

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)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Бизнес-аналитика

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Анализ и повышение эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» в организации

Обучающийся

Б. В. Халатян

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Я. С. Митрофанова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант

канд. пед. наук, доцент С. А. Гудкова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Б. В. Халатян.

Тема работы: «Анализ и повышение эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» в организации».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Я. С. Митрофанова.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению эффективности управления бизнес-процессов «управление маркетингом» в организации.

Объект исследования – ООО «Озон Фармацевтика», основным видом деятельности которого является деятельность холдинговых компаний.

Предмет исследования – совершенствование бизнес-процессов «управление маркетингом» в ООО «Озон Фармацевтика».

Методы исследования – наблюдение, анализ, сравнение, относительные величины, абсолютные и относительные разницы.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

В первом разделе раскрываются теоретические аспекты влияния бизнес-процессов «управление маркетингом» на деятельность организации.

Во втором разделе приведен финансово-хозяйственный анализ деятельности ООО «Озон Фармацевтика».

В третьем разделе представлены мероприятия по повышению эффективности работы ООО «Озон Фармацевтика» с помощью управления бизнес-процессами.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из источников и 2-х приложений. Общий объем работы, без приложений, 63 страницы машинописного текста, в том числе 11 таблиц, 19 рисунков (схем). Список используемой литературы включает 22 источника.

## **Abstract**

Bachelor's thesis was completed by B. V. Khalatyan.

The title of the graduation work is “Analysis and improvement of efficiency of business processes ‘marketing management’ in the organization”.

The senior thesis consists of an introduction, 3 sections, including 10 tables, 19 figures, a conclusion, a list of references from 22 sources and 2 appendices.

The key issue of the thesis is the development of measures to improve the effectiveness of business process management “marketing management” in the organization.

The object of the thesis is LLC “Ozon Pharmaceuticals”, the main activity of which is the activity of holding companies.

The subject of the senior thesis is the improvement of business processes “marketing management” in LLC “Ozon Pharmaceuticals”.

The graduation work may be divided into several logically connected parts which are: theoretical aspects of the business process management “marketing”, analysis of financial activity of LLC “Ozon Pharmaceuticals”, measures that are necessary to improve the effectiveness of business processes “marketing management” in the organization.

The practical significance of the work is that the management of LLC "Ozon Pharmaceuticals” can use this analysis and recommendations to improve the effectiveness of business process management “marketing management”.

In conclusion it is necessary to stress that this work is relevant not only to solve the problems of business process “marketing management” of LLC “Ozon Pharmaceuticals”, but also in solving similar problems in other organizations with a similar main activity.

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы влияния эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» на деятельность организации.....	7
1.1 Экономическое содержание управления маркетинга деятельности в организации .....	7
1.2 Подходы к анализу эффективности бизнес-процессов в деятельности компании .....	11
1.3 Влияние бизнес-процесса «управление маркетингом» на эффективность компании .....	18
2 Анализ эффективности бизнес-процессов ООО «Озон Фармацевтика» .....	23
2.1 Характеристика деятельности ООО «Озон Фармацевтика» .....	23
2.2 Оценка основных бизнес-процессов «управление маркетингом» ООО «Озон Фармацевтика» и их влияние на эффективность организации.....	39
3 Меры повышения эффективности работы ООО «Озон Фармацевтика» с помощью управления бизнес-процессами.....	46
3.1 Основные мероприятия по повышению эффективности бизнес- процессов «управление маркетингом» в ООО «Озон Фармацевтика» .....	46
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	50
Заключение .....	53
Список используемой литературы .....	55
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Озон Фармацевтика» .....	57
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Озон Фармацевтика» .....	59
Приложение В BPMN модель бизнес-процесса «управление маркетингом».	60

## Введение

Управление маркетингом в любой организации является трудоемкой работой, однако очень прибыльной. Грамотное использование маркетинговых инструментов позволяет повысить узнаваемость продукции и самого бренда, лояльность покупателей, а также прибыль.

Быстроменяющиеся тенденции сегодняшнего мира привели к тому, что анализировать изменения рынка стало очень важно, так как вместе с ними меняются потребности и запросы покупателей. Чаще всего отдел маркетинга не только анализирует и внедряет, но и находит инструменты для поддержания контактов с целевой аудиторией, что также повышает эффективность бизнес-процессов «управление маркетингом» в организации. Данная ситуация подтверждает актуальность темы бакалаврской работы.

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение теоретических аспектов бизнес-процесса «управление маркетингом» и разработка мероприятий по повышению эффективности его управления на исследуемом предприятии.

Задачи, которые необходимо решить для достижения цели:

- проанализировать теоретические основы влияния эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» на деятельность организации;
- проанализировать эффективность бизнес-процессов ООО «Озон Фармацевтика»;
- определить мероприятия по повышению эффективности работы ООО «Озон Фармацевтика» с помощью управления бизнес-процессами.

Объект исследования – ООО «Озон Фармацевтика», основным видом деятельности которого является деятельность холдинговых компаний.

Предмет исследования – совершенствование бизнес-процессов «управление маркетингом» в ООО «Озон Фармацевтика».

Методами исследования являются наблюдение, анализ, сравнение, относительные величины, абсолютные и относительные разницы.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников, таблиц, рисунков и приложений.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты влияния бизнес-процессов «управление маркетингом» на деятельность организации.

Во втором разделе проанализирована финансово-хозяйственная деятельность ООО «Озон Фармацевтика».

В третьем разделе представлены мероприятия по повышению эффективности работы ООО «Озон Фармацевтика» с помощью управления бизнес-процессами.

В заключении сформированы выводы о проделанной работе.

# **1 Теоретические основы влияния эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» на деятельность организации**

## **1.1 Экономическое содержание управления маркетинга деятельности в организации**

В современных реалиях каждая компания стремится быть более конкурентноспособной, чем ее конкуренты. Руководители стремятся применять различные методы в своей работе для получения максимальной прибыли. Для повышения эффективности они используют разнообразные способы, при этом анализируя их влияние на деятельности. Одним из таких инструментов является маркетинг.

Применение маркетинга в деятельности компании означает управленческую деятельность, с помощью которой компания повышает узнаваемость своих продуктов/услуг, с целью увеличения продаж. Хозяйствующие субъекты, которые используют маркетинговые инструменты грамотно, занимают лидирующие позиции. Такие инструменты нацелены на изготовление такого продукта или услуги, которая максимально удовлетворит потребности клиентов. Товарная политика компании должна максимально соответствовать потребностям целевой аудитории, их запросам, но и отвечать запросам самой компании, когда при оптимальном использовании ресурсов она получит наибольшее количество продукции.

Обратимся к определениям авторов, которые предлагают различные трактовки категории «маркетинг».

В своей работе Р. И. Акьюлов отмечает, что: «маркетинг – это анализ, планирование, реализация и контроль за воплощением маркетинговых решений относительно продукта фирмы, цены, системы продвижения и распределения, а также надежд и ожиданий фирмы, то есть ключ к достижению целей и задач, стоящих перед фирмой, которая стремится завоевать целевой рынок» [1, с. 7].

И.В. Шацкая раскрыла категорию «маркетинг» так: «концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей» [17, с. 6].

С.А. Окладчик в своей работе «Маркетинг» выделила «маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса путем предложения новых товаров, при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств» [7, с. 7].

Выделим каждую категорию в таблицу 1 для удобства оценки.

Таблица 1 - Раскрытие категории «маркетинг»

Автор	Определение
Р. И. Акьюлов	«Маркетинг – это анализ, планирование, реализация и контроль за воплощением маркетинговых решений относительно продукта фирмы, цены, системы продвижения и распределения, а также надежд и ожиданий фирмы, то есть ключ к достижению целей и задач, стоящих перед фирмой, которая стремится завоевать целевой рынок» [1, с. 7].
И. В. Шацкая	«Маркетинг – концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей» [17, с. 6].
С. А. Окладчик	«Маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса путем предложения новых товаров, при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств» [7, с. 7].

Каждое из определений достаточно полно раскрывает категорию «маркетинга», однако Р. И. Акьюлов описал ее достаточно точно. Действительно, маркетинг включает в себя большой спектр задач, при выполнении которых можно не только получить наибольшую прибыль среди конкурентов, но и «завоевать целевой рынок» полностью.

«Цель маркетинговой деятельности – создать условия для приспособления производства к спросу и требованиям рынка разработать

систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, по увеличению конкурентоспособности товара для получения» [10, с. 4].

Для того, чтобы понимать, какой из инструментов маркетинга подходит компании, необходимо определиться с концепцией маркетинговой деятельности. Под концепцией маркетинговой деятельности понимается определённая система, с помощью которой формируется стратегия деятельности компании, направленная на ее развитие. В зависимости от того, какая концепция будет выбрана предприятием, таким и будет результат. Именно поэтому, при выборе концепции важно учитывать множество факторов: уровень конкуренции, тип изготавливаемой продукции, имеющиеся ресурсы и другое.

Чаще всего руководители внедряют постепенно разные концепции, тем самым анализируя действенность их внедрения. В данный процесс должен быть подключен анализ для выявления наиболее эффективной системы, при которой будут взаимно удовлетворяться потребности компании и ее клиентов [18, с. 10].

Рассмотрим основные концепции, применяемые в деятельности организаций:

- совершенствование производства – повышение эффективности компании за счет ориентации на товары, которые доступны по цене большому числу потребителей и имеют высокий спрос. Например, предоставление новой ценовой гаммы понравившихся потребителям товаров;
- совершенствование товара – предприятие производит продукцию, которая имеет преимущественно высокое качество и дает максимальную продуктивность. Предположим, компания закупила новое технологическое оборудование. Данное решение поможет улучшить качество товара, тем самым увеличить продажи;

– маркетинговый подход – изучение целевых рынков позволяет более полно определить потребности клиентов. Например, проведение онлайн-опроса по преимуществам и недостаткам товара или проведение маркетинговой кампании с помощью социальных сетей с целью привлечения новых клиентов;

– концепция интенсификации коммерческих усилий – стимулирование к покупке того или иного товара (услуги). Одним из методов данной концепции является «стратегия агрессивной продажи». Он является не совсем эффективным на долгосрочной перспективе, так как проводится с целью быстрой продажи менее интересующих товаров. Если же товар, который купил покупатель после такой рекламы окажется неудовлетворительным, то компания может впоследствии получить плохие отзывы, тем самым отдаляя новых клиентов;

– социально-этический маркетинг – концепция, при которой компания ставит приоритеты на материальное благосостояние клиента, который будет использовать данный товар, нежели свои цели. Например, компания создала фонд по борьбе с женским насилием. Помимо основной деятельности – продажи косметики, она внедрила данный инструмент, чтобы показать важность благосостояния клиента.

Каждая из данных концепций нацелена на определенные ниши, которые в той или иной области помогают компании быть более конкурентоспособной. Чаще всего данные инструменты маркетинга переплетаются между собой, руководители пытаются сделать все, чтобы их товар самым востребованным.

Каждое предприятие стремится к максимизации прибыли [19, с. 92]. В данном вопросе маркетинг – отличный инструмент. Он играет важную роль в том, насколько известен будет ваш товар. Соответственно, если компания наладит свою работу так, что отдел маркетинга и отдел продаж будут действовать синхронно, анализируя свои действия, то результаты будут действительно прогрессивными. Необходимо разрабатывать стратегию и

выстраивать работу так, чтобы сотрудники были в максимальном взаимодействии друг с другом и работали на результативность предприятия.

Маркетолог должен следовать определенному плану, благодаря которому он сможет привлечь как можно больше клиентов. Планирование – важный инструмент, благодаря которому при минимальном использовании ресурсов компания достигает своих целей. Благодаря плану можно определить конкретные задачи, следуя которым увеличится эффективность работы. В результате планирования и следования ему, маркетологи смогут быстрее среагировать на возникающие риски, оперативно решив ту или иную проблему.

## **1.2 Подходы к анализу эффективности бизнес-процессов в деятельности компании**

Обратимся к понятию бизнес-процесс (далее по тексту БП). Ю. В. Кириллина, И. А. Семичастнов в своей работе «Моделирование бизнес-процессов» отметили: «Бизнес-процесс – это набор активностей, которые преобразуют несколько видов входных характеристик в выход, который имеет ценность для потребителя» [4, с. 6].

«Целью моделирования БП является повышение эффективности деятельности предприятия, что предполагает увеличение рентабельности, рост прибыли, снижение затрат на производство и реализацию продукции, а также улучшение других показателей деятельности» [11, с. 34].

Существуют следующие виды бизнес-процессов [2, с. 11]:

- основные,
- вспомогательные,
- процессы управления.

