

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)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Предпринимательство

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Маркетинговое планирование в системе управления предпринимательской
деятельностью

Обучающийся

Д.М. Жукова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, Потапова Е.А.

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

Тольятти 2024

Аннотация

Тема исследования – Маркетинговое планирование в системе управления предпринимательской деятельностью.

Целью исследования является анализ роли маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью и разработка инвестиционного проекта, направленного на развитие деятельности ООО «Айти-Стандарт».

Объект исследования в бакалаврской работе – ООО «АйТи-Стандарт». В качестве предмета исследования рассматриваются особенности маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью ООО «АйТи-Стандарт».

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке маркетингового плана для инвестиционного проекта по развитию организации ООО «АйТи-Стандарт». Данное направление развития позволит оптимизировать расходы из-за рационального распределения ресурсов и отказаться от неперспективных направлений, а также увеличить прибыль и продажи за счет эффективного продвижения товаров и услуг на рынке.

В состав бакалаврской работы входят: введение, три раздела, заключение, список используемой литературы и приложения. В первом разделе изучены теоретические основы маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью, рассмотрены понятие и сущность маркетингового планирования. Во втором разделе проведен анализ деятельности ООО «АйТи-Стандарт» за 2022-2023 гг., а также проанализирована маркетинговая среда и предпосылки возможного развития. В третьем разделе предложен инвестиционный проект по развитию ООО «Айти-Стандарт» и разработан план его реализации.

Содержание

Введение	5
1 Теоретические основы маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью	8
1.1 Понятие и сущность маркетингового планирования	8
1.2 Роль маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью	13
1.3 Методы и инструменты маркетингового планирования	17
2 Анализ деятельности ООО «АйТи-Стандарт» с целью разработки направлений развития предприятия	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АйТи Стандарт»	30
2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Айти-Стандарт» и предпосылок возможного развития предпринимательской деятельности	37
3. Разработка инвестиционного проекта, направленного на развитие деятельности ООО «Айти-Стандарт»	48
3.1 Разработка инвестиционного проекта по развитию ООО «Айти Стандарт»: операционное и организационное планирование	48
3.1.1 Краткое описание проекта	48
3.1.2 Описание проекта (резюме)	48
3.1.3 План оказания услуг	51
3.1.4 Организационный план	52
3.2 Маркетинговое планирование инвестиционного проекта по развитию ООО «АйТи-Стандарт»	54
3.2.1 Описание рынка сбыта	54
3.2.2 Маркетинговый план	57
3.3 Финансовый план, оценка эффективности и анализ рисков предложенного проекта	61

3.3.1 Финансовый план	61
3.3.2 Риски проекта.....	64
3.3.3 Оценка эффективности проекта.....	66
Заключение	70
Список используемой литературы	73
Приложение А Ключевые возможности маркетингового планирования	77
Приложение Б Значение процесса маркетингового планирования	78
Приложение В Система SOSTAC	79
Приложение Г Структура бизнес-плана	80
Приложение Д Принципы планирования в организации.....	81
Приложение Е Бухгалтерский баланс	82
Приложение Ж Отчет о финансовых результатах.....	84

Введение

В современном мире, где конкуренция становится всё более жёсткой, а потребительские предпочтения меняются с огромной скоростью, успешное развитие предпринимательской деятельности невозможно без эффективного маркетингового планирования.

Маркетинговое планирование играет одну из главных ролей в определении стратегии развития компании, ее позиционирования на рынке и достижения конкретных поставленных целей.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью адаптации предпринимательских структур к изменяющимся условиям внешней среды, по итогу повышения их конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития.

Прогрессивное маркетинговое планирование дает возможность компаниям не только адаптироваться к инновациям и изменениям рынка, но и предвосхищать их, создавая уникальные торговые предложения и формируя лояльность потребителей.

Цель бакалаврской работы – выполнить анализ роли маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью и разработать инвестиционный проект, направленный на развитие деятельности выбранной организации.

В соответствие с поставленной целью, задачи бакалаврской работы следующие:

- изучить теоретические основы маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью;
- провести анализ деятельности и маркетинговой среды организации на примере ООО «АйТи-Стандарт»;

- разработать инвестиционный проект, направленный на развитие деятельности организации ООО «АйТи Стандарт», и оценить его эффективность.

Объектом исследования в бакалаврской работе выступает ООО «АйТи-Стандарт».

Предмет исследования – эффективность деятельности по маркетинговому планированию в ООО «АйТи-Стандарт».

В ходе подготовки бакалаврской работы использовались следующие методы исследования: анализ, синтез, обобщение практических данных конкретной компании, статистические и экономические методы анализа и другие.

Теоретической и методологической основой послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов по проблеме маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью, нормативные акты, финансовая отчетность ООО «АйТи-Стандарт» и другое.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке маркетингового плана для инвестиционного проекта по развитию организации ООО «АйТи-Стандарт».

Данное направление развития позволит оптимизировать расходы из-за рационального распределения ресурсов и отказаться от неперспективных направлений, а также увеличить прибыль и продажи за счет эффективного продвижения товаров и услуг на рынке.

Также к положительным изменениям можно отнести потенциальное повышение конкурентоспособности за счет выявления и использования конкурентных преимуществ.

Границами исследования являются 2021-2023 гг.

В состав бакалаврской работы входят следующие разделы: введение, три раздела, заключение, список используемой литературы и приложения.

Во введении обозначены цель и задачи бакалаврской работы, актуальность проведенного исследования, методы исследования и так далее.

В первом разделе работы изучены теоретические основы маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью, рассмотрены понятие и сущность маркетингового планирования. Также в данном разделе изучены основные методы и инструменты маркетингового планирования.

Во втором разделе проведен анализ деятельности ООО «АйТи-Стандарт» за 2022-2023 гг., а также проанализирована маркетинговая среда и предпосылки возможного развития предпринимательской деятельности.

В третьем разделе предложен инвестиционный проект по развитию ООО «Айти-Стандарт» и разработан план его реализации.

В заключении представлены основные выводы, полученные в процессе написания бакалаврской работы.

1 Теоретические основы маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью

1.1 Понятие и сущность маркетингового планирования

Важную роль в системе управления предпринимательской деятельностью занимает маркетинговое планирование. Оно обеспечивает возможность определения направления продвижения бренда предприятия в условиях рыночного хозяйствования, а также ресурсов и средств, которые будут необходимы для этого и прогнозирования результатов его работы [36, с. 27].

Согласно Сейфуллаевой М.Э., по срокам различают краткосрочное маркетинговое планирование, в этом случае оно осуществляется на год, а также долгосрочное маркетинговое планирование, осуществляемое на 3-5 лет. Данный автор указывает на то, что «как правило, при осуществлении маркетингового планирования необходимо брать в учет изменения внешней среды, а также изменения внутри компании. С его помощью предприятие может добиться уникальности и высокой конкурентоспособности, и кроме того, установить взаимосвязь между своими предпринимательскими целями и стратегиями маркетинга» [24, с. 21].

Маркетинговое планирование осуществляет охват разного рода коммуникаций с клиентом (в рамках маркетинговой рекламы, мероприятий, акций и пр.) и ориентировано на достижение конкретных результатов [28, с. 132].

Однако маркетинг представляет собой не только осуществление коммуникационного взаимодействия с потребителем, но и разработку маркетинговых стратегий, планирования бюджета, оценку рисков, для чего любое предприятие должно иметь конкретный план, в котором это отражено.

Маркетинговый план представляет собой стратегический документ, в рамках которого предприятие осуществляет отражение ключевых аспектов, которые необходимы для реализации маркетинговых целей [3, с. 35-37].

Также в процессе написания работы были изучены различные подходы научных исследователей к определению понятия «маркетинговое планирование» и осуществлен их сравнительный анализ. Определения разных авторов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения зарубежных и отечественных авторов понятия «маркетинговое планирование»

Автор	Определение
Дж. Маккарти	«маркетинговое планирование – это система оценки и выбора целей, стратегий и тактик, а также создание плана, который будет направлен на достижение этих целей» [38, с. 87].
Кевин Келлер	«это процесс разработки плана действий по управлению маркетинговыми ресурсами организации, с целью достижения ее маркетинговых целей» [12, с. 181].
Джек Траут	«процесс разработки и реализации маркетинговых программ, которые могут привести к успешной продаже товаров и услуг» [26, с. 32].
Филипп Котлер	«систематический процесс разработки и реализации маркетинговых планов, которые помогают компаниям достигать своих целей на рынке» [12, с. 175].
Уокер Орвилл	«процесс определения целей, разработки стратегий и тактик, а также контроля реализации плана» [39, с. 28].
В.А. Воронцов	«процесс, в рамках которого формулируются цели и задачи, разрабатываются стратегии и тактики маркетинга» [1, с. 22].
Ю.А. Журавлева и Л.Г. Батаршина	«подход к управлению маркетингом, предполагающий системный анализ внешней и внутренней среды компании, разработку стратегии и тактики маркетинга, планирование и организацию процесса ее реализации» [8, с. 7].
Е.А. Голубева	«комплекс мероприятий, которые необходимо реализовать для достижения маркетинговых целей, учитывая внутренние и внешние факторы» [13, с. 15].

Осуществляя анализ приведенных определений, стоит отметить, что большинство зарубежных ученых рассматривают маркетинговое планирование как процесс. Схожа и интерпретация содержания данного процесса: разработка маркетингового плана, программ, стратегий, что

обеспечивает возможность достижения целей предприятия, успешных продаж.

В данном случае можно согласиться мнением автора учебника по маркетингу А.М. Годиным, о том, что «у отечественных ученых маркетинговое планирование – это и процесс, и подход, и комплекс мероприятий для реализации целей маркетинга, разработки стратегии и тактики маркетинга, а также разработка плана по ее реализации» [4, с. 34].

На базе всех представленных определений представим обобщенное, объединяющее все ключевые моменты. Так, маркетинговое планирование представляет собой процесс разработки маркетингового плана, маркетинговых программ и стратегий, реализация которых обеспечивает достижение целей предприятия, включая совершение успешных продаж товаров и услуг, учитывая при этом факторы внешней и внутренней среды.

Далее осуществим анализ основных функций маркетингового планирования. Одной из довольно значимых функций выступает осуществление анализа внешней и внутренней среды компании, что даёт возможность:

- произвести поиск сильных и слабых сторон предприятия,
- осуществить поиск потребностей, актуальных для рынка,
- определения конкурентной среды,
- оценки возможностей и угроз.

На основе приобретенной информации происходит создание маркетинговой стратегии. Данная стратегия позволяет определить особенности достижения целей предприятия.

Исследуем ещё одну из значимых функций маркетингового планирования. В качестве данной функции выступает разработка маркетинговой тактики. Характеризуя сущность данной функции, отметим, что она представляет из себя комплекс мероприятий, требуемых для проведения в случае реализации маркетинговой стратегии [4].

Чтобы обеспечить наилучшее понимание того, для чего необходимо маркетинговое планирование в организации, представим возможности в Приложении А.

Исходя из данных представленных в Приложении А, можно сделать вывод о том, что с помощью маркетингового планирования возможно решение вопроса создания особого конкурентного преимущества предприятия, обеспечивающего установление высоких позиций среди других компаний, разработку особой концепции брендинга и выбор оптимальной ценовой политики.

В итоге, с помощью маркетингового планирования возможно укрепление позиции среди конкурентов в перспективе. Сформированный и продуманный в деталях и мелочах план формирует своего рода базу для длительного сотрудничества с клиентами компании. Кроме того, маркетинговый план имеет большое значение при разработке маркетинговой стратегии, ориентированной на продвижение товаров или услуг, которая также будет действовать на долгосрочной основе.

Процесс маркетингового планирования для наглядности представлен в Приложении Б, где графически показано его значение на примере того, где компания находится в текущий момент, где хочет быть и где может оказаться.

Согласно данным, представленным в Приложении Б, можно судить о том, что маркетинговое планирование представляет собой своего рода «переход», «мост», дающий возможность предприятию перейти из своего настоящего положения в желаемое [4].

Освоение новых рынков и новых территориальных границ выступают в виде дополнительных возможностей, средств, ресурсов, что в итоге позволяет укрепить место предприятия в конкурентной среде [5].

Говоря о маркетинговом плане как о локальном нормативном акте предприятия, выделим, что он, как правило, представлен в виде таблицы, где

установлено определенное количество критериев, столбцов и строчек (таблица 2).

Таблица 2 – Пример маркетингового плана предприятия

Наименование компании / вид деятельности					
Цель	-				
Анализ	Задачи	Сроки	Ответственный	Документ	Бюджет
	Анализ ЦА	-	-	-	-
	Аватар ЦА	-	-	-	-
Инструменты	Система сбора контактов	-	-	-	-
	Разработка рекламных предложений	-	-	-	-
	Фокус-группы	-	-	-	-
	Организация конкурентной разведки	-	-	-	-
	Организация тестовых продаж	-	-	-	-
	Разработка рекламных макетов	-	-	-	-
	Поисковая оптимизация	-	-	-	-
	Корректировка бизнес-модели	-	-	-	-
Прочее	Задачи	-	-	-	-
	Корректировки	-	-	-	-

Подобный табличный шаблон плана применяется на многих предприятиях, ввиду того, что на нем наглядно можно представить все необходимые данные, кроме того, это удобно осуществить и затем контролировать.

Само по себе маркетинговое планирование представляет одно из основных звеньев в цепочке бизнес-планирования. Это связано с тем, что оно оказывает помощь компаниям в установлении стратегических целей,

разработке маркетинговых стратегий и определения тактики для реализации данных стратегий, осуществление оценки эффекта от осуществляемых действий.

В конечном итоге было сделано заключение о том, маркетинговый план чрезвычайно значим и необходим, так как предприятиям важно не только сохранить свои позиции на рынке, но и отделиться от конкурентов и занять высокие позиции над ними.

Небольшая степень сосредоточенности на осуществлении маркетингового планирования может являться предпосылкой ощутимых изменений в оставшиеся стадии инвестиционного проекта. К примеру, возможен такой момент, что инвестиционный проект не способен реализовать намеченные цели и планы, осуществить свои предпринимательские идеи, которые на начальном этапе были вполне достижимы и желаемы [20].

1.2 Роль маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью

Роль маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью невозможно переоценить. Оно представляет неотъемлемый элемент стратегического управления, позволяет организациям эффективно адаптироваться под изменения внешней среды и достигать поставленных целей.

В соответствии с О.С. Феррелом, «маркетинговое планирование помогает обеспечивать координацию усилий всех подразделений организации, направляя их на достижение общей цели» [36, с. 121].

Базовые функции маркетингового планирования включают анализ текущей рыночной ситуации, определение целевой аудитории и ее потребностей, разработка маркетинговых стратегий. Данные функции

позволяют организации не только оставаться конкурентоспособной, но и увеличивать долю на рынке, а также привлекать новых клиентов и повышать лояльность существующих.

Маркетинговое планирование играет особую роль в повышении инвестиционной привлекательности организации, поскольку демонстрирует потенциальным партнерам и инвесторам способность организации к стратегическому мышлению и эффективному управлению ресурсами.

Влияние маркетингового планирования на деятельность организаций – огромно и многогранно. Оно позволяет проводить анализ текущего состояния организации и рынка, находя возможности для роста и развития. Эти действия помогают предпринимателям принимать обоснованные решения о запуске новых товаров или услуг, базируясь на реальных данных и анализе рынка [34, с. 92].

