

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема _____ «Совершенствование стратегии развития предприятия на основе
инструментов маркетинга взаимодействия (на примере ЗАО «ЦеСИС
НИКИРЭТ») _____
(наименование темы)

Направление подготовки _____ 38.03.02 «Менеджмент» _____
_____ направленность «Маркетинг» _____
(номер, наименование)

Автор работы _____ Белоусова Н.В. _____ Группа _____ МЕН-41 _____
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы _____ Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Пономаренко Ю.С.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1. Подходы ученых к раскрытию сущности стратегии предприятия: виды стратегий, алгоритм разработки стратегии.....	7
1.2. Ключевые инструменты маркетинга взаимодействия клиентов.....	17
1.3. Методика исследования эффективности существующей стратегии развития предприятия.....	26
2. ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»).....	34
2.1. Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Цесис Никирэт».....	34
2.2. Анализ эффективности инструментов маркетинга взаимодействия, используемых на предприятии.....	49
2.3. Оценка существующей стратегии развития предприятия ЗАО «Цесис Никирэт».....	58
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»).....	65
3.1. Основные направления по совершенствованию стратегии развития ЗАО «Цесис Никирэт».....	65
3.2. Разработка практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия.....	70
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	74
Заключение.....	77
Библиографический список	80
Глоссарий	86
Приложения	87

ВВЕДЕНИЕ

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная стратегия. Формирование стратегии – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Основная цель стратегии развития предприятия заключается в том, чтобы добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат его выживание, устойчивое функционирование и развитие. Однако, как показывает практика работы большинства субъектов рынка, не все отечественные предприятия готовы к формированию долгосрочных ориентиров развития. Даже имея стабильное финансовое положение и конкурентные преимущества на рынке, многие из них не имеют возможности формировать стратегию развития из-за отсутствия соответствующей специфическим российским условиям методологии и методического инструментария стратегического менеджмента. При этом наибольший интерес для предприятий представляют принципы, методы, инструменты разработки стратегии, отражающие отраслевые особенности функционирования предприятий.

За последние 20 лет произошли значительные качественные изменения в практике ведения экономической деятельности организаций, что предопределило стремительное развитие концепции маркетинга взаимоотношений не только на промышленных рынках, но и в других отраслях и сферах деятельности.

Система маркетинга взаимодействия, значительно сокращая издержки на поиск новых каналов сбыта, способствуя накоплению информации о рыночной среде, партнерах по бизнесу, позволяет компаниям сконцентрировать усилия на совершенствовании развития предприятия и формирования конкурентных преимуществ на рынке. [36].

Все выше изложенное подчеркивает актуальность темы: Совершенствование стратегии развития предприятия на основе инструментов

маркетинга взаимодействия (на примере ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ») и целью работы является – разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия (на примере ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»). Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Рассмотрены подходы ученых к раскрытию сущности стратегии предприятия: виды стратегий, алгоритм разработки стратегии.

2. Изучены ключевые инструменты маркетинга взаимодействия клиентов.

3. Разработана методика исследования эффективности существующей стратегии развития предприятия.

4. Проведен анализ маркетинговой деятельности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ».

5. Проведен анализ эффективности инструментов маркетинга взаимодействия, используемых на предприятии.

6. Проанализирована существующая стратегия развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ».

7. Разработаны основные направления по совершенствованию стратегии развития ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ».

8. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия.

9. Проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования – ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ». Предмет исследования – стратегия развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» и маркетинг взаимодействия.

Теоретической базой работы являются научные труды известных отечественных и зарубежных ученых. Работа базируется на основных методологических принципах системного и стратегического анализа, метода экспертных оценок, статистических и эконометрических методах, логического и

экономико – математического моделирования и маркетинговые методы (SWOT – анализ, PEST – анализ), анкетный опрос.

Научная новизна исследования заключается в разработке методических рекомендаций и практических предложений по разработке стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия:

- определены наиболее важные признаки, в соответствии с которыми была разработана стратегий развития предприятия;

- осуществлена комплексная диагностика состояния внутренней и внешней среды исследуемого предприятий;

- определены основные конкурентные преимущества предприятия на рынке.

Разработанные в работе методические инструменты и практические рекомендации по разработке стратегии развития организации на основе инструментов маркетинга взаимодействия могут быть использованы на предприятии ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Подходы ученых к раскрытию сущности стратегии предприятия: виды стратегий, алгоритм разработки стратегии

В настоящее время целесообразно систематизировать подходы к понятию содержания «стратегия предприятия» для обогащения научных знаний и совершенствования практических возможностей применения методологии стратегического управления.

А. Чандлер, автор одной из пионерных работ в области стратегического планирования, считает, что стратегия — «это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [40, с. 111].

Данное определение отражает собой классический взгляд на само содержание определения стратегии предприятия. Здесь заложено прагматическое и полезное определение сущности стратегического процесса планирования и управления. Прежде всего, здесь предполагается определение долгосрочных целей развития фирмы. Данные цели должны быть постоянными и не изменяются до тех пор, пока внешние условия и (или) внутренние изменения не заставят руководство пересмотреть долгосрочные ориентиры развития фирмы.

Известный специалист в области стратегического планирования И. Ансофф считает, что под стратегией понимается некий «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [5].

По И. Ансоффу, выделяются четыре правила использования стратегии развития предприятия:

- правила, используемые при оценке результатов деятельности фирмы в настоящем и будущем. Качественную сторону критериев оценки называют ориентиром, а количественное содержание – заданием;

- правила, по которым складываются отношения фирмы с ее внешней средой (какие виды продукции и какие технологии разрабатывать, куда сбывать и т. д.). Этот набор правил называется продуктово – рыночной стратегией, или стратегией бизнеса;
- правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации. Эти правила называют организационной концепцией;
- правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность – основные оперативные приемы.

И. Ансофф выделяет несколько отличительных особенностей стратегии [5, с. 123]:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким–либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечивает рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы: во–первых, сосредоточить внимание на определенных участках или возможностях, во–вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.

4. В ходе формулирования стратегий нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий.

5. При появлении более точной информации может быть поставлена под сомнение обоснованность первичной стратегии.

В результате, нужна обратная связь, которая позволяет обеспечить своевременное переформулирование стратегии. Определение стратегии, данное И. Ансоффом, несмотря на свою простоту и популярность среди отечественных специалистов в области стратегического планирования и управления, носит слишком общий характер.

Попытку дать наиболее обобщенное определение стратегии предпринимает Г. Минцберг. Он рассматривает стратегию как единство «5Р»: план (plan), образец, модель, шаблон (pattern), позиционирование (position), перспектива (perspective) и проделка, отвлекающий маневр (ploy) (рис. 1.1) [40, с. 111].



Рис. 1.1. Основные подходы к определению понятия «стратегия» по Г.Минцберг

Согласно Г. Мицбергу, стратегия понимается как «план» – это есть некоторый набор курсов действий, сформированных в соответствии с ситуацией. Стратегия как план приводит нас к фундаментальному пониманию процесса человеческого познания – тому, что сначала намерения высшего руководства формируются в его сознании. Происходит это в соответствии с ценностями (приоритетами), которыми обладают руководители организации и используют при принятии хозяйственных решений.

Таким образом, в стратегии как плане формулируется мысленная реализация заранее определенных намерений высшего руководства.

Российский ученый проф. Л.И. Евенко в своем определении как бы объединяет точки зрения Р. Акоффа и И. Ансофа, и в то же время подчеркивает различия, определяет стратегию как «конкретизация пути развития предприятия исходя из динамики внешней среды посредством формулирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования действий на перспективу». Таким образом, помимо правил и средств, которые определяют будущее состояние фирмы, он подчеркивает важность «вектора стратегии» [40, с. 111].

Несколько иной подход к определению стратегии находит Майкл Портер. «Стратегия – это создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный выбор видов деятельности» [59, с. 65]. М. Портер исходит из того, что предприятие для того, чтобы повысить эффективность и результативность своей деятельности, должно определиться с продуктами и рынками, и так их сочетать (разместить), чтобы получить конкурентные преимущества перед другими игроками. Другими словами, самым важным в стратегии он считает позиционирование на рынке.

В известном учебнике проф. Градова А.П. «Экономическая стратегия фирмы» стратегия рассматривается как способ достижения целей производственной системы [63]. В более позднем издании этой работы авторы под стратегией предлагают понимать «динамическую систему взаимоувязанных правил и приемов, с помощью которых обеспечивается эффективное формирование и поддержание в длительной перспективе конкурентных преимуществ фирмы на внутренних и внешних рынках индивидуальных и общественных благ» [63].

Профессор О.С. Виханский дает следующее определение: «Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы деятельности организации, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям» [16, с. 62].

Тренев Н.Н. в учебном пособии «Стратегическое управление» определяет стратегию как «качественная последовательность действий и состояний, которые используются для достижения целей предприятия» [40, с. 111].

Несколько иначе рассматривает связь между стратегией и целями Дж. Моклер: «Стратегия предприятия – это долгосрочные цели и планы, формулируемые для обеспечения эффективного воздействия предприятия со своим конкурентным окружением» [40, с. 111].

На основании выше проведенного анализа составим таблицу, которая отражает подходы к раскрытию сущности определения стратегии предприятия. (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

Подходы ученых к раскрытию сущности определения «стратегия»

Определение	Автор
Стратегия – есть определение основных долгосрочных целей и задач организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения этих целей.	А. Чандлер
Стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности».	И. Ансофф
Стратегия – это единство «5Р»: план (plan), образец, модель, шаблон (pattern), позиционирование (position), перспектива (perspective) и проделка, отвлекающий маневр (ploy).	Г. Минцберг.
Стратегия – это конкретизация пути развития предприятия исходя из динамики внешней среды посредством формулирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования действий на перспективу.	Л.И. Евенко
Стратегия – это создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный выбор видов деятельности	М.Портер.
Стратегия – это динамическая систему взаимоувязанных правил и приемов, с помощью которых обеспечивается эффективное формирование и поддержание в длительной перспективе конкурентных преимуществ фирмы на внутренних и внешних рынках индивидуальных и общественных благ.	А. П. Градова
Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы деятельности организации, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.	О.С. Виханский
Стратегия – это качественная последовательность действий и состояний, которые используются для достижения целей предприятия.	Н. Н. Тренев
Стратегия предприятия – это долгосрочные цели и планы, формулируемые для обеспечения эффективного воздействия предприятия со своим конкурентным окружением.	Дж. Моклер

Исследуя данные подходы, отражённые в таб. 1.1 к определению сущности стратегии, нельзя говорить о том, что одно предоставление стратегии лучше, чем другое, скорее, всего вместе они дают более четкое ее определение.

На основании выше рассмотренных определений можно определить основные задачи стратегии, которые заключаются в следующем [21, с. 293]:

- создание конкурентного преимущества фирмы;
- устранение негативного эффекта нестабильности окружающей среды;
- обеспечение доходности и уравновешенности внешних требований и внутренних возможностей;

- способность организации проводить самостоятельную стратегию во всех областях делает ее более гибкой, устойчивой, позволяет адаптироваться к требованиям среды и обстоятельствам.

Так как во многих определениях отображается то, что стратегия — это процесс, важно рассмотреть алгоритм формирования стратегии, наиболее разработанный полным, является алгоритм, предложенный Коробейниковым О.П., Колесовым В.Ю. и Трифиловой А.А., авторы статьи Стратегическое поведение: от разработки до реализации, который включает в себя четыре блока [32, с. 88]:

1. Анализ (оценка внешнего и внутреннего окружения, определение миссии, формулировка целей).

Исходным этапом процесса разработки стратегии является анализ стратегических факторов среды, в которой действует предприятие. Здесь необходимо проанализировать условия, в которых действует организация, и найти ответы на вопросы о том, каковы ее реальные и желаемые перспективы.

2. «Планирование» (планирование стратегии, постановка задач). Этап «планирования» стратегии позволяет ответить на вопрос о том, что каким наиболее эффективным способом можно достичь поставленной цели и что для этого необходимо сделать. Так как к одной и той же цели можно двигаться различными способами, то этап «планирования» стратегии по – другому можно

определить, как выбор маршрута и средства движения к одному и тому же пункту назначения.

Здесь принимаются разные важные стратегические решения по вложению средств в перспективные направления развития предприятия и выделяются бизнес–области, которые подвергнутся временному сокращению инвестиций или закрытию, как нерентабельные.

С учетом полученных данных в ходе стратегического «анализа» результатов осуществляется «планирование» стратегии. Связующим звеном между этапами «планирования» и «реализация» служит «постановка задач». Роль этого шага в общем процессе стратегического управления следует усилить. Речь идет о том, что при необходимости внесения корректив в стратегическое поведение, не требующих пересмотра миссии и проведения анализа внутренней среды, процесс управления целесообразно ограничить постановкой дополнительных (корректирующих) задач.