Проанализируем подробно каждый из них. Первый вид – основные бизнес-процессы. «Основные процессы – это процессы, составляющие суть и специфику бизнеса, именно через них происходит создание добавленной

стоимости» [2, с. 11]. Данные процессы напрямую связаны с созданием продукта или услуги. Они необходимы для достижения поставленных в компании задач, а также отражают главные функции организации. Например, производственные операции, обслуживание клиентов и другое.

Вспомогательные бизнес-процессы тесно связаны с основными. Они являются не такими важными, как основные, однако без них продукт может получиться не таким конкурентно привлекательным. Вспомогательные процессы также приносят доход и обеспечивают достойное функционирование производства. Такими процессами могут быть: ИТ-поддержка деятельности компании, административные процессы и другие.

«Процессы управления отвечают за управление предприятием как единой системой и связаны с целеопределением, планированием и контролем достижения целей, анализом и выработкой корректирующих воздействий, координацией действий отдельных элементов» [2, с. 16]. Они состоят из контроля всех подразделений для повышения результативности работы каждого сотрудника. Данный процесс помогает направлять компанию в нужное русло и координировать деятельность для получения наибольшей прибыли. Процессами управления являются: стратегическое управление, развитие и обучение персонала и другие.

Бизнес-процессы в организации должны быть взаимосвязаны между собой. Если какой-то из процессов перестает работать, система может полностью дать сбой. Именно поэтому важно иметь руководителей в каждом из подразделений, которые будут координировать деятельность внутри коллектива.

Каждый из таких процессов имеет также подпроцессы. Все они работают для решения глобальных задач, которые определены руководящими должностями. Также важно знать, что грамотно выстроенные процессы в компании приведут ее к эффективным результатам, в противном случае могут появиться лишние действия, которые будут забирать необходимые ресурсы, находящиеся и так в ограниченном количестве. Необходимо максимально

упрощать бизнес-процессы компании, чтобы минимизировать использование ресурсов и увеличивать количество продаж. Таким образом создается значимость для потребителя.

Для того, чтобы составить полноценную схему всех бизнес-процессов компании, необходимо знать составляющие их механизмы. При этом нужно знать не только, какое действие будет описано, но и вспомогательные моменты: входные и выходные ресурсы, необходимые способы управления и механизмы. Только тогда можно составить схему процесса.

Изначально составляется простейшая контекстная диаграмма. Ее составление необходимо для рассмотрения общей картины процесса, однако полного видения действия она не дает. Рассмотрим далее схему бизнес-процесса.

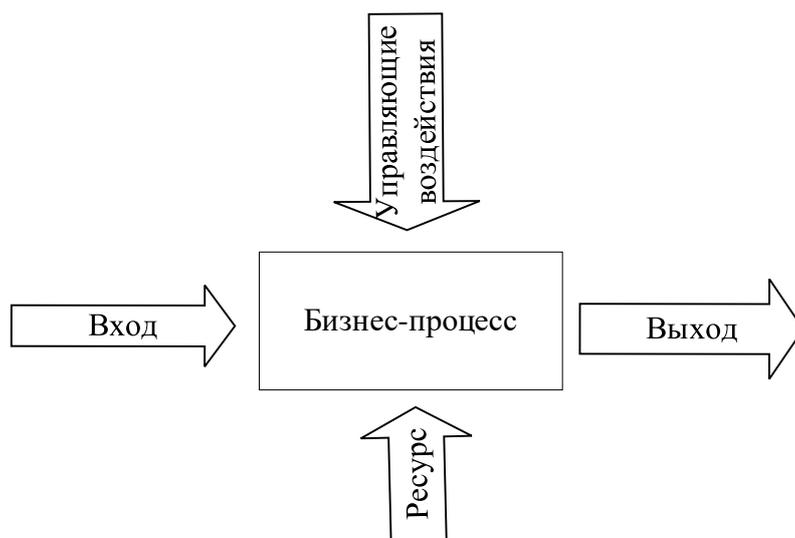


Рисунок 1 - Условная схема бизнес-процесса

На примере данной схемы прослеживается целый процесс, который происходит благодаря таким инструментам, как вход – сырье и материалы, на которые идет воздействие в бизнес-процессе, ресурсы, с помощью которых проходит данный процесс – оборудование, различные инструменты, управляющие воздействия. Результатом бизнес-процесса является выход –

продукт, который получился после окончания процесса.

Все эти действия должны происходить одновременно и непрерывно, преобразовывая вход в выход. Таким образом, объект сможет получить определенный товар/услугу.

«В результате анализа научных публикаций и исследований в сфере процессного управления обычно выделяются основные принципы бизнес-процессов, позволяющие идентифицировать их как таковые:

- принцип наличия входа (выхода) и выхода (входа) бизнес-процесса;
- принцип наличия поставщика бизнес-процесса;
- принцип наличия клиента бизнес-процесса;
- принцип наличия границ бизнес-процесса;
- принцип взаимодействия и взаимосвязи бизнес-процессов;
- принцип изменяемости и управляемости бизнес-процесса» [5, с. 15].

Обратимся к подходам бизнес-процессов. Выделяют следующие подходы:

- по виду деятельности – определенный вид деятельности соответствует бизнес-процессу. Например, разделение процессов на маркетинг, производство или сбыт. При этом отделы компании выполняют определенный ряд задач в рамках своей ответственности;
- по результату деятельности – в рамках процесса на выходе получается продукт, на который и нацелен подход. Например, повышение уровня эффективности бизнеса или оптимизация издержек;
- по потребительской ценности – данный подход фокусируется на добавлении ценности продукту или услуге. При этом потребитель обращает внимание в первую очередь на ценность, которую несет продукт, а не на него самого. Данный подход повышает эффективность бизнес-процесса за счет того, что ориентир компании идет на клиента,

который точно купит товар.

В зависимости от стратегии компании необходимо выбрать именно тот подход, который решит ее задачи. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, поэтому важно выбрать подход, наиболее подходящий под запросы компании, особенности рынка и предпочтениям клиентов.

Для того, чтобы определить, какой подход ближе, необходимо рассмотреть и ответить на следующие вопросы:

- какова цель процесса;
- какую ценность компания субъект может привнести продукту;
- какая целевая аудитория проекта.

После того, как ответы на данные вопросы будут точно изложены, можно определить, какие процессы необходимы для создания продукта, сколько ресурсов понадобится и другое.

Использование четко сформулированных и прописанных бизнес-процессов в деятельности компании очень важно, так как работники в таком случае имеют четкое понимание своей работы. Максимальное разделение большой и сложной задачи на маленькие пошаговые фрагменты работы обеспечивает высокий процент ее выполнения так, как запланировал ее руководитель.

Рассмотрим следующее понятие – сквозные процессы. Это такие действия, которые необходимы для достижения определенной цели. В них также входят информация, документооборот – все, что необходимо иметь сотруднику до начала выполнения той или иной задачи. Такие процессы также важны, как и основные, ведь без них не получится начать само действие, а тем более получить результат.

Один из самых распространенных языков моделирования бизнес-процессов является BPMN (Business Process Model and Notation). Это инструмент для наглядного описания бизнес-процесса, с помощью которого алгоритм его выполнения становится понятным и простым для восприятия.

Отметим, что BPMN состоит из двух частей:

– BPM – моделирование процесса. Оно создает условия для того, чтобы потребитель как можно быстрее получил свой максимально качественный товар, а продавец с минимальными затратами предоставил его;

– BPMS – комплекс необходимых инструментов для создания бизнес-модели. Данная система необходима для увеличения простоты создаваемого продукта.

Язык моделирования – наглядный метод описания системы. Он необходим для создания простого и понятного программного обеспечения. Данный инструмент помогает описать бизнес-процесс в соответствии с правилами, которые необходимо соблюдать.

Для того, чтобы грамотно составить модель, необходимо иметь определенные знания. В данном языке существует не так много правил для создания процесса, но их необходимо выполнять. Однако без базовых технологических знаний также не обойтись. Например, при постройке модели могут понадобиться такие понятия: цикл, декомпозиция и другие.

Одной из важных составляющих является понимание того, что в процессе задействованы как инструменты для создания модели, так и люди (клиенты, инвесторы, сотрудники). Данная особенность честно разграничивает BPMN от остальных графических программ.

Рассмотрим рисунок 2.

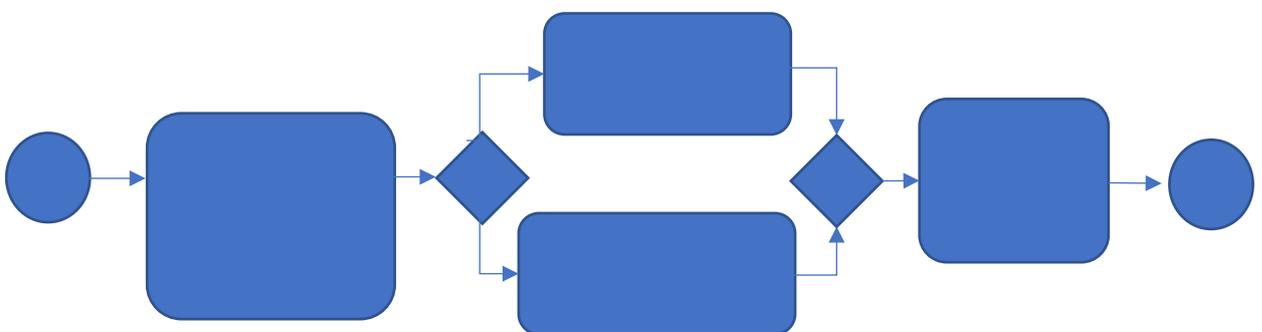


Рисунок 2 – Простая схема бизнес-процесса

На рисунке изображена простая схема, которая состоит из: стартового события, шлюзов, действий и конечного события. Все они связаны между собой и представляют последовательную операцию, составленную по правилам построения моделей.

Для описания конструкции используются базовые объекты, из которых состоит модель. Рассмотрим основные из них.

Event – событие. Прежде чем построить модель, необходимо понять, какие события будут происходить. Исходя из этого будет понимание, что произошло в описании процесса. События делятся на начальные, промежуточные и конечные. Каждый из них при моделировании выглядит по-разному. Начальные выглядят как круг, промежуточные – 2 круга (один внутри другого), завершающие 1 полужирный круг.

Activity – действия. На каждом из этапов процесса выполняется определённая задача, в совокупности, которые составляют целый бизнес-процесс. Данный вид объекта обозначается прямоугольником.

Действия также имеют свои деления:

Задача – единица работы. Помечается прямоугольником;

Транзакция – набор связанных действий (логически), для которой заранее определен протокол по выполнению. Обозначается двойным прямоугольником (один внутри другого);

Вызывающее действие – глобальный подпроцесс, который может использоваться несколько раз в процессе. Отмечается полужирным прямоугольником.

Gateway – шлюзы. Если в процессе появляется выбор, то далее следует разветвление с условиями. Именно для этого нужен шлюз, который выглядит в виде ромба.

Pool – набор. Специальный объект, который состоит из одного процесса. В одной модели может быть несколько пулов. Они содержат в себе «дорожки», которые необходимы для указания участников процессов.

Всего существует 116 элементов, из которых строятся бизнес-процессы. Они используются для моделирования и удобны в использовании.

Отметим преимущества внедрения процессного управления в компании:

- быстрее выполняются задачи;
- подразделения осведомлены о своих задачах заранее, могут обмениваться быстро информацией, в случае неполадок, заменить друг друга;
- выполняется несколько задач одновременно;
- быстро составляются отчеты о работе.

### **1.3 Влияние бизнес-процесса «управление маркетингом» на эффективность компании**

Бизнес-процесс «управление маркетингом» - мероприятия, которые взаимосвязаны между собой, направленные на организацию эффективных маркетинговых стратегий. В данный процесс могут входить:

- анализ рынка, его состояния и возможностей для продвижения;
- разработка мероприятий по поддержке связей с потенциальными клиентами;
- запуск рекламной кампании;
- анализ конкурентной среды, выявление их преимуществ и недостатков.

Все они должны быть связаны между собой для эффективной работы маркетингового отдела.

Основной целью маркетинга является обеспечение наиболее высокого объема продажи товара для получения максимальной удовлетворенности потребителей [20, с. 22]. При этом, если клиенты остаются довольными при использовании товара, руководители будут удовлетворены результатами работы.

Рассмотрим далее задачи, которые могут входить в данный бизнес-процесс.

- определение маркетинговой стратегии, в которую будут входить: цели, задачи, определение целевой аудитории и другое;
- проведение полноценного маркетингового исследования, сбор необходимой для деятельности проекта информации (о конкурентах, рынке, потребителях и другом);
- разработка плана по воздействию на сегменты рынка, в которые входит продукт;
- реализация маркетинговой кампании;
- анализ эффективности проведенного мероприятия, выявления сильных и слабых сторон.

