.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – это использование вычислительной техники и телекоммуникационных средств для реализации информационных процессов с целью оперативной и

эффективной работы с информацией на законных основаниях. Внедрение ИКТ в образовательный процесс не столько насущная необходимость, сколько осознанный процесс технологизации рутинных процессов с целью высвобождения творческой энергии личности современного общества.

Однако, при несоблюдении режима работы компьютерные технологии способны навредить здоровью обучающихся. Даже непродолжительное пребывание за компьютером ухудшает концентрацию внимания, приводит к перенапряжению нервной системы, нарушению сна, ухудшению самочувствия, усталости глаз.

Основной целью образовательных организаций становится не только организация и ведение процесса овладения прочными базовыми знаниями и навыками учебы, но и формирование личности, способной адаптироваться к условиям современной жизни. При переходе к новым формам обучения, использующим сетевые технологии, возникает тенденция – ориентироваться на сеть распределенных образовательных ресурсов нового поколения, которые могут применяться в режиме коллективного доступа многих учебных заведений к единым образовательным ресурсам по сети Интернет.

Основные дидактические требования, предъявляемые к информационно-коммуникационным технологиям в образовании с целью повышения эффективности их применения в образовательном процессе:

- мотивированность в использовании дидактических материалов;
- четкое определение роли, места, назначения и времени использования электронных образовательных ресурсов и компьютерных средств обучения;
- организационная роль преподавателя в проведении занятий;
- введение в технологию только таких компонентов, которые гарантируют качество обучения.

Применение выше обозначенных принципов обучения и реализация обозначенных требований к использованию в образовательном процессе

инфокоммуникационных технологий будет способствовать повышению качества подготовки при сохранении здоровья обучающихся.

Мероприятие не потребует капитальных затрат; затраты на внедрение мероприятия составят ежемесячные доплаты по 5,0 тыс. руб. двум руководителям УМН и руководителю КН – всего 3 человека:

$$3 = 5,0 \text{ тыс. руб.} * 12 \text{ месяцев} * 3 \text{ чел.} = 180,0 \text{ тыс. руб.}$$

Далее проведем Обоснование экономической эффективности мероприятий.

3.3 Обоснование экономической эффективности мероприятий

Для расчета эффекта от внедрения мероприятий воспользуемся методом экспертных оценок.

В качестве экспертов выступили специалисты ООО «МЦОК». Внедрение мероприятий, по их мнению, приведет в перспективе к увеличению объема продаж и выручки и к получению дополнительной прибыли.

Согласно экспертной оценке, в результате реализации разработанных мероприятий выручка ООО «МЦОК» увеличится на 7,0%. Получим совокупный годовой эффект от внедрения комплекса мероприятий:

$$\text{Эг} = 18058 \text{ тыс. руб.} * 0,07 = 1264,06 \text{ тыс. руб.}$$

Получим количественную оценку по каждому мероприятию:

$$\text{Э1} = 18058 \text{ тыс. руб.} * 0,026 = 469,51 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Э2} = 18058 \text{ тыс. руб.} * 0,02 = 361,16 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Э3} = 18058 \text{ тыс. руб.} * 0,024 = 433,39 \text{ тыс. руб.}$$

Проведенные расчеты позволяют составить сводную таблицу 15 экономической эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 15 - Сводная таблица экономической эффективности

Затраты, тыс. руб.	Прирост объёма продаж (выручки), тыс. руб.	Экономический эффект (прибыль), тыс. руб.	Срок окупаемости затрат, лет
Мероприятие №1 «Создание информационно-рекламного сайта онлайн-услуг»			
120,0	361,16	241,16	0,5
«Рассылка коммерческих предложений через сайт фирмы»			
120,0	433,39	313,39	0,4
Мероприятие №2 «Внедрение и продвижение здоровье-сберегающих и информационно-коммуникационных технологий обучения»			
180,0	469,51	289,51	0,6
Итого:			
420,0	1264,06	844,06	0,5

Как следует из таблицы 14, затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 420,0 тыс. руб.

Срок окупаемости предложенных мероприятий составит:

$$T_{\text{ок.}} = 180 / 289,51 = 0,6 \text{ года. – по первому мероприятию;}$$

$$T_{\text{ок.}} = 120 / 241,16 = 0,5 \text{ года. – по второму мероприятию;}$$

$$T_{\text{ок.}} = 120 / 313,39 = 0,4 \text{ года. – по третьему мероприятию.}$$

В таблице 16 представлены данные, характеризующие показатели, которые будут достигнуты ООО «МЦОК» в результате внедрения предложенных мероприятий.