Также, маркетинговое планирование способствует сокращению расходов организации за счет оптимизации бизнес-процессов и отказа от неэффективных направлений. Данный факт особенно важно учитывать в условиях жесткой конкуренции, когда каждый рубль имеет значение.

И, конечно же, маркетинговое планирование значительно повышает конкурентоспособность организации, помогая ей находить новые рынки сбыта товаров или услуг, улучшать качество обслуживания клиентов и разрабатывать уникальные торговые предложения, отмечая отличия организации от конкурентов [31].

Маркетинговое планирование, определяя четкие цели и задачи для организации, помогает фокусировать усилия для достижения конкретных результатов. В свою очередь, это повышает мотивацию сотрудников и способствует их профессиональному росту [19].

Маркетинговое планирование имеет огромное влияние в вопросе адаптации организации к изменяющимся условиям рынка и внешней среды, что крайне актуально в современном мире, где изменения рынка происходят

с огромной скоростью. Так, осуществление маркетингового планирования делает компанию более гибкой и устойчивой к внешним воздействиям.

В рамках исследования было рассмотрено несколько примеров успешного маркетингового планирования в разработке инвестиционных проектов.

Изучая проект по созданию мобильного приложения для управления личными финансами компании «Т-Банк», стоит отметить, что компания сделала глубокий анализ рынка финансовых технологий и определила целевую аудиторию (люди, которые стремятся к финансовой грамотности и контролю над своими расходами), далее разработала уникальное торговое предложение (удобный интерфейс, интеграцию с банковскими счетами и аналитику расходов). Использовались различные каналы продвижения (реклама в социальных сетях, участие в финансовых конференциях и форумах, сотрудничество с блогерами). В результате этого инвестиционный проект привлек в себя значительное количество пользователей и инвесторов.

Также был изучен проект по созданию онлайн-платформы для аренды жилья «Airbnb». Данная компания провела детальный анализ рынка недвижимости и аренды жилья, определила свою целевую аудиторию (арендаторы, ищущие доступное и удобное жилье, арендодатели, желающие сдать свою недвижимость), разработала уникальное торговое предложение (безопасные транзакции, удобное использование, широкий выбор предложений) и для продвижения использовала различные каналы (реклама в поисковых системах, участие в выставках недвижимости, социальные сети).

Представленные примеры отлично демонстрируют, что глубокое понимание рынка, четкое определение целевой аудитории, разработка уникального торгового предложения и эффективное использование каналов продвижения может привести организацию к успеху в привлечении инвестиций и реализации проектов [14].

В рамках исследования были рассмотрены основные проблемы и вызовы, которое решает маркетинговое планирование:

- недостаток компетентности менеджеров,
- ограниченные ресурсы,
- сложность определения целевой аудитории,
- адаптация к изменениям рынка,
- конкуренция с крупными организациями,
- отсутствие системного подхода,
- проведение измерения эффективности,
- отсутствие долгосрочного видения,
- зависимость от внешних факторов.

Решение данных проблем требует комплексного подхода, включающего развитие и обучение персонала организации, внедрение систем анализа и мониторинга и адаптацию к изменениям рынка и потребностей целевой аудитории [32].

В заключение отметим, что маркетинговое планирование играет ключевую роль в системе управления предпринимательской деятельностью, обеспечивая почву для принятия объективных управленческих решений и способствуя реализации стратегических целей компании. Оно дает возможность проводить анализ текущей рыночной ситуации и определять целевые рынки, а также потребности клиентов, разрабатывать новые маркетинговые стратегии и планы действий, проводить оценку результатов.

Маркетинговое планирование значительно повышает инвестиционную привлекательность организации, путем рационального распределения ресурсов и адаптации к изменениям внешней среды [17]:

Таким образом, фундаментом для успешного развития предпринимательской деятельности является эффективное маркетинговое планирование.

1.3 Методы и инструменты маркетингового планирования

Как было установлено, маркетинговое планирование представляет собой процесс разработки маркетингового плана, маркетинговых программ и стратегий, реализация которых обеспечивает достижение целей предприятия, включая совершение успешных продаж товаров и услуг, учитывая при этом факторы внешней и внутренней среды [27].

Маркетинговое планирование включает в себя применяемые методы и инструменты, которые необходимы для многих целей.

Основные цели применения методов и инструментов маркетингового планирования включают в себя:

- анализ текущего состояния организации и определение целесообразности запуска нового продукта;
- поиск сильных и слабых сторон организации, анализ ключевого места на рынке;
- сокращение расходов организации без потери качества продукции;
- определение будущего пути организации и управления будущими расходами;
- определение инструкций для достижения целей;
- рациональное управление ресурсами организации и повышение конкурентоспособности;
- поиск новых рынков сбыта и улучшение клиентского опыта.

В процессе изучения теоретических источников научной литературы были также рассмотрены методы и инструменты, активно применяющиеся в ходе маркетингового планирования [16, с. 26].

Основные методы маркетингового планирования представлены в виде рисунка 1.

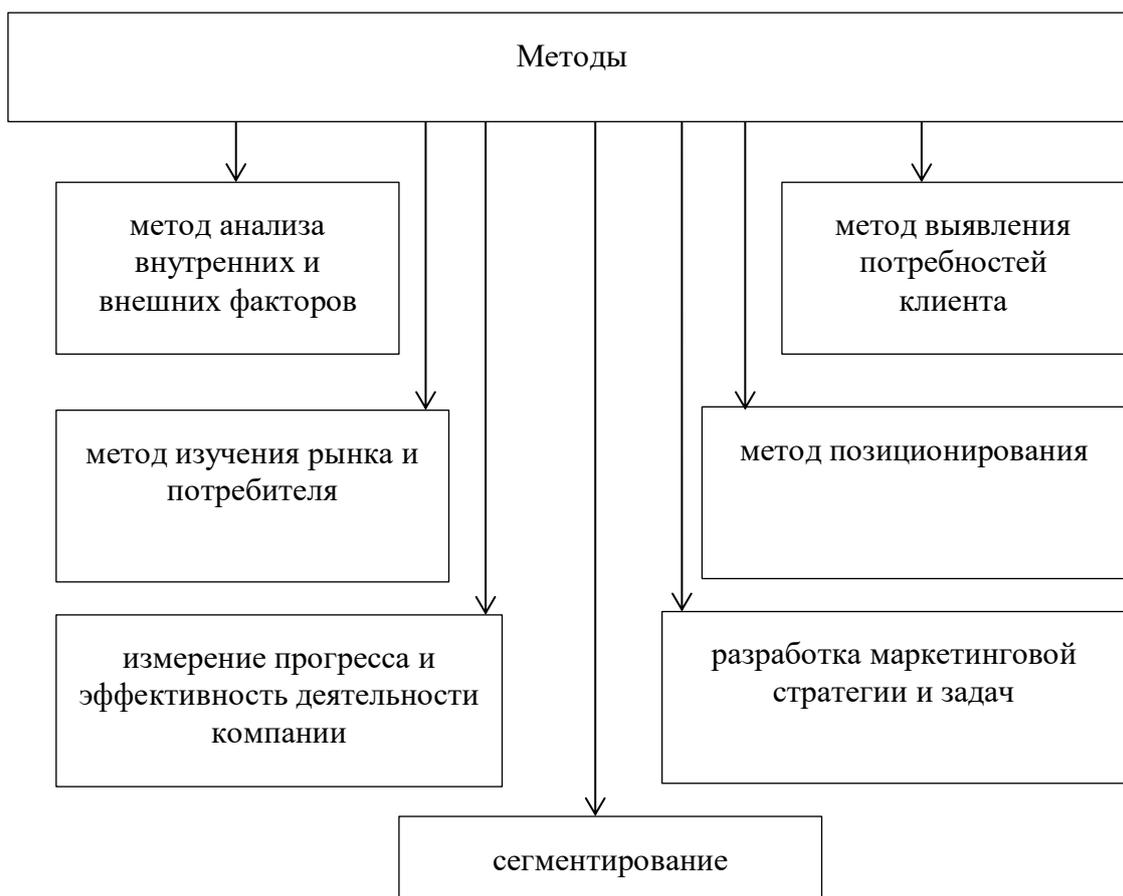


Рисунок 1 – Методы маркетингового планирования [23]

Ко всему прочему были изучены и базовые инструменты маркетингового планирования.

Наиболее широко известен такой инструмент маркетингового планирования как матрица SWOT-анализа.

SWOT-анализ – это инструмент стратегического планирования, который позволяет оценить сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны организации, а также возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) внешней среды. Данный инструмент помогает выявить ключевые факторы, влияющие на развитие бизнеса.

К сильным сторонам, представляющим собой внутренние факторы, позволяющие быть компании уникальной и приводящие ее к высоким результатам, относятся такие факторы как уникальные ресурсы и

компетенции; конкурентные преимущества; высокое качество продукции/услуг; эффективные бизнес-процессы; сильный бренд и репутация.

Слабые стороны, представляющие внутренние факторы, которые тормозят развитие компании и не дают ей развиваться, характеризуются в виде таких факторов как недостаток ресурсов и компетенций; высокие издержки; низкая эффективность бизнес-процессов; устаревшие технологии; недостаточный опыт управления.

Возможности представлены в виде внешних факторов, обеспечивающих развитие компании. К данным факторам можно отнести появление новых технологий, рост рынка и изменение потребительских предпочтений.

Угрозы (Threats) – это внешние факторы, которые могут представлять опасность для организации. К данным факторам можно отнести изменение законодательства, конкуренцию и экономический кризис.

SWOT-анализ нужно проводить в несколько этапов:

- сбор информации (нужно собрать необходимые данные об организации, ее продуктах и услугах, клиентах, рынке и конкурентах);
- анализ данных (собранные данные необходимо проанализировать с целью выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз);
- составление матрицы SWOT (необходимо занести результаты анализа в матрицу SWOT, которая представляет из себя таблицу с четырьмя квадрантами);
- разработка стратегии (на основе полученных результатов SWOT анализа разрабатывается стратегия компании, которая учитывает все сильные стороны, также использует возможности и минимизирует угрозы).

В каждый из четырех квадрантов вписываются соответствующие факторы, выявленные в ходе анализа. Это позволяет наглядно представить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, с которыми сталкивается организация или проект.

В виде таблицы 3 представлено, как выглядит матрица SWOT-анализа.

Таблица 3 – Вид матрицы SWOT-анализа

Матрица SWOT-анализа	Сильные стороны (перечень)	Слабые стороны (перечень)
Возможности (перечень)	Как еще в большей мере осуществить усиление действия сильных сторон компании, посредством использования каких возможностей.	Какими имеющимися возможностями можно воспользоваться, чтобы устранить или снизить влияние сильных сторон.
Угрозы (перечень)	Каким образом и какие сильные стороны возможно применить, чтобы снизить имеющиеся угрозы.	Какое сочетание слабых сторон и угроз может ухудшить позиции компании в условиях рыночного хозяйствования.

SWOT-анализ является важным инструментом стратегического планирования, который помогает организациям определить свое место на рынке, выявить преимущества и недостатки, а также найти дальнейшую стратегию развития [2].

Также одним из самых известных инструментов при разработке маркетингового плана является маркетинг-микс или Р-планирование, также известный как система 4Р. Впервые данные о системе 4Р опубликовал Нэл Борден (Neil Borden) в 1964 г. Такое название 4Р-система получила по первым буквам основных составляющих плана, таких как: Product, Price, Place, Promotion (продукт, цена, место, продвижение). По мнению автора, маркетинговый план – это совокупность элементов или управляющих

переменных, которые можно модулировать, чтобы получить ответ рынка [29].

Благодаря своей ясности и простоте представленная классификация становится наиболее используемой и цитируемой в маркетинговом планировании. 4P помогает компаниям инвестировать в лучший вариант, учитывая их ограничения, такие как бюджет.

В рамках исследования было рассмотрена каждая составляющая 4P-системы отдельно.

Продукт (Product) – товар / услуга, которые фактически продаются / оказываются. Продукт должен обеспечивать минимальный уровень производительности. Название бренда, функциональность, упаковка, дизайн, гарантия - все это может быть выбрано в соответствии с маркетинговыми стратегиями, касающимися продукта. Чтобы разобраться в элементах продукта, можно задать следующие вопросы: чего хочет потребитель от продукта? Каким требованиям он удовлетворяет? Чем он отличается от продуктов ваших конкурентов?

Цена (Price) – относится к стоимости, которая устанавливается за продукт или услугу. Согласно Котлеру и Дюбуа, цена является единственной переменной, которая обеспечивает доход компании по сравнению с другими переменными в комплексе маркетинга, в той мере, в какой все остальные переменные приводят только к инвестициям или расходам. Установление цены зависит от издержек производства, целевого сегмента, платежеспособности рынка, соотношения спроса и предложения и множества других прямых и косвенных факторов.

Ценообразование также может использоваться в качестве разграничительной черты для дифференциации и улучшения имиджа продукта.

Если цена превышает предлагаемую стоимость, компания упускает возможности для продаж. Если цена ниже предлагаемой стоимости, это

ограничивает ее прибыльность. Вопросы для понимания элементов ценообразования могут быть следующими: Какова ценность продукта или услуги для клиента? Чувствителен ли клиент к цене?

Место или дистрибуция (Place) – это совокупность операций, роль которых заключается в предоставлении потребителю нужного продукта в нужное время в нужном месте. В дистрибуции используются посредники, основная роль которых заключается в сокращении количества транзакций между продавцами и покупателями. В самом узком смысле дистрибуцией считаются все торговые точки, с которыми пользователь находится в контакте. Чтобы понять эту часть, можно задать следующие вопросы: где покупатели ищут ваш товар? В каких магазинах они ищут товар?

Продвижение (Promotion) – это процесс, который включает в себя ряд элементов для предоставления клиенту информации, необходимой для принятия решения о покупке, потреблении или внедрении продукта или услуги. Продвижение, например, с помощью рекламы, иногда обходится очень дорого, но может значительно увеличить продажи. В связи с этим компонентом комплекса маркетинга можно задать следующие вопросы: когда лучше всего проводить продвижение? Где и когда можно донести ваши маркетинговые идеи до целевого рынка? [41].

В ходе осуществления маркетингового планирования должен происходить анализ таких путей продвижения как средства массовой информации, сайтов, ТВ, радио, баннеры рекламы и т.п.

Таким образом, были изучены основные компоненты плана, однако стоит отметить, что имеют место ситуации, когда к 4 составляющим осуществляют добавление еще одной или трех P (5P и 7P-системы). Указанные составляющие могут включать людей (people), процессы (process) и физическое окружение (physical evidence).

Структуру маркетинг-микс (P-планирования) представим на рисунке 2.

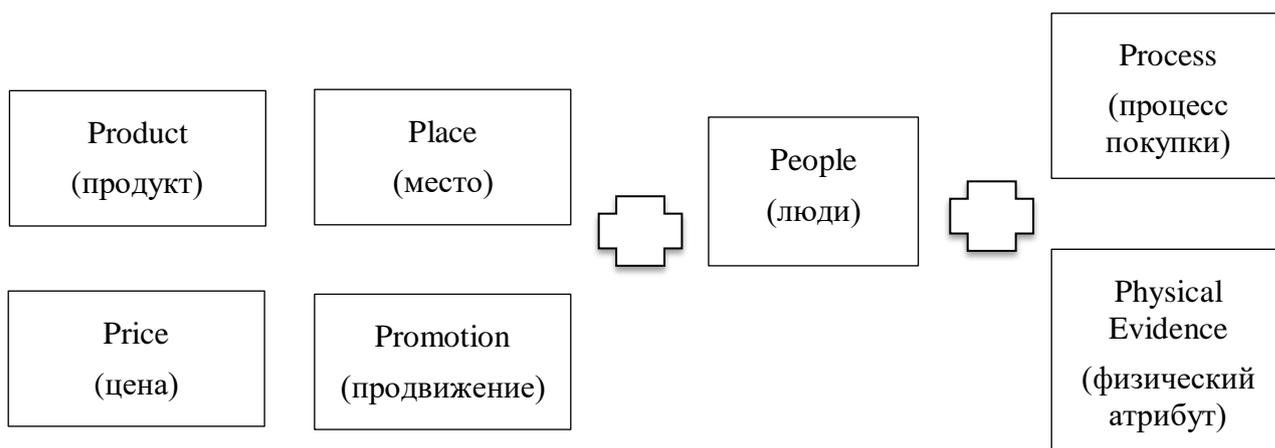


Рисунок 2 – Маркетинг-микс или 4Р, 5Р, 7Р-планирование [6]

Далее изучим еще один широко известный инструмент, который используется в ходе разработки маркетингового плана. Данный инструмент представлен системой SOSTAC.