Управление маркетингом необходимо в компании для наиболее успешного продвижения на рынке среди конкурентов [21, с. 7]. Применяя необходимые шаги для продвижения товара, компания нацелена также на оптимизацию использования ресурсов. В данном аспекте также могут помочь определенные действия, связанные с маркетингом. Например, при четком понимании, кто является аудиторией бизнеса, руководители могут усилить взаимодействие именно с той частью, что приведет к снижению использования ресурсов на нецелевую аудиторию.

Модель бизнес-процесса «управление маркетингом» представлена в Приложении В (рисунок В.1).

Данная модель состоит из 2 пулов, каждый из которых состоит из определенных задач. Схема состоит из 7 основных этапов, которые мы далее рассмотрим подробно.

- начальная и завершающая стадия. Они четко определяют границы и фиксируют точки процессов. Начало и конец данного процесса находятся в пуле отдела продаж;

- основные блоки расположены в соответствии с тем, какое действие будет совершаться и имеют свои места;
- ответвления добавлены для того, чтобы рассмотреть все возможные варианты событий, что помогает видеть ситуацию с разных сторон;
- роли определены не должностями, а их конкретными задачами, которые представлены на схеме;
- документация также присутствует в данном бизнес-процессе. Она состоит из презентаций, докладов, писем, которые используются по ходу событий;
- материалы и инструменты также необходимы для выполнения всех поставленных задач;
- моделирование всего процесса для сбора данных воедино.

Рассмотрим каждую из задач отдельно.

На этапе анализа целевой аудитории и рынка в целом происходит анализ маркетинговой среды, для кого будет производиться товар, происходит детальное изучение ниши, в которой будет работать предприятие [22, с. 15]. Также анализируются конкурентов, товаров, которые они производят, их особенности и недостатки.

При анализе учитываются следующие данные:

- цены, ассортимент и качество товаров;
- маркетинговая стратегия компании;
- каналы сбыта товара;
- уровень квалификации и профессионализма сотрудников.

Далее выбирается маркетинговый канал, с помощью которого будут продвигаться товары для их узнаваемости. Каналами могут быть: социальные сети, мессенджеры, сайты известных брендов и компаний, поисковые системы, СМИ и другое. В зависимости от того, какой товар будет производиться и далее продаваться на рынке, необходимо выбрать тот

маркетинговый канал, который наиболее полно отразит информацию о продукте.

Отбор целевого рынка необходим для определения объема спроса на тот или иной товар, его конкретного сегмента. Хозяйствующему субъекту необходимо оценить размер потенциальной ниши для того, чтобы спрогнозировать объемы производства и потенциальную прибыль. После чего проще будет выбрать один сегмент рынка, на который будет направлена работа. Сегментирование может начаться с небольшой группы людей, постепенно наращивая обороты продаж и охватывая весь рынок. Грамотное выстраивание маркетинговой кампании поможет выйти на более крупные заказы.

Разработка комплекса маркетинга состоит из следующих задач:

- создание продукции;
- определение ценовой политики товара в соответствии с рынком;
- определение географического распространения;
- продвижение продукта и стимулирование сбыта.

Реализация маркетинговых мероприятий состоит в том, что начинают работать все каналы, которые определены для распространения товара, а также в контроле за всеми процессами. Важно не только рассказывать о своем товаре во всех возможных каналах, но и соблюдать законодательство страны: товарную политику, законы и т.д.

Данный бизнес-процесс поможет компании грамотно подобрать свою нишу и более глубоко проникнуть в рынок. От того, как хорошо работает отдел маркетинга, зависит соответствие производимого товара в будущем с ожиданием потребителей.

Данная карта, изображенная на рисунке 3, представлена в виде блок-схемы. В ней изображаются данные по процессу: по вертикали – участники, по горизонтали – интервалы времени. Параллельно могут выполняться несколько задач разных подразделений, чем удобно изображение в виде данной схемы.

Таким образом, наглядно представив схему процесса «управление маркетингом» можно сказать о значении ее в работе компании.

Во-первых, с помощью данного инструмента увеличивается узнаваемость продукта и компании в целом. С помощью успешной рекламы создается и укрепляется имидж субъекта, что способствует привлечению новых клиентов, а также повышению лояльности уже существующих.

Во-вторых, четко определяются потребности рынка, так как перед тем, как запускается производство, производится полноценный анализ потребителя, ниши и всего, что необходимо для точного определения характеристик товара/услуги.

В-третьих, создается определенная стратегия продаж, которая влияет на спрос и объем продаж. Таким образом, увеличивается покупательская способность, растет прибыль, что позволяет улучшить финансовую производительность компании.

В-четвертых, при использовании маркетинговых каналов увеличивается взаимодействие с клиентом. Общение с потенциальными покупателями выстраивает прямой контакт с людьми, которые будут покупать товар. Это позволит повысить лояльность клиентов, а также получить обратную связь о товаре после его использования для дальнейшего анализа и улучшения продукта.

И последним важным пунктом является адаптация к изменениям. С помощью маркетинга предприятие сможет быстро и гибко реагировать на изменения во всех сферах. Такое преимущество дает долгосрочную перспективу существования на рынке.

## **2 Анализ эффективности бизнес-процессов ООО «Озон Фармацевтика»**

### **2.1 Характеристика деятельности ООО «Озон Фармацевтика»**

ООО «Озон Фармацевтика» – фармацевтическая компания, которая производит готовые лекарственные средства (ГЛС). Данная компания является одним из лидеров отечественного рынка по изготовлению ГЛС. Благодаря соблюдению определенных стандартов и использованию качественных материалов, препараты получают высокого качества и пользуются спросом [8].

Сегодня объем производства ООО «Озон Фармацевтика» составляет около 800 млн. Компания старается наращивать темпы производства за счет чего получается увеличивать объемы продукции. Вместе с этим качество препаратов не меняются, а становятся доступнее и выше.

Основной вид деятельности ООО «Озон Фармацевтика» – деятельность холдинговых компаний [13]. Создание организации считается 2003 год. Уже в 2015 году организация ООО «Озон Фармацевтика» на 5 месте в ТОП 10 влиятельных производственных фармкомпаний. В 2019 году благодаря успешному развитию компания запустила глобальный проект по экспансии на рынки дальнего зарубежья. В 2020 году компания зарегистрировала свои производственные площадки в ОАЭ, Ираке, Камбодже и других крупных странах.

Миссия компании по мнению руководителей заключается в следующем: «Каждый человек индивидуален. Неповторимая внешность, яркие особенности характера, собственные жизненные цели — все это делает нас непохожими друг на друга и делает жизнь насыщенной и интересной. Лишь одна ценность является общей для всех людей. Эта высшая ценность — жизнь. Фармацевтическая организация более 20 лет работает на благо граждан России и других стран мира, улучшая качество жизни людей с различными

заболеваниями. Мы знаем, что генетики способны обеспечить высокую эффективность лечения при его невысокой стоимости. Уже сегодня наши препараты помогают миллионам людей избавиться от недугов и ощутить полноту жизни» [8].

Юридический адрес компании: Самарская обл., г. Тольятти, ул. Юбилейная, Д. 2Б, ОФИС 2.

ООО «Озон Фармацевтика» также выполняет иные виды деятельности. Некоторые из них: денежное посредничество, деятельность Центрального банка Российской Федерации и прочее.

Общество является юридическим лицом, деятельность выполняется на основании учетной политики, а также в соответствии с действующим законодательством РФ [9].

Компания имеет большие объемы производства, именно поэтому каждый год старается увеличивать численность персонала. Привлечение производится не только для взрослых, опытных работников, но и молодых специалистов. Благодаря определенным установкам, которые существуют в компании, новые сотрудники быстро входят в рабочий процесс и делают хорошие результаты. Работа на данном предприятии дает действительно хороший опыт для молодого состава. Преимущество трудоустройства заключается в том, что у работников есть возможность карьерного роста. Работа каждого члена команды влияет на результативность компании, именно поэтому компания старается поощрять сотрудников за их труды.

Рассмотрим рисунок 4. На нем представлены данные изменения среднесписочной численности ООО «Озон Фармацевтика».



Рисунок 4 - Среднесписочной численности ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023, чел.

Численность компании, представленная на данной диаграмме, помогает сделать вывод о том, что компания каждый год набирает еще больше сотрудников. Каждый год это число возрастает. Такое изменение в деятельности организации означает, что она работает слажено и повышает свою эффективность ежегодно. В 2022 года по сравнению с 2021 годом численность персонала выросла на 20 чел. В относительном выражении данное изменение равно 6,67 чел. В 2023 году показатель стал равняться 346 чел., что больше на 26 чел. по сравнению с 2022 годом. В относительном – 8,125 чел.

Предприятие имеет достаточной большой штат сотрудников, именно поэтому стоит рассмотреть его организационную структуру. Она поможет провести более полную оценку работы. Организационная структура ООО «Озон Фармацевтика» представлена на рисунке 5.

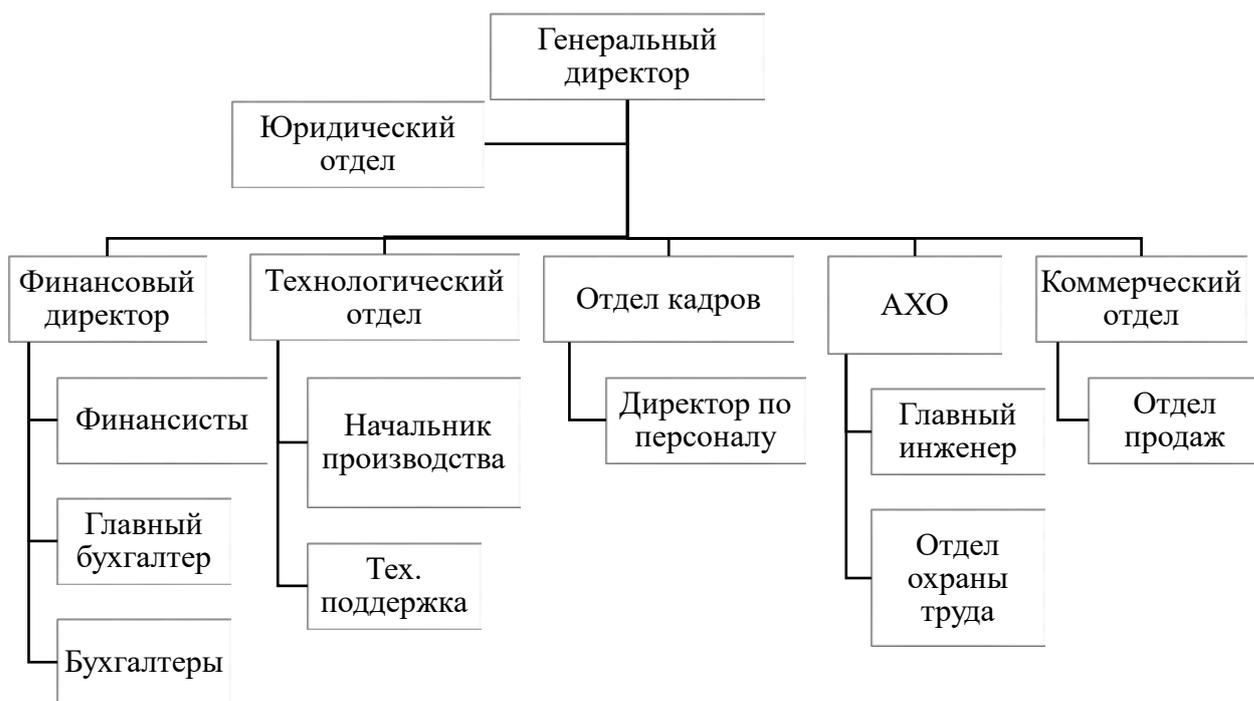


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Озон Фармацевтика»

Организационная структура состоит из таких отделов, как: административно-хозяйственный отдел, финансовый, отдел кадров, технический, коммерческий, в который входит отдел продаж. Также в компании есть юридический отдел, который работает отдельно от всех остальных подразделений.

Генеральный директор компании является высшим органом, которому подчиняются все отделы. Он осуществляет руководство общества, организует основную деятельность и отвечает за оперативное планирование. Права и обязанности генерального директора определяются ФЗ (Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 13.06.2023) "Об обществах с ограниченной ответственностью") [16], а также уставом самой компании ООО «Озон Фармацевтика».

Юридический отдел находится наравне с генеральным директором. Данное подразделение создается в крупных компаниях для решения правовых и юридических вопросов, регулирования экономических отношений, заключения договоров в соответствии с действующим законодательством РФ.

Начальником данного отдела является специалист, который имеет высшее юридическое образование и стаж работы не менее трех лет, для выполнения задач разных сложностей.