3. «Реализация» (разработка планов, проведение структурных изменений). Этап «реализации» позволяет ответить на вопрос: при помощи каких ресурсов, кем, когда и каким образом могут быть выполнены цели организации? Для этого предполагается осуществить распределение финансово–экономических ресурсов, а также согласовать по срокам и исполнителям основные мероприятия.

Этап «реализации» стратегии создает основу в форме планов, структуры и бюджетов с целью выполнения поставленных целей и задач [32, с. 88].

4.«Контроль» (формирование бюджетов, оперативное управление, оценка и контроль). Этап «оценки и контроля» замыкает процесс стратегического управления в непрерывный цикл. Основные цели контроля заключаются в обеспечении единства решения и исполнения, предупреждении возможных ошибок и недоработок, своевременном выявлении отклонений от заданного направления, эффективном достижении поставленных задач в установленные сроки и т.п. [32, с. 88].

И. Б. Гурко, автор книги «Стратегия и структура корпорации», предложил другой подход к алгоритму разработки стратегии, суть которого состоит в том, что на основе синтеза различных подходов к стратегическому управлению выделяются следующие этапы разработки и реализации стратегии [18, с.156].

Этап 1. Определение запросов наиболее значимых стейкхолдеров и выявление критических несоответствий между их пожеланиями и результатами деятельности фирмы.

Этап 2. Идентификация корневых компетенций фирмы.

Этап 3. Определение направлений деятельности фирмы по степени привлекательности рынка и близости к корневым компетенциям фирмы – «черновое определение» сфер деятельности фирмы.

Этап 4. Позиционирование товаров фирмы на рынке и в отрасли, и определение стратегических типов основных бизнесов фирмы.

Этап 5. Определение спектра возможных «стратегических траекторий развития» каждого из бизнесов.

Этап 6. Сведение воедино возможных траекторий бизнеса, определение наличия ресурсов фирмы для реализации различных стратегических траекторий, окончательный отбор форм и направлений деятельности на уровне бизнесов и фирмы в целом.

Этап 7. Разработка стратегических программ, включая конкурентные тактики, бюджеты, функциональные программы и системы оценки реализации программ.

Этап 8. Мониторинг выполнения стратегических программ и определение эффективности реализуемых стратегий с точки зрения ключевых стейкхолдеров.

Далее сформулируем и рассмотрим виды стратегии компании, которые представлены виды на рисунке 1.2 [52].



Рис. 1.2. Виды стратегии предприятия

1. Базисная стратегия – стратегия, формирующаяся в зависимости от изменений внешней и внутренней среды. Представляет собой общую концепцию поведения фирмы на данном этапе ее функционирования.

2. Стратегии роста – стратегии, предполагающие увеличение размеров фирмы и требующие достаточных ресурсов.

3. Стратегии стабильности – сосредоточение на существующих направлениях и их поддержка.

4. Стратегии выживания – попытка приспособления к существующим рыночным условиям и отказ от прежних методов хозяйствования.

5. Стратегии сокращения – стратегии, применяемые в тех случаях, когда существование фирмы находится под угрозой.

6. Оборонительные стратегии – стратегии, отражающие реакцию фирмы на действия конкурентов и косвенно – на потребности и поведение потребителя.

7. Наступательные стратегии – стратегии, требующие кредитных инвестиций и, следовательно, более применимые на фирмах, располагающих

достаточно высоким финансовым потенциалом, квалифицированным кадровым составом [49].

8. Стратегии первого типа – стратегии, направленные на получение долгосрочной прибыли, повышение устойчивости финансового положения фирмы, ее конкурентоспособности в течение относительно длительного периода времени.

9. Стратегии второго типа – стратегии, направленные на оптимизацию текущих финансовых показателей, максимизацию краткосрочной прибыли.

10. Конкурентная стратегия – долгосрочные меры наступательного или оборонительного характера, призванные укреплять положение фирмы с учетом факторов интенсивной конкуренции [52].

Таким образом, проанализировав основные подходы ученых к определению «стратегия предприятия», а также к видам и процессу разработки стратегии, можно сказать, что под стратегией предприятия понимается детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии и достижение долгосрочных целей и задач организации, а также показывающий общее направление развития организации, ее методы конкуренции и позиции в окружающей среде. Существуют следующие виды стратегии предприятия: базисная стратегия; стратегия роста; стратегия стабильности; стратегия выживания; стратегия сокращения; оборонительная стратегия; наступательная стратегия; стратегия первого типа; стратегия второго типа; конкурентная стратегия. Процесс формирования стратегии следующий: на первом этапе анализ, затем планирование, реализация и контроль.

Любой бизнес строится на взаимодействии: заказчика с исполнителем, продавца с покупателем, компании с партнерами. Наиболее прогрессивной концепцией отношений с потребителями является маркетинг взаимодействия или, как его нередко называют, маркетинг отношений, именно о нем будет рассказано в следующем параграфе.

1.2. Ключевые инструменты маркетинга взаимодействия с клиентами предприятия

Главная цель маркетинга взаимодействия – это выстраивание доверительных долгосрочных отношений с покупателями и партнерами. Основное преимущество маркетинга взаимодействия является сокращение расходов на привлечение новых клиентов.

Использование маркетинга взаимодействия позволяет оптимизировать процессы регулирования рыночной деятельности. Однако для обеспечения возможности реализации маркетингом взаимодействия координирующей составляющей в системе управления действиями рыночных субъектов необходимы соответствующие изменения, обеспечивающие успешную реализацию данной функции. Как показывает опыт зарубежных стран, чем выше уровень взаимодействия компании с рыночными субъектами, тем выше ее конкурентоспособность. В связи с этим представляется актуальным эффективное использование концепции маркетинга взаимодействия как инструмента координации действий рыночных субъектов, обеспечения их лидерства [36].

Термин «маркетинг взаимодействия» («relationship marketing») был введен в научный оборот Л. Берри в 1983 г. Исследования в этой области интенсивно проводились с конца 1970-х гг. Так, в США ряд ученых исследовали долгосрочные межфирменные взаимоотношения на промышленных рынках. В Европе с конца 1970-х гг. на протяжении двух десятилетий реализовывался международный исследовательский проект группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing) по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок. Проблемы взаимодействия в межфирменных сетях рассматриваются и российскими исследователями. В таблице 1.1 представлены подходы ученых к раскрытию сущности определения «маркетинг взаимодействия».

Основные взгляды ученых на сущность понятия «Маркетинг взаимодействия»

Содержание понятия	Автор
<i>Маркетинг взаимодействия</i> – деятельность, связанная с планированием, мотивацией и управлением взаимодействием между потребителем и организацией [36].	К. Гронросс 2000 г.
<i>Маркетинг взаимодействия</i> это: – перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция ориентирована на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; – метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы [13, с. 683].	Г.Л. Багиев 2001 г.
<i>Основная идея маркетинга взаимодействия</i> – объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками купли-продажи [14].	Г.Л. Багиев А.Н. Асаул 2001 г.
<i>Маркетинг взаимодействия</i> – это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества [37].	О.А. Третьяк 2006 г.
<i>Маркетинг взаимодействия</i> - комплекс различных инструментов и технологий, применяемых для создания лучших потребительских ценностей при реализации сервисноориентированного процессного подхода в управлении организацией [55, с. 29].	А. Челенков С. Гончаров 2006 г.
<i>Маркетинг взаимодействия</i> подчеркивает необходимость объединения усилий между партнерами транзакции и формирование конкурентных преимуществ на длительную перспективу [44, с.123].	С.П. Куш 2007 г.

Таким образом, существует достаточно много определений маркетинга взаимодействия, но наиболее точной и характеризующей данную категорию является маркетинг взаимодействия – это маркетинг с осознанной целью развивать и управлять долгосрочными и / или доверительными отношениями с

заказчиками, оптовыми и розничными продавцами, поставщиками или другими организациями из маркетингового окружения.

Главной целью маркетинга взаимодействия, или, как его иначе называют, маркетинга отношений (маркетинга партнерских отношений), становится целенаправленное выстраивание постоянных доверительных отношений с бизнес-партнерами.

Популярность и эффективность концепции маркетинга взаимодействия отразилась на изменении подходов к определению центральной функции маркетинга. Функция управления, занявшая почетное место в теории продвижения услуги, предполагает не столько управление маркетинговым решением, сколько управлением системой взаимоотношений между продавцом, покупателем и другими участниками рынка. Стоит также отметить, что концепция маркетинга взаимодействия вовлекает не только специалистов в этой области, а весь персонал организации, особенно управляющее звено. Ведь процесс управления отношениями является ключевым при таком подходе, а личные отношения, как правило, более плодотворны на уровне высшего управления [37].

Необходимость появления такого принципиально нового подхода к ведению бизнеса обусловлена, прежде всего, лавиной конкуренции аналогичных товаров и услуг, обрушившейся на современного потребителя. Огромное предложение стандартизированных товаров заставило покупателя делать свой выбор исходя не из качества товара и его цены (ведь различия между конкурирующими компаниями ничтожны), а на основе качества обслуживания и личных отношений. Именно этим и определяется решающая роль использования новых альтернативных методик маркетинга (в том числе и маркетинга взаимодействия) в деятельности компании, функционирующей на современном рынке.

На сегодняшний день можно наблюдать активное использование концепции маркетинга взаимодействия как на потребительском рынке товаров массового

потребления, что выражается в увеличивающейся популярности различных программ лояльности, так и на промышленном рынке, на котором взаимодействие с партнерами (клиентами, поставщиками, конкурентами) полностью построено на концепции маркетинга отношений. Это продиктовано спецификой рынка промышленных товаров, выражающейся в ограниченности числа покупателей, их высоком профессионализме и информированности в данной сфере бизнеса, повышенных требованиях к качеству услуги или товара, индивидуальном подходе к потребностям заказчика, серийности производства. Все это обуславливает индивидуальный подход к клиенту, основанный на диалоге, выявлении потребностей, удовлетворении пожеланий с целью построения долгосрочных отношений, удержания существующих потребителей и повышения эффективности взаимоотношений [48, с. 278].

Ключевым условием реализации маркетинга взаимодействия является перенос фокуса маркетинговой деятельности с маркетинг-микс, обеспечивающей разовые сделки, на управление сложной сетью взаимоотношений, сопряженных с созданием ценности для потребителей и грамотной координацией их действий как рыночных субъектов.

Маркетинг взаимодействия направлен на поддержание постоянного диалога с потребителями, основными коммуникативными инструментами можно считать [36]:

- интернет-маркетинг (использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернет);
- взаимодействие в компьютерных сетях;
- клиентские сообщества;
- виртуальные сообщества;
- маркетинг в местах продаж (оформление торговых точек);
- событийный маркетинг (комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг компании, обязательными элементами которых являются яркие и запоминающиеся события);

- пространства с погружением (интерактивные торговые залы);
- вирусный маркетинг (стратегия, при которой потребитель становится активным рекламоносителем);
- product placement (разновидность скрытой рекламы);
- life placement (искусственное создание жизненных ситуаций, когда бренд и потребитель общаются напрямую, а потребитель приобретает опыт использования товара);
- нестандартные рекламоносители и многое другое.

Маркетинг взаимодействия включает в себя систему маркетинговых, рекламных, PRM и CRM инструментов, позволяющих компании поддерживать и расширять прочные, взаимовыгодные отношения с партнерами, клиентами и другими заинтересованными лицами.

PRM (Partner Relationship Management, управление взаимоотношениями с партнерами) – это системы повышения эффективности процессов взаимодействия с партнерами в области продаж, маркетинга, поставок и обслуживания за счет интеграции различных аспектов партнерской деятельности в единую систему.

Данные системы реализуются в различных приложениях для автоматизации и оптимизации указанных процессов [38].

В современной ситуации эффективность деятельности компании во многом зависит от взаимодействия с партнерами на различных сегментах рынка. Однако организовать эффективное взаимодействие с партнерами не так просто: вокруг лучших каналов сбыта развернута острейшая борьба между поставщиками, которые часто переманивают партнеров друг у друга.

PRM–системы – корпоративные приложения нового класса, цель которых – оптимизировать взаимоотношения компании с партнерами.

Преимущества PRM–систем [37]:

PRM–системы предоставляют компаниям эффективное средство коммуникации с партнерами и обеспечивают все сотрудничающие стороны

необходимой информацией и навыками для обеспечения максимально высокой прибыли и высококачественного обслуживания их общих клиентов.

Объединенный потенциал компаний–партнеров, использующих PRM–систему, позволит обеспечить их взаимодействие и согласовать финансовые потоки за счет интеграции информации о заказах с маркетингом партнеров, продажами и производством.

PRM–системы обеспечивают владельцев брендов мощными возможностями управления и универсальными аналитическими инструментами, предоставляющими всестороннюю информацию по деятельности отдельных партнеров, сегментам их деятельности и всех партнеров вместе. Многие системы включают до нескольких сотен встроенных отчетов и аналитических инструментов, которые позволяют руководителям компаний быстро оценить эффективность совместных продаж, услуг и маркетинговой деятельности.