SOSTAC – это аббревиатура, которая расшифровывается как:

- S – Situation (Ситуация),
- Objectives (Цели),
- S – Strategy (Стратегия),
- T – Tactics (Тактика),
- A – Action (Действия),
- C – Control (Контроль).

Система SOSTAC создана в прошлом веке научным исследователем Полом Смитом. Это популярная модель для разработки маркетингового плана, которая помогает структурировать и организовать весь процесс планирования.

Осуществим разбор каждого этапа более подробно:

- Situation (Ситуация) – анализ текущего положения дел, включая внешние и внутренние факторы, влияющие на бизнес;
- Objectives (Цели) – определение четких, измеримых и достижимых целей маркетинговой деятельности;

- Strategy (Стратегия) – разработка общей стратегии достижения поставленных целей;
- Tactics (Тактика) – детальное планирование конкретных маркетинговых мероприятий и инструментов;
- Action (Действия) – непосредственная реализация запланированных тактических мероприятий;
- Control (Контроль) – мониторинг и оценка результатов, внесение корректировок при необходимости.

Таким образом, система SOSTAC помогает маркетологам и руководителям комплексно подойти к планированию маркетинговой деятельности, обеспечивая структурированный и логичный процесс.

Применение этой модели позволяет повысить эффективность маркетинговых усилий, оптимизировать бюджеты и достигать поставленных целей.

Система SOSTAC наглядно отображена в Приложении В.

Организациям, у которых в линейке товаров присутствует более одного продукта, крайне важно регулярно проводить товарный анализ. Это требуется для того, чтобы наглядно увидеть, какие продукты более прибыльны, какие приносят только убытки, а какие нуждаются в доработке. Данный процесс может облегчить такой инструмент как матрица БКГ.

Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы) – это инструмент стратегического анализа, который помогает оценить позицию различных бизнес-единиц или продуктов компании на рынке. Разработана Б.Д. Хендерсеном.

Матрица строится на двух осях – относительная доля рынка и темп роста рынка. На основе этих показателей бизнес-единицы/продукты классифицируются на 4 типа: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» и «собаки».

Структура системы матрицы БКГ представлена на рисунке 3.

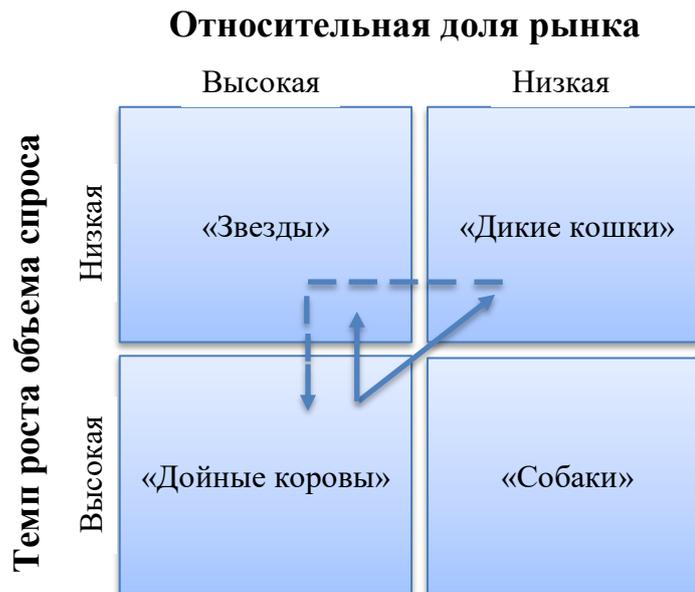


Рисунок 3 – Структура матрицы БКГ (BCG) [11]

Кратко охарактеризуем представленные на рисунке 3 квадрата матрицы:

- «звезды» – товары с высоким темпом роста объема продаж, высокой долей рынка, требуют больших инвестиций для поддержания лидерства, приносят высокую прибыль;
- «дойные коровы» – товары с низким темпом роста объема продаж, высокой долей рынка, генерируют стабильный денежный поток, требуют меньше инвестиций, чем «звезды», приносят высокую прибыль;
- «дикие кошки» – товары с высоким темпом роста объема продаж, низкой долей рынка, требуют больших инвестиций для увеличения доли рынка, могут стать «звездами» или «собаками»;
- «собаки» – товары с низким темпом роста и низкой долей рынка, требуют минимальных инвестиций, приносят низкую прибыль, кандидаты на «вывод с рынка».

Применение матрицы БКГ в маркетинговом планировании помогает:

- определить стратегию для каждого продукта/бизнес-единицы (инвестировать, поддерживать, сокращать);
- распределить ресурсы между различными продуктами;
- выявить продукты, требующие особого внимания.

Однако матрица БКГ имеет ряд ограничений – она не учитывает конкурентную позицию, жизненный цикл продукта, синергию между бизнес-единицами и другие факторы.

Поэтому матрица БКГ обычно используется в комплексе с другими инструментами стратегического анализа для более полной оценки портфеля компании.

Рассмотренные выше методы и инструменты маркетингового планирования имеют большое значение в составлении бизнес-плана.

Бизнес-план – это документ, который описывает ключевые аспекты производства новой продукции или услуги в компании: цели, стратегию, способы их достижения, финансовые и другие ресурсы, необходимые для реализации [9].

Бизнес-план служит для обоснования целесообразности развития предприятия, привлечения инвестиций, получения кредитов.

Типичная структура бизнес-плана включает следующие разделы: титульный лист, меморандум о конфиденциальности, резюме, анализ ситуации на рынке, описание продукта или услуги, положение предприятия, маркетинговый план, производственный план, организационный план, финансовый план, оценку рисков [15].

В рамках исследования элементы структуры представлены в Приложении Г.

Структура бизнес-плана представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Структура бизнес-плана

Наименование раздела	Характеристика
Титульный лист	Содержит юридическую информацию о проекте (наименование бизнес-плана, наименование и адрес компании, суть бизнес-плана, сроки реализации и пр.).
Меморандум о конфиденциальности	Напоминание об ответственности за распространение информации, содержащейся в бизнес-плане
Резюме	Описание проекта, сведений о потенциале рынка и стратегии развития бизнеса, описание потребности в инвестициях, социальная и экономическая эффективность.
Цель	Основная цель проекта бизнес-плана и представление описания продукции
Анализ рынка	Изучение спроса, предложения, описание конкурентоспособности продукции компании (товаров и услуг)
Положение предприятия	Анализ компании и показателей ее деятельности
Описание продукта/услуги	Детальная характеристика представляемого продукта или услуги
Маркетинговый план сбыта	Информация о маркетинговых мероприятиях и их бюджете, способах продвижения и каналах сбыта
Производственный план	Описание производственного процесса, используемых технологий и ресурсов; план закупок, логистики и управления запасами
Организационный план	Организационная структура компании и распределение ролей; календарный график осуществления проекта
Оценка рисков	Анализ потенциальных рисков и угроз при реализации проекта, меры по снижению и управлению рисками.

Разработка бизнес-плана происходит на непрерывной основе при осуществлении хозяйственной деятельности компании и включает различные этапы: этап подготовки, этап разработки, продвижения, реализации бизнес-плана.

В процессе этапа подготовки бизнес-плана происходит принятие решения о его разработке, производятся подготовительные работы.

На этапе разработки бизнес-плана осуществляется сбор требуемых сведений, проводятся необходимые расчеты, производится документальное оформление бизнес-плана, его начальное утверждение [35].

На этапе продвижения бизнес-плана происходит осуществление переговоров с партнерами, оформляются договорные обязательства,

производится аудит бизнес-плана со стороны инвесторов, и, затем, принимается окончательное решение об утверждении бизнес-плана.

На последнем этапе, во время реализации бизнес-плана осуществляется анализ его соответствия намеченным целям, производится оценка его эффективности, при необходимости вносятся корректировки [9].

Также стоит отметить, что в ходе разработки бизнес-плана в компании необходим учет соответствующих принципов планирования. Они отражены в Приложении Д.

Принцип единства (холизма) заключается в том, что планирование должно иметь системный характер, кроме того компания представляет собой целостное объединение, развитие составляющих которого должно происходить в едином направлении.

Принцип участия состоит в том, что в процесс планирования должны быть вовлечены все заинтересованные стороны.

Принцип непрерывности заключается в том, процесс планирования идет постоянно на основе установленного цикла, а разработанные планы непрерывно сменяют друг друга.

Принцип гибкости заключается в том, что планы должны быть способны быстро адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды.

Принцип точности заключается в том, что любой составленный план в компании должен отличаться своей точностью и конкретизированностью, проработкой деталей.

Принцип обязательного выполнения состоит в следующем: любой из работников предприятия должен осуществлять выполнение утвержденного к исполнению плана [10].

Рассмотрев методы и инструменты маркетингового планирования было отмечено, что выбор конкретных методов и инструментов напрямую зависит от специфики организации, ее задач и целей, и также от характеристик рынка

и целевой аудитории. Крайне важно использовать комплексный подход, сочетая различные методы и инструменты для достижения максимальной эффективности маркетинговой стратегии.

По первому разделу можно сделать следующие выводы:

Маркетинговое планирование представляет собой процесс разработки маркетингового плана, маркетинговых программ и стратегий, реализация которых обеспечивает достижение целей предприятия, включая совершение успешных продаж товаров и услуг, учитывая при этом факторы внешней и внутренней среды.

При определении роли маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью был сделан вывод о том, что оно обеспечивает почву для принятия объективных управленческих решений и способствуя реализации стратегических целей компании. Маркетинговое планирование дает возможность проводить анализ текущей рыночной ситуации и определять целевые рынки, а также потребности клиентов, разрабатывать новые маркетинговые стратегии и планы действий и проводить оценку результатов.

Основные методы маркетингового планирования включают метод анализа внутренних и внешних факторов, метод сегментирования, метод позиционирования, метод выявления потребностей клиента и др.

К инструментам маркетингового планирования относятся SWOT-анализ, система 4P, система SOSTAC, матрица БКГ.

Рассмотренные методы и инструменты маркетингового планирования имеют большое значение в составлении бизнес-плана, который служит для обоснования целесообразности развития предприятия, привлечения инвестиций, получения кредитов.

Бизнес-план позволяет комплексно отразить все аспекты бизнеса и его маркетинговой стратегии, что делает его также одним из эффективных инструментов маркетингового планирования.

2 Анализ деятельности ООО «АйТи-Стандарт» с целью разработки направлений развития предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АйТи Стандарт»

Полное наименование исследуемого предприятия – Общество с ограниченной ответственностью «АйТи-Стандарт». Учредителем организации является Строганов Денис Владимирович (ИНН: 7717655324), ему принадлежит 100% доли организации с 24.12.2021 гг. Данное предприятие зарегистрировано 30 июля 2009 года по адресу 129515, г. Москва, ул. Кондратьюка, д. 10. Форма собственности - общества с ограниченной ответственностью (код 12300 по ОКОПФ).

Согласно данным официального сайта РБК «Налоговый орган, в котором зарегистрировано рассматриваемое юридическое лицо – Инспекция Федеральной налоговой службы №17 по г. Москве (код инспекции – 7717)» [21].

По версии официальных данных сайта Руспрофиль, «основной вид деятельности компании – деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая (код по ОКВЭД 62.09). Дополнительные виды деятельности компании – Монтаж промышленных машин и оборудования (код по ОКВЭД 33.20), Торговля оптовая грампластинками, аудио и видео магнитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеоиграми (DVD) (кроме носителей без записи) (код по ОКВЭД 46.43.3), Работы по устройству покрытий полов и облицовке стен (код по ОКВЭД 43.33), Производство прочих отделочных и завершающих работ (код по ОКВЭД 43.39), Резка, обработка и отделка камня (код по ОКВЭД 23.70)» [40].

Компания действует на основании устава ООО «АйТи-Стандарт» от 30 июля 2009 года утвержденного учредительным собранием участников с уставным капиталом 15 тыс. руб.

ООО «АйТи-Стандарт» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, обладает обособленным имуществом, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права, нести обязательства. Данная компания может являться истцом и ответчиком в суде.

ООО «АйТи-Стандарт» обязано вести бухгалтерский учет и предоставлять финансовую отчетность по правилам, установленных законодательством и нормативно – методическими рекомендациями, в соответствии с Положениями по бухгалтерскому учету. Ответственность за соблюдение этих правил лежит на генеральном директоре.

Организационная структура ООО «АйТи-Стандарт» представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура ООО «АйТи-Стандарт»

Рассматриваемая компания обладает линейным типом организационной структуры.

Все работники организации находятся под руководством директора организации. Но это не является проблемой, поскольку преимуществом данной организационной структуры является наличие строгого контроля и однородности в принятии решений.

ООО «АйТи-Стандарт» также занимается вложением в ценные бумаги других предприятий.

В ходе анализа деятельности предприятия были изучены его основные сильные стороны.

Во-первых, в ООО «АйТи-Стандарт» большая роль отдается основам разработки веб-дизайна, причем наблюдается регулярное соответствие дизайна запросу потребителя. Ко всему прочему, специалисты компании обычно тестируют, насколько удобно пользователю осуществлять взаимодействие с интерфейсом.

Во-вторых, сотрудники рассматриваемой компании обладают умениями правильного определения интересов и предпочтений целевой аудитории. Это осуществляется за счет постоянного анализа заданных характеристик целевой аудитории.

В-третьих, каждый клиент получает комплексные услуги веб-маркетинга, что обеспечивает высокий уровень посещаемости ресурса и высокий уровень конверсии, способствующих тому, чтобы услугами компании интересовалось большее количество людей.

В-четвертых, каждый заказчик имеет высококлассную техподдержку со стороны специалистов компании. Данная поддержка предполагает оказание консультаций клиенту по услугам и их осуществлению, обратной связи после оказания услуг. Указанные аспекты являются большими достоинствами, так как многие компании зачастую не осуществляют оказание поддержки и консультаций после предоставления услуг заказчику.

В ходе исследования были рассмотрены основные экономические показатели деятельности ООО «АйТи-Стандарт» (данные «Бухгалтерского баланса» и «Отчета о финансовых результатах» за 2021-2023 год представлены в Приложениях Е, Ж).

В 2023 году в организации активы выражены отсутствием внеоборотных средств. В рассматриваемый период 2023 г. в организации оборотные активы увеличились на 92 тыс. руб., что представляет 18% прироста.

Выделим и то, что наблюдается рост капитала (на 48%) (таблица 5).