Административно-хозяйственный отдел (АХО) необходим в компании для решения всех организационных вопросов. Работники данного отдела занимаются информационным и организационным обеспечением управленческой деятельности компании для ее эффективной работы.

Финансовый отдел является одним из основных отделов. В нем находится непосредственно бухгалтерия с работниками, отвечающими за отчетности и сдачу необходимых документов во внешние организации (например, налоговую). Также данное подразделение занимается расчетом заработной платы, учетом налогов и учетом операций по продаже товаров.

Отдел кадров отвечает за найм, развитие и обучение персонала компании. Также данное подразделение ведёт кадровый документооборот, помогает формировать отношения в рабочем коллективе. Развитие персонала является ключевым моментом для любой компании, так как

В технический входит начальник производства и техподдержка. Данное подразделение отвечает за все производственные задачи, то есть организация и выполнение работ по изготовлению продукции и осуществлению технической поддержки.

В коммерческий входит отдел продаж. Директор данного отдела занимается планированием и организацией маркетинговых стратегий, а также контролем за сбытом продукции. Сотрудники осуществляют закупку комплектующих для производства лекарственных препаратов. Также осуществляется связь с клиентами при необходимости и анализ их всех потребностей.

Бухгалтерская деятельность компании ООО «Озон Фармацевтика» ведется по определённой политике, которая подкреплена положениями из документов законодательства РФ [15]. Такая политика называется учетной, и она необходима для того, чтобы создавать определенные правила и принципы

ведения не только документооборота, но и всей бухгалтерии компании в целом.

В своей деятельности ООО «Озон Фармацевтика» также применяет следующие нормативно-правовые акты:

- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 26.10.2021 г.) [3];
- Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 28.12.2022 г.) [6];
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ [12];
- Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 N 390-ФЗ (ред. от 10.07.2023) [14].

ООО «Озон Фармацевтика» применяет общую систему налогообложения и платит следующие налоги: НДС, налог на доходы физических лиц, налог на прибыль, транспортный налог. Ответственность за ведение бухгалтерской деятельности в организации лежит на главном бухгалтере.

Главные стратегические решения принимаются на уровне высшего руководства, которое состоит из генерального директора и начальников каждого из отделов. Таким образом, решения применяются комплексно, затрагивая проблемы всех подразделений компании. Руководство заинтересовано не только в получении прибыли и максимизации продаж, но и в развитии организации внутри, что доказывает постоянное развитие и улучшение компетенций работников. Данная стратегия необходима для того, чтобы компания улучшала свои показатели и работала более эффективно, ведь повышая квалификацию работников увеличивается их производительность.

Анализ финансовой деятельности проведем с помощью анализа бухгалтерского баланса (Приложение А, таблица А.1) и отчета о финансовых результатах (Приложение Б, таблица Б.1). Оценка финансового состояния

деятельности проводится с помощью бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

В таблице 2 представлены данные по итогам разделов бухгалтерского баланса ООО «Озон Фармацевтика».

Таблица 2 – Итоги разделов бухгалтерского баланса ООО «Озон Фармацевтика» 2021-2023 гг.

Показатель, тыс. руб.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Внеоборотные активы	17 171	517 560	517 417	500 389	-143	2914,15	-0,03
Оборотные активы	2 391 007	2 079 736	1 449 742	-311 271	-629 994	-13,02	-30,29
Капитал и резервы	477 860	985 237	1 002 823	507 377	17 586	106,18	1,78
Долгосрочные обязательства	487 049	453 643	453 534	-33 406	-109	-6,86	-0,02
Краткосрочные обязательства	1 443 222	1 158 416	510 802	-284 806	-647 614	-19,73	-55,91
Баланс	2 408 131	2 597 296	1 967 159	189 165	-630 137	7,86	-24,26

Для проведения полного анализа необходимо рассмотреть каждый из разделов по статьям, которые находятся в них.

Рассмотрим исходные данные на рисунке 6.



Рисунок 6 – Изменения показателей активной части баланса ООО «Озон Фармацевтика» в 2021-2023 гг., тыс. руб.

На диаграмме представлены изменения внеоборотных и оборотных активов. Оборотные активы по сравнению с первыми имеют значения намного больше, поэтому на диаграмме изменения показаний внеоборотных активов кажутся незначительными.

В 2022 году по сравнению с 2021 внеоборотные активы увеличились на 500 389 т. р. В 2023 году показатель снизился на 143 т. р., что негативно влияет на деятельность организации.

Внеоборотные активы имеют изменяются не сильно, а оборотные активы снижаются ежегодно. Проведем оценку статей данного раздела для выявления проблемных мест.

Рассмотрим также структуру оборотных активов, которая представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Изменение статей оборотного актива бухгалтерского баланса

Показатели, тыс. руб.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Запасы	-	-	-	-	-	-	-
Налог на добавленную стоимость	13	-	-	-13	0	-100,00	-
Дебиторская задолженность	2 389 498	2 078 439	1 448 169	-311 059	-630 270	-13,02	-30,32
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-	0	0	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1 486	1 284	1 561	-202	277	-13,59	21,57
Прочие оборотные активы	10	13	12	3	-1	30,00	-7,69
Итого по разделу II	2 391 007	2 079 736	1 449 742	-311 271	-629 994	-13,02	-30,29

Оборотные активы изменяются так:

- в 2022 году по сравнению с 2021 снижение показателя на 311 271 т. р.;
- в 2023 году по сравнению с 2022 уменьшение на 629 994 т. р.

На рисунке 7 наглядно представлены изменения статей оборотных активов ООО «Озон Фармацевтика».

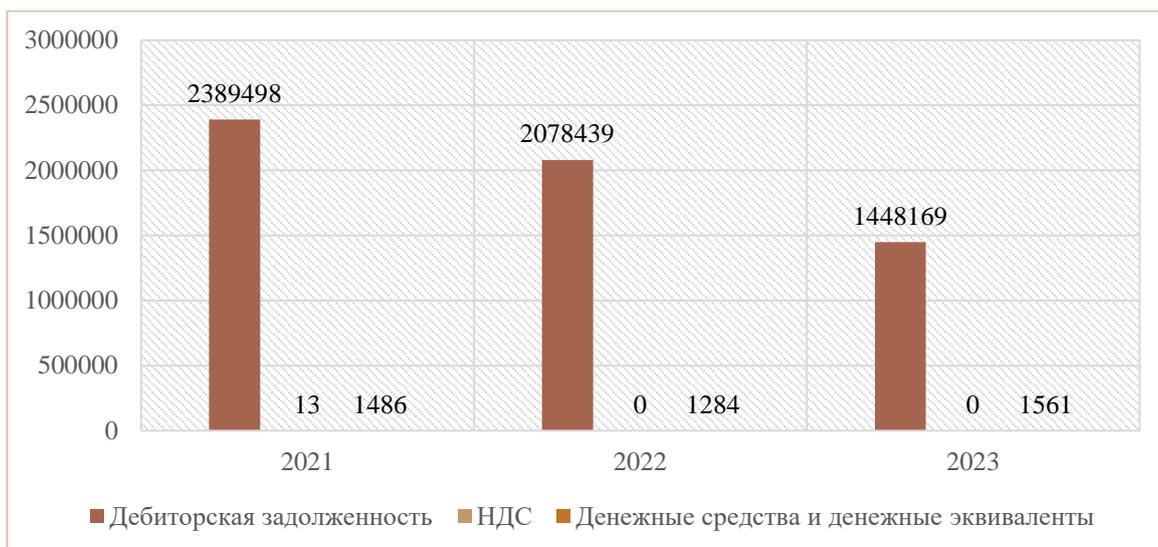


Рисунок 7 – Динамика показателей оборотных активов ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

На диаграмме представлены значения по следующим строкам оборотных активов: дебиторская задолженность, НДС, денежные средства и денежные эквиваленты.

Дебиторская задолженность представляет собой сумму денежных средств, которую должны выплатить контрагенты компании. В 2022 году она стала равна 2 078 439 т. р., что меньше значения 2021 года на 13,02% в относительном. В 2023 г. произошло также снижение показателя, которое составило 30,32%, по сравнению с 2022 годом.

Денежные средства и денежные эквиваленты имеют следующие изменения:

– в 2022 году по сравнению с 2021 годом показатель уменьшается на 202 т. р.;

– в 2023 году по сравнению с 2022 годом число увеличивается на 277 т. р.

Анализ капитала компании также важен для того, чтобы понимать реальную картину эффективности деятельности. С помощью капитала компания может осуществлять свою деятельность. В таблице 4 представлены изменения статей 3 раздела бухгалтерского баланса «Капитал и резервы».

Таблица 4 – Изменения статей 3 раздела бухгалтерского баланса «Капитал и резервы»

Показатели, тыс. руб.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Уставный капитал	20 000	20 000	20 000	0	0	0	0
Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-	-	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	-	-	-	-	-	-	-
Добавочный капитал	234 000	234 000	234 000	0	0	0	0
Резервный капитал	-	-	-	-	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	223 860	731 237	748 823	507 377	17 586	226,65	2,40
Итого по разделу III	477 860	985 237	1 002 823	507 377	17 586	106,18	1,78

На рисунке 8 наглядно представим данные 3 раздела бухгалтерского баланса ООО «Озон Фармацевтика».

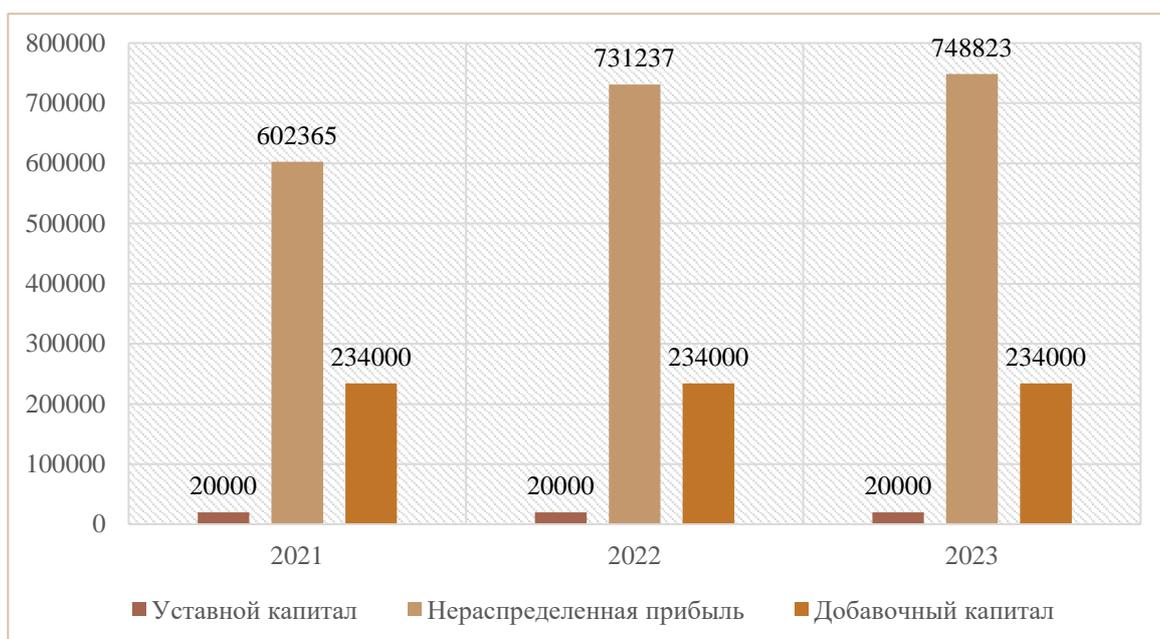


Рисунок 8 – Изменения показателей 3 раздела баланса «Капитал и резервы» ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

Уставный капитал – такой размер имущества, который находится в ограниченном, минимальном количестве и гарантирует существование компании. Данный показатель меняется не так часто, что также мы можем заметить по диаграмме. Уставный капитал ООО «Озон Фармацевтика» равен 20 000 т. р.

Добавочный капитал также является неизменным и равен 234 000 т. р., в то время как нераспределенная прибыль изменилась с 2021 года на 2023 на 524 963 т. р.

По таблице 1 можно проанализировать данные долгосрочных и краткосрочных обязательств ООО «Озон Фармацевтика», которые наглядно представлены на рисунке 9.