Для взаимодействия с клиентами и другими компаниями в большинстве отраслей активно используются системы класса CRM (Customer Relationship Management) – системы управления взаимоотношениями с клиентами. Небольшие организации применяют самые простые средства – сотрудники ведут записи и пометки о клиентах в личных блокнотах. А вот крупным организациям не обойтись без более функциональных инструментов. Чтобы в сфере высокой конкуренции обратить на себя внимание клиентов, а потом суметь удержать их, требуется эффективная четкая стратегия и отработанный алгоритм взаимодействия [38].

Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании, и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых.

ERP системы появились, когда на первое место ставился продукт и бизнес-процессы, обеспечивающие его производство, то есть учет, контроль и распределение считались основными. Это была эра автоматизации "бэк – офиса".

CRM системы стали нужны на высоко конкурентном рынке, где в фокусе стоит клиент. Главная задача CRM систем – повышение эффективности бизнес процессов, сосредоточенных во "фронт – офисе", направленных на привлечение и удержание клиентов – в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом [44, с.55].

На уровне технологий CRM – это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании (часто в виде надстройки над ERP) на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, компания может обратиться к "нужному" заказчику в "правильный" момент времени, с наиболее эффективным предложением и по наиболее удобному заказчику каналу взаимодействия. На практике интегрированная система CRM обеспечивает координацию действий различных отделов, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами.

С этой точки зрения назначение CRM – исправить ситуацию, когда отделы маркетинга, продаж и сервиса действуют независимо друг от друга, причем их видение заказчика часто не совпадает, а действия несогласованные.

С точки зрения управления бизнесом эффект от внедрения CRM проявляется в том, что процесс принятия решения за счет автоматизации переносится на более низкий уровень и унифицируется. За счет этого повышается

скорость реакции на запросы, растет скорость оборота средств, и снижаются издержки.

Наконец, CRM включает себя идеологию и технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы, что позволяет более четко планировать бизнес и повышать его устойчивость [38].

Главная задача CRM систем – повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт–офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов – в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

В свете информационных технологий система CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения (ПО), позволяющего автоматизировать и совершенствовать бизнес–процессы, связанные с управлением продажами, маркетингом и сервисной поддержкой клиентов. Данное ПО дает возможность координировать не только действия различных департаментов, взаимодействующих с клиентом (продажи, маркетинг, сервис), но и работу различных каналов взаимодействия с клиентом – личное взаимодействие, телефон, интернет – с тем, чтобы установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

В настоящее время, CRM – решения помимо сбора и хранения информации делают ее доступной для всех служб компании, позволяют анализировать информацию, строить прогнозы и учитывать предпочтения клиентов и принимать решения по каждому конкретному клиенту.

Подводя итог можно сказать, что технологии CRM доказывают свою жизнеспособность и эффективность. CRM – система становится бизнес–приложением, «по умолчанию» необходимым для компании, также, как и бухгалтерская программа сегодня [37].

SCM–система обеспечивает планирование ресурсов и информационное сопровождение на протяжении всего жизненного цикла продукта – от заказа на разработку до послепродажного сервиса и утилизации, тогда как ERP система

обеспечивает лишь планирование ресурсов, необходимых для разработки продукта.

SCM система позволяет планировать и управлять ресурсами при создании уникальных продуктов.

По данным аналитических компаний *AMR Research, Forrester Research*, успешное внедрение систем управления цепочками поставок дает компаниям такие преимущества как:

- рост прибыли;
- сокращение времени и стоимости обработки заказа;
- сокращение времени выхода на рынок;
- сокращение закупочных издержек, складских запасов и производственных запасов.

Supplier Relationship Management (SRM) — система управления взаимоотношениями с поставщиками. Решения данного класса нацелены на задачи стратегического выбора поставщиков, выбор новых видов разрабатываемой продукции из возможных альтернатив, реализацию всего цикла закупок, включая электронную торговую площадку, а также оперативный мониторинг и оценку деятельности поставщиков.

Таким образом, в данном параграфе проанализирована сущность понятия маркетинг взаимодействия. Под маркетингом взаимодействия понимается маркетинг с осознанной целью развивать и управлять долгосрочными и /или доверительными отношениями с заказчиками, оптовыми и розничными продавцами, поставщиками или другими организациями из маркетингового окружения. Основными инструментами маркетинга взаимодействия являются PRM и CRM инструменты и SRM и SCM–системы.

1.3. Методика исследования эффективности существующей стратегии развития предприятия

Методология в узком смысле слова есть учение о методах, и, хотя мы не сводим ее к такому пониманию, учение о методах играет в методологии чрезвычайно важную роль. Теория методов исследования призвана вскрыть их сущность, назначение, место в общей системе научного поиска, дать научные основы выбора методов и их сочетания, выявить условия их эффективного использования, дать рекомендации по конструированию оптимальных систем исследовательских приемов и процедур, т. е. методики исследования. Методологические положения и принципы именно в методах получают свое действительное, инструментальное выражение [57, с.123].

В рамках написания выпускной квалифицированной работы была разработана методика исследования эффективности существующей стратегии развития предприятия, которая предполагала проведение маркетингового исследования существующей стратегии развития предприятия (на примере ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»). Данное направление включает в себя следующие направления:

1. Исследование маркетинговой деятельности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» на рынке систем безопасности. В рамках исследования маркетинговой деятельности предприятия будет проводиться анализ по 4Р.

Популярнейшая теория в маркетинге 4Р основана на самых распространенных понятиях:

- product (продукт);
- promotion (продвижение);
- place (распространение);
- price (цена).

Данная маркетинговая теория поможет разработать качественную политику компании и проанализировать эффективность деятельности.

Результатом анализа внутренней среды будет построение SWOT–анализа. SWOT–анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов.

Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации [40, с.80].

2. Анализ эффективности инструментов маркетинга взаимодействия, используемых на предприятии. Данный этап предполагает оценку существующих инструментов маркетинга взаимодействия. В таблице 1.2 представлены методы оценки эффективности использования маркетинга взаимодействия.

Таблица 1.2

Анализ методов оценки эффективности маркетинг взаимодействия [55]

Автор	Метод оценки	Сущность метода
1	2	3
Хруцкий В.Е., Корнеева В.И.	Качественный, маркетинговый аудит	Использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней хозяйственной среды предприятия, а также всех угроз и возможностей предприятия.
Хершген Х.	Качественный, количественный маркетинговый аудит	Маркетинговый контроль, направленный на результаты анализа качественных сторон деятельности предприятия (маркетинг-аудит). Оценка эффективности маркетинга через показатели сбыта.
Мурахтанова Н.М, Еремина Е.И.	Количественный	Количественное выражение эффекта от проведенных маркетинговых мероприятий путем соотнесения совокупной прибыли к совокупным затратам на осуществление маркетинговых мероприятий.
Котлер Ф.	Количественный	Анализ прибыльности, анализ издержек. Состоит из трех разделов: 1. Описание рынка и позиций фирмы на нем. 2. Описание конкурентов. 3. Продвижение товара.

1	2	3
Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О.	Количественный	Характеристика конкретного бизнес-подразделения. Используются следующие показатели: объем реализации, доля фирмы на рынке, валовая прибыль, чистая прибыль, анализ точки безубыточности.
Ковалев А.И., Войленко В.В.	Количественный, социологический	Проведение маркетингового анализа, в том числе и на основе социологических исследований.
Голубков Е.П.	Социологический	Использование инструментов прикладной социологии. Разработка программы социологического исследования и его проведение.
Вернет Дж. Мориарти С.	Количественный, социологический	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (т.е. эффективности рекламы. ФОССТИС, PR. личных продаж, прямого маркетинга и др.) с применением инструментов прикладной социологии.
Фатхутдинов Р.А.	Балльный	Анализ эффективности маркетинга осуществляется экспертной группой, состоящей из 5-7 высококвалифицированных специалистов. Эффективность маркетинга определяется по каждому мероприятию с соблюдением перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга. По каждому критерию выставляются определенные баллы.

В рамках написания выпускной квалификационной работы основным методом оценки эффективности маркетинга взаимодействия стал анкетный опрос клиентов предприятия с целью выяснения удовлетворенности клиента работой компании и эффективности способов взаимодействия компании с клиентами.

Анкета является одним из условий получения объективно значимых результатов различного рода опросов. Созданию анкеты предшествует длительный этап разработки программы исследований, так как в анкету закладываются гипотезы, сформулированные задачи, которые предстоит решить в ходе исследования. Следует помнить, что при разработке анкеты исследования встречаются трудности, которые социолог непременно должен себе представлять. Если не учитывать особенностей формулировки вопросов в анкете, то даже при

соблюдении всех остальных требований методики социологического исследования можно получить ошибочные результаты.

При разработке анкеты следует руководствоваться основополагающими принципами их составления, которые в значительной степени могут способствовать качественному проведению опроса. В структурном плане анкета должна состоять из четырех частей [33, с.134]:

- *вводной*, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым респондентам и указывается, кто проводит опрос, с какой целью; инструкция по заполнению анкеты;

- *контактной*, где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;

- *контрольной*, вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных (например, если в контактной части основной вопрос был такой: "Знакомы ли Вы с основными способами ухода за молодняком птицы?", то контрольный может быть такого типа: "Какие из способов ухода за молодняком птицы Вы считаете наиболее важными?").

- *заключительной*, вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение, позволяющими выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а завершаться словами благодарности опрашиваемому за участие в опросе.

Вопросы, входящие в анкеты, бывают открытыми и закрытыми. Открытые вопросы предоставляют право формулировать ответы самостоятельно. Закрытые вопросы предлагают опрашиваемому респонденту набор возможных вариантов ответов [33, с.134].

Анкета исследования включала в себя следующие блоки (прил.1):

- оценка удовлетворенности клиента;
- оценка способов взаимодействия компании с клиентом;
- личные данные.

Для проведения исследования была выбрана выборка. Выборка или выборочная совокупность – часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом).

Генеральную совокупность данного исследования, составили постоянные и потенциальные клиенты, по данным компании – это 2600 человек. Так, генеральная совокупность менее 5000, то выборка рассчитывалась следующим образом. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай 50:50. Решено использовать уровень доверительности, равный 95%, и точность результатов $\pm 10\%$. Тогда, используя формулу для расчета выборки, получим следующее [57, с.134]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 (50 \times 50)}{10^2} = 96, \quad (2)$$

где n – объем выборки;

Z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (таблица 1.3);

p – найденная вариация для выборки;

$q = (100-p)$;

e – допустимая ошибка (уровень точности).

Таблица 1. 3

Значение нормированного отклонения оценки (z) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (α) полученного результата

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
Z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Так как объем выборки превышает пять процентов от совокупности, то объем выборки в данном случае определяется следующим образом:¹

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 95 \times \sqrt{\frac{2500-96}{2499}} = 94 \quad (3)$$

где n' – объем выборки для малой совокупности;

n – объем выборки (или для процентных мер, или для средних), рассчитанный по приведенной выше формулы;

N – объем генеральной совокупности.

Округляем данное число до 100 и таким образом, выборка исследования равна 100 человек.

3. Оценка существующей стратегии развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», будет проводиться с помощью анкетного и экспертного опроса.

Экспертный опрос – это метод сбора информации, основанный на мнениях о каком-либо явлении или процессе группы компетентных специалистов, называемых экспертами. Анкета представлена в приложении А.

При подборе экспертов большое внимание уделяется согласованности их мнений, которая характеризуется смещенной или несмещенной оценкой дисперсии отсчета. С этой целью на этапе формирования экспертной группы проводятся контрольные измерения с математической обработкой их результатов. Нередко при этом используется не один, а сразу несколько объектов измерений, которые в зависимости от их ценности или качества нужно расставить по шкале порядка, т.е. определить их ранг, ибо измерение по шкале порядка называется ранжированием [33, с.134].

В роли экспертов выступали сотрудников организации, а именно руководители отделов. В данный момент в организации 50 отделов. Таким образом, экспертном опросе приняло участие 50 человек. Опросный лист представлен в приложении Б.

¹Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]:/ В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с. – с. 123

Программное обеспечение выпускной квалифицированной работы

При оформлении проекта были использованы различные программы, в зависимости от вида выполняемой работы.

Текст дипломного проекта набирался с помощью MicrosoftWord для Windows – Microsoft Word (часто – MS Word, WinWord или просто Word) – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично–матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.

Таблицы, диаграммы и графики, представленные в работе, выполнялись в MicrosoftExcel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft.

Презентация выполнена в PowerPoint. Для обработки анкет использовалась программа SPSS.

Правовое обеспечение выпускной квалифицированной работы

На деятельность организации в Российской Федерации распространяются как общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ, Налоговом кодексе РФ, Трудовом кодексе РФ так и специальные нормы, имеющие непосредственное отношение к функционированию организации:

Основным регулятором в данной области является:

- Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей";
- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции";

– Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015);

– Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

Таким образом, в первой главе выпускной квалифицированной работе представлен теоретический анализ подходов ученых к раскрытию сущности стратегии предприятия: виды стратегий, алгоритм разработки стратегии. Под стратегией предприятия понимается детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии и достижение долгосрочных целей и задач организации, а также показывающий общее направление развития организации, ее методы конкуренции и позиции в окружающей среде.