Таблица 5 – Структура имущества ООО «АйТи-Стандарт» за 2021-2023 годы [33]

Наименования	Значение					Изменение	
	тыс. руб.			% к балансу		тыс.; руб; (г;4- г.2) ±% (г;4- г;2): г;2)	
	31.12.21	31.12.22	31.12.23	Начало периода	Конец периода		
Актив							
Денежные средства	10	0	12	2	2	+2	+20
Пассив							
Собственный капитал	372	513	551	74,1	92,8	+179	+48,1
Долгосрочные обязательства	17	0	0	3,4	0	-17	-100
Краткосрочные обязательства	113	21	43	22,5	7,2	-70	-61,9
Валюта баланса	502	534	594	100	100	+92	+18,3

Данные, представленные в таблице 5 позволяют сделать заключение о том, что:

- наблюдается рост собственного капитала относительно общего;
- отмечается повышение уровня активов.

На рисунке 5 отображено, как соотносятся между собой основные группы активов рассматриваемой организации (прочие оборотные активы и денежные средства).

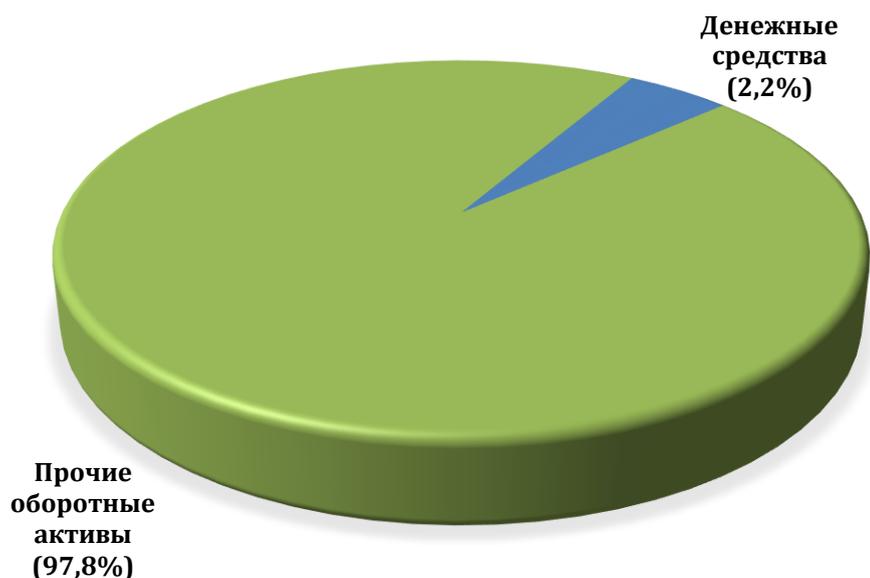


Рисунок 5 – Структура активов ООО «АйТи-Стандарт» в 2023 году [21]

Выделим следующие моменты:

- увеличение активов ООО «АйТи-Стандарт» имеет связь с увеличением финансовых и других оборотных активов на 90 тыс. рублей (97,8%);
- отмечается одновременное увеличение значения капитала и резервов на 179 тыс. руб. (100% вклада в прирост пассивов за отчетный период);
- наблюдается снижение значения кредиторской задолженности, в пассиве – 70 тыс. рублей;
- значение собственного капитала на 31.12.2023 почти вдвое выше (на 48%), чем на 01.01.2021 г.

В таблице 6 представлены значения стоимости активов за 2021-2023 гг.

Таблица 6 – Стоимость активов ООО «АйТи-Стандарт» за 2021-2023 годы [40]

Наименование	Значение					Изменение	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс.; руб.;	± % ((гр;4- гр;2) : гр;2)
	31.12.21	31.12.22	31.12.23	На начало периода (31.12.21)	На конец периода (31.12.23)		
Чистые активы	372	513	551	74,1	92	+179	+48

Согласно данным таблицы 6, отмечено, что наблюдается превышение чистых активов над уровнем уставного капитала ООО «АйТи-Стандарт» и одновременное увеличение их за указанный период, что говорит о хорошем финансовом положении организации.

Представим наглядно в виде графика изменение чистых активов организации (рисунок 6).

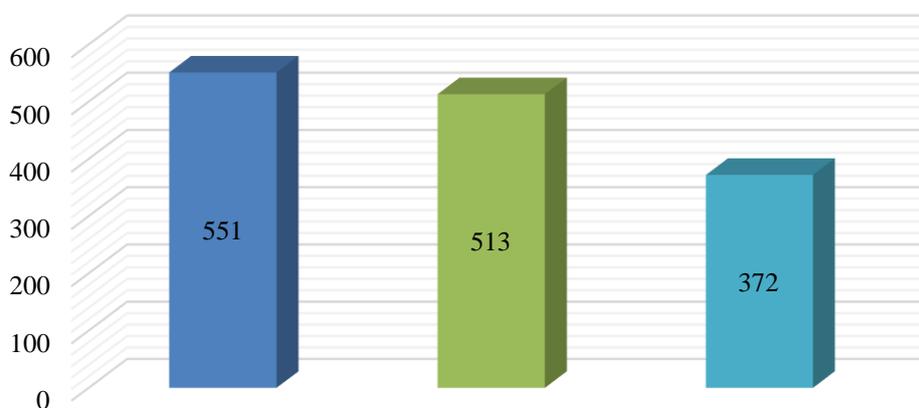


Рисунок 6 – Чистые активы за период 2021-2023 гг.

Согласно представленным на рисунке 6 данным о чистых активах, можно сделать вывод, что они позитивно характеризуют финансовое положение организации и полностью удовлетворяют требованиям нормативных актов к уровню чистых активов организации.

Далее в ходе исследования рассмотрены систематизированные финансовые результаты деятельности компании ООО «АйТи-Стандарт» в таблице 7.

Таблица 7 – Основные финансовые результаты деятельности ООО «АйТи-Стандарт» (2021-2023 гг.), тыс. руб. [21]

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс.руб.
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Тыс. руб. (4-2)	± % ((4-2): 2)	
Выручка	1 527	1 912	1 853	+326	+21,3	1 764
Расходы по видам деятельности	1 481	1 773	1 796	+315	+21,3	1 683
Прибыль (убыток) от продаж (1,2)	46	139	57	+11	+23,9	81
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	4	19	0	-4	-100	8
Прибыль до уплаты налогов (ЕБИТ) (3+4)	50	158	57	+7	+14	88
Налоги на прибыль	15	18	19	+4	+26,7	17
Чистая прибыль (убыток) (5,6,7)	35	140	38	+3	+8,6	71

За 2023 год выручка составила 1 853 тыс. рублей, за рассматриваемый период наблюдалось значительное увеличение выручки на 326 тыс. рублей.

За 2023 год организация ООО «АйТи-Стандарт» получила прибыль от продаж в размере 57 тыс. рублей. Финансовый результат компании от продаж за период 31.12.21 по 31.12.23 вырос на 11 тыс. рублей (23,9%).

Таким образом, состояние основных показателей ООО «АйТи-Стандарт» свидетельствует о том, что прибыль компании находится в

стабильном состоянии, но необходимо разработать инвестиционный проект для повышения данных показателей.

Также при анализе стоит отметить и тот факт, что некоторые экономические показатели ООО «АйТи-Стандарт» существенно снизились, если рассматривать данные 2023 года в сравнении с данными 2022 года:

- уменьшение прибыли от продаж составляет 82 тыс. руб. или 58,9%;
- прибыль до уплаты налогов на 101 тыс. руб. ниже или на 63,9% в 2023 году по сравнению с 2022;
- значение чистой прибыли меньше на 102 тыс. руб., что составляет 72,8%.

Указанные данные свидетельствуют о снижении рыночной эффективности предприятия за прошедший год и дают право судить о том, что компании стоит осуществить поиск перспективных направлений деятельности, для того, чтобы увеличить выгоду при оказании услуг.

Стоит отметить, что, несмотря на то, что IT сфера постоянно меняется и необходимо тщательно следить и успевать за данными изменениями, данный аспект является скорее достоинством, чем недостатком. Это связано с тем, что всегда можно найти варианты для развития и представления данных вариантов в виде инвестиционного проекта.

2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Айти-Стандарт» и предпосылок возможного развития предпринимательской деятельности

Ключевым элементом для определения возможностей и угроз является анализ маркетинговой среды, который может повлиять на успешность деятельности организации. Маркетинговая среда в данном случае включает в себя внешние и внутренние факторы.

В состав внешних факторов входят экономические условия, политическая стабильность, конкуренция на рынке, технологические инновации и другое [37]. На данный момент, сфера информационных технологий представляет из себя одну из самых динамично развивающихся отраслей, и поэтому необходимо постоянно отслеживать изменения и проводить к ним адаптацию деятельности компании.

Внутренние факторы включают в себя слабые и сильные стороны компании, конкурентные преимущества, ее ресурсы и др. К примеру, если в организации присутствует высококвалифицированный персонал, инновационные продукты и она имеет хорошую репутацию среди потребителей, то данные факторы могут служить основой для успешного развития [25].

Организация ООО «АйТи-Стандарт» применяет оборонительную маркетинговую политику. Данная политика предполагает удержание собственных позиций на рынке с сохранением имеющейся доли.

Это значит, что компания не занимается привлечением и освоением способов привлечения новых клиентов, а лишь пытается удержать старых.

Указанный вид политики представляет угрозу для компании в том плане, что, если выбирать ее на долгий срок, присутствует высокий риск потери заказчиков услуг, так как конкуренты будут иметь наиболее высокий уровень их качества.

В ходе анализа маркетинговой среды предполагается использование метода PEST-анализа. PEST-анализ представляет из себя систематический анализ внешней среды организации.

В таблице 8 приведен анализ факторов внешней среды, путем составления матрицы PEST-анализа.

Таблица 8 – Факторы внешней среды ООО «АйТи-Стандарт»

Факторы	Влияние
Экономические факторы	
Уровень инфляции	Может привести к увеличению цен на услуги организации
Увеличение налоговых ставок	Повышение себестоимости услуги – рост цен
Курс валют	Может повлиять на стоимость программного обеспечения и оборудования
Политические факторы	
Изменения в законодательстве	Могут повлиять на условия ведения бизнеса в стране
Санкции	Может привести к деградации сферы услуг
Поддержка IT-отрасли от государства	Может способствовать развитию компании
Социальные факторы	
Реклама	Может привести к увеличению объема продаж
Мнение и отношение клиентов	Оценка работы организации
Развитие образования и науки	Может привести к появлению новых технологий
Интерес к технологиям	Возросший интерес к технологиям потенциально может привлечь клиентов
Изменение предпочтений клиентов	Может потребоваться адаптация услуг под клиента
Технологические факторы	
Развитие интернета и технологий	Может открыть новые возможности для развития компании
Появление новых технологий	Может потребоваться обновление оборудования и программного обеспечения

В таблице 9 осуществлен анализ оценки вероятности изменения факторов.

Таблица 9 – Анализ оценки вероятности изменения факторов

Описание фактора	Влияние фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Экономические факторы			
Уровень инфляции	3	5	0,22
Увеличение налоговых ставок	2	1,6	0,04
Курс валют	3	5	0,22
Политические факторы			
Изменения в законодательстве	3	4,6	0,20
Санкции	3	4	0,17
Поддержка IT-отрасли от государства	2	3,4	0,10
Социальные факторы			
Реклама	2	3,4	0,10
Мнение и отношение клиентов	3	4,4	0,19
Развитие образования и науки	1	3,4	0,10
Интерес к технологиям	3	1,6	0,04
Изменение предпочтений клиентов	3	3	0,04
Технологические факторы			
Развитие интернета и технологий	3	5	0,22
Появление новых технологий	1	3	0,04
Итого	32	46	-

Далее выяснена и оценена реальная значимость каждого фактора, чтобы определить насколько следует обратить внимание и контролировать тот или иной фактор (таблица 10).

Таблица 10 – Финальная форма PEST-анализа ООО «АйТи-Стандарт»

Факторы	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Экономические факторы			
Уровень инфляции	Повышение цен на оборудование и программное обеспечение	Отслеживание бюджета и стратегии закупок	Анализ расходов и поиск альтернативных поставщиков
Увеличение налоговых ставок	Падение реальных доходов населения, оказывает влияние на появление инфляции	Увеличится заложенный в цене на услугу налог и рост общих издержек фирмы, падение рентабельности	Мониторинг и адаптация цен
Курс валют	Изменение стоимость ПО и импортного оборудования	Изменение валютных рисков и адаптация ценовой политики	Хеджирование валютных рисков через финансовые инструменты
Политические факторы			
Изменения в законодательстве	Добавление новых правил и норм регулирования ИТ-отрасли	Необходимость адаптации внутренних процессов и документации под новые требования законодательства	Отслеживание изменений в законодательстве и своевременное внесение корректировок в деятельность организации
Санкции	Приводит к деградации сферы услуг	Приводит к снижению объемов импортного оборудования и ПО	Поиск альтернативного оборудования, рациональное использование существующего
Поддержка ИТ-отрасли от государства	Увеличение инвестиций в развитие ИТ-технологий	Шанс получения субсидий и грантов на развитие проектов	Принимать участие в государственных программах поддержки ИТ-отрасли
Социальные факторы			
Реклама	Рост спроса из-за узнаваемости организации	Требуется увеличение рекламного бюджета	Покупка и отслеживание рекламных проектов
Мнение и отношение клиентов	Доверие к фирме и его услугам	Требуется улучшение качества обслуживания и оказываемой услуги	Увеличить позитивное мнение о фирме, получить доверие и высокий спрос на услуги
Развитие образования и науки	Проявление новых образовательных программ	Проведение обучения персонала новым методикам и технологиям	Проведение организации корпоративного обучения персонала
Изменение предпочтений клиентов	Рост спроса на цифровые услуги	Разработка новых услуг и продуктов	Необходимость проведения маркетинговых исследований
Технологические факторы			
Развитие интернета и технологий	Расширение возможностей для онлайн-общения и удаленной работы	Введение новых сервисов в рабочий процесс	Развитие каналов коммуникации с клиентами
Появление новых технологий	Внедрение новых технологий	Обновление тех. базы и ПО	Внедрение инноваций

Таким образом, чем выше оценка с поправкой на вес, тем большее внимание требуется уделить для нейтрализации данного фактора. Следующий этап анализа – это приведение расчетов в матричный вид. Факторы требуется расположить в порядке убывания (таблица 11).

Приведенные факторы внешней среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность ООО «АйТи-Стандарт», показали следующие проблемы и перспективы организации: в 2021 году и по настоящее время самой большой угрозой является рост уровня инфляции. Большие скачки роста цен за последние годы привели к снижению покупательской способности населения.

Таблица 11 – Результат PEST-анализа

Экономические факторы		Политические факторы	
Уровень инфляции	0,22	Изменения в законодательстве	0,20
Курс валют	0,22	Санкции	0,17
Увеличение налоговых ставок	0,04	Поддержка IT-отрасли от государства	0,10
Социальные факторы		Технологические факторы	
Мнение и отношение клиентов	0,19	Развитие интернета и технологий	0,22
Реклама	0,10		
Развитие образования и науки	0,10	Появление новых технологий	0,04
Интерес к технологиям	0,04		
Изменение предпочтений клиентов	0,04		

Следующей большой угрозой организации является рост курса валют. Поскольку фирма работает на импортном оборудовании и использует импортное программное обеспечение, рост курса валют вызовет прирост затрат.

Развитие интернета и технологий также оказывает существенное влияние на организацию, так как организация специализируется на разработке и ведение интернет-сайтов. Чтобы поддерживать актуальность услуг и спрос на них, необходим постоянный мониторинг новых трендов в выбранной области.

Также необходимо уделить особое внимание фактору мнения и отношения клиентов путем проведения опросов и фокус-групп для выявления их потребностей, и разработки соответствующих улучшений.