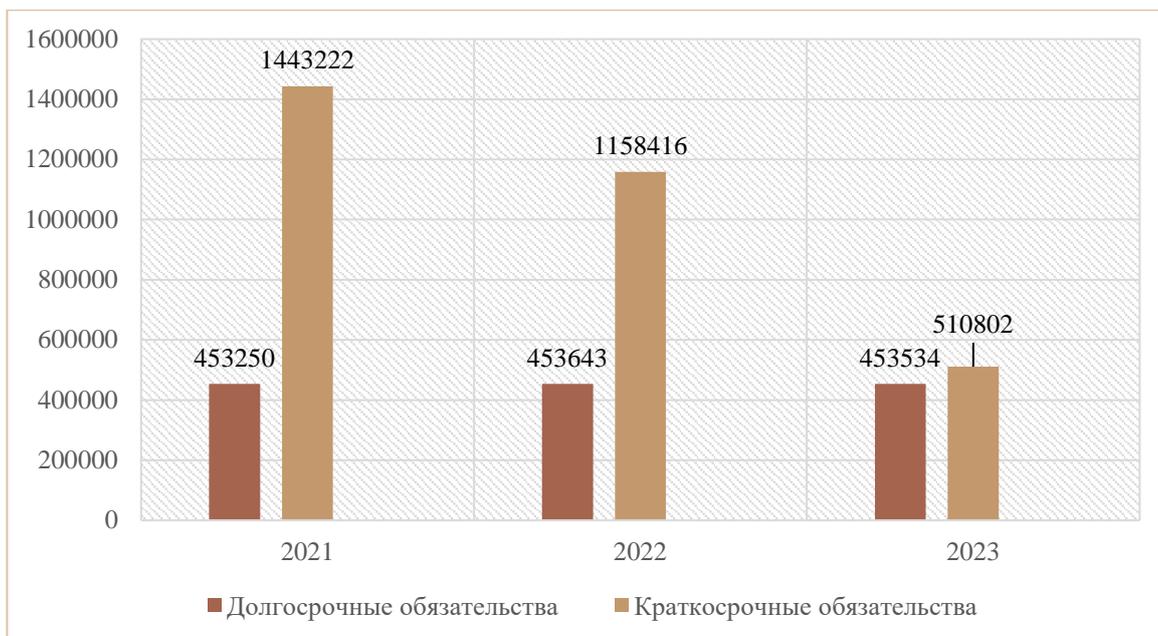


Рисунок 9 – Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

Долгосрочные обязательства не сильно изменяются за весь анализируемый период. Значение в 2022 г. увеличилось на 507 377 т. р., по сравнению с 2021 г., а с 2022 к 2023 г. оно выросло на 17 586 т. р.

Краткосрочные обязательства:

- 2022 к 2021: в абсолютном выражении уменьшились на 284 806 т. р., в относительном выражении – 19,73%;
- 2023 к 2022: в абсолютном выражении уменьшились на 647 614 т. р., в относительном выражении – 55,91%.

Такое изменение произошло из-за снижения значения кредиторской задолженности. Это такие денежные средства, которые компания должна контрагентам. Снижение данного показателя говорит о повышении уровня платежеспособности компании.

В ООО «Озон Фармацевтика» происходит доминирование дебиторской задолженности над кредиторской. Это означает, что общество рационально использует собственные средств, а также о достаточной состоятельности компании.

При комплексном финансовом анализе бухгалтерский баланс дополняет отчет о финансовых результатах, который также представляет собой показатели, необходимые для оценки. Перейдем к оценке прибылей, которые даны в таблице 5.

Таблица 5 – Изменение прибылей отчета о финансовых результатах ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг.

Показатели, тыс. руб.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Валовая прибыль (убыток)	1407611	1 010 661	1033144	-396 950	22 483	-28,20	2,22
Прибыль (убыток) от продаж	1407168	1 010 390	1032819	-396 778	22 429	-28,20	2,22
Прибыль (убыток) до налогообложения	1406684	1 009 432	1019588	-397 252	10 156	-28,24	1,01
Чистая прибыль (убыток)	1405509	1 007 381	1017586	-398 128	10 205	-28,33	1,01

Перейдем к рисунку 10.

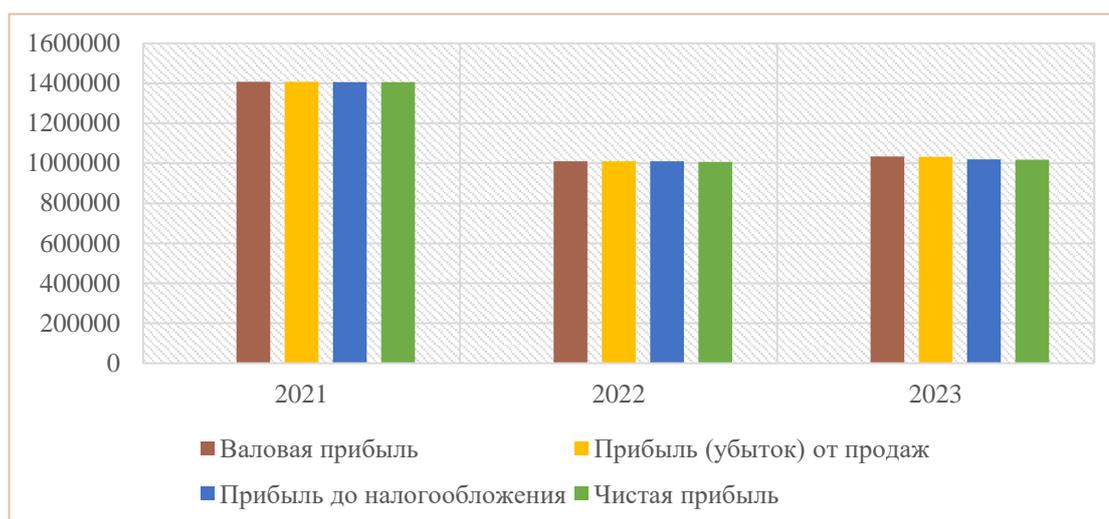


Рисунок 10 – Изменения данных отчета о финансовых результатах ООО «Озон Фармацевтика» 2022-2023 гг., тыс. руб.

Выручка организации увеличилась, что говорит о хороших результатах работы. В 2023 году показатель стал равен 1 045 287 т. р., что больше значения 2022 года на 22 687 т. р. в абсолютном значении, в относительном – 2,22%.

Управленческие расходы уменьшились на 54 т. р., а прибыль от продаж увеличилась к 2023 году на 22 429 т. р.

Налог на прибыль ООО «Озон Фармацевтика» уменьшился на 49 т. р. в 2023 году и стал равняться 2 002 т. р. Чистая прибыль ООО «Озон Фармацевтика» по результатам расчетов увеличилась: в 2023 году по сравнению с 2022 годом значение стало больше на 10 205 т. р. В относительном выражении 1,01%.

По анализу финансовых показателей можно сделать вывод о том, что все значения взаимозаменяют недостаток друг друга и показывают финансово сильное предприятие. Чистая прибыль компании увеличилась, налоги снизились, себестоимость продукции увеличилась – положительные стороны деятельности за анализируемый период. Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах имеют в некоторых местах сильные изменения показателей, на которые стоит обратить внимание.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг., которые представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Основные экономические показатели ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

Наименование показателей	2021 г.	2022 г.	2023г.	Отклонения (+,-)		Темп роста, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж, тыс. руб.	13043002	13142804	15149305	99802	2006501	0,77	15,27

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	15	282	367	267	85	-	30,14
Среднегодовая численность персонала, чел.	300	320	346	20	26	6,67	8,13
Производительность труда, тыс. руб. (стр.1/стр. 3)	43476,67	41071,26	43784,11	-2405,4	2712,85	-5,53	6,61
Фондовооруженность труда, тыс. руб./чел. (стр.2/стр. 3)	0,05	0,88	1,06	0,83	0,18	1662,5	20,36
Среднемесячная оплата труда, руб.	28500	31500	35000	3000	3500	10,53	11,11
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1586800	1193900	1214300	-392900	20400	-24,76	1,71
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	1407168	1009432	1019588	-397736	10156	-28,26	1,01
Чистая прибыль, тыс. руб.	1405509	1007381	1017586	-398128	10205	-28,33	1,01
Затраты на рубль продаж, руб. (стр. 7/стр. 1)	0,12	0,09	0,08	-0,03	-0,01	-	-
Рентабельность продаж, % (стр. 8/стр. 1)*100%	10,79	7,68	6,73	-3,1	-	-	-

Проанализируем показатели рентабельности компании. Обратимся к следующему рисунку 11.

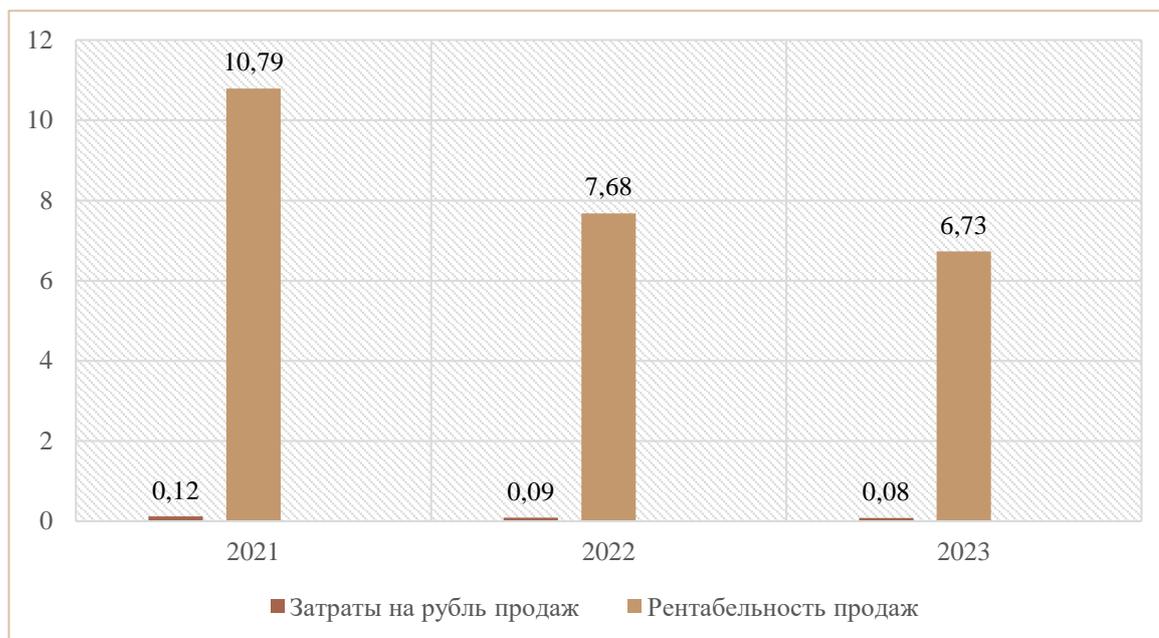


Рисунок 11 – Динамика рентабельности ООО «Озон Фармацевтика» 2022-2023 гг., тыс. руб.

Показатели рентабельности являются основными значениями компании. Изменение рентабельности продаж таково: с 2021 г. на 2022 г. значение уменьшилось на 3%, а к 2023 г. значение уменьшилось на 28,81%. Так как значение прибыли от реализации снижается ежегодно, значение рентабельности от продаж также снижается.

Затраты на рубль продаж снизились на 0,03 р. в 2022 г. по сравнению с 2021 г., а в 2023 г. снизились на 25,33 р. по сравнению с 2022 г. Снижение данного показателя произошло из-за сокращения себестоимости продаж, что в перспективе может привести к снижению эффективности хозяйственной деятельности.

По финансовому анализу можно сказать, что компания работает достаточно эффективно. Несмотря на то, что конкурентов у компании много, рентабельность ежегодно снижается, многие показатели увеличиваются, что говорит о прибыльной деятельности за 2021-2023 гг.

В ООО «Озон Фармацевтика» необходимо провести маркетинговую стратегию, которая позволит увеличить доли рынка сбыта, а также увеличить объемы производства. Компания должна провести работу, нацеленную на

снижение издержек и увеличение узнаваемости продукции, при этом стоит обратить внимание на один из основных бизнес-процессов «управление маркетингом».

## **2.2 Оценка основных бизнес-процессов «управление маркетингом» ООО «Озон Фармацевтика» и их влияние на эффективность организации**

В ООО «Озон Фармацевтика» основными бизнес-процессами можно выделить:

- исследование и разработка препаратов;
- закупка сырья и материалов;
- лекарственная формулировка;
- изготовление продукции, которая будет продаваться на рынке;
- контроль качества;
- хранение и логистика;
- маркетинг и продажи.

Обратимся к рисунку 12, на котором наглядно представлена схема производственного процесса продукции.



Рисунок 12 – Процесс производства продукции ООО «Озон Фармацевтика»

Весь цикл изготовления продукции состоит из различных задач, в ходе которых используется высокотехнологичное оборудование отечественного

производства. Такое оборудование позволяет сократить время на производство одного препарата, что позволяет производить больше продукции. Рассмотрим каждый из бизнес-процессов компании подробно.