Кроме этого было рассмотрено понятие маркетинга взаимодействия и его ключевые инструменты. Основными инструментами маркетинга взаимодействия являются PRM и CRM инструменты. CRM–системы управления взаимоотношениями с клиентами. Небольшие организации применяют самые простые средства – сотрудники ведут записи и пометки о клиентах в личных блокнотах. А вот крупным организациям не обойтись без более функциональных инструментов.

В заключение была разработана методика проведения эффективности существующей стратегии развития предприятия, в ходе которой были определены основные методы проведенного исследования.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»)

2.1. Исследование маркетинговой деятельности ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» является одним из ведущих предприятий Российской Федерации по созданию комплексов инженерно – технических средств охраны (КИТСО).

Приоритетными направлениями деятельности предприятия: разработка и серийное производство комплексов инженерно – технических средств физической защиты специальных, важных и особо важных объектов.

Ключевой целью деятельности компании ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» является удовлетворение потребностей потребителей систем безопасности.

При оснащении объектов ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» использует комплексный подход, производит весь цикл работ по оборудованию объектов, включая анализ угроз и разработку общей концепции безопасности, технико–экономическое обоснование, проектирование, поставку аппаратуры, монтаж, пуско–наладку и сдачу объекта "под ключ" с проведением обучения персонала охраны и поставки полного комплекта проектной и эксплуатационной документации, предоставляет в течении года гарантию на весь технический комплекс.

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» российский лидер в области разработки и производства комплексов инженерно – технических средств физической защиты важных и особо важных объектов различного назначения. Предприятие учреждено в марте 2001 года «Научно – исследовательским институтом физических измерений» (Российское авиационное космическое агентство) и «Научно–исследовательским и конструкторским институтом радиоэлектронной техники – филиал ПО «Старт» им. Проценко».

Первоначально штат компании состоял из 5 человек, которые арендовали небольшое помещение на улице Московской, д.18. В их задачу входили поиск заказов и их размещение на других предприятиях. На этом этапе не было своих производственных площадок. В 2001 году выручка составила 920 тысяч рублей.

В 2003 году компания организовала собственное производство на территории бывшего завода железобетонных изделий (улица Чаадаева,62). Здесь же появилась пристройка для администрации и инженерного состава. На сегодняшний момент среднесписочная численность составляет 800 человек.

Организационная структура отдела маркетинга ЗАО "ЦЕСИС НИКИРЭТ" представлена на рисунке 2.2.



Рис. 2.1 Организационная структура отдела маркетинга ЗАО "ЦЕСИС НИКИРЭТ"

Анализ маркетинговой деятельности предприятия, проводился с помощью анализа по традиционному комплексу маркетинга: товарная, ценовая, политика продвижения и распределения.

В рамках исследования товарной политики были проанализированы следующие показатели: длина ассортиментного ряда по сравнению с конкурентами компании.

В ассортиментном ряду предприятия насчитывается 8 ассортиментных позиций, представленных на рынке систем безопасности. Рассмотрим ассортимент компании относительно ассортимента конкурентов.

Ассортиментные преимущества компании ЗАО «Цесис НИКИРЭТ» над конкурентами

Ассортимент	ЗАО «Цесис НИКИРЭТ»,	ООО «ЖУРИН ЭЛЕКТРОНИКС».	ЗАО «ЮМИРС»
Системы безопасности	+	–	+
Охранное телевидение	–	–	+
Противокражное оборудование	+	–	-
Охранная и пожарная безопасность	+	+	+
Средства и системы пожаротушения	+	+	–
Системы защиты компьютерных систем	–	–	+
Средства индивидуальной защиты	+	+	+
Системы оповещения и управления эвакуацией	–	–	+
Интегрированные системы	+	–	–
Инженерно–технические средства защиты информации	+	+	–
Антитеррористическое и досмотровое оборудование	–	–	–
Системы связи	+	+	+
Итого	8 позиций	5 позиций	7 позиций

Полученные данные свидетельствуют о том, что ассортимент компании шире представлен на рынке систем безопасности, так как наблюдаются такие ассортиментные группы, которые отсутствуют у конкурентов, такие как противокражное оборудование, интегрированные системы.

В рамках исследования ценовой политики была проанализирована, ценовая стратегия предприятия, методы установления цен, виды скидок и наценок на товар.

Наиболее распространенными методами установления цен в компании являются:

- расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»;
- расчет цены на основе безубыточности и целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- установление цены на уровне текущих цен.

Это объясняется тем, что данная методика расчета цен является максимально упрощенной, то есть, предприятию нет необходимости часто изменять цены в зависимости от колебания спроса.

В своей деятельности компания использует политику гибких скидок, и наценок на товар, виды всевозможных скидок предприятия представлена в таблице 2.1

Таблица 2.2.

Система скидок ЗАО «Цесис НИКИРЭТ»

Виды скидок
1. Скидки за объем от 3% до 5%
2. Скидки за предварительный заказ от 4%
3. Сезонные скидки
4. Скидки на старые модели, которые пользуются меньшим спросом
5. Скидки постоянным клиентам от 3% до 5%
6. Скидка 5% за своевременную оплату
7. Скидка 3% за оплату наличными - «сконто»
8. Накопительная скидка / дисконтная карта, до 10%

В настоящее время ценовая стратегия ЗАО «Цесис НИКИРЭТ» основывается на существующем положении дел, то есть предприятие стремится к стабильности и удержанию той доли рынка, которой оно уже обладает. Стратегия ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта. Предприятие не использует полностью потенциал, которым обладает на сегодняшний день.

В рамках политики продвижения были проанализированы инструменты маркетинга и бюджет маркетинга.

Продвижения продукции компании ЗАО «Цесис НИКИРЭТ» на рынке систем безопасности представляет собой замкнутый процесс от разработки, последующему важному этапу вывода на рынок, до закрепления на нем в виде включения оборудования в проекты объектов заказчиков.

Компания использует следующие маркетинговые инструменты продвижения:

1. Подготовка комплекта рекламных материалов, для распространения его между клиентами, на выставках и на сайте.
2. Разработка, наполнение и раскрутка сайта предприятия. У ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» имеется свой сайт, на котором представлена информация о компании и продукции предприятия, с каталогами. Сайт компании обновляется и совершенствуется постоянно и, таким образом, всегда содержит самую последнюю актуальную информацию. Кроме того, на сайте имеется возможность подписаться на новости, что позволяет клиентам постоянно быть в курсе событий компании.

Предприятие активно принимает участие в основных отраслевых выставках, в России ежегодно проводятся три главных выставки по безопасности:

1. Форум «Технологии Безопасности», Москва, февраль.
2. «MIPS», Москва апрель.
3. «Охрана и Безопасность», Санкт-Петербург, ноябрь.

Кроме того, в различных российских регионах проводятся небольшие выставки. Эти выставки предназначены для соседних областей. Примером такой выставки может служить «Сиббезопасность. СПАССИБ».

Следующим методом продвижения, который использует компания, является реклама в отраслевых каталогах и журналах. Основной целью регулярного участия в каталогах и журналах для ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» является – довести до клиентов информацию о том, что: ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» первую очередь крупнейший производитель, думающий об эстетичности дизайна и удобстве

монтажа, выпускающий приборы высокого качества в полном соответствии нормативным требованиям.

Помимо этого, компания привлекает клиентов с помощью директ-маркетинга, а именно рассылка комплекта типовых проектных решений. ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» распространяет среди своих клиентов диски, на которых имеется необходимая информация для проектирования: схемы подключения оборудования в формате Компас и Autocad, а также другой дополнительный материал.

На рисунке 2.2, представлены основные статьи расходов компании на маркетинговую деятельность

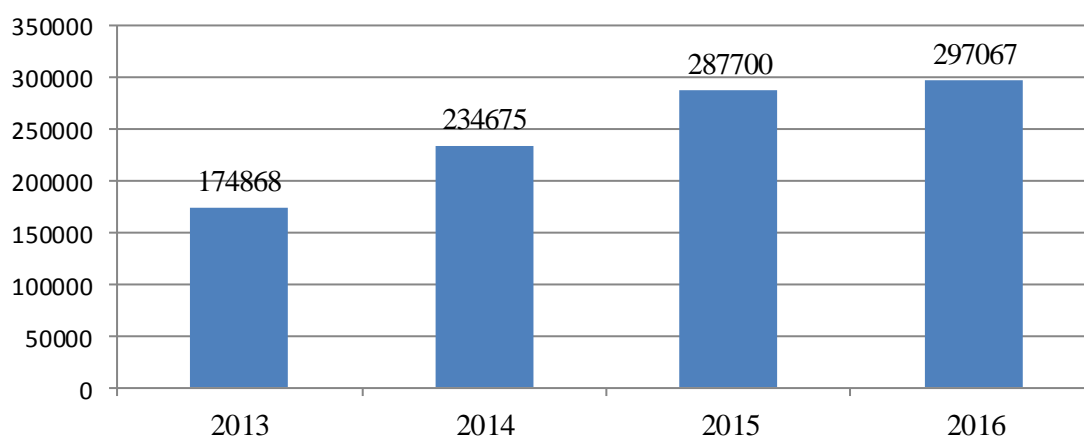


Рис. 2.2. Статьи расходов компании на маркетинговую деятельность ЗАО "ЦЕСИС НИКИРЭТ", тыс. руб.

Таким образом, на основании данного рисунка можно сказать, что у предприятия с каждым годом растут затраты на маркетинговую деятельность. В 2016 году затраты составили: 297067 тыс. руб.

В рамках политики распределения были исследованы: стратегия распределения товара и виды каналов сбыта.

В зависимости от особенности покупателей товара на рынке систем безопасности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» использует следующие каналы сбыта: прямой канал сбыта и не прямой канал сбыта.

Наиболее распространенный путь движения товара на рынке систем безопасности компании ЗАО «Цесис НИКИРЭТ» представлен ниже.



Рис.2.3. Процесс движения товара на рынке систем безопасности компании ЗАО «Цесис НИКИРЭТ»

Стратегия распределения того или иного товара во многом зависит от его качеств. Например, если это товар повседневного спроса и недорогой (элементарные охранные и пожарные извещатели, коммутационные устройства, монтажное оборудование и т.п.), то к нему в компании применяется «интенсивное распределение», когда компания стремится к максимальному увеличению количеству торговых точек.

Для товаров класса «Премиум» и сверхсложной техники, когда необходим жесткий контроль над посредниками со стороны производителя, высокий уровень сервиса и ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки, применяется «эксклюзивное распределение». Оно ограничивается небольшим числом посредников с эксклюзивными правами распространения на определенной территории.

Для продаж B2B и товаров повышенной ценности (например, системы контроля доступа или сложное видеоборудование), применяется «селективное распределение», которому присуще достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами.

Конкуренты компании используют более узкие каналы сбыта, в основном просто прямой канал сбыта – когда производитель напрямую осуществляет комплекс задач по дистрибуции своего товара.

В рамках анализа внешней среды проводился анализ конкурентного окружения предприятия.

В Пензенской области активно развивается организованный в приборостроительный кластер «Безопасность». Ведущие предприятия кластера – ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», ЗАО «ЮМИРС», ООО «ЖУРИН ЭЛЕКТРОНИКС». Институтом поддержки кластера выступает АО «Центр кластерного развития».

Таким образом, основные конкуренты компании — это ЗАО «ЮМИРС», ООО «ЖУРИН ЭЛЕКТРОНИКС». В оценке конкурентного окружения приняли участие потребители, из числа постоянных клиентов ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», всего 50 чел. Оценка конкурентоспособности была проведена с помощью экспертной оценки по таким показателям как цена, качество, ассортимент товара и другие показатели, представленные в таблице 2.4.

Сводные данные по оценке конкурентоспособности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», представлены в приложении Г. На основании полученных данных таблицы, построен многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рисунке 2.3

Таблица 2.4

Оценка конкурентоспособности ЗАО «Цесис НИКИРЭТ»,

Параметр	Компании		
	ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»	ООО «ЖУРИН ЭЛЕКТРОНИКС»	ЗАО «ЮМИРС»
1	2	3	4
1. Цена	4	3	4
2. Качество	4	4	3
3. Ассортимент продукции	5	4	4
4. Количество лет на рынке	5	5	3
5. Уровень квалификации сотрудников	5	4	4
6. Уровень пост продажного обслуживания	4	3	3
7. Уровень рекламы	4	3	2
Итого	31	26	23

1	2	3	4
Средневзвешенная оценка	4,35	3,65	3,45
Максимальное значение оценки	5		
Коэффициент конкурентоспособности	0,87	0,73	0,69

Таким образом, можно сделать вывод, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» превосходит своих конкурентов по многим показателям конкурентоспособности. Наблюдается достаточно высокое конкурентное соперничество между действующими предприятиями на рынке систем безопасности.