PEST-анализ дал возможность оценить, как решения рассматриваемой компании соотносятся с объективными факторами макросреды. Согласно полученным данным можно судить о том, что внешние факторы имеют ощутимое влияние на компанию. В первую очередь это касается экономических факторов. Данный вид факторов может провоцировать нестабильное финансовое положение и увеличение валютного курса.

Выделим, что в рассматриваемой сфере деятельности присутствует высокий уровень конкуренции, имеющий связь с низкими значениями порога входа и уровня начальных инвестиций, а также высокую степень риска потери заказчиков. Потери подобного вида, в данном случае, как правило, имеют связь с демпингом (продажи схожих услуг по искусственно заниженным ценам). Это осуществляется с разными целями – проникновение или укрепление на рынке, вытеснение конкурентов. В результате отмечается формирование не отличающейся устойчивостью базы клиентов. Они ищут наиболее выгодные предложения и переходят от одной компании в другую.

Также в рассматриваемой сфере наблюдается низкий процент воздействия поставщиков, что дает право судить о том, что на рынке их присутствует большое количество, и компания может осуществить выбор среди множества вариантов, получив выгодные условия.

Уровень узнаваемости бренда организации находится на низком уровне, поскольку нет активной рекламной деятельности.

Изучим клиентскую аудиторию, организация делит ее на группы по двум основным критериям:

- демографическому,
- социально-экономическому.

По демографическому критерию клиентов (представителей организаций-заказчиков) можно разделить на четыре группы:

- молодёжь (15-24 года),
- молодые активные люди (25-44 года),
- активные люди среднего возраста (45-60 лет),
- люди старше 61 года.

По социально-экономическому критерию клиенты делятся на две группы:

- «бюджетные» это покупатели, чувствительные к цене, ассортименту и качеству услуг;
- VIP-клиенты, для которых важнее всего качество и сервис предоставляемых услуг, цена не имеет значения.

На диаграмме представлен сегмент клиентов, разделенных по демографическому признаку (рисунок 7).

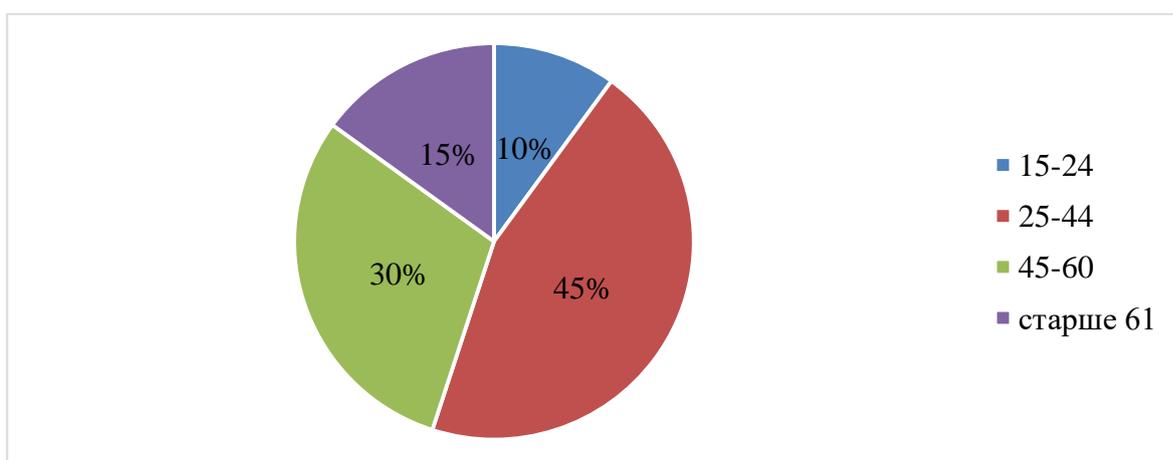


Рисунок 7 – Сегментирование клиентов

Согласно данным рисунка 7, отмечено, что основными клиентами компании (представители организаций-заказчиков) являются люди в возрасте от 25 до 44 лет (45%). Таким образом, средний возраст заказчика услуг ООО «АйТи-Стандарт» составляет 30 лет.

При дальнейшем анализе, было выяснено, что около 69% потребителей организации – это представители организаций-заказчиков, чувствительные к цене, качеству и ассортименту услуг. Остальные же 31% – это клиенты, для которых важен сервис и качество предоставляемых услуг, цена же не имеет особого значения.

Далее в ходе анализа рассмотрим основных конкурентов компании, которыми являются ООО «КБСТ» и ООО «ЛОТОС» (критерий выбора – одинаковый вид деятельности, малоизвестность бренда компании, нахождение в г. Москва).

Основными рассматриваемыми критериями будут цена, рекламная активность, качество обслуживания, знание бренда, ассортимент, качество услуг, лояльность к бренду, уникальность предложения и расположение. Анализ будет проводиться с помощью метода многоугольника конкурентоспособности. Максимальный балл – 10, а самый низкий балл – 1 (таблица 12).

Таблица 12 – Многоугольник конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	ООО «АйТи-Стандарт»	ООО «КБСТ»	ООО «ЛОТОС»
Цена	Ниже средней	Выше средней -	Выше средней
Рекламная активность	5	6	7
Качество обслуживания	7	8	8
Уникальность предложения	Есть уникальные товары - 7	Есть уникальные товары - 5	Есть уникальные товары - 6
Расположение	В черте города - 10	В черте города - 10	В черте города - 10
Знание бренда	Малоизвестен - 5	Малоизвестен - 5	Малоизвестен - 5

Продолжение таблицы 12

Критерии конкурентоспособности	ООО «АйТи-Стандарт»	ООО «КБСТ»	ООО «ЛОТОС»
Ассортимент	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая (62.09)	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая (62.09)	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая (62.09)
	5	7	7
Качество услуг	7	6	6
Лояльность к бренду	5	6	7

На основе данных таблицы 12, ООО «АйТи-Стандарт» имеет более низкие цены, чем конкуренты, имеет низкий уровень лояльности к бренду, меньший ассортимент предлагаемых услуг, низкую рекламную активность по сравнению с рассматриваемыми компаниями. Однако здесь предлагается больше уникальной продукции, выше качество предоставляемых услуг и обслуживания, это свидетельствует о клиентоориентированности ООО «АйТи-Стандарт» и дает право судить о том, что она имеет потенциал к развитию и росту.

В заключение сделаны выводы по второму разделу.

ООО «АйТи-Стандарт» – это компания, основным видом деятельности которой является деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.

По результатам анализа финансовых результатов деятельности ООО «АйТи-Стандарт» за 2021-2023 гг., сделан вывод о том, что показатель прибыли находится в стабильном состоянии, однако при изучении данных 2023 года в сравнении с данными 2022 года, отмечено уменьшение прибыли от продаж, что составляет 82 тыс. руб. или 58,9%; прибыль до уплаты

налогов на 101 тыс. руб. ниже или на 63,9% в 2023 году по сравнению с 2022; значение чистой прибыли меньше на 102 тыс. руб., что составляет 72,8%.

Указанные данные свидетельствуют о снижении рыночной эффективности предприятия за прошедший год и дают право судить о том, что компании стоит осуществить поиск перспективных направлений деятельности, для того, чтобы увеличить выгоду при оказании услуг.

В ходе осуществления анализа маркетинговой среды ООО «Айти-Стандарт» и предпосылок возможного развития предпринимательской деятельности сделан вывод о том, что в 2021 году и по настоящее время самой большой угрозой для компании является рост уровня инфляции. Большие скачки роста цен за последние годы привели к снижению покупательской способности населения. Следующей большой угрозой организации является рост курса валют. Поскольку фирма работает на импортном оборудовании и использует импортное программное обеспечение, рост курса валют вызовет прирост затрат.

Развитие интернета и технологий также оказывает существенное влияние на организацию, так как организация специализируется на разработке и ведении интернет-сайтов. Чтобы поддерживать актуальность услуг и спрос на них, необходим постоянный мониторинг новых трендов в выбранной области.

Установлено, что рассматриваемая организация применяет оборонительную маркетинговую политику. Данная политика предполагает удержание собственных позиций на рынке с сохранением имеющейся доли.

Это значит, что компания не занимается привлечением и освоением способов привлечения новых клиентов, а лишь пытается удержать старых.

Указанный вид политики представляет угрозу для компании в том плане, что если выбирать ее на долгий срок, присутствует высокий риск потери заказчиков услуг, так как конкуренты будут иметь наиболее высокий уровень их качества.

3. Разработка инвестиционного проекта, направленного на развитие деятельности ООО «Айти-Стандарт»

3.1 Разработка инвестиционного проекта по развитию ООО «Айти Стандарт»: операционное и организационное планирование

В рамках данного подраздела представлено описание предлагаемого проекта, описание организационного плана, а также операционного (производственного) плана.

Предлагается осуществить разработку бизнес-плана по оказанию услуг о размещении контекстной рекламы (Яндекс Директ), а также размещении рекламы сообществ в рекламных кабинетах социальной сети Вконтакте для различных компаний.

В ООО «Айти-Стандарт» предполагается открытие нового отдела, а именно отдела контекстной рекламы, сотрудники которого будут оказывать соответствующие новые для компании услуги.

В соответствии с бизнес-идеей проекта, произведем разработку бизнес-плана.

3.1.1 Краткое описание проекта

Первоначальные инвестиции: собственные средства, 833 300 руб.

Рентабельность: 46,9 %.

Годовая чистая прибыль: 5 544 720 руб.

Сроки реализации проекта:

- подготовительный этап: 3-4 месяца,
- запуск отдела контекстной рекламы: 2-3 месяца,
- развитие и оптимизация деятельности отдела: 3-4 месяца.

3.1.2 Описание проекта (резюме)

Идея бизнес-плана: открытие отдела контекстной рекламы, предоставляющего услуги размещения контекстной рекламы Яндекс Директ,

а также размещения рекламы сообществ в рекламных кабинетах социальной сети Вконтакте для различных компаний.

Деятельность отдела будет ориентирована на предоставление качественных, способствующих продвижению, экономящих время клиента на самостоятельное освоение услуг контекстной рекламы, а также рекламы в сообществах ВК.

Цель проекта:

- создание отдела контекстной рекламы для продвижения продуктов/услуг клиентов в сети Интернет;
- увеличение объема продаж и привлечение новых клиентов за счет эффективного оказания услуг контекстной рекламы.

Задачи проекта:

- анализ текущей ситуации и потребностей в контекстной рекламе;
- разработка стратегии и плана реализации проекта по открытию отдела контекстной рекламы;
- подбор и найм персонала в отдел контекстной рекламы;
- обучение и развитие компетенций сотрудников отдела;
- внедрение и настройка необходимых инструментов и систем для ведения контекстной рекламы;
- разработка и запуск рекламных кампаний в поисковых системах и тематических площадках;
- мониторинг эффективности рекламных кампаний и оптимизация затрат;
- интеграция отдела контекстной рекламы с другими подразделениями предприятия.

Целевая аудитория:

- возраст представителей организаций-заказчиков, принимающих решение о приобретении услуги – от 25 до 44 лет;
- владельцы и представители средних и крупных компаний;

- ценящие экономию времени, качество предоставляемых услуг, индивидуальный подход.

Конкурентные преимущества:

- а) индивидуальный подход к каждому клиенту:
 - 1) разработка уникальных рекламных стратегий под конкретные бизнес-цели;
 - 2) гибкое реагирование на изменения в бизнесе клиента и рынке;
- б) высокий уровень экспертности в настройке и оптимизации рекламных кампаний:
 - 1) опытная команда специалистов по контекстной рекламе;
 - 2) применение передовых методик и стратегий для повышения эффективности рекламы;
- в) широкий спектр дополнительных услуг:
 - 1) комплексный подход, включающий веб-аналитику, SEO, SMM и другие маркетинговые инструменты;
 - 2) возможность предоставления полного цикла цифрового маркетинга;
- г) прозрачность и отчетность:
 - 1) регулярная отчетность о результатах рекламных кампаний;
 - 2) предоставление доступа к аналитическим данным для клиентов;
- д) конкурентоспособные цены и гибкие тарифные планы:
 - 1) оптимизация затрат на рекламу для достижения максимальной эффективности;
 - 2) возможность подбора оптимального решения под бюджет клиента.

Ключевым будет сочетание этих преимуществ, которое позволит выделить данный проект среди конкурентов и привлечь больше клиентов.

3.1.3 План оказания услуг

Представим основные шаги, которые потребуется осуществить для открытия нового отдела по контекстной рекламе в ООО «Айти-Стандарт»:

- внесение информации во внутренние документы компании (регистрировать в данном случае ничего не требуется, так как предприятие действующее);
- подбор помещения (так как ООО «Айти-Стандарт» – это уже действующая компания, отдел по контекстной рекламе предлагается разместить на ее территории: доступен вариант использования бывшего архивного помещения площадью 60 квадратных метров и состоящего из трех комнат – холл и два зала, этого будет достаточно для размещения сотрудников отдела);
- проведение ремонта;
- закупка оборудования;
- подбор персонала;
- проведение презентации при открытии нового отдела и осуществление начала деятельности;
- рекламные мероприятия.

Данные шаги представлены в виде плана-графика (таблица 13).

Таблица 13 – План-график мероприятий для открытия отдела по контекстной рекламе

Наименование мероприятия	Даты реализации									
	Сент. 2024	Окт. 2024	Ноябрь 2024	Декабрь 2024	Янв. 2025	Фев. 2025	Март 2025	Апр 2025	Май 2025	Июнь 2025
Внесение информации во внутренние документы компании	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Подбор помещения	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Проведение ремонта	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-
Закупка оборудования	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Подбор персонала.	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-

Продолжение таблицы 13

Наименование мероприятия	Даты реализации									
	Сент. 2024	Окт. 2024	Ноябрь 2024	Декабрь 2024	Янв. 2025	Фев. 2025	Март 2025	Апр 2025	Май 2025	Июнь 2025
Проведение презентации при открытии нового отдела и осуществление начала деятельности	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Рекламные мероприятия	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+

В результате для открытия нового отдела по контекстной рекламе потребуется около 6-7 месяцев.

В первую очередь, как выделено на план-графике, необходимо внести информацию во внутренние документы компании (штатное расписание, организационная структура и т.п.).

3.1.4 Организационный план

Организационно-правовая форма остается прежней, так как планируется открытие не нового предприятия, а отдела в рамках уже действующей компании.

В данном случае организационно-правовой формой будет общество с ограниченной ответственностью.

Как уже было отмечено, регистрация формы не требуется, но нужно внести изменения во внутренние документы компании.

Основные процедуры, которые потребуется осуществить, представлены ниже:

- разработать проект нового положения о новом отделе, включая его структуру, функции, права и обязанности сотрудников. Согласовать данный проект с руководством;
- внести необходимые изменения в устав компании, связанные с созданием нового отдела (изменение организационной структуры, распределение полномочий и т.д.);

- актуализировать должностные инструкции сотрудников, чьи обязанности будут затронуты созданием нового отдела;
- организовать утверждение всех внесенных изменений в установленном порядке (общее собрание);
- ознакомить сотрудников с актуализированными внутренними документами.

Так как предполагается изменение организационной структуры ООО «АйТи-Стандарт» в виде добавления нового отдела, представим ее на рисунке 8.