Одним из первых процессов, который происходит до изготовления самого товара является исследование и разработка. Он является важным, так как работники должны знать по какой технологии будет изготавливаться препарат. Также в данный процесс входят: исследование препаратов, тестирование на эффективность и безопасность при применении, разработка формул и технологий, по которым будут делаться будущие лекарства.

Закупка сырья и материалов – то, из чего будет производиться препарат. Данный процесс происходит во время исследований, а иногда и до них. Одним из важнейших элементов данной операции является исследование поставщиков, в особенности качество их продукции. От того, насколько качественным будет сырье для изготовления того или иного лекарственного препарата, зависит уровень надежности конечного товара.

Лекарственная формулировка – процедура необходимая для разработки формы и всех свойств, которыми будет обладать будущий препарат. Данный процесс должен происходить строго в профессиональных лабораториях и в соответствии с требованиями безопасности.

Изготовление продукции – самый емкий процесс компании. Он включает в себя производство лекарственных препаратов с использованием оборудования, которое находится в компании. Также применяются особые технологии для производства качественного товара.

Контроль качества. Прежде чем препарат будет эксплуатирован в упаковки его необходимо проверить. Он необходим для удостоверения сотрудниками компании, что товар соответствует всем нормам и готов к применению покупателя.

Хранение и логистика – смежные процессы. Данная процедура включает в себя: управление складскими запасами, упаковку и хранение товара в соответствии с требованиями в сухом месте для сохранения свойств

препаратов. Доставка лекарств производится в специализированных грузовых автомобилях. Маркетинг и продажи – завершающий процесс в данном цикле. Он включает в себя не только прямую продажу клиенту, но и разработку маркетинговых стратегий для повышения узнаваемости и увеличения продаж компании. Все эти бизнес-процессы объединены в один непрерывный бизнес-процесс, который выполняется в соответствии с требованиями и нормами качества, так как производство лекарственных препаратов очень опасный процесс, требующий особого внимания. Маркетинг и продажи являются обязанностями отдела продаж, который также выполняет множество других задач, связанных с реализацией продукции. Отдел маркетинга в ООО «Озон Фармацевтика» отсутствует, что сильно сказывается на организации рекламной деятельности. Для организации рекламной деятельности необходимо проводить регулярный анализ рынка, а также маркетинговые исследования для максимальной эффективности продажи товара.

Анализ рынка проводится с целью выявления уровня конкурентоспособности предприятия, а также основных соперников ООО «Озон Фармацевтика» их преимущества и недостатки. На рисунке 13 представлен анализ конкурентов.

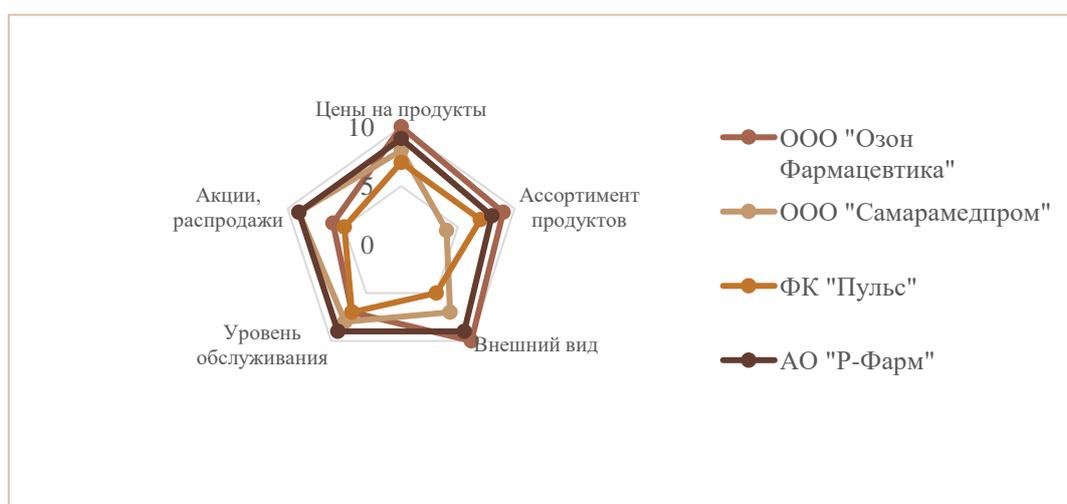


Рисунок 13 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Озон Фармацевтика»

Многоугольник конкурентоспособности – удобный способ представления преимуществ и недостатков компаний-конкурентов. Наглядное рассмотрение информации воспринимается удобнее, так как сразу видно, в чем преуспевает та или иная компания. Для анализа преимуществ компании на диаграмме представлены следующие компании: ООО «Озон Фармацевтика», ООО «Самарамедпром», ФК «Пульс» и АО «Р-Фарм». Все они занимаются фармацевтической деятельностью. Рассмотрим разницу между их деятельностью. ООО «Озон Фармацевтика» имеет преимущества в следующих пунктах: цена, ассортимент продукции и внешний вид. Однако по уровню обслуживания и распродажам компания не имеет преимущества перед конкурентами. Для того, чтобы исправить данную ситуацию, компании необходимо провести определенные меры. Стоит обратить внимание на увеличение данных показателей, а также поддержание уровня преимуществ, которые существуют на данный момент.

В таблице 7 представлен ассортимент продукции ООО «Озон Фармацевтика».

Таблица 7 – Ассортимент ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг.

Показатели, шт.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Лекарственные препараты	2 236	2 565	3 258	329	693	14,71	27,02
Медицинские приборы и инструменты	442	526	463	84	-63	19,00	-11,98
Предметы для обеспечения нормальной жизнеспособности и человека	145	236	270	91	34	62,76	14,41
Продукты и пищевые добавки	93	124	136	31	12	33,33	9,68
Средства ухода и гигиены	63	78	74	15	-4	23,81	-5,13
Итого	2 979	3 529	4 201	550	672	18,46	19,04

По таблице 7 можно сделать вывод о том, что ассортимент с 2021 г. к 2023 г. вырос по многим показателям, кроме медицинских приборов и инструментов, а также средств ухода и гигиены. Медицинские приборы и инструменты в 2022 г. стали больше 2021 г. на 84 шт., однако к 2023 г. количество снизилось на 63 шт. Средств ухода и гигиены к 2022 г. стало больше на 15 шт., по сравнению со значением 202 г., однако к 2023 г. оно их количество снилось до 74 шт. (на 4 меньше значения 2022 г.).

Результаты расчетов удельного веса каждой позиции представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Удельный вес продукции ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг.

Показатель, шт.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
1	2	3	4	5	6
Лекарственные препараты	75,06	72,68	77,55	-2,38	4,87
Медицинские приборы и инструменты	14,84	14,91	11,02	0,07	-3,88
Предметы для обеспечения нормальной жизнеспособности человека	4,87	6,69	6,43	1,82	-0,26
Продукты и пищевые добавки	3,12	3,51	3,24	0,39	-0,28
Средства ухода и гигиены	2,11	2,21	1,76	0,10	-0,45
Итого	100,00	100,00	100,00	0	0

На рисунке 14 дана структура продукции в удельном весе по отношению к общему количеству продукции ООО «Озон Фармацевтика».

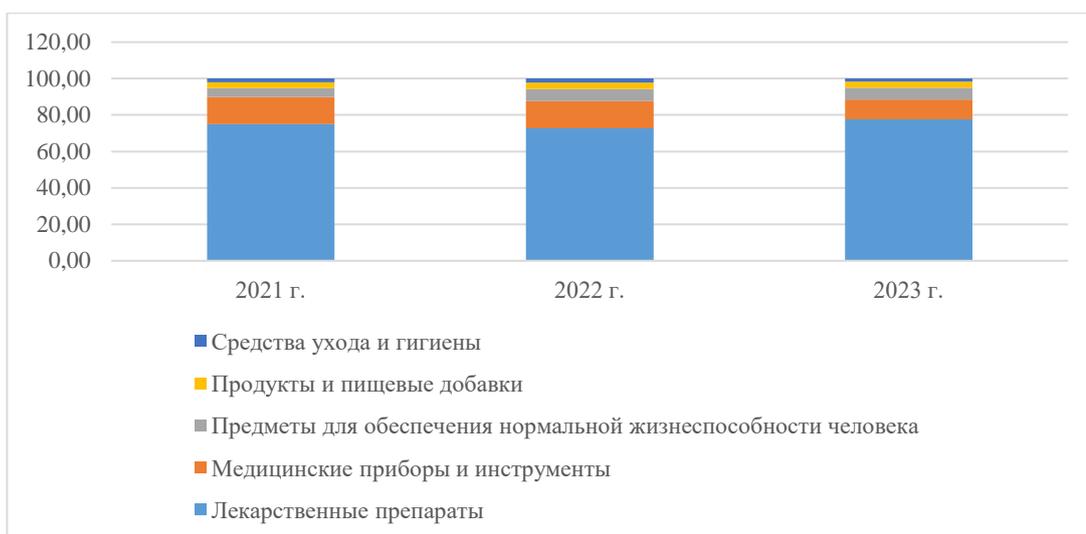


Рисунок 14 – Структура товарной линейки ООО «Озон Фармацевтика» за 2021-2023 гг.

Наибольший удельный вес в 2021 г. составляют средства ухода и гигиены (75,06%), наименьший - средства ухода и гигиены (2,11%). Данная тенденция сохраняется на протяжении всего анализируемого периода.

Ассортиментная и ценовая политики в организации применяются с учетом действующего законодательства РФ. Проверки ООО «Озон Фармацевтика» проходят без явных замечаний.

Основным инструментом сбыта продукции является продажа, которая осуществляется за счет рекламы. ООО «Озон Фармацевтика» применяет в своей деятельности следующие инструменты:

- баннеры,
- видеореклама.

Отдел продаж не делает сильный уклон на рекламу, в организации используются только 2 метода. В мае 2023 г. проведен опрос покупателей для анализа того, из какого источника информации они узнали о компании ООО «Озон Фармацевтика». В таблице 15 представлены результаты опроса.

Таблица 9 – Результаты опроса покупателей ООО «Озон Фармацевтика»

Источник информации	% узнаваемости
Баннеры	24
Видеореклама	9
Родные и друзья	67
Итого	100

По данным таблицы 9 можно сделать вывод о том, что рекламные инструменты, которые используются организацией не так актуальны, как «родные и друзья». По баннерам только 24% узнаваемости, видеореклама – 9%, что доказывает низкую актуальность размещения рекламы на них.

Анализ бизнес-процесса «маркетинг» позволил сделать выводы по работе ООО «Озон Фармацевтика».

По финансовому анализу можно сказать, что компания работает достаточно эффективно. Несмотря на то, что конкурентов у компании много, рентабельность ежегодно снижается, многие показатели увеличиваются, что говорит о прибыльной деятельности за 2021-2023 гг.

### **3 Меры повышения эффективности работы ООО «Озон Фармацевтика» с помощью управления бизнес-процессами**

#### **3.1 Основные мероприятия по повышению эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» в ООО «Озон Фармацевтика»**

Анализ деятельности ООО «Озон Фармацевтика» позволил выявить проблемные места в управлении бизнес-процесса «управление маркетингом»:

- отсутствие маркетолога, задачей которого должна быть максимальное продвижение продукции с помощью маркетинговых инструментов;
- использование неэффективных видов рекламы, которые не приносят прибыль организации;
- отсутствие качественного маркетингового анализа.

На рисунке 15 отражены слабые стороны ООО «Озон Фармацевтика», которые нуждаются в мероприятиях по повышению эффективности.

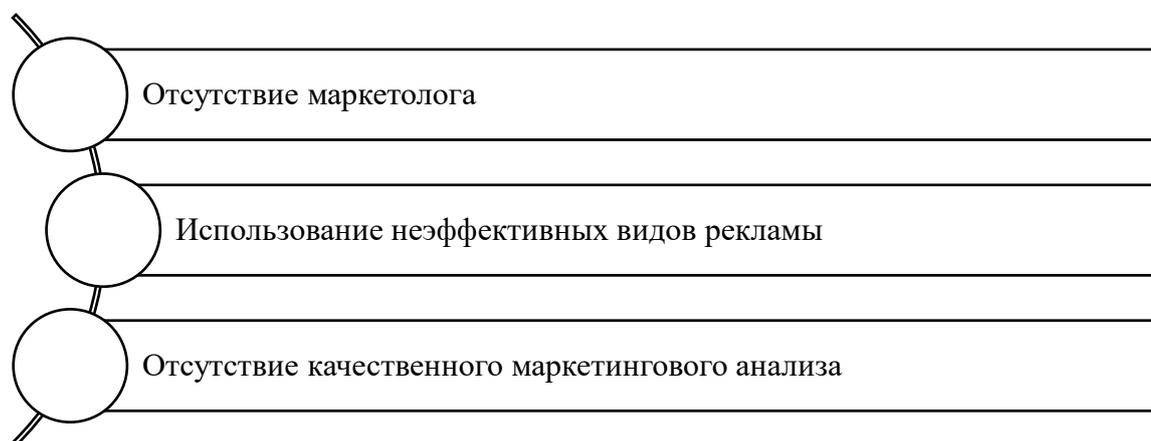


Рисунок 15 – Направления ООО «Озон Фармацевтика», которые требуют совершенствования

Направления, рассмотренные на рисунке 15, нуждаются в мероприятиях для улучшения деятельности в целом. Маркетинговые результаты могут повлиять на все ключевые сферы ООО «Озон Фармацевтика», а при

грамотном выстраивании маркетинговых инструментов можно добиться высокого роста прибыли, к чему стремится каждая компания.