Рис. 2.3. Многоугольник конкурентоспособности

В заключении, проведем анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также рассмотрим возможности и угрозы, именно этой целью был проведен SWOT–анализ.

Проведённый анализ показал, что к сильным сторонам ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» относятся:

1. Наличие необходимых финансовых ресурсов для развития.

Исследования экономической деятельности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»

свидетельствует о том, что за 2016 год предприятие получило чистую прибыль в 14,00 млн. руб., что в 4,68 раза меньше показателя за аналогичный период прошлого года. Объем продаж предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» снизился на 7,33% до 1,03 млрд. руб. А вот выручка наоборот увеличилась на 112 000 тыс. руб. по сравнению с 2012 г. Более подробно финансовые результаты деятельности компании представлены в таблице 2.1 за последние 5 лет.

Таблица 2.2

Отчет о прибылях и убытках

Показатели	2016	2015	2014	2013	2012	Изменения от 2016 к 2012
<i>Доходы и расходы по обычным видам деятельности</i>						
Выручка	1 027 497	1 108 828	995 433	—	915 497	+112 000
Себестоимость продаж	698 188	745 667	716 523	—	520 522	+177 666
Валовая прибыль (убыток)	329 309	363 161	278 910	—	394 975	-65 666
Коммерческие расходы	36 759	89 702	65 291	—	57 982	-21 223
Управленческие расходы	240 881	166 518	151 968	—	175 322	+65 559
Прибыль (убыток) от продаж	51 669	106 941	61 651	—	161 671	+110 002
<i>Прочие доходы и расходы</i>						
Прибыль (убыток) до налогообложения	18 758	85 274	52 608 000	—	133 095	-114 337
Чистая прибыль (убыток)	14 002	65 486	41 191 000	—	105 877	- 91 875

На основании данных представленных в таблице можно сказать о хорошем финансовом состоянии компании ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», так как наблюдается рост выручки. Что свидетельствует, о наличии необходимых финансовых ресурсов для развития.

2. Наличие в структуре предприятия структурированного отдела маркетинга.

Работы, возлагающиеся на отдел маркетинга, по осуществлению технической поддержки распределяются руководителем отдела между специалистами исходя из загруженности, а также тактических и стратегических задач предприятия. Руководитель осуществляет разделение работ между специалистами отдела маркетинга в соответствии с уровнем их компетенции, необходимым для осуществления технической поддержки, и опыта работы с продукцией.

На руководителей проектов возлагается основная роль в организации взаимодействия, налаживании документооборота и поставки технических системы охраны заказчикам. Постоянный информационный обмен руководителей проектов с потенциальными и постоянными заказчиками позволяет заранее, до поставки и монтажа, избежать серьезных ошибок по применению технических системы охраны.

В рамках технической поддержки на руководителей проектов возлагается обязанность по организации на территории предприятия семинаров и презентаций для представителей заказчиков. Во время семинаров и презентаций осуществляется обучение представителей заказчиков базовым и специализированным знаниям по основам проектирования, монтажа и эксплуатации выпускаемых предприятием технических системы охраны.

Такой подход позволит заказчикам экономить время, силы и средства при монтаже технических системы охраны и не обращаться на предприятие за технической поддержкой, что, в свою очередь, снимает нагрузку с других отделов предприятия, задействованных в ее осуществлении.

Менеджеры в структуре отдел маркетинга являются вспомогательной силой для сбора и систематизации информации, необходимой в работе руководителя отдела и руководителей проектов. В перечень основных работ, выполняемых менеджерами отдела маркетинга в рамках технической поддержки, входит:

- подготовка материалов для размещения на сайте предприятия;
- рассылка коммерческих предложений;
- организация встреч и переговоров с потенциальными и постоянными заказчиками;
- а также подготовка ответов и коммерческих предложения на запросы от заказчиков.

Таким образом, на предприятии имеется грамотный отдел маркетинга, включающий в себя руководителя проектов, менеджера по маркетингу и менеджера по продвижению и сбыту.

3. Широкий ассортимент товара предприятия.

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» (г. Пенза) более 10 лет серийно изготавливает: инженерные ограждения, ограждения (заборы), козырьковые ограждения (КЗР), ворота распашные и откатные, калитки, армированную колючую ленту (АКЛ), короб для прокладки кабельных трасс, противотаранные устройства (ПТ-4, ПТ-6), шлагбаумы, болларды (телескопические столбы безопасности) и целый ряд изделий, предназначенных для строительно–монтажных работ. Все ограждения (заборы) выпускаются под собственными названиями и объединены в отдельные комплексы: «МАХАОН-стандарт» (Ø 5 мм); «МАХАОН-4» (Ø 4 мм); «Метол», а также системы ограждений (заборов): «Паллада-8»; «Формула». В состав комплекса инженерно-технических средств физической защиты «МАХАОН-стандарт» входят: ограждение (забор) «МАХАОН-стандарт»; калитки; распашные и откатные ворота; козырьковые ограждения (КЗР); короб монтажный; технические средства охраны (ТСО).

4. Продукция предприятия соответствует требованиям нормативных документов и стандартов системы менеджмента качества ISO 9001:2015.

Вся выпускаемая и разрабатываемая продукция проходит испытания на аккредитованном полигоне испытательного центра. Произведенными в ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» изделиями ежегодно оборудуются сотни километров

периметров различных объектов. Выполняемые работы подтверждены соответствующими лицензиями.

Проектным отделом предприятия разработаны десятки проектных решений по применению выпускаемой продукции во всех климатических регионах РФ, грунтах и условиях для объектов любого уровня ответственности. Наиболее оптимальные решения нашли свое отражение в типовых проектах.

Созданные предприятием инженерно–технические комплексы физической защиты успешно эксплуатируются на государственной границе РФ и ряда стран СНГ, в системе Министерства обороны РФ, МВД РФ, объектах Росатома, ПАО «Газпром», ОАО «АК «Транснефть», ОАО НК «Роснефть», международных аэропортах и крупных промышленных предприятиях и др.

5. Высококвалифицированный персонал.

Численность персонала предприятия составляет 577 человек. Все сотрудники предприятия имеют высшее образование. Периодически на предприятии проходят курсы повышения квалификации персонала.

В ходе анализа также были определены слабые стороны, к которым относятся:

1. Отсутствие четкой стратегии развития предприятия.

В компании отсутствует чёткая стратегия развития предприятия. Основная стратегия – это стратегия усиления позиций на рынке, при которой ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции.

2. Узкий круг клиентов.

Основными потребителями традиционно останутся нефтегазовая отрасль, промышленность, энергетика и транспорт. Среди покупателей различных систем безопасности преобладают технические специалисты фирмы по безопасности и проектировщики систем безопасности. Спрос на системы безопасности также подвержен сезонным колебаниям. На отношение потребителей сильно влияют

популярность бренда, время его нахождения на отечественном рынке, а также статус дистрибуторов.

Основные заказчики компании: Пограничная служба ФСБ, структуры Министерства обороны РФ, МВД РФ, предприятия госкорпорации «Росатом» и топливно–энергетического комплекса (ОАО «Газпром», ОАО «АК «Транснефть», ОАО НК «Роснефть»), аэропорты и железная дорога. Предприятие развивалось, не смотря на сложные экономические периоды.

3. Слабая рекламная компании.

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» чаще всего использует такие средства продвижения как участие в основных отраслевых выставках, реклама в отраслевых каталогах и журналах, и директ–майл.

Помимо слабых и сильных сторон, были определены возможности для развития компании, среди них отметим следующие возможности, которые, наиболее значимы для предприятия:

1. Рост и развитие новых клиентов.
2. Развитие новых технологий для продукции.
3. Возрастание интереса физических лиц к системам безопасности.

Представленные выше возможности развития способствуют повышению известности предприятия на рынке систем безопасности и увеличения количества клиентов, и улучшения финансового положения предприятия.

Угрозы, оказывают негативное влияние на развитие предприятия и в результате компания может потерять своих клиентов. Основными угрозами являются:

1. Рост конкуренции.
2. Возможная утрата части рынка при ошибочной стратегии развития предприятия.
3. Высокая сезонность спроса.

Исходя из выше проведенного анализа, сформируем таблицу SWOT – анализа, в котором будут отражены полученные в результате анализа сильные и

слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы для развития предприятия (см. таблица 2.3).

Таблица 2.3

SWOT-анализ ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1.Наличие необходимых финансовых ресурсов для развития. 2.Наличие в структуре предприятия структурированного отдела маркетинга. 3.Продукция предприятия соответствует требованиям нормативных документов и стандартов системы менеджмента качества ISO 9001:2015. 4.Высококвалифицированный персонал.	1.Отсутствие четкой стратегии развития предприятия. 2.Узкий круг клиентов. 3.Слабая рекламная компании.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1.Рост и развитие новых клиентов 2.Развитие новых технологий для продукции. 3.Возрастание интереса физических лиц к системам безопасности.	1.Рост конкуренции. 2.Возможная утрата части рынка при ошибочной стратегии развития предприятия. 3.Высокая сезонность спроса.

Таким образом, в результате исследования маркетинговой деятельности предприятия, с помощью традиционного комплекса маркетинга: товарной, ценовой, политики продвижения и распределения выяснилось, что:

В рамках исследования товарной политики были проанализированы следующие показатели: длина ассортиментного ряда по сравнению с конкурентами компании, что позволило определить, что ассортимент компании на рынке систем безопасности шире, чем у конкурентов и включает в себя 8 ассортиментных позиции.

В рамках ценовой политики было проанализирована, ценовая стратегия предприятия, методы установления цен, виды скидок и наценок на товар, что позволило определить, что ценовая стратегия предприятия основывается на существующем положении дел. Компания использует политику гибких цен и такие методы установления, как расчет цены по методу «средние издержки плюс

прибыль» на основе безубыточности и целевой прибыли, установление цены на основе ощущаемой ценности товара и уровне текущих цен.

В рамках политики продвижения были проанализированы инструменты маркетинга, среди которых основными являются печать и распространение рекламных каталогов, участие в отраслевых выставках, директ–майл, раскрутка и наполнение сайта в интернете, также бюджет маркетинговой деятельности, который составил 297067 тыс. руб.

В рамках политики продвижения были исследованы такие факторы как стратегия распределения и виды каналов сбыта. В результате выяснилось, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» использует прямой канал сбыта и не прямой канал сбыта. В качестве стратегий распределения это – «селективное распределение», «эксклюзивное распределение» и интенсивное.

В рамках анализа внешней среды, была проведена оценка конкурентоспособности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», которая показала, что компания превосходит своих конкурентов по таким показателям конкурентоспособности, как ассортимент продукции, общее количество лет на рынке, уровень квалификации сотрудников и другие.

Результаты SWOT – анализа показали, что наиболее сильными сторонами организации являются: наличие необходимых финансовых ресурсов для развития, наличие в структуре предприятия структурированного отдела маркетинга, продукция предприятия соответствует требованиям нормативных документов и стандартов системы менеджмента качества ISO 9001:2015, высококвалифицированный персонал.

2.2. Анализ эффективности инструментов маркетинга взаимодействия, используемых на предприятии

Маркетинг взаимодействия — целостная система отношений, состоящая из симбиоза долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений конечных

потребителей, поставщиков, посредников и других бизнес–единиц, участвующих в материальном снабжении через деловые рынки, обеспечивая координацию их действий в целях разработки, производства и продвижения на рынки конкурентоспособной продукции, а также сервисных услуг, оказываемых компаниями своим клиентам, на основе комплексной индивидуализации отношений с ними.

Как было представлено в параграфе 1.2 данной работы основными инструментами маркетинга взаимодействия являются: система маркетинговых, рекламных, PRM и CRM инструментов.

Для оценки эффективности инструментов маркетинга взаимодействия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» было проведено исследование среди клиентов компании, которое помогло оценить удовлетворенность клиентов и способов взаимодействия компании с клиентом.

В исследовании приняли участие 100 клиентов компании. Основными клиентами компании являются крупные организации, поэтому в опросе принимали участие сотрудники – представители этих фирм. Среди них респонденты должностью зам. руководителя – 43%, маркетолог – 27% и менеджер – 30%. Основной возраст респондентов составляет 22–30 лет – 45% и 30–40 лет – 55%. У всех респондентов высшее образование, у 45% – два высших образования.

Результаты исследования помогли выявить, на протяжении какого периода клиенты сотрудничают с предприятием, в результате проведенного исследования выяснилось, что 2 года – 17% клиентов, 3 года – 21% клиентов и 62% клиентов – более 3 лет. Это говорит о том, что клиенты долгое время сотрудничают, с компанией и являются постоянными клиентами.