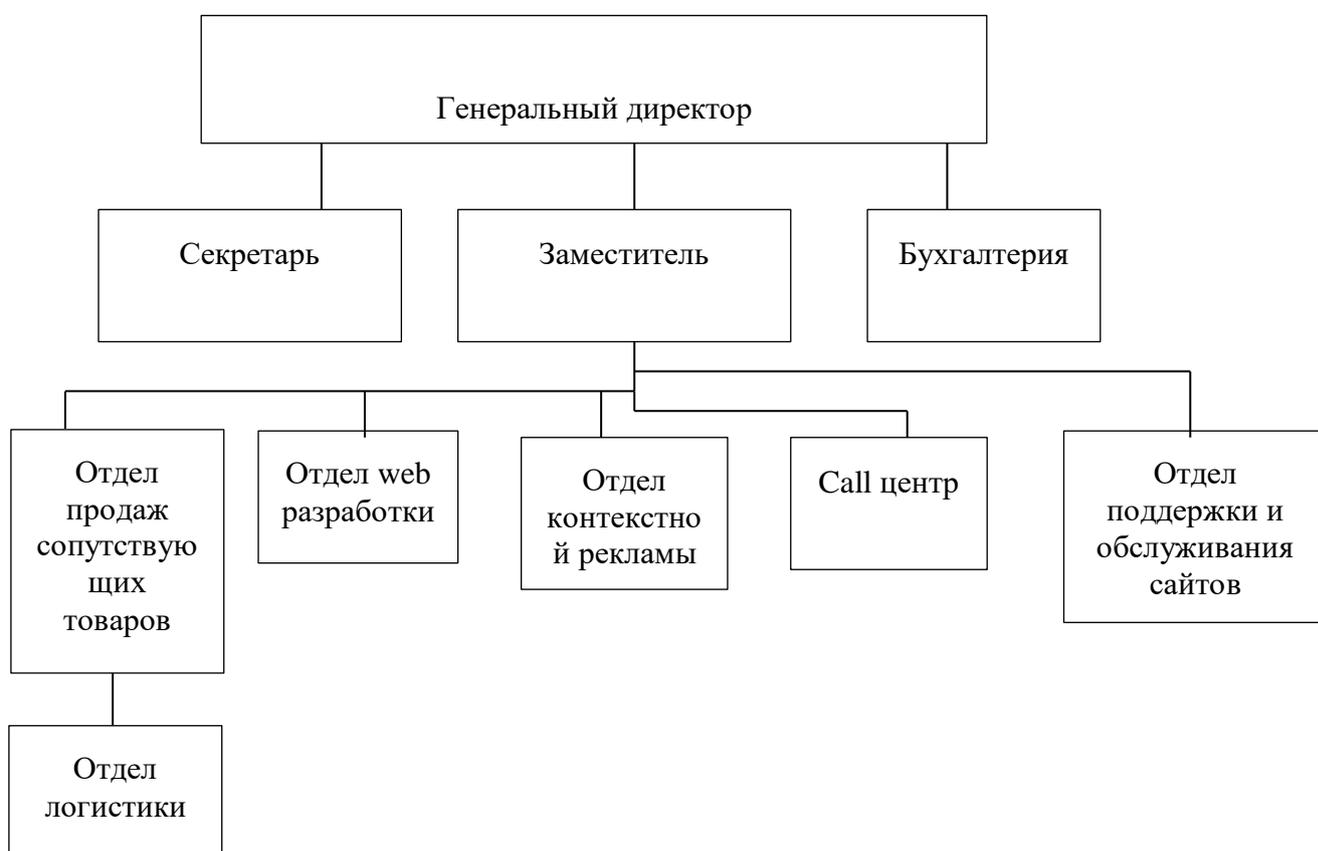


Рисунок 8 – Изменения в организационной структуре ООО «АйТи-Стандарт»

Штатное расписание сотрудников для отдела контекстной рекламы представлено в таблице 14.

Таблица 14– Штатное расписание отдела контекстной рекламы

Должность	Средняя зарплата в месяц, тыс. руб		Кол-во	Годовой фонд з/п, тыс. руб.		С учетом налоговой нагрузки, тыс. руб.	
	Первые 2 мес. (исп. срок)	После исп. срока		2025 г.	2026 г.	2025 г.	2026 г.
Специалисты по настройке и ведению рекламных кампаний	65	75	3	1 965	2700	2 554,5	3 510
Аналитик для оценки эффективности	50	60	1	520	720	676	936
Копирайтер для создания рекламных объявлений	45	55	2	950	660	1 235	858
Итого	-	-	6	3 435	4 080	4 465,5	5 304

Отдел будет работать под руководством заместителя генерального директора ООО «АйТи-Стандарт», поэтому выплаты заработной платы для него не предусмотрены.

3.2 Маркетинговое планирование инвестиционного проекта по развитию ООО «АйТи-Стандарт»

3.2.1 Описание рынка сбыта

Открытие нового отдела контекстной рекламы планируется в компании ООО «АйТи-Стандарт», которая находится в г. Москва. Так как услуги контекстной рекламы можно заказать в том числе и онлайн, вне зависимости от расположения офиса компании, изучим основных конкурентов, предлагающих аналогичные услуги без привязки к району, где находится ООО «АйТи-Стандарт». Рассмотрим основных конкурентов в г. Москва.

В их число входит большое количество компаний, поэтому изучим первые пять из рейтинга агентств контекстной рекламы по версии сайта «Рейтинг Рунета» [22]:

- ООО «Инновационный центр ОМЕГА»,

- «Arrowmedia»,
- «I-media»,
- «eLama»,
- «Profitator».

В таблице 15 представим сравнительную характеристику указанных компаний.

Таблица 15 – Сравнительная характеристика конкурентов

Конкурент	Основы деятельности	Территориальное размещение	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «Инновационный центр ОМЕГА»	Разработка и внедрение ИТ-решений для автоматизации управления маркетинговыми процессами	г. Москва, ул. Малая Почтовая 2/2, метро Бауманская	Широкий спектр услуг, Включая комплексное продвижение в интернете, парфманс – маркетинг, контекстную рекламу	Невозможность быстрой записи (высокая занятость специалистов), неудобный одностраничный сайт со сложной интерпретацией информации о компании и ее услугах
«Arrowmedia»	Полный спектр digital-услуг. Связка performance (контекстная, таргетированная реклама, SEO и пр.) и Media (медийная реклама, реклама у блогеров, в телеграм и пр.) с упором на аналитические решения	г. Москва, ул. Ленинская Слобода, д.19, БЦ «Омега Плаза», оф. 242, метро Автозаводская	Комплексное продвижение 360, многоуровневая система контроля, более 250 специалистов	Высокий порог минимального бюджета на рекламу. (Яндекс Директ от 300 тыс. руб., Вконтакте от 150 тыс. руб.)

Продолжение таблицы 15

Конкурент	Основы деятельности	Территориальное размещение	Сильные стороны	Слабые стороны
«I-media»	Контекстная реклама, оптимизация сайтов, управление репутацией в интернете, медийная реклама, создание сайтов и пр.	г. Москва, ул. Электрозаводская, д. 24, метро Преображенская площадь	Сильная команда, большой опыт работы с разноплановыми проектами, много кейсов на официальном сайте	Сложно записаться на ближайшие даты
«eLama»	Контекстная и таргетированная реклама, веб-аналитика, мобильная аналитика, SEO	г Москва, г. Санкт-Петербург.	Оперативная техническая поддержка, большой штат специалистов и вариативность услуг, контроль бюджетов	Отсутствует адрес физического местонахождения офиса, обратиться можно только онлайн, наличие отрицательных отзывов о списании денег в личном кабинете eLama при отсутствии финансовой активности.
«Profitator»	Агентство комплексного performance-маркетинга. Таргетированная реклама, SEO,, медийная реклама	г. Москва, Цветной бульвар, д. 30, стр. 1, метро Цветной бульвар	Наличие большого количества кейсов, оказывает не отдельные услуги, а достигает бизнес-показатели (продажи, оборот, ДРР). Использует микс-инструментов	Рейтинг 4,3 на Яндекс.

Далее представлены средние цены каждой компании на услуги контекстной рекламы (стоимость создания рекламной кампании, тарифы за корпоративный сайт). Данные отражены на рисунке 9.

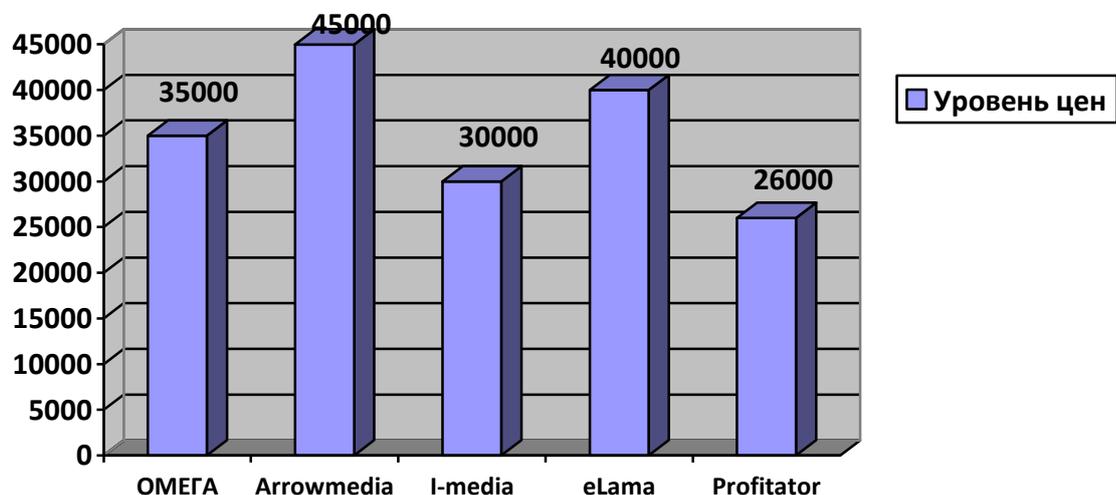


Рисунок 9 – Анализ средних цен конкурентов на услуги контекстной рекламы

На рисунке 9 видно, что диапазон цен конкурентов на услуги контекстной рекламы составляет 26000-45000 руб., так средняя цена услуги по рынку – 35 200 руб.

В связи с этим при открытии отдела по контекстной рекламе предполагается выбрать ценовую политику «средней цены» и в качестве средней цены на услугу создания / ведения рекламной кампании установить 35 000 руб.

3.2.2 Маркетинговый план

Чтобы успешно расти и развиваться, услугам нового отдела необходима качественная реклама.

Рекламный бюджет по каждому из направлений продвижения представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты на продвижение при открытии отдела контекстной рекламы

Вид рекламы	Затраты
Внутрифирменная реклама (буклеты)	8,3
Интернет-реклама (бюджет)	50
Реклама в социальных сетях (создание своей группы, а также продвижение в крупных сообществах), бюджет	35
Итого	93,3

Представленные каналы продвижения являются наиболее эффективными и достаточно популярными в настоящее время. Расходы на ведение рекламных кампаний представлены в виде бюджета на рекламу, все остальное – в пределах фонда оплаты труда сотрудников, так как они сами занимаются данным видом услуг.

Рассмотрим более подробно, как будет реализовано использование каждого из представленных в таблице 16 видов рекламы.

Внутрифирменная реклама представлена буклетами. Цель буклетов - проинформировать клиентов о деятельности нового отдела контекстной рекламы и об услугах, которые он предоставляет. Они должны вызвать интерес и понимание важности этого направления для бизнеса.

В содержании буклетов предполагается отразить:

- описание отдела контекстной рекламы, его задачи и преимущества для компании;
- основные услуги, которые он предоставляет (услуги размещения контекстной рекламы Яндекс Директ, а также размещения рекламы сообществ в рекламных кабинетах социальной сети Вконтакте, настройка рекламных кампаний, аналитика, оптимизация и т.д.);
- примеры кейсов контекстной рекламы;

– контакты руководителя отдела и команды специалистов.

Визуально буклеты предполагается сделать яркими, но применяемые цвета лаконично будут сочетаться друг с другом. Предполагается использовать инфографику, фотографии, схемы для лучшего восприятия информации.

Распространяться буклеты будут как через рассылку по электронной почте в электронном виде, так и среди клиентов, которые хотя бы один раз пользовались услугами компании – в печатном виде.

Ключевая задача – заинтересовать и мотивировать заказчиков обращаться за услугами, которые предоставляет новый отдел контекстной рекламы.

Интернет-реклама как средство продвижения в данном случае предполагает создание рекламных кампаний в Яндекс Директ. При этом будут осуществлены представленные далее этапы.

В первую очередь необходимо осуществить определение ключевых целей рекламной кампании. В данном случае они включают привлечение новых клиентов для отдела контекстной рекламы; повышение узнаваемости бренда и услуг; получение заявок от потенциальных клиентов.

Затем необходимо осуществление сбора семантического ядра. Для этого предполагается подобрать ключевые слова, связанные с контекстной рекламой, а также использовать Яндекс.Wordstat, Google Keyword Planner, другие сервисы для анализа.

Следующий этап – создание объявлений, акцентирующихся на уникальном торговом предложении. В рамках данного этапа предполагается осуществление четкой формулировки преимуществ работы с отделом контекстной рекламы ООО «АйТи-Стандарт», описание спектра предоставляемых услуг, использование ярких, привлекающих внимание заголовков и описаний.

Далее специалисты отдела контекстной рекламы будут настраивать таргетинг по географии (локальная реклама по регионам или городам

присутствия); демографические фильтры (пол, возраст, интересы целевой аудитории), а также ретаргетинг: показ повторных объявлений тем, кто уже взаимодействовал с ООО «АйТи-Стандарт».

Так как услуги отдела контекстной рекламы ООО «АйТи-Стандарт» могут предоставляться не только при личном обращении заказчиков, но и удаленно, география будет настроена не только на г. Москву, где находится компания, но и на другие города, являющиеся областными центрами (г. Казань, г. Нижний Новгород, г. Санкт-Петербург). В демографических фильтрах на основе проведенного анализа предлагается указать возраст 25-44 года, пол – как женский, так и мужской, интересы – продвижение, интернет-реклама, таргетированная реклама (на основе поисковых запросов за последние 7 дней).

Далее будет осуществлено тестирование и оптимизация рекламной кампании в Яндекс Директ (запуск кампании и отслеживание ее эффективности; регулярное отслеживание показателей CTR, конверсий, стоимости лида; осуществление экспериментов с креативом, ставками, настройками таргетинга).

Следующий вид используемой рекламы для продвижения – это реклама в социальных сетях. В данном случае предполагается реклама в социальной сети «ВКонтакте».

Это будет реализовано посредством размещения рекламных объявлений в сообществе ООО «АйТи-Стандарт» и продвижение данных объявлений с помощью использования рекламного кабинета ВКонтакте (VK Ads). Здесь, как и в случае с Яндекс Директ будут выставлены те же настройки целевой аудитории (возраст, пол, местоположение, интересы).

Наиболее подходящий формат рекламного поста в данном случае, это короткое видео с демонстрацией предоставляемых услуг отдела контекстной рекламы ООО «АйТи-Стандарт» (примеры кейсов рекламных кампаний, преимущества).

Далее осуществляется настройка бюджета и ставки (определение дневного и общего бюджета на рекламную кампанию, установление максимальной ставки за клик или показ, чтобы охватить целевую аудиторию). Так, рекламу ВКонтакте предполагается сделать на месяц в рамках установленного на данный вид рекламы общего бюджета (35 000 руб), то есть 8 750 руб. в неделю, 1 250 рублей в день. Ставка на клик или показ будет определена в процессе настройки, на основе предлагаемых в рекламном кабинете вариантов.

Эффективность рекламы также планируется отслеживать в личном кабинете ВК Ads, на основе данных, которые там представлены также можно корректировать таргетинг, креатив и бюджет.