Для устранения слабых стороны организации необходимо применить следующие меры по повышению эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом»:

- организовать работу маркетингового отдела. Нанять маркетолога в организацию и определить для него все обязанности, которые относятся к маркетинговому отделу;
- провести качественный маркетинговый анализ, который позволит выявить сильные стороны продукта;
- определить, какие виды рекламы действительно принесут прибыль организации и внедрить их на практике.

Мероприятия по улучшению деятельности представлены на рисунке 16.

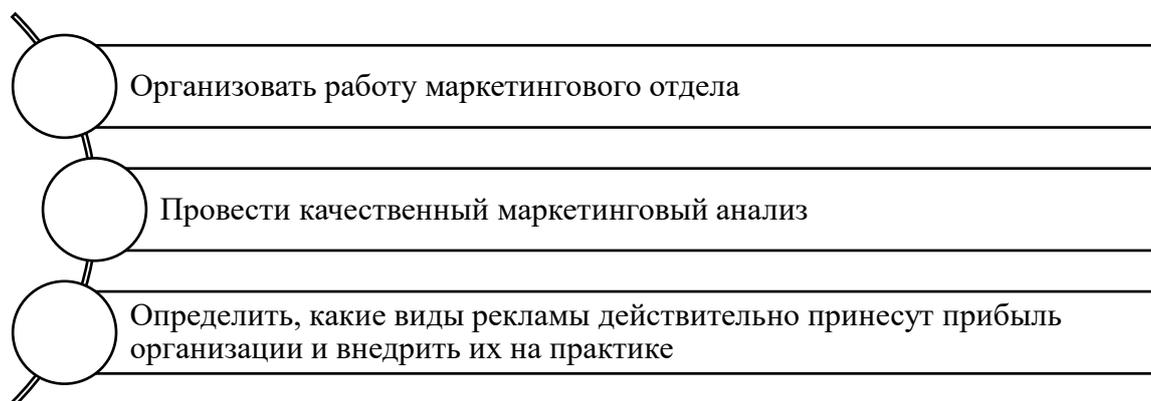


Рисунок 16 – Мероприятия по улучшению эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» в ООО «Озон Фармацевтика»

В рамках первого мероприятия необходимо организовать работу маркетингового отдела. Данное мероприятие предполагает не только наем одного человека, но и внедрение в работу организации целого отдела, который будет целенаправленно функционировать и работать с целью максимального получения прибыли за счет маркетинговых инструментов.

ООО «Озон Фармацевтика» достаточно крупное предприятие, которое может выделить средства на реализацию данного мероприятия, так как при грамотном определении функционала отдела, его деятельность окупится быстро. Внедрение данного мероприятия позволит выделить организацию среди конкурентов, более детально изучить потребителей создать такой товар, который удовлетворит их потребности в полном объеме. Также главным преимуществом работы маркетингового отдела является изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон. Данная информация позволит внедрить такие технологии, чтобы создать продукцию еще более востребованную.

На рисунке 17 представлены необходимые компетенции и обязанности маркетолога.

Профессиональные компетенции	Знание основ маркетинга, знание теории продаж и применении ее на практике; умение повышать эффективность бизнеса. Уверенный пользователь ПК и основными программами. Опыт работы от 5 лет.
Личные компетенции	Ответственность, аналитические способности, стратегическое мышление, лидерские качества. Грамотная речь, новык самопрезентации.
Обязанности	Анализ эффективности рекламных компаний, изучение рынка и конкуренции, разработка новых товаров и улучшение существующих, организация тестирования продукта и связь с целевой аудиторией.

Рисунок 17 – Основные компетенции маркетолога

Маркетолог, который будет владеть данными компетенциями сможет повысить эффективность бизнес-процессов «управление маркетингом».

В рамках второго мероприятия предполагается провести качественный маркетинговый анализ, который позволит выявить сильные стороны продукта. Данный инструмент необходим в ООО «Озон Фармацевтика» для полноценного анализа рынка и укрепления положения организации среди конкурентов.

Маркетинговый анализ необходимо проводить периодически, однако, если организация ни разу не занималась данной деятельностью, необходимо нанять профессионала в данной сфере для более грамотной оценки. Такое изменение позволит выстроить план продаж на будущее, настроить коммуникацию с потенциальной целевой аудиторией, что в конечном итоге увеличит прибыль организации.

Для осуществления маркетингового анализа необходимо пройти этапы, представленные на рисунке 18.

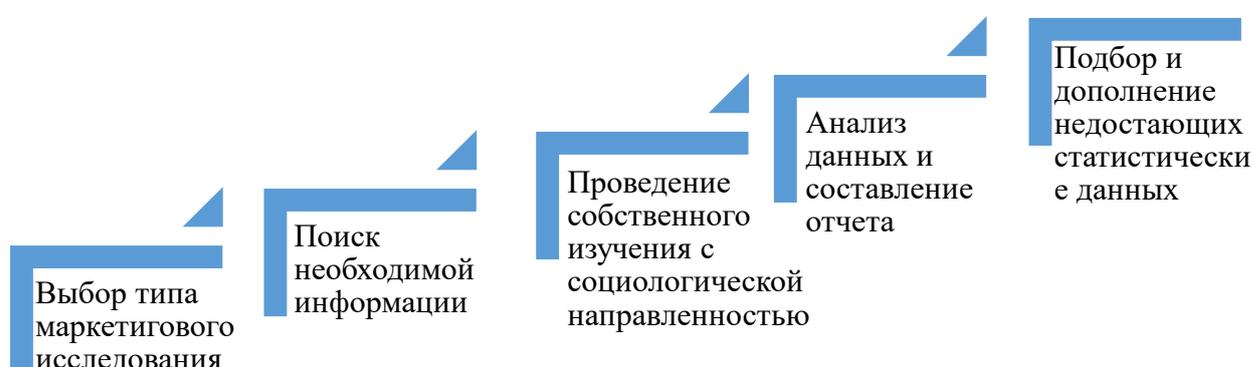


Рисунок 18 – Поэтапный процесс проведения маркетингового анализа ООО «Озон Фармацевтика»

После проведения данного исследования будут выявлены сильные и слабые стороны ООО «Озон Фармацевтика», новая информация, которую можно применить при производстве продукции для ее улучшения.

В рамках третьего мероприятия необходимо определить, какие виды рекламы действительно принесут прибыль организации и внедрить их на практике.

Реализация рекламной кампании необходима для повышения узнаваемости продукции и бренда в целом. Именно поэтому при выборе вида распространения товара, необходимо провести прогнозный анализ, проанализировать, какой канал распространения больше подойдет для той или иной продукции (услуги).

На рисунке 19 представлены этапы внедрения новых видов рекламных инструментов в деятельность ООО «Озон Фармацевтика».



Рисунок 19 – Этапы внедрения новых видов рекламных инструментов в деятельность ООО «Озон Фармацевтика»

Данные мероприятия позволят улучшить бизнес-процесс «управление маркетингом» за счет внедрения новых рекламных кампаний.

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Введение новых видов рекламы – мероприятие, которое необходимо для повышения эффективности бизнес-процессов «управление маркетингом» - влечет за собой затраты на их реализацию.

В таблице 10 представлены новые виды рекламы и затраты на их внедрение.

Таблица 10 – Затраты от внедрения новых видов рекламы ООО «Озон Фармацевтика»

Вид рекламы	06.24	07.24	08.24	09.24	10.24	11.24	12.24	Итого за 2024 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Контекстная реклама	30	30	20	20	20	15	15	150
Реклама у блогеров	30	30	20	20	20	15	15	150
Итого	60	60	40	40	40	30	30	300

От внедрения новых видов рекламы, таких как контекстная реклама и реклама у блогеров, затраты за 7 месяцев составят 300 т. р.

Общие результаты эффективности внедрения новых мероприятий по улучшению деятельности представлены таблице 11.

Таблица 11 – Прогнозные значения показатели после внедрения мероприятий по повышению эффективности бизнес-процесса «управление маркетингом»

Наименование показателей	2022 г.	2023 г.	Прогноз	Отклонения (+,-)	
				2023/2022	Прогноз/2023
2	3	4	5	6	7
Объем продаж, тыс. руб.	13 142 804	15 149 305	16 990 306	2006501	1 841 001
Среднегодовая стоимость основных средств производственных фондов, тыс. руб.	282	367	367	85	0
Среднегодовая численность персонала, чел.	320	346	346	26	0
Производительность труда, тыс. руб. (стр.1/стр. 3)	41071,26	43784,11	49104,93	2 713	5 321
Среднемесячная оплата труда, руб.	31 500	35 000	39 000	3 500	4 000
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1 193 900	1 214 300	1 120 000	20 400	-94 300
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	1 009 432	1 019 588	1 356 320	10 156	336 732
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 007 381	1 017 586	1 136 318	10 205	118 732
Затраты на рубль продаж, тыс. руб. (стр. 7/стр. 1)	0,09	0,08	0,07	-0,01	-0,01
Рентабельность продаж, % (стр. 8/стр. 1)*100%	7,68	6,73	7,98	-0,95	1,25

Реализуемые мероприятия значительно увеличили такие показатели как: объем продаж, среднемесячная оплата труда, прибыль от реализации и чистую прибыль. Снизился показатель себестоимости продаж.

Производительность труда в 2023 г. увеличилась на 2 713 т. р., а в прогнозном году на 5321 т. р. по сравнению с 2023 г. Увеличение объема продаж положительно сказалось на производительности, что говорит об эффективности внедрения мер.

Затраты на рубль продаж уменьшается к прогнозному году. В 2021 г. значение равнялось 0,09 т. р., что на 0,02 т. р. больше прогноза. Данное изменение также положительно сказывается на эффективности деятельности ООО «Озон Фармацевтика».

Рентабельность продаж к 2023 г. снизилась на 0,95%, однако к прогнозному году значение увеличилось на 1,25%, а что повлияло положительно увеличение объема продукции и прибыли от реализации.

Внедрение данных мероприятий позволило улучшить эффективность бизнес-процесса «управление маркетингом». Многие показатели увеличились, что доказывает эффективность их внедрения.

## Заключение

Бизнес-процесс «управление маркетингом» состоит из сложных составляющих, каждый из которых при грамотном выстраивании работы можно принести прибыль организации. Применение инструментов маркетинга является важным инструментом для поддержания эффективности организации.

В первом разделе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты совершенствования бизнес-процесса «управление маркетингом», представлены основные понятия, такие как «маркетинг», «бизнес-процесс», «сквозные процессы», а также рассмотрены виды бизнес-процессов и их влияние на деятельность компании.

В своей работе Акьюлов Р. И. отмечал: «маркетинг – это анализ, планирование, реализация и контроль за воплощением маркетинговых решений относительно продукта фирмы, цены, системы продвижения и распределения, а также надежд и ожиданий фирмы, то есть ключ к достижению целей и задач, стоящих перед фирмой, которая стремится завоевать целевой рынок» [1].

Бизнес-процессы в организации должны быть взаимосвязаны между собой. Если какой-то из процессов перестает работать, система может полностью дать сбой. Именно поэтому важно иметь руководителей в каждом из подразделений, которые будут координировать деятельность внутри коллектива.

Управление маркетингом необходимо в компании для наиболее успешного продвижения на рынке среди конкурентов. Применяя необходимые шаги для продвижения товара, компания нацелена также на оптимизацию использования ресурсов.

Во втором разделе выпускной квалификационной работы проанализирована деятельность ООО «Озон Фармацевтика», ее деятельность и основные показатели. Эффективность деятельности оценена с помощью

анализа финансовой эффективности, расчета основных показателей, которые взяты из бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

ООО «Озон Фармацевтика» – фармацевтическая компания, которая производит готовые лекарственные средства (ГЛС). Данная компания является одним из лидеров отечественного рынка по изготовлению ГЛС. Благодаря соблюдению определенных стандартов и использованию качественных материалов, препараты получают высокого качества и пользуются спросом [8]. Основной вид деятельности ООО «Озон Фармацевтика» – деятельность холдинговых компаний [13]. Создание организации считается 2003 год.