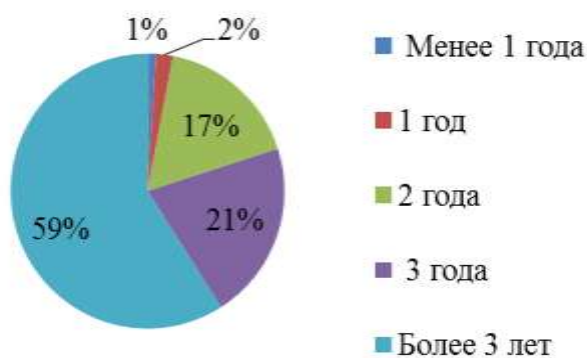


Рис. 2.4 Период времени работы респондентов с компанией ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», %

Результаты исследования позволили сделать вывод, что по мнению большинства (78%) клиентов предприятие считается надежным поставщиком. Это свидетельствует о том, что предприятие хорошо себя зарекомендовало на рынке систем безопасности и клиенты удовлетворены работой с ней.

Анализ полученных данных по оценке качество продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» в сравнении с другими поставщиками, показал, что качество услуг компании, по мнению 47% респондентов превосходит своих конкурентов. Более подробно ответы представлены на рис.2.5

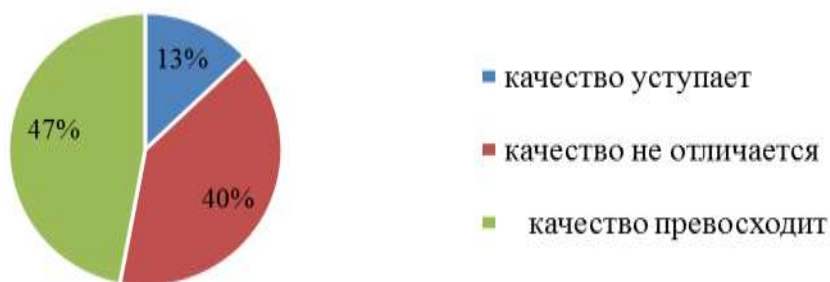


Рис. 2.5. Оценка качества продукции ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ», %

Полученные данные проведенного исследования показали, что 62% респондентов считают, что качество поставляемой продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» полностью соответствует согласованным требованиям. Тем самым можно сказать, что предприятие всегда стремится удовлетворить потребности

потребителей. Также предприятие осуществляет вовремя поставку продукции, так считают 92% респондентов (рис. 2.6)

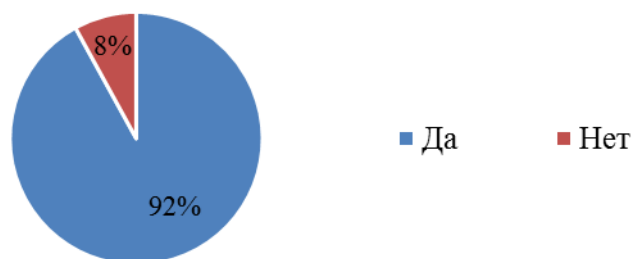


Рис. 2.6 Оценка своевременности поставки продукции клиентам, %

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» старается реагировать на замечания и претензии клиентов по качеству продукции, это подтверждается тем, что при ответе на вопрос: «Оперативно ли проводится компанией ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству?» – 78% респондентов ответило – да оперативно. Это свидетельствует о том, что предприятие заботится о своих клиентах и старается учесть все замечания по качеству продукции.

На рисунке 2.7 представлены результаты ответов по оценке уровня удовлетворённости отношением сотрудников ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» при осуществлении договорных отношений.

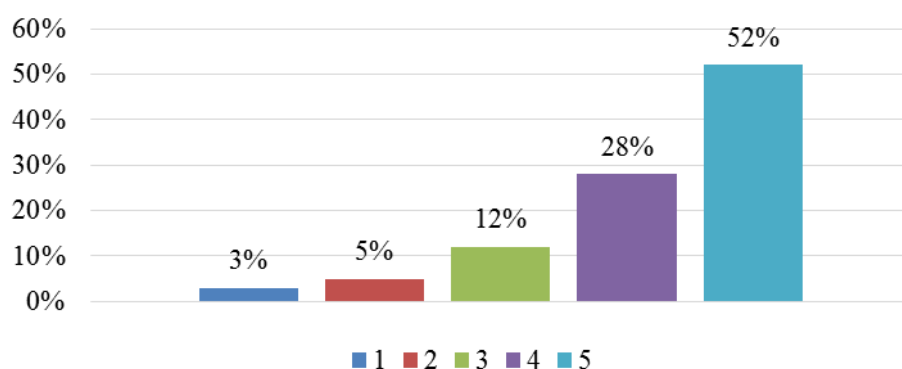


Рис.2.7. Оценка степени удовлетворённости отношением сотрудников ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» при осуществлении договорных отношений, %

Таким образом, результаты исследования показали, что клиенты удовлетворены отношением сотрудников ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ» при осуществлении договорных отношений.

Также положительным моментом является то, что большинство клиентов, именно 68% полностью удовлетворены условиями отгрузки и транспортировки продукции предприятия. Это свидетельствует о том, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» старается подобрать и предоставить максимально удобные условия отгрузки и транспортировки продукции к своим клиентам.



Рис. 2.8. Оценка удовлетворённости условиями отгрузки и транспортировки продукции предприятия, %

Результаты исследования, следующего вопроса анкеты показали, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» респонденты рекомендуют как надежного поставщика систем безопасности, так, считают 55% респондентов и 75% респондентов считают, что продукты предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» хорошо могут удовлетворить их потребности.

Полученные данные исследования показали, что качество продукции предприятия потребители оценивают как отличное, так считают 47% респондентов и 23% респондентов считают что выше среднего, а 14% респондентов как среднее, только 8% - ниже среднего (рис. 2.9). Это говорит о том, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» надежный поставщик услуг качественного оборудования.

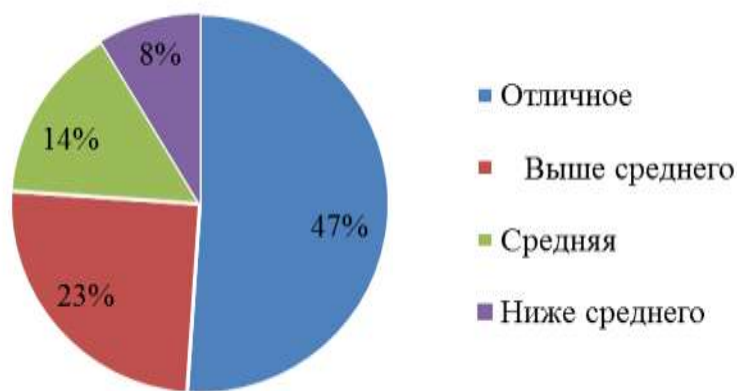


Рис. 2.9 Оценка соотношения цены и качества продукта, %

Результаты исследования показали, что качество услуг предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» в сравнении с конкурентами в некоторых случаях превосходит, так считают 47% респондентов. Респонденты оценивают ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» как надежное предприятие с высоким качеством товара, в которой хорошее соотношение цены и качества товара так считают 92% респондентов.

Таким образом, анализ данного блока говорит о том, что клиенты удовлетворены работой с предприятием ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», потому что у предприятия хорошее качество продукции и своевременность поставки, хорошее соотношение цены и качества товара. ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» старается учесть и реагировать на замечания клиентов.

Следующий блок ответов помог оценить способы взаимодействия предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» с клиентами. В результате данного анализа выяснилось, что о существовании предприятия клиенты узнали из таких источников информации: интернет – 55%, выставки–ярмарки – 62%, более подробно результаты исследований проставлено на рисунке 2.10.



Рис. 2. 10. Источники получения информации клиентами о предприятии ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», %

Данные результаты свидетельствуют, о том, что, чаще всего информацию о ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» можно найти в таких средствах массовой информации как выставки ярмарки (62%) и интернет (55%).

Наиболее важно для потребителей при выборе поставщика продукции такие моменты как цена – 45%, качество – 62%, территориальная близость – 35%, надежность поставщика и имидж поставщика – 78%. В основном респонденты пользуются услугами только предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» а, также 68% респондентов считают, что у ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» полностью актуальны базы данных предприятия о клиентах (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Оценка актуальности базы данных предприятия о клиентах, %

Таким образом, предприятие старается тщательно взаимодействовать с клиентами и обновлять свои существующие базы данных клиентов. На рисунке 2.12 представлены основные способы, с помощью которых предприятие привлекает своих клиентов.



Рис. 2.12. Маркетинговые инструменты взаимодействия по привлечению клиентов, %

И так выяснилось, что основными способами, с помощью которых предприятие привлекает своих клиентов, являются выставки (60%), через интернет с помощью сайта (55%).

Результаты исследования показали, что респонденты оценивают степень эффективности основных способов привлечения клиентов предприятием ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» как отличной так считают – 61% респондентов (рис. 2.13).

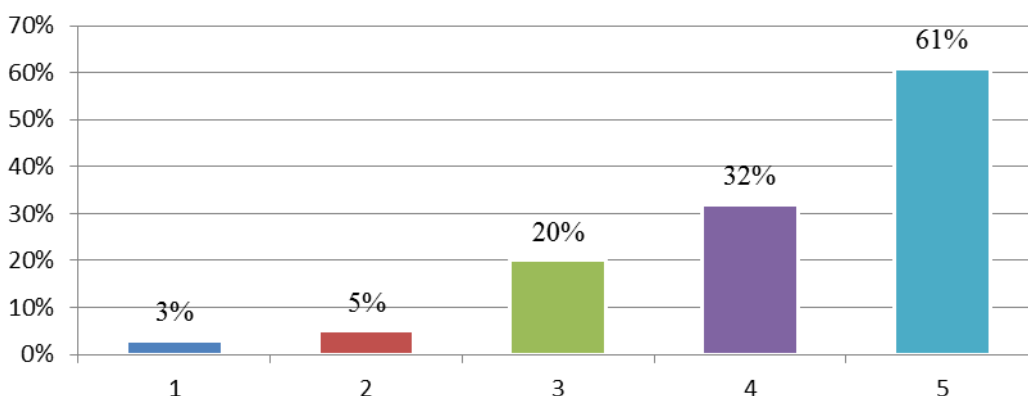


Рис. 2.13. Оценка эффективности способов привлечения клиентов, по 5-ой шкале, %

Таким образом, выяснилось, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» старается использовать эффективные способы взаимодействия с клиентами, но все-таки есть не которые недостатки, поэтому нужно их усовершенствовать.

Результаты исследования показали, что основными способами удержания постоянных клиентов являются скидки и бонусы (57%) и отсрочка платежа (43%). Обратную связь с клиентами предприятие осуществляет чаще всего через электронную почту (62%) и через сайт предприятия.

65% респондентов считают, что сотрудники ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ» мотивированы на повышение лояльности клиентов. Таким образом, важно отметить, что предприятие заинтересовано в повышении лояльности своих клиентов.

Основными способами взаимодействия с клиентами, которые использует предприятие, являются: электронная почта (92%), сайт компании (82%), и по телефону (57%).

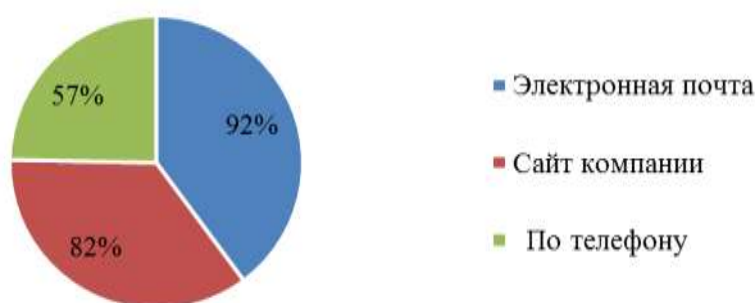


Рис. 2.14. Основные способы взаимодействия с клиентами, %

Отрицательным моментом является, то, что предприятие не использует современные способы взаимодействия с клиентами, такие как CRM-технологии.

Таким образом, из проведенного исследования можно сказать, что клиентам предприятия нравится работать ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», причиной этому является то, что предприятие является надежным поставщиком, так качество поставляемой продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» полностью соответствует

согласованным требованиям и 47% респондентов считают, что качество продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» превосходит своих конкурентов.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» реагирует на замечания и претензии клиентов по качеству продукции, а также клиенты удовлетворены отношением сотрудников предприятия при осуществлении договорных отношений и условиями отгрузки и транспортировки продукции предприятия.

Так же результаты исследования показали, что предприятие использует такие средства продвижения как выставки и ярмарки (62%) и интернет (55%). Основными способами удержания постоянных клиентов являются скидки, бонусы и отсрочка платежа. Связь с клиентами предприятие поддерживается через электронную почту и сайт компании. Основными способами взаимодействия с клиентами являются: электронная почта, сайт компании, и по телефону.

2.3. Оценка существующей стратегии развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» в своей деятельности использует, следующие стратегии развития предприятия.

Основная стратегия – это стратегия усиления позиций на рынке, при которой ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Данная стратегия направлена на обеспечение качественным и надежным оборудованием систем безопасности самого широкого круга потребителей на протяжении всего цикла – подготовка проекта, реализация, сервисная поддержка.