Таким образом, как показывает анализ данных, представленных в таблице 15, внедрение предложенных в настоящей работе мероприятий позволит повысить прибыльность и рентабельность ООО «МЦОК».

Следовательно, предложенные мероприятия являются экономически эффективными и могут быть рекомендованы к внедрению в ООО «МЦОК» и других образовательных организациях.

Таблица 15 - Экономические показатели ООО «МЦОК» до и после внедрения мероприятий

Показатель	До внедрения мероприятий	Внедрение и продвижение здоровьесберегающих информационно-коммуникационных технологий обучения	Развитие информационно-рекламного сайта	Рассылка коммерческих предложений через сайт фирмы
Выручка от продажи, тыс.руб.	18058	18527,51	18412,16	18491,39
Себестоимость проданных товаров, тыс.руб.	12956	13135	13075	13075
Прибыль, тыс.руб.	5102	5392,51	5337,16	5416,39
Рентабельность, %	28,2	29,1	29,0	29,3

Заключение

В бакалаврской работе проведено исследование деятельности малого предприятия ООО «МЦОК», основным видом деятельности которого является оказание образовательных услуг.

Целью создания ООО «МЦОК» является обеспечение высокой степени конкурентоспособности и жизнестойкости фирмы с помощью укрепления концепций жизнеобеспечения на необходимом уровне, высококачественной и своевременной адаптации представляемой услуги к требованиям приоритетов потребителей и изменяющего правопорядка, и получение прибыли от предпринимательской, в том числе коммерческой, деятельности.

Анализ технико-экономических показателей выявил, что в 2016-2018 гг. деятельность предприятия являлась прибыльной. В анализируемые годы объем продаваемых услуг и выручка увеличивались. Затраты росли меньшими темпами, что обеспечило получение прибыли, которая увеличивалась. Также возросли активы предприятия и его собственный капитал, повысилась рентабельность хозяйственной деятельности.

В целом ООО «МЦОК» является прибыльным и рентабельным предприятием, демонстрирующим рост организационно-экономических показателей, что свидетельствует об эффективном управлении предприятием. Однако, снижение темпов роста отдельных показателей свидетельствует о том, что необходимо разрабатывать и внедрять мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности.

Проведенный во второй главе работы SWOT-анализ показал, что можно выделить два пути совершенствования деятельности фирмы: развитие коммерческой деятельности в направлении формирования адаптивности к изменениям, разработка и реализация новых образовательных технологий и продуктов в Интернет-среде.

По итогам проведенного PEST – анализа сделан вывод о том, что в настоящее время ООО «МЦОК» необходимо основное внимание уделять социальным и финансовым факторам собственного развития, поскольку именно они оказывают максимальное влияние на деятельность фирмы.

Таким образом, в результате исследования был сделан вывод о том, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на предприятии организована довольно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая им на рынке образовательных услуг.

Вместе с тем отмечено, что предприятие недостаточно активно ведёт коммерческую деятельность: не создает новые продукты и услуги, не применяет современные методы обучения и продаж, не использует возможности сайта фирмы. При дальнейшей деятельности предприятию следует учитывать внешние неблагоприятные факторы, для чего следует разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности функционирования за счет разработки мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности ООО «МЦОК».

В рамках настоящей работы были разработаны следующие мероприятия, направленные на устранение выявленных в деятельности ООО «МЦОК» недостатков и совершенствования его коммерческой деятельности:

- создание информационно-рекламного сайта онлайн-услуг;
- внедрение и продвижение здоровье-сберегающих и информационно-коммуникационных технологий обучения;
- рассылка коммерческих предложений через сайт фирмы.

В результате изменений, которые произойдут в итоге внедрения предложенных в работе мероприятий, произойдет увеличение объема продаж, рост выручки и прибыли, вырастет рентабельность и повысится конкурентоспособность фирмы. Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически эффективными.

Список используемых источников

1. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/333395774_Organisational_change_and_Employee_performance
дата обращения 13.04.2019г.
2. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/332936597_The_phenomenon_of_tacit_knowledge_loss_in_high_school_Causes_and_consequences_Part_I
дата обращения 10.05.2019г.
3. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/332701881_Engineering_Students'_Epistemological_Thinking_in_the_Context_of_Project-Based_Learning
дата обращения 03.03.2019г.
4. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/333111793_Students'_learning_experience_in_a_multidisciplinary_innovation_project
дата обращения 30.04.2019г.
5. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/332999335_An_Assessment_of_Commercial_Advertisement's_Effects_on_Consumer_Buying_Behaviour
дата обращения 23.04.2019г.
6. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. В.Е. Рыбалкина. – М.: Высшая школа, 2014. – 514 с.
7. Бобков, А.Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.
8. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление. Р/нД, 2009. – 365 с.