По анализу финансовых показателей можно сделать вывод о том, что все значения взаимозаменяют недостаток друг друга и показывают финансово сильное предприятие. Чистая прибыль компании увеличилась, налоги снизились, себестоимость продукции увеличилась – положительные стороны деятельности за анализируемый период. Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах имеют в некоторых местах сильные изменения показателей, на которые стоит обратить внимание.

В третьем разделе выпускной квалификационной работы выявлены слабые стороны ООО «Озон Фармацевтика», которые необходимо устранить для эффективного внедрения бизнес-процесса «управление маркетингом».

Предлагаемые мероприятия:

- 1 мероприятие – организовать работу маркетингового отдела;
- 2 мероприятие – провести качественный маркетинговый анализ, который позволит выявить сильные стороны продукта;
- 3 мероприятие – определить, какие виды рекламы действительно принесут прибыль организации и внедрить их на практике.

Внедрение данных мероприятий позволило улучшить эффективность бизнес-процесса «управление маркетингом». Многие показатели увеличились, что доказывает эффективность их внедрения.

## Список используемой литературы

1. Акьюлов Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. Санкт-Петербург: Лань, 2024. URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>.
2. Галанина Т. В., Баумгартэн М. И. Моделирование и анализ бизнес-процессов: учебное пособие / составители Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2023. URL: <https://e.lanbook.com/book/399725>.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 26.10.2021 г.). URL: <http://base.consultant.ru>.
4. Кириллина Ю. В. Моделирование бизнес-процессов : учебное пособие / Ю. В. Кириллина, И. А. Семичастнов. Москва: РТУ МИРЭА, 2022. 140 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/256733>.
5. Кравченко А. В. Моделирование бизнес-процессов : учебное пособие / А. В. Кравченко, Е. В. Драгунова, Ю. В. Кириллов. Новосибирск: НГТУ, 2020. URL: <https://e.lanbook.com/book/152364>.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 28.12.2022 г.) URL: <http://base.consultant.ru>.
7. Окладчик С. А. Маркетинг: учебное пособие / С. А. Окладчик. Иркутск: Иркутский ГАУ, 2020. 107 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/183553>.
8. Официальный сайт ООО «Озон Фармацевтика» [Электронный ресурс]. URL: <https://ozonpharm.ru/>.
9. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01 (с изм. и доп. от 16.05.2016г.) // ГАРАНТ. URL: [www.base.garant.ru/](http://www.base.garant.ru/).
10. Сидорова С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. Самара: СамГУПС, 2020. URL: <https://e.lanbook.com/book/161309>.
11. Тараскина Ю. В. Моделирование бизнес-процессов : учебное пособие / Ю. В. Тараскина. Астрахань: АГТУ, 2021. URL: <https://e.lanbook.com/book/261212>.

12. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ. URL: <http://base.consultant.ru>.
13. Устав компании ООО «Озон Фармацевтика».
14. Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 N 390-ФЗ (ред. от 10.07.2023) // СПС «Консультант Плюс».
15. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 06.12.2011 № 402 (ред. от 01.01.2023). URL: <http://base.consultant.ru>.
16. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 13.06.2023) "Об обществах с ограниченной ответственностью" URL: <http://base.consultant.ru>.
17. Шацкая И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. Москва: РТУ МИРЭА, 2020. 180 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>
18. Baily M.B., Douglas J.E. The Role of Finance in the Economy: Implications for Structural Reform of the Financial Sector. Washington: Brookings Institution, 2019. 34 p.
19. Bankruptcy Procedure for Individuals in Russia and the USA: Comparative Legal Analysis / Yu. V. Boltenkova, V. S. Sinenko, O. S. Lilikova, A. Yu. Gordeev // Cuestiones Políticas. 2020. Vol. 37. No 64. P. 92-100
20. Carl S. Warren, Christine Jonick, Jennifer Schneider. Accounting 28<sup>th</sup> Edition. Cengage Learning; 28th edition. 2020. 1424 p.
21. Melisa F. Galasso. Governmental Accounting and Auditing Update. Wiley; 1st edition. 2020. 192 p.
22. Tom Free Wheelwright. Quickbooks: The Complete Guide to Master Bookkeeping and Accounting for Small Businesses. Independently published. 2020. 117 p.

Приложение А

**Бухгалтерский баланс ООО «Озон Фармацевтика»**

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Озон Фармацевтика» на 31 декабря 2023 гг.

<b>Бухгалтерский баланс</b>		Коды		
на <u>31 декабря</u> <u>20 23</u> г.		1087746340659		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2023
Форма по ОКУД		7365586		
Общество с ограниченной ответственностью "Озон Фармацевтика"		6321293078		
ИНН		64.20		
ОКВЭД		64.20		
Идентификационный номер налогоплательщика				
Вид экономической деятельности				
Деятельность холдинговых компаний				
Местонахождение (адрес) Самарская область, г. Тольятти, ул. УЛ Юбилейная, ВЛД. 2Б, Офис 2				

Пояснения 1	Наименование показателя 2	На <u>31 декабря</u>	На 31 декабря	На 31 декабря
		<u>20 21</u> г.3	<u>20 22</u> г.4	<u>20 23</u> г.5
	<b>АКТИВ</b>			
x	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Нематериальные активы	47	26	10
x	Результаты исследований и разработок	-	-	-
x	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
x	Материальные поисковые активы	-	-	-
x	Основные средства	-	367	282
x	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
x	Финансовые вложения	17 077	517 073	517 053
x	Отложенные налоговые активы	-	94	72
x	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
x	Итого по разделу I	17 171	517 560	517 417
x	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
x	Запасы	-	-	-
x	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	13	-	-
x	Дебиторская задолженность	2 389 498	2 078 439	1 448 169
x	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-
x	Денежные средства и денежные эквиваленты	1 486	1 284	1 561
x	Прочие оборотные активы	10	13	12
x	Итого по разделу II	2 391 007	2 079 736	1 449 742
x	<b>БАЛАНС</b>	2 408 131	2 597 296	1 967 159

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

	Наименование показателя <sup>2</sup>	На 31 декабря 2021	На 31 декабря 2022	На 31 декабря 2023
х	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ <sup>6</sup></b>			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20 000	20 000	20 000
х	Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
х	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
х	Добавочный капитал (без переоценки)	234 000	234 000	234 000
х	Резервный капитал			
х	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	223 860	731 237	748 823
х	Итого по разделу III	477 860	985 237	1 002 823
х	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
х	Заемные средства	487 049	453 250	453 250
х	Отложенные налоговые обязательства	-	91	67
х	Оценочные обязательства	-	302	217
х	Прочие обязательства	-	-	-
х	Итого по разделу IV	487 049	453 643	453 534
х	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
х	Заемные средства	-	18 799	-
х	Кредиторская задолженность	1 441 553	1 138 075	509 227
х	Доходы будущих периодов	-	-	-
х	Оценочные обязательства	1 669	1 460	1 482
х	Прочие обязательства	-	82	93
х	Итого по разделу V	1 443 222	1 158 416	510 802
х	<b>БАЛАНС</b>	2 408 131	2 597 296	1 967 159

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Озон Фармацевтика»

Таблица Б.1 – Отчет о финансовых результатах ООО «Озон Фармацевтика» за период с 1 января по 31 декабря 2023 г.

Отчет о финансовых результатах  
на 31 декабря 20 23 г.

		Коды		
		1087746340659		
		31	12	2023
		7365586		
		6321293078		
		64.20		
		Форма по ОКУД		
		Дата (число, месяц, год)		
Общество с ограниченной ответственностью "Озон Фармацевтика"		по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД		
Местонахождение (адрес)				

Местонахождение (адрес) Самарская область, г. Тольятти, ул. УЛ Юбилейная, ВЛД. 2Б, Офис 2

Наименование показателя	За 31 декабря 2021	За 31 декабря 2022	За 31 декабря 2023
Выручка	1 423 479	1 022 600	1 045 287
Себестоимость продаж	-15 868	- 11 939	-12 143
Валовая прибыль (убыток)	1 407 611	1 010 661	1 033 144
Коммерческие расходы			
Управленческие расходы	-443	-271	-325
Прибыль (убыток) от продаж	1 407 168	1 010 390	1 032 819
Проценты к получению	-	-	-
Проценты к уплате	-	-44	-37
Прочие доходы	42	-	-
Прочие расходы	-526	-914	-13 194
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 406 684	1 009 432	1 019 588
Налог на прибыль	-1173	- 2 051	- 2 002
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)		-2 051	- 2 004
отложенный налог на прибыль	-	4	2
Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	-	-	-
Прочее	-2	-	-
Чистая прибыль (убыток)	1 405 509	1 007 381	1 017 586

## Приложение В

### ВРМN модель бизнес-процесса «управление маркетингом»

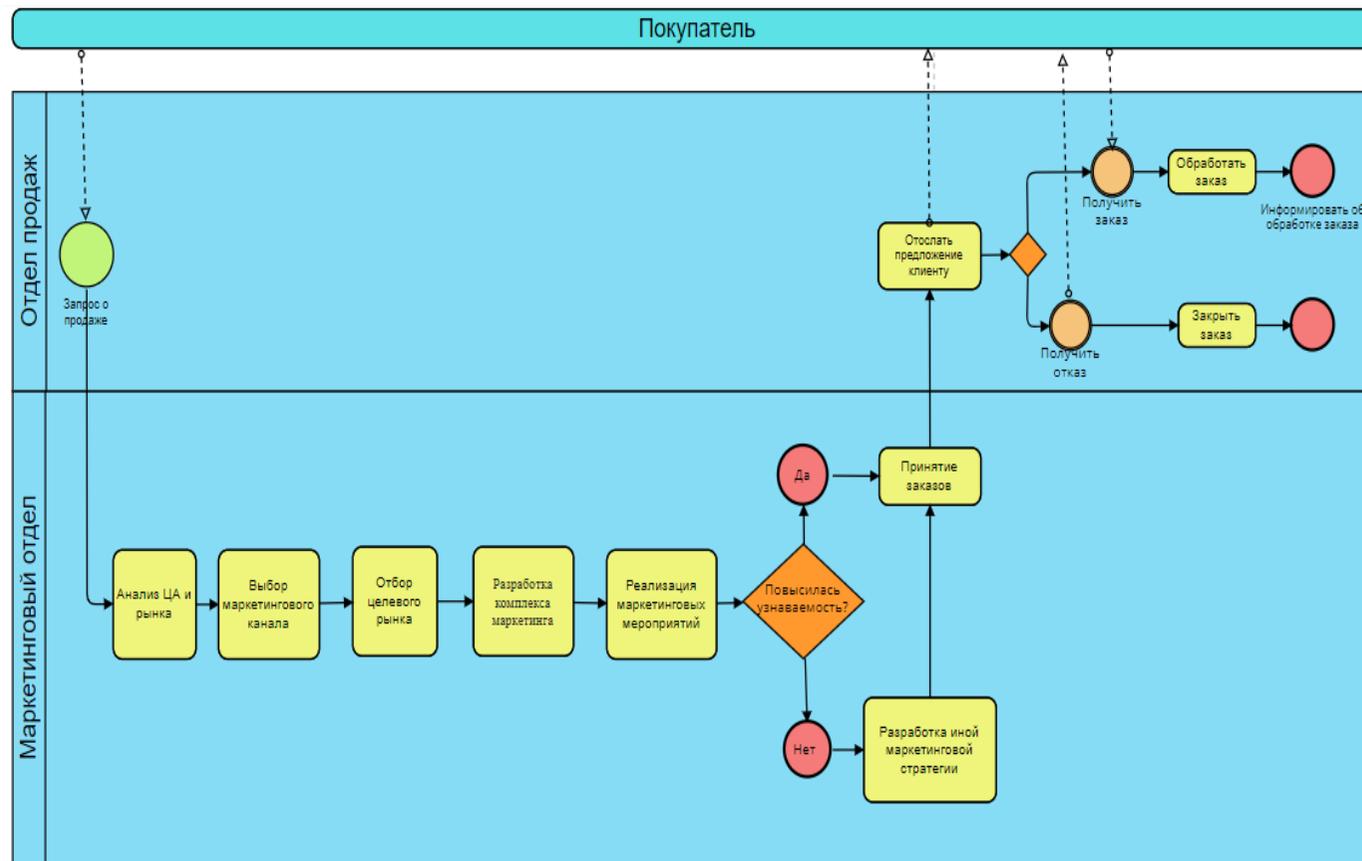


Рисунок В.1 – ВРМN модель бизнес-процесса «управление маркетингом»