Также компания применяет в своей деятельности стратегию горизонтальной диверсификации, которая направляет инвестиции в развитие взаимоотношений с

клиентами, поддержание узнаваемости торговой марки, привлечение новых клиентов за счет диверсификации.

С целью оценки эффективности реализации существующей стратегии развития предприятия проведен экспертный опрос среди сотрудников ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» в котором приняли участие 50 сотрудников предприятия. Данные сотрудники, являются высокоспециализированными специалистами, в компании и принимают участие в разработке планов и стратегии развития предприятия. Общий трудовой стаж респондентов – 5–10 лет – 60%, работают они в компании от 5 до 10 лет – 54% и у всех респондентов высшее образование – 70%.

Результаты исследования показали, что сотрудники знают о существовании стратегии развития предприятия, так считают 68% респондентов. Этот факт является положительным, так разработка стратегии развития предприятия происходит совместно с сотрудниками. Руководство стремится учесть мнение сотрудников при разработке стратегии развития организации.

По мнению сотрудников предприятия, типичные основания для пересмотра стратегии: это изменение внешней бизнес-среды – 47%, действия конкурентов – 45% и реорганизация - 42%. Таким образом, выяснилось, что респонденты считают, что стратегию развития предприятия нужно менять в том случае, если происходят изменения бизнес – среды ужесточаются действия на компанию от конкурентов, а также, если происходит реорганизация предприятия.

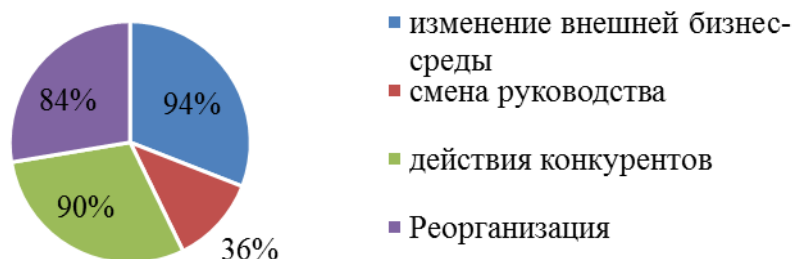


Рис. 2.15. Причины для пересмотра стратегии ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», %

Результаты полученных данных показали, что в компании разрабатываются различные сценарии развития, а именно пессимистичный и оптимистичный прогноз так считают 80% сотрудников предприятия, это свидетельствует о том, что руководство старается учесть все сценарии развития предприятия.

На основании данных представленных в рисунке 2.16, выяснилось, что стратегия развития компании долгосрочная, так как по мнению 75% респондентов она рассчитана на 5 лет и 14 % респондентов отмечают, что более 5 лет.

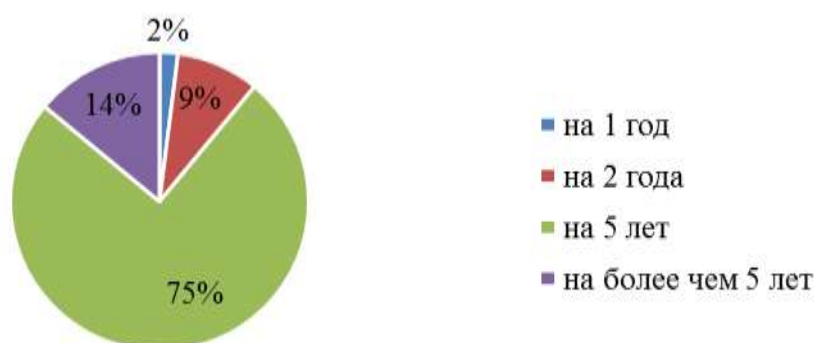


Рис. 2.16. Период действия стратегии развития предприятия, %

Важно отметить, что не все сотрудники ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» знают о существовании стратегии развития компании и её назначении, но все-таки большую часть знают. Сотрудники считают, что пересматривать стратегию развития нужно с целью повышения конкурентоспособности и закрепления своих позиций в данной отрасли.

Сотрудники считают, что стратегией развития предприятия должно заниматься структурное подразделение, так считают 16% респондентов и генеральный директор – 34%.

Результаты исследования показали, что основными преимуществами стратегии развития компании являются: реализация данной стратегии приносит существенный доход предприятию – 88% и стратегия учитывает интересы сотрудников – 12%. а недостатками: это ограничена область применения стратегии – 82%.

48% респондентов считают, что, существующая стратегия развития предприятия нуждается в пересмотре, так как старая устарела, и не соответствует требованиям внешней среды 52% и 48% считают, что существующая стратегия гибкая и эффективная. Это может являться отрицательным моментом для стратегии развития предприятия.



Рис. 2.17. Основные достоинства и недостатки стратегии развития предприятия, %

Результаты анализа свидетельствуют, о том, что предприятию необходима стратегия развития предприятия в следующих целях: для укрепления своих позиций на рынке – 88%, для более эффективной и продуктивной деятельности – 90% и для успешного развития и направленной деятельности организации – 90%, а также 68% респондентов считают, что стратегия развития предприятия необходима для решения определенного круга задач, с целью получения определенной выгоды. Эффективная реализация стратегии развития предприятия требует внутренней организации компании (68%) и организационных возможностей (50%), более подробно ответы респондентов представлены на рисунке 2.18.

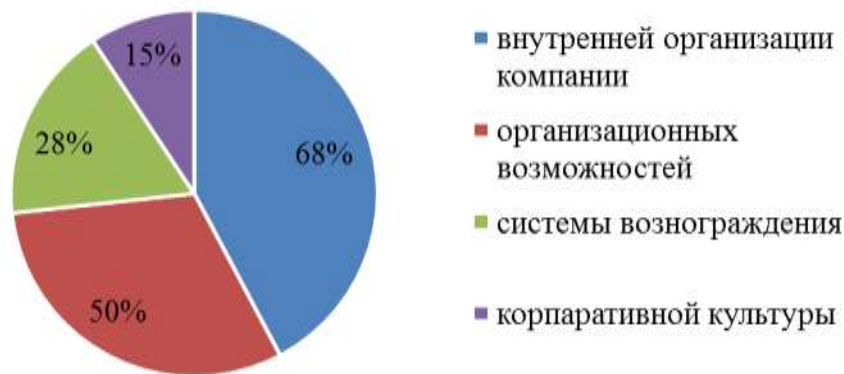


Рис. 2.18. Причины эффективной реализации стратегии развития предприятия, %

Данные анализа проведенного исследования показали, что разработка и внедрение стратегии развития предприятия может привести к таким последствиям как: повышение конкурентоспособности – 94%, повышение эффективности управления – 90% и четкая постановка целей – 96%.

Только 40% респондентов считают эффективной существующую стратегию развития предприятия. Это говорит о том, что существующая стратегия развития предприятия нуждается в пересмотре, так как мало сотрудников предприятия считают ее эффективной.

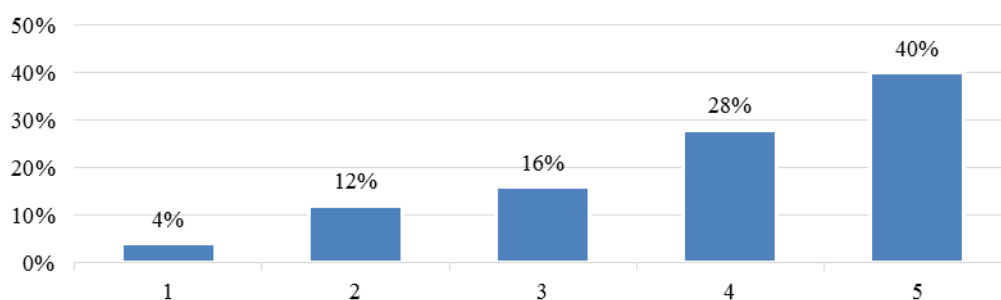


Рис. 2.19. Оценка эффективности стратегии развития предприятия, по 5-ой шкале, %

Результаты исследования показали, что 24% респондентов считают, что стратегия развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» имеет преимущество над

стратегией конкурентов. Таким образом, можно сказать стратегия предприятия имеет слабое преимущество над стратегией развития конкурентов (рис. 2. 20).

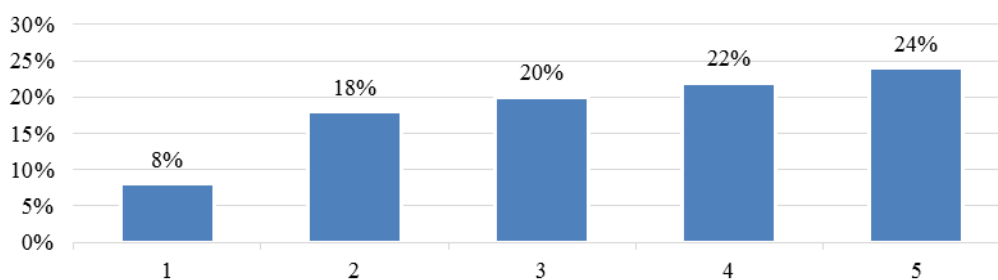


Рис. 2.10. Оценка степени преимущества стратегии развития предприятия над стратегией конкурентов по 5 шкале, %

Респонденты полностью согласны с такими утверждениями как: я разделяю и поддерживаю стратегию развития компании – так считают 64% респондентов, и я знаком со стратегией развития компании и четко ее понимаю – 88%, а также 58% респондентов знакомы с механизмом реализации стратегии развития предприятия компании и 46% согласны с предпринимаемыми мерами реализации стратегии развития предприятия. Более подробно данные представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Аспекты, характеризующие стратегию развития предприятия

	Кол-во ответов (ч)					Кол-во ответов (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Я знаком(-а) со стратегией развития предприятия, четко ее понимаю.	0	0	0	6	44	0	0	0	12	88
Я разделяю и поддерживаю стратегию развития предприятия.	0	0	0	18	32	0	0	0	36	64
Я знаком(-а) с механизмами реализации стратегии развития предприятия.	0	0	5	16	29	0	0	10	32	58
Я согласен (-а) с предпринимаемыми мерами по реализации стратегии развития предприятия.	0	6	6	15	23	0	12	12	30	46

Таким образом, на основании проведенного экспертного опроса сотрудников предприятия, выявим основные достоинства и недостатки существующей стратегии развития компании. К достоинствам можно отнести, то что: 68% сотрудников компании знают о существовании стратегии развития предприятия и принимают участие в ее разработке. В процессе развития, руководство предприятия старается рассматривать пессимистичный и оптимистичный прогноз развития. Стратегия развития предприятия долгосрочная и рассчитана на 5 лет. Реализация существующей стратегии приносит существенный доход предприятию, а также стратегия развития предприятия учитывает интересы сотрудников.

Недостатками существующей стратегии развития предприятия являются, то что ограничена область применения стратегии развития предприятия. 48% респондентов считают, что, существующая стратегия развития предприятия нуждается в пересмотре, так как старая устарела, и не соответствует требованиям внешней среды и только 40% респондентов считают эффективной существующую стратегию развития предприятия; и 24% респондентов считают, что стратегия развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» имеет преимущество над стратегией конкурентов.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»)

3.1. Основные направления по совершенствованию стратегии развития ЗАО «ЦесИС НИКИРЭТ»

На основе анализа, проведенного во второй главе, было выявлено, что предприятие в своей деятельности придерживается стратегии дифференциации, основанной на предоставлении широкого ассортимента продукции по доступным ценам.

Проведенный анализ конкуренции позволил определить, что предприятие занимает одну из лидирующих позиций на рынке систем безопасности.

Таким образом, ЗАО «ЦесИС НИКИРЭТ» для дальнейшего развития руководствуется стратегией конкуренции. Она направлена на усиление позиций предприятия, которое имеет ряд преимуществ и потенциальных возможностей, в занятой нише рынка, повышение доходности деятельности и рост благосостояния акционеров.

Стратегия конкуренции, будет одновременно атакующей и оборонительной – некоторые действия могут быть прямым наступлением на рыночные позиции конкурентов или, с другой стороны, попыткой нейтрализовать новые методы конкурентной борьбы.

Базовую стратегию развития ЗАО «ЦесИС НИКИРЭТ» характеризуют восемь основных управленческих задач, которые представлены графически на рис.3.1.



Рис.3.1. Основные решения по совершенствованию стратегии развития ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»

Разработка предложенной стратегии бизнеса ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» дает конкурентное преимущество организации на ближайшие пять лет, опирается на использование внутренних резервов, устранение имеющихся недостатков и учет сложившейся ситуации на рынке. Обладая таким преимуществом, ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» может рассчитывать на более высокий уровень прибыльности, чем в среднем по области. Без такого преимущества компания рискует проиграть более сильным конкурентам и остаться на второстепенных ролях.

В соответствии с принятой стратегией ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» необходимо придерживаться, такой рекомендации, как внедрение CRM–системы, что поможет, систематизировать данные о клиентах компании.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM–система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для

автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес–процессов и последующего анализа результатов.