Что касается оффлайн каналов, стоит отметить, что они в условиях современности будут менее эффективны, так как сейчас эпоха активного использования ИТ и большинство услуг и товаров представлены онлайн. Кроме того, многим клиентам важно посмотреть фото выполненных кейсов и оценить их заказом услуг.

3.3 Финансовый план, оценка эффективности и анализ рисков предложенного проекта

В рамках данного подраздела предполагается представление финансового плана и осуществление оценки эффективности проекта, а также проведение анализа и описание рисков проекта.

3.3.1 Финансовый план

Для того, чтобы открыть новый отдел контекстной рекламы также необходимы расходы на подбор и найм персонала, затраты на обучение и развитие компетенций сотрудников, ремонт помещения. Указанные данные представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Первоначальные затраты на услуги по открытию отдела контекстной рекламы

Статья расходов	Затраты, руб.
Подбор и найм персонала	24 000
Ремонт помещения	110 000
Затраты на обучение и развитие компетенций сотрудников	60 000
Итого	194 000

Представим перечень оборудования и мебели, которые необходимо приобрести для открытия отдела контекстной рекламы (таблица 18).

Таблица 18 – Капитальные затраты на оборудование, мебель и расходные материалы

Статья расходов	Затраты, руб.
Компьютеры и орг. техника	350 000
Программное обеспечение	120 000
Стулья для сотрудников	30 000
Стулья для клиентов	15 000
Стол	18 000
Стойка с вешалками для одежды	6 000
Чайник, микроволновая печь	7 000
Итого	546 000

Общая сумма капитальных затрат составит 740 000 рублей. Также предполагаются затраты на продвижение (93 300 рублей). Итого затраты на открытие составят 833 300 рублей.

Ежемесячные затраты – это затраты на оплату труда сотрудников (393 900руб.), оплата аренды в данном случае не требуется, так как, отдел располагается на территории действующей компании. Затраты на расходные материалы отсутствуют, единственное, раз в год необходимо осуществлять обновление программного обеспечения.

Планируемый план продаж услуг, предоставляемых специалистами отдела контекстной рекламы представлены в таблице 19.

Таблица 19 – План продаж услуг отдела контекстной рекламы

Наименование услуги	Средняя стоимость 1 услуги	Интервал планирования продаж							
		Апрель 2025	Май 2025	Июнь 2025	Июль 2025	Август 2025	Сент. 2025	Окт.-Дек. 2025	2026
Создание рекламной кампании (контекстная реклама)	35 200 руб.	8	8	12	12	14	14	42	168
Ведение рекламной кампании	35 200 руб.	8	8	12	12	14	14	42	168

Расчеты плана продаж осуществлены следующим образом: в отделе 3 специалиста по настройке и ведению рекламных кампаний, в среднем в начале деятельности отдела (первые два месяца) 1 специалист будет обслуживать минимум 8 клиентов в месяц.

Следующие два месяца планируется прием по 12 клиентов в месяц, а затем 14 клиентов в месяц.

Так как осуществляется минимальный расчет предоставляемых услуг, поэтому представлены только услуги настройки рекламной кампании и ее ведения, а дополнительные услуги в виде расширенного аналитического отчета, автоматизации рекламы и прочего не рассматриваются.

Затраты на расходные материалы и аренду отсутствуют, необходимо только обновлять программное обеспечение, на 2025 год оно оплачено, соответственно расходы на него начнутся с 2026 года.

В таблице 20 представлены финансовые результаты от реализации проекта по открытию отдела контекстной рекламы.

Таблица 20 – Финансовые результаты от реализации проекта открытия отдела контекстной рекламы, руб.

Показатель	Апр.-май 2025	Июнь- июль 2025	Авг.-сент. 2025	Окт.-дек. 2025	2026
Выручка от продаж, руб.	1 126 400	1 689 600	1 971 200	2 956 800	11 827 200
Затраты на оказание услуг и работу отдела, руб.	871 000	1 027 000	1 027 000	1 540 500	5 304 000
Финансовый результат (прибыль), руб.	255 400	662 600	944 200	1 416 300	6 523 200
Налоги, руб.	38 310	99 390	141 630	212 445	978 480
Чистая прибыль, руб.	217 090	563 210	802 570	1 203 855	5 544 720

Согласно данным таблицы 20, чистая прибыль в первые месяцы осуществления деятельности отдела по контекстной рекламе значительно отличается от годового показателя чистой прибыли. Это означает, что в начале своей деятельности предприятие еще не выйдет на свою проектную мощность, но с течением времени будет наращивать объемы клиентов и проданных услуг.

По результатам работы предприятия за 2026 год предполагаемая рентабельность составит 46,9%.

Рентабельность более 40% позволяет вести бизнес в более комфортных условиях: рисковать и развиваться за счет собственных или привлеченных средств. Имея запас прочности, управляющий компании ООО «Айти-Стандарт» всегда сможет рассчитаться с кредиторами, если новые вложения не окупятся.

3.3.2 Риски проекта

В рамках исследования был выполнен анализ рисков проекта. Были выявлены ключевые риски, которые могут негативно влиять на успешную реализацию проекта в сфере контекстной рекламы:

а) конкуренция:

- 1) высокая конкуренция в отрасли может привести к снижению доли рынка и прибыли;
- 2) появление новых игроков или расширение существующих конкурентов может усложнить привлечение клиентов;

б) изменение потребительских предпочтений:

- 1) тенденции в индустрии IT и рекламы могут быстро меняться, что требует постоянной адаптации;
- 2) если не отслеживать и не удовлетворять меняющиеся запросы клиентов, это может привести к потере клиентской базы;

в) кадровые риски:

- 1) сложность в привлечении и удержании квалифицированных специалистов по настройке рекламы, копирайтеров и аналитиков;
- 2) высокая текучесть кадров может негативно сказаться на качестве обслуживания и репутации;

г) финансовые риски:

- 1) высокие первоначальные инвестиции на открытие отдела, закупку оборудования;
- 2) сложности с поддержанием необходимого уровня оборотных средств;
- 3) регуляторные и правовые риски;
- 4) изменения в законодательстве, требованиях к лицензированию, сертификации;
- 5) несоблюдение Закона о защите прав потребителей может привести к штрафам или приостановке деятельности, а также наложению ответственности;

д) репутационные риски:

- 1) негативные отзывы клиентов, распространение недостоверной информации;

- 2) неудовлетворенность клиентов качеством услуг или обслуживанием.

Своевременное выявление и эффективное управление указанными рисками является ключом к успешной реализации проекта в сфере контекстной рекламы и продвижения.

3.3.3 Оценка эффективности проекта

Оценку эффективности предоставленного проекта по открытию отдела контекстной рекламы была осуществлена по следующим показателям:

- чистая текущая стоимость (NPV),
- внутренняя норма доходности (IRR),
- рентабельность инвестиций (PI).

NPV (Net Present Value) – это метод оценки эффективности инвестиционных проектов, который учитывает временную стоимость денег. Он позволяет определить, является ли проект прибыльным или убыточным для инвестора.

Расчет NPV включал в себя следующие шаги:

- определение денежных потоков (доходов и расходов) по годам в течение срока реализации проекта;
- выбор ставки дисконтирования, которая отражает требуемую инвестором доходность;
- дисконтирование денежных потоков с помощью ставки дисконтирования для получения их текущей стоимости;
- суммирование дисконтированных денежных потоков для получения чистой приведенной стоимости (NPV).

Если $NPV > 0$, то проект является эффективным и его следует принять. Если $NPV < 0$, то проект убыточен и его следует отвергнуть. Если $NPV = 0$, то проект является нейтральным с точки зрения инвестора.

Таким образом, NPV помогает инвестору принять обоснованное решение о целесообразности реализации того или иного инвестиционного проекта [7].

NPV был рассчитан по следующей формуле 1:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - Inv \quad (1)$$

где CF_t – это чистый денежный поток для i -того периода;

Inv – начальные инвестиции;

d – ставка дисконтирования.

Также был осуществлен расчет рентабельности инвестиций (PI) – это показатель, позволяющий определить, в какой мере возрастает стоимость предприятия (богатство инвестора) в расчете на 1 руб. инвестиций.

Расчет был произведен по следующим формулам 2 и 3:

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{I_0} \quad (2)$$

$$PI = \frac{NPV + I_0}{I_0} \quad (3)$$

где I_0 – первоначальные инвестиции;

CF – денежные поступления в году t ;

r – ставка дисконтирования.

Внутренняя норма доходности (Internal Rate of Return - IRR) – это ставка дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость (NPV) инвестиционного проекта равна нулю. Иначе говоря, это та процентная ставка, при которой текущая стоимость всех будущих денежных потоков от инвестиции равна первоначальным инвестиционным затратам.

Основные характеристики IRR:

- показывает максимально допустимую стоимость привлечения средств, при которой проект остается безубыточным;
- используется для оценки эффективности инвестиционных проектов. Чем выше IRR, тем более эффективен проект;
- сравнивается с требуемой инвестором или компанией минимальной нормой доходности (ставкой дисконтирования). Если $IRR >$ ставки дисконтирования, то проект считается эффективным;
- позволяет определить, за какое время окупятся первоначальные инвестиции.

Таким образом, внутренняя норма доходности является важным показателем при оценке и отборе инвестиционных проектов [18].

Денежные притоки и оттоки за 1 и 2 год представлены в таблице 20, а за третий год (2027 год) притоки и оттоки предполагаются в том же объеме, что и за второй (2026 год). Расчет показателей был выполнен с использованием MS Excel.

Ставка дисконтирования была выбрана в размере 18%. NPV по проекту составил 8 885 150,7 рублей. PI равен 11,67. Таким образом, $NPV > 0$, $PI > 1$, следовательно предложенный проект может быть признан эффективным и может быть рекомендован к реализации.

Далее для оценки эффективности проекта был осуществлен расчет внутренней нормы доходности (IRR). IRR составила 396%. Высокий уровень IRR указывает на быструю окупаемость и на более стабильную доходность проекта в будущем [30].

В заключение был сделан вывод по третьему разделу.

Для развития деятельности ООО «Айти-Стандарт» предложен к реализации проект по открытию отдела контекстной рекламы, предоставляющего услуги размещения контекстной рекламы Яндекс Директ, а также размещения рекламы сообществ в рекламных кабинетах социальной сети Вконтакте для различных компаний, и осуществлено его бизнес-

планирование. Данные услуги в современное время эпохи Интернета и ИТ-технологий очень популярны и высокооплачиваемы.

Основные конкурентные преимущества включают индивидуальный подход к каждому клиенту; высокий уровень экспертности в настройке и оптимизации рекламных кампаний; наличие опытной команды специалистов по контекстной рекламе; широкий спектр дополнительных услуг (комплексный подход, включающий веб-аналитику, SEO, SMM и другие маркетинговые инструменты; возможность предоставления полного цикла цифрового маркетинга); прозрачность и отчетность; конкурентоспособные цены и гибкие тарифные планы.

Первоначальные инвестиции представляют собой собственные средства в размере 833 300 руб., рентабельность представленного проекта равна 46,9 %, годовая чистая прибыль во второй год реализации проекта – 5 544 720 рублей. Что касается предполагаемых сроков реализации: подготовительный этап: 3-4 месяца, запуск отдела контекстной рекламы: 2-3 месяца, развитие и оптимизация деятельности отдела: 3-4 месяца.

При оценке эффективности представленного бизнес-плана установлено, что в соответствии с рассчитанными показателями, $NPV > 0$ $PI > 1$, что означает, что предложенный к реализации проект эффективен.

Заключение

Целью работы являлся анализ роли маркетингового планирования в системе управления предпринимательской деятельностью и разработка инвестиционного проекта, направленного на развитие деятельности выбранной организации.

В процессе написания первой главы работы было выяснено, что маркетинговое планирование представляет собой процесс разработки маркетингового плана, маркетинговых программ и стратегий, реализация которых обеспечивает достижение целей предприятия, включая совершение успешных продаж товаров и услуг, учитывая при это факторы внешней и внутренней среды.

Был сделан вывод о том, что маркетинговое планирование играет ключевую роль в системе управления предпринимательской деятельностью, обеспечивая почву для принятия объективных управленческих решений и способствуя реализации стратегических целей компании. Оно дает возможность проводить анализ текущей рыночной ситуации и определять целевые рынки, а также потребности клиентов, разрабатывать новые маркетинговые стратегии и планы действий и проводить оценку результатов.

К методам маркетингового планирования относят метод изучения рынка и потребителя, сегментирование, измерение прогресса и эффективности деятельности компании, метод позиционирования, метод выявления потребностей клиента и другие. Основные инструменты маркетингового планирования включают SWOT-анализ, Р-планирование, система SOSTAC, матрица БКГ. Указанные методы и инструменты маркетингового планирования имеют большое значение в составлении бизнес-плана.

Выбор конкретных методов и инструментов напрямую зависит от специфики организации, ее задач и целей, и также от характеристик рынка и целевой аудитории. Крайне важно использовать комплексный подход,

сочетая различные методы и инструменты для достижения максимальной эффективности маркетинговой стратегии.

Во второй главе работы был произведен анализ деятельности ООО «АйТи-Стандарт» с целью разработки направлений развития предприятия. Сделан вывод о том, что состояние основных показателей ООО «АйТи-Стандарт» говорит о том, что показатель прибыли находится в стабильном состоянии, но необходимо разработать инвестиционный проект для повышения этих показателей. На основе анализа маркетинговой среды ООО «АйТи-Стандарт» и предпосылок возможного развития предпринимательской деятельности сделан вывод о том, что рассматриваемая организация применяет оборонительную маркетинговую политику. Данная политика предполагает удержание собственных позиций на рынке с сохранением имеющейся доли. Это значит, что компания не занимается привлечением и освоением способов привлечения новых клиентов, а лишь пытается удержать старых.

Указанный вид политики представляет угрозу для компании в том плане, что если выбирать ее на долгий срок, присутствует высокий риск потери заказчиков услуг, так как конкуренты будут иметь наиболее высокий уровень их качества.

С 2021 года и по настоящее время самой большой угрозой для компании является рост уровня инфляции. Большие скачки роста цен за последние годы привели к снижению покупательской способности населения.

Следующей большой угрозой для организации признан рост курса валют. Поскольку фирма работает на импортном оборудовании и использует импортное программное обеспечение, рост курса валют вызовет прирост затрат.

Отмечено, что развитие интернета и технологий также оказывает существенное влияние на организацию, так как организация специализируется на разработке и ведении интернет-сайтов. Чтобы

поддерживать актуальность услуг и спрос на них, необходим постоянных мониторинг новых трендов в выбранной области.

Третья глава была посвящена разработке инвестиционного проекта, направленного на развитие деятельности ООО «Айти-Стандарт». Для развития деятельности ООО «Айти-Стандарт» предложен к реализации проект по открытию отдела контекстной рекламы, предоставляющего услуги размещения контекстной рекламы Яндекс Директ, а также размещения рекламы сообществ в рекламных кабинетах социальной сети Вконтакте для различных компаний, и осуществлено его бизнес-планирование. Данные услуги в современное время эпохи Интернета и ИТ-технологий очень популярны и высокооплачиваемы.

В качестве основных конкурентных преимуществ будут выступать индивидуальный подход к каждому клиенту; высокий уровень экспертности в настройке и оптимизации рекламных кампаний; наличие опытной команды специалистов по контекстной рекламе; широкий спектр дополнительных услуг (комплексный подход, включающий веб-аналитику, SEO, SMM и другие маркетинговые инструменты; возможность предоставления полного цикла цифрового маркетинга); прозрачность и отчетность; конкурентоспособные цены и гибкие тарифные планы.