9. Джеффри Оуэн Кац. Энциклопедия торговых стратегий [Электронный ресурс] / ОуэнКац Джеффри, Л.Маккормик Донна. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 394 с. – 978-5-9614-5069-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41529.html>
10. Жукова, Т.Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. - М.: Вектор, 2017. – 256 с.
11. Кириенко, В. Ростелеком ожидает взрывного роста российского рынка онлайн-образования [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.neorusedu.ru/news28marta>
12. Кондраков Н.И. Анализ и планирование финансов хозяйственного субъекта. – М.: Проспект, 2014.
13. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993), с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2015№2-ФКЗ). – М.: Юридическая литература, 2015. – 61с.
14. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - М.: Феникс, 2015. – 400 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: 2013. – 280 с.
16. Маршалл А. Принципы экономической науки.- М.: Прогресс, 2017. – 298 с.
17. Маскалина Ю.В. Предпринимательство: учебник / Ю.В. Маскалина. – М.: Дашков и Ко, 2017. — 191с.
18. Машкин И.В. Исследование процессов предпринимательства: сборник статей / И.В. Машкин. – М.: Директ-Медиа, 2014. — 342 с.
19. Муниашвили А.В. Основы предпринимательства: учебник / А.В. Муниашвили. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 465с.

20. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2017. – №6. – С. 383-386.
21. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 272с.
22. Никольская В.А. Основы маркетинга: учебное пособие / В.А. Никольская. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 322с.
23. Орехов М.А. Курс предпринимательства: учебник / М.А. Орехов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 547с.
24. Официальный сайт ООО «МЦОК»: <http://ooomtsok/ru2016>
25. Познянская Я. Вы еще не продаете с помощью директ-маркетинга? / Я. Познянская // Управление продажами. №6. – 2014. С. 23-25.
26. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: Наука, 2016. – 500 с.
27. Ползикова, Н.Б. Современные образовательные технологии [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 25. С. 232-234. Режим доступа: <http://www.google>
28. Пономарева, З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности / З.М. Пономарева. - М.: Дашков и Ко, 2015. – 184 с.
29. Разнодежина, Э.Н. Коммерческая деятельность: : учебное пособие / Э.Н. Разнодежина. – Ульяновск: УлГТУ. 2014. – 140 с.
30. Резепов Ю.П. Развитие торговой деятельности в России / Ю.П. Резепов. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 101с.
31. Рыбченко С.А. Маркетинговое консультирование / С.А. Рыбченко. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 432с.
32. Синяева, И.М. Основы коммерческой деятельности: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Юрайт, 2017. – 506 с. [Электронный ресурс] <https://www.biblio-online.ru/bcode/405371>

33. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяева. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 548с.
34. Суркова Е.В. Основы маркетинга: учебник / Е.В. Суркова. – М.: РИОР, 2015. – 407с.
35. Структура коммерческой деятельности [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika_predpr/kommerch_deyatt
36. Третьяк, С.Н. Коммерческая деятельность. - Хабаровск: ДВГУПС, 1999.
37. Фирстова С.Ю. Экономический анализ в вопросах и ответах: учебное пособие. / С.Ю. Фирстова. – М.: КНОРУС, 2018. – 184 с.
38. Чекалдин, А.М. О состоянии рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?=32574116>

Основные данные ООО «МЦОК»

№ п/п	Показатели	Характеристика показателей
1	Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью «Межрегиональный центр образования и консалтинга»
2	Краткое наименование	ООО «МЦОК»
3	Адрес юридический и фактический	Россия, 445032, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Индустриальная, 4, офис 203.
4	Дата гос. регистрации	26.01.2017 г.
5	Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)	6321424108
6	Основной государственный регистрационный номер (ОГРН)	1176313005440
7	КПП	632101001
8	ОКВЭД	46.74.3 Образовательные услуги и консалтинг
9	Наименование банка, в т.ч. место нахождения	Поволжский банк ПАО Сбербанк
10	Расчетный счет	40702810254400022866
11	Корреспондентский счет	30101810200000000607
12	БИК	043601607
13	Организационно-правовая форма (ОПФ)	Общество с ограниченной ответственностью
14	Способ образования	Создание юридического лица путем регистрации