CRM – модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес–целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес–целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

В таблице 3.2. представлены задачи CRM в различных областях деятельности предприятия, направленные на совершенствование стратегии развития предприятия.

Таблица 3.2

Задачи CRM в различных областях деятельности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»

<p>Задачи CRM в области управления клиентской базой:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Создание необходимой структуры базы клиентов и контактных лиц. 2.Организация оперативной регистрации нового клиента. 3.Получения необходимой аналитики по базе клиентов и контактных лиц, сегментация клиентов. 4.Оценка перспективности, потенциала и других характеристик на основе имеющихся разрозненных данных. 5.Присвоение клиенту определенной группы важности на основе ABC-анализа. 6.Организация поиска двойных записей клиентов и контактных лиц, корректировка информации. 7.Организация обработки необходимой группы клиентов для присвоения необходимых значений.
----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продолжение таблицы 3.2

<p>В области управления контактами:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Регистрация телефонных переговоров, личных встреч, почтовых, электронных писем, обращений, претензий, сервисных выездов и прочих видов контактов. 2.Организация оперативной и удобной работы по просроченным и текущим контактам.
<p>В области управления продажами:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Регистрация интересов новых клиентов к продукции и услугам предприятия. 2.Регистрация новых потребностей реальных клиентов. 3.Назначение ответственного за обработку интересов и потребностей. 4.Организация оперативной обработки новых интересов и потребностей. 5.Анализ потенциала, перспективности клиента, рисков возможной сделки.
<p>В области управления заданиями, поручениями:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Выдача задания исполнителю. 2.Создание напоминания исполнителю о необходимости выполнения задания до определенного времени. 3.Контроль исполнения задания. 4.Возможность принять задание на исполнение, отправить на доработку или переадресовать задачу. 5.Настройка автоматических оповещений по e-mail контролерам о ходе выполнения задания.
<p>В области управления качеством, работой с претензиями клиентов:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Регистрация претензий, рекламаций клиентов. 2.Назначение ответственного за обработку претензии, уведомление ответственного о назначении, сути проблемы, достигнутых договоренностях. 3.Использование базы знаний компании при подготовке ответов. 4.Анализ поступивших за период проблем с классификацией по типам. 5.Анализ периода обработки, принятому решению. 6.Проведение электронный, почтовых, телефонных опросов по удовлетворенности клиентов качества работы компании.

В области управления маркетингом:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведение списка источников рекламы, используемых для продвижения товаров и услуг предприятия. 2. Планирование маркетинговых компаний. Подготовка и проведение рекламных кампаний. 3. Регистрация источников рекламы при обращении клиентов на предприятие. 4. Анализ эффективности источников рекламы. 5. Анализ проведенных и планируемых рекламных кампаний. 6. Организация и проведения персонализированной электронной рассылки рекламной информации различным группам клиентов. 7. Подготовка, рассылка и обработка электронных опросов (анкетирование). 8. Проведение телемаркетинга различных групп клиентов с регистрации состоявшихся контактов, планированием контактов на будущее, проведение опросов (анкетирование).
В области автоматизации рутинных операций:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заполнение Событий и e-mail с помощью шаблонов. 2. Быстрый отбор целевых клиентов по любой комбинации аналитических признаков контрагента или контактного лица.

Таким образом, CRM – это специфический подход к ведению бизнеса, при котором во главу угла деятельности предприятия ставится клиент. То есть, стратегия CRM предполагает создание на предприятии таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает не только общую стратегию бизнеса предприятия, но и корпоративную культуру, структуру, бизнес-процессы, операции.

Основная цель внедрения CRM-стратегии – создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов. Управлять взаимоотношениями – означает привлекать новых клиентов, нейтральных

покупателей превращать в лояльных клиентов, из постоянных клиентов формировать бизнес–партнеров.

Таким образом, на основании выше проведенного анализа можно сказать, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» для дальнейшего развития нужно придерживаться стратегии конкуренции, которая направлена на усиление конкурентных позиций предприятия, которое имеет ряд преимуществ и возможностей в занятой нише рынка над конкурентами. В качестве практической рекомендацией по стратегии развития предприятия, является внедрение CRM – системы. Внедрение CRM системы поможет предприятию, использовать такие механизмы взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия.

3.2. Разработка практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия

В рамках совершенствования стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия, предполагается внедрение CRM–системы, так как информация о компаниях–клиентах и их представителях (контактных лицах компаний) хранится в разных источниках: в файле Excel, на бумажных носителях, в программе Outlook (контактная), в базе 1С (финансовая). Нет единой базы, именно поэтому нужно внедрить CRM-систему.

Среди всех CRM-систем заметнее всех выделяется Bpm'online (<https://www.terrasoft.ru/products/crm/definition>), которая признана одной из лучших CRM–систем мира.

Продукты на платформе bpm'online ежегодно завоевывают престижные международные награды как лучшие решения класса BPM+CRM.

CRM–система bpm'online включена в Магический Квадрант Gartner – рейтинг лучших решений для управления продажами в 2016 году.

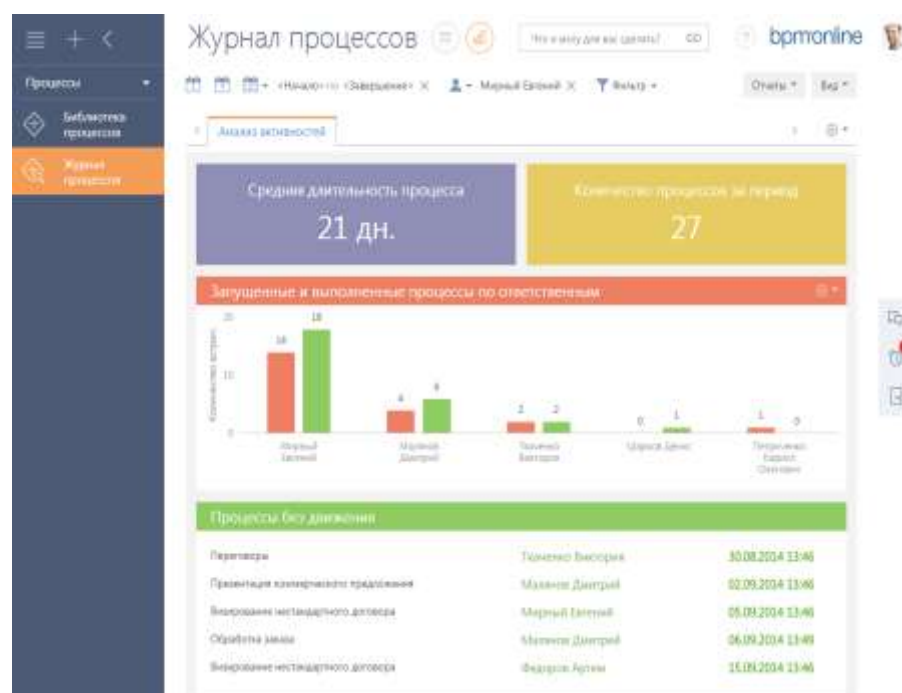


Рис. 3.2. Окно CRM-продукты на платформе bpm'online

Внедрение проекта будет происходить в соответствии с графиком, который более подробно представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Календарный план работ по внедрению CRM-системы

Работы	Участники	Что необходимо подготовить	Срок	
			с	по
1	2	3	4	5
1.Проектирование (составление документа «Эскизный проект»).	1С-интегратор, Функциональные специалисты, ИТ-специалисты	Методики работы, шаблоны документов, помещение для ведения переговоров с проектором.	Апрель 2017 г.	май 2017 г.
2.Реализация проекта.	1С-интегратор		июнь 2017 г.	
3.Разработка регламентов работы с системой для пользователей.	1С-интегратор, Функциональные специалисты, ИТ-специалисты	Согласовать формат	Август 2017 г.	Сентябрь 2017г.
4.Инсталляция программных продуктов.	1С-интегратор, ИТ-специалисты	Оборудование (серверы, рабочие места), инфраструктуру.	Сентябрь 2017 г.	октябрь 2017 г.
5.Настройка прав и интерфейсов.	ИТ-специалисты		Ноябрь 2017 г.	

1	2	3	4
6.Обучение пользователей (из расчета 10 человек в группе)	1С-интегратор	Учебный класс, проектор.	Ноябрь – декабрь 2017
7.Тестирование CRM–системы (ввод тестовых примеров)	Функциональные специалисты, 1С-интегратор	Тестовые примеры	декабрь 2017
8.Опытная эксплуатация	Функциональные специалисты		декабрь 2017

Таким образом, процесс внедрения CRM–системы, будет проходить в период с июнь – декабрь 2017, ответственными за внедрение CRM–системы на предприятии будут 1С-интегратор, функциональные специалисты, ИТ–специалисты. Процесс внедрения будет включать в себя 8 последующих этапов: проектирование, реализация проекта, разработка регламентов работы с системой для пользователей, инсталляция программных продуктов, настройка прав и интерфейсов, обучение пользователей (из расчета 10 человек в группе), тестирование CRM–системы (ввод тестовых примеров), опытная эксплуатация.

Сроки внедрения CRM–системы, отобразим для наглядности графически.

Таблица 3.2.

Календарный план мероприятий по реализации стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия

Наименование мероприятия	04.17	05.17	06.17	07.17	08.17	09.17	10.17	11.17	12.17
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Проектирование (составление документа «Эскизный проект»).									
2.Реализация проекта.									

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.Разработка регламентов работы с системой для пользователей.									
4.Инсталляция программных продуктов.									
5.Настройка прав и интерфейсов.									
6.Обучение пользователей (из расчета 10 человек в группе).									
7.Тестирование CRM–системы (ввод тестовых примеров).									
8. Опытная эксплуатация.									

Оценка стоимости проекта по внедрению CRM–системы, более подробно будет представлена в таблице 3.5

Таблица 3.5

Расчет стоимости проекта внедрения CRM–системы на платформе
bpm'online

Программы, услуги, работы	Кол-во	Цена	Сумма
1	2	3	4
CRM-системы на платформе bpm'online	1	16200	16200
Многопользовательская лицензия на 10 рабочих мест	1	67350	67350
Дополнительная лицензия на 1 рабочее место	6	7800	46800

1	2	3	4
Реинжиниринг бизнес-процессов	1	40000	40000
Интеграция с существующими данными (1С, Excel и пр.)	1	60000	60000
Тестирование и отладка, настройка системы	1	38000	38000
Обучение и поддержка	1	70000	70000
ИТОГО:			338350 руб.

Таким образом, в результате внедрения CRM–системы, произойдёт выделение ключевых клиентов и сосредоточивание усилий на работе с ними; увеличение объем продаж; значительное повышение эффективности работы сотрудников. Сокращение потери времени на рутинных операциях. Усиление контроля над деятельностью. Ускорение основных бизнес–процессов. Возможность анализа истории работы с клиентами и планирование фактов взаимодействия. Бюджет внедрения CRM-системы составит 338350 руб. Процесс будет проходить в 8 этапов в период с апреля по декабрь 2017 года.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

После успешного внедрения CRM–системы улучшатся ключевые показатели развития бизнеса, но насколько – предугадать довольно сложно. Как показывает практика, среднестатистические показатели улучшения эффективности деятельности компаний после внедрения CRM–систем выглядят так:

- увеличение объема продаж и прибыли на 10–20%;
- снижение производственных и операционных затрат на 10%;
- уменьшение складских запасов на 10%;
- снижение операционных и управленческих затрат на 15–20%;
- экономия оборотных средств от 3 до 5%;
- уменьшение цикла реализации продукции на 25–30%;

- снижение коммерческих затрат на 30–35%;
- уменьшение дебиторской задолженности на 10–15%.

В процессе проведенного анализа было выявлено, что выручка предприятия в 2016 году составила – 1 027 497 руб. Затраты на внедрение CRM–системы составляет 338 350 руб. Как выяснилось в результате внедрения CRM–системы прибыль предприятия увеличивается 15%.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат (ΔZ) с приростом выручки (ΔB). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\Theta = \Delta B / \Delta Z, \quad (4)$$

где Θ – показатель экономической эффективности;

ΔZ – прирост затрат;

ΔB – прирост выручки.

Прирост выручки будет равен:

$$1\,027\,497 * 0,15 = 154\,124,5 \text{ рублей}$$

Прирост затрат будет равен: $338\,350 + 297\,067,0 = 635\,417$ рублей.

Таким образом, показатель экономической эффективности будет равен:

$$\Theta = 154\,124,5 / 635\,417 = 2,4$$

Таким образом, на каждый вложенный в программу внедрения CRM–системы рубль, предприятие получит 2,4 рублей прибыли.

В таблице 3.6 изображены прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения.

Прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после
внедрения

Показатель/прогноз	Пессимистичный (+10%)	Реалистичный (+15%)	Оптимистичный (+20%)
Прирост затрат, руб.	635 417	635 417	635 417
Прирост выручки, руб.	