В процессе написания бизнес-плана по открытию отдела контекстной рекламы было представлено краткое описание его деятельности, изучены конкуренты, представлены рекламные мероприятия для продвижения, план-график реализация мероприятий по подготовке к открытию, штатное расписание, расчет капитальных затрат, оценка рисков.

В конце главы осуществлялась оценка эффективности представленного бизнес-плана, в результате чего в соответствии с рассчитанными показателями, $NPV > 0$; $PI > 1$, сделан вывод о том, что рекомендации бизнес-плана эффективны. Подводя итоги работы, стоит отметить, что ее задачи выполнены, цель достигнута.

Список используемой литературы

1. Анисимова Н.А. Планирование и анализ маркетинга / Н. А. Анисимова, Т. И. Смотрова. – М.: Кнорус, 2020. – 182 с.
2. Велиев Э.Ф. Оценка эффективности маркетингового планирования // Студенческий. – 2019. – №. 13-1. – С. 53-55.
3. Васильев Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Г.А. Васильев, Н.А. Нагапетьянц. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 543 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2022. – 655 с.
5. Гомбоева Б.Н. Система планирования маркетинга // Актуальные исследования. – 2021. – № 3. – С. 59.
6. Гулин К.А. Основы предпринимательства: учебник / К.А. Гулин, А.Е. Кремин. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2019. – 106 с.
7. Егоров В.Г. Роль бизнес-планирования при организации нового предприятия // Вестник науки. – 2019. – №9. – С. 109 -111.
8. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2021. – 258 с.
9. Киселев А.А. Бизнес-план организации: сущность и назначение плана в организации //Альманах мировой науки. – 2021. – №. 2. – С. 78-79.
10. Кислицына В.В. Маркетинг // Международный журнал экспериментального образования. – 2022. – №. 11. – С. 81-83.
11. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 304 с.
12. Котлер Ф., К.Л. Келлер Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.– Спб.: Питер, 2019. – 814 с.
13. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л.С. Латышова. - М.: Дашков и К, 2021. – 142 с.

14. Лысенко А.С. Содержание маркетингового планирования в современной предпринимательской среде // Современные проблемы управления и экономического развития. – 2019. – № 2. – С. 139-141.
15. Маслова Т.Д.. Управление маркетинговыми изменениями // Дискурс. – 2019.– №. 1. – С. 55-57.
16. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2022. – 448 с.
17. Овчаренко Н.А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебник / Н.А. Овчаренко. – М.: Дашков и К, 2021. – 162 с.
18. Петухова С. В. Бизнес-планирование: как обосновать бизнес-проект / С. В. Петухова. – Москва: Омега-Л, 2021. – 191 с.
19. Погорова З.М. Роль маркетинга в предпринимательской деятельности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 6. – С. 208-210.
20. Пономарева Е.А., Жукова Т.В. Успешное маркетинговое планирование // Современные научные исследования и разработки. – 2019. – №. 1. – С. 872-874.
21. РБК: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/id/1097746412103-ooo-ajti-standart/> (дата обращения: 30.08.2024).
22. Рейтинг Рунета: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingruneta.ru/context/> (дата обращения: 30.08.2024).
23. Рыжикова Т. А. Современные методы планирования в маркетинге // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2022. – № 8. – С. 4-7.
24. Сейфуллаева М.Э. Маркетинг: учебное пособие / М.Э Сейфуллаева.. – М.: Юнити-Дана, 2022. – 255 с.
25. Смирнова Д.В. Применение ценностного подхода и маркетингового планирования в условиях галопирующих изменений //

Цифровая экономика: стратегические цели и перспективы в современной России. – 2019. – № 1. – С. 112-116.

26. Траут Р. 22 непреложных закона маркетинга / Р. Траут. – М.: Инфра, 2020. – 160 с.

27. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2022. – 343 с.

28. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Дашков и К, 2020. – 548 с.

29. Чагарова М.И. Маркетинговое планирование на предприятии // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – №. 49. – С. 436.

30. Черняк В.З. Бизнес-планирование / В.З. Черняк, Г.Г. Чараев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 591 с.

31. Яковлев Д.Ф. Роль маркетингового планирования в формировании стратегии развития предприятия // Практический маркетинг. – 2019. – № 1. – С. 634-635.

32. Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование: учебное пособие / Д.О. Ямпольская, А.В. Завгородняя.. – М.: Юрайт, 2020. – 340 с.

33. Audit.it: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1097746412103_ooo-ayti-standart (дата обращения: 31.08.2024).

34. Chaffey D., Smith P.R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. – Routledge, 2022. – 676 p.

35. Dibb S. et al. Marketing: Concepts and strategies. – Cengage Learning EMEA, 2019. – 523 p.

36. Ferrell O.C., Hartline M. D., Hochstein B. W. Marketing strategy: Text and cases. – Cengage Learning, Inc., 2022. – 325 p.

37. Grewal D., Levy M. Marketing. – McGraw-Hill, 2022. – 207 p.

38. McCarthy J. Basic Marketing. A Managerial Approach. Hardcover. – Publisher: Richard D. Irwin, Inc. – 770 p.

39. Orville W. Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. – McGraw-Hill/Irwin, 2020. – 155 p.

40. Rusprofil: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/296985> (дата обращения: 31.08.2024).

41. Sam A.F. The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France // Journal of Research in Marketing. – 2020. – №. 1. – P. 636-640.

Приложение А

Ключевые возможности маркетингового планирования



Рисунок А.1 – Ключевые возможности маркетингового планирования предприятия

Приложение Б

Значение процесса маркетингового планирования

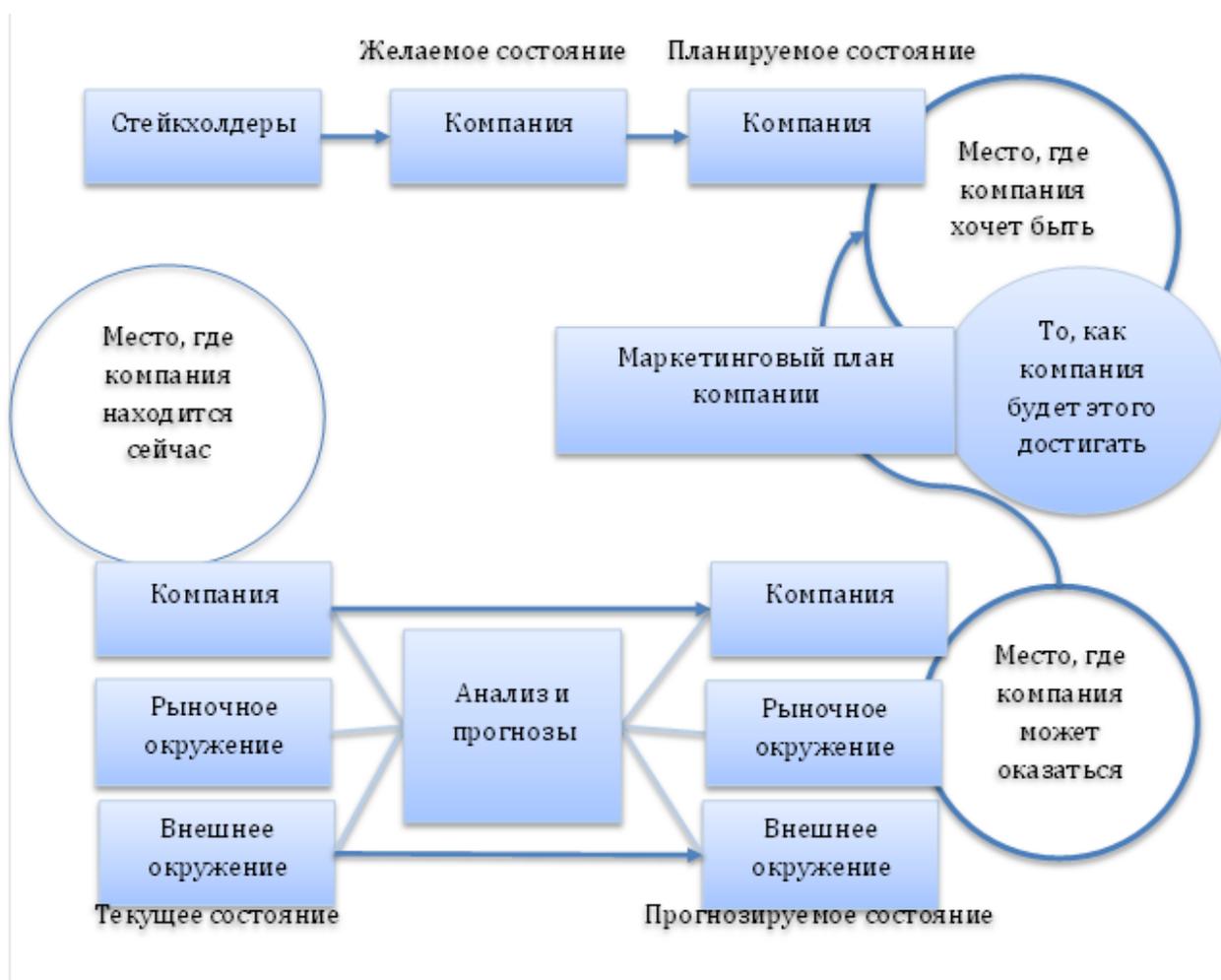


Рисунок Б.1 – Значение процесса маркетингового планирования в компании

Приложение В

Система SOSTAC

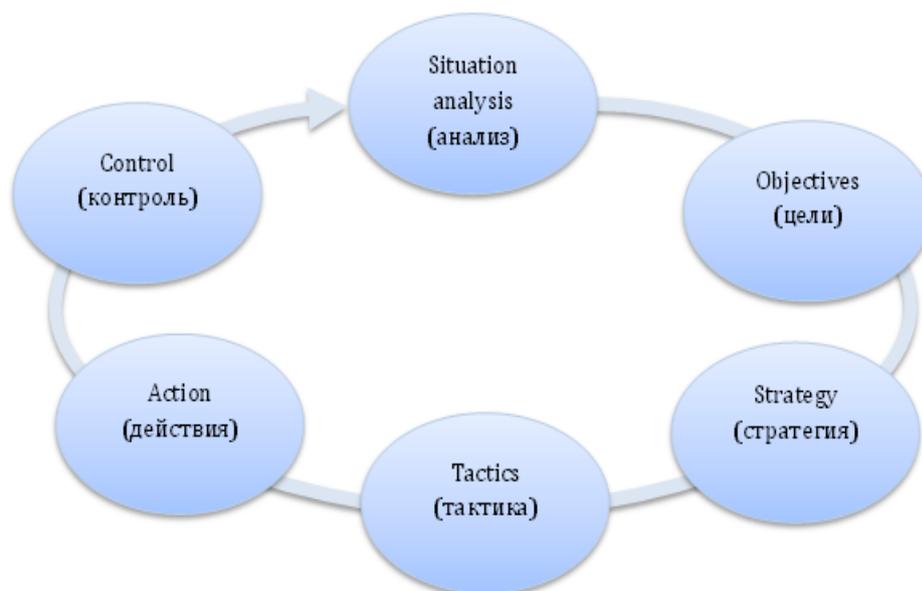


Рисунок В.1 – Система SOSTAC

Приложение Г

Структура бизнес-плана

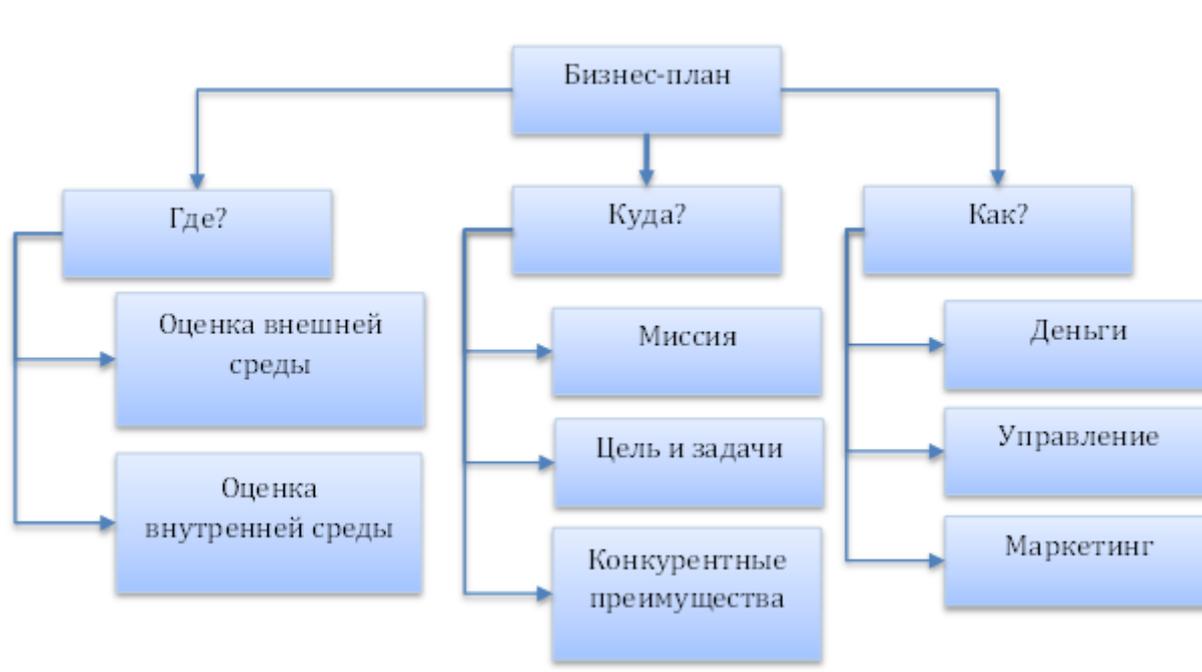


Рисунок Г.1 – Элементы структуры бизнес-плана

Принципы планирования в организации



Рисунок Д.1 – Основные принципы планирования в организации

Приложение Е

Бухгалтерский баланс

Таблица Е.1 Бухгалтерский баланс ООО «АйТи-Стандарт» за 2021-2023 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.23	31.12.22	31.12.21
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	-	-	-
Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	-	-	-
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
Итого по разделу I	1100	-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	-	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
Дебиторская задолженность	1230	582	534	493
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	12	-	10
Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
Итого по разделу II	1200	594	534	503
БАЛАНС	1600			
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	-	-	-
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
Резервный капитал	1360	-	-	-

Продолжение Приложения Е

Продолжение таблицы Е.1

Наименование показателя	Код	31.12.23	31.12.22	31.12.21
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	-	-	-
Итого по разделу III	1300	551	513	373
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	-	-	17
Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	-	-	17
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	-	-	-
Кредиторская задолженность	1520	43	21	113
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	43	21	113
БАЛАНС	1700	594	534	502

Приложение Ж

Отчет о финансовых результатах

Таблица Ж.1 Отчет о финансовых результатах ООО «АйТи-Стандарт» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	Код	2023	2022	2021
Выручка	2110	1 853	1 912	1 527
Себестоимость продаж	2120	1 796	1 773	1 481
Валовая прибыль (убыток)	2100	-	-	-
Коммерческие расходы	2210	-	-	-
Управленческие расходы	2220	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	57	139	46
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	-
Проценты к получению	2320	-	-	-
Проценты к уплате	2330	-	-	-
Прочие доходы	2340	10	36	35
Прочие расходы	2350	10	17	31
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	-	-	-
Налог на прибыль	2410	19	18	15
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	-	-	-
отложенный налог на прибыль	2412	-	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	-
Прочее	2460	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	38	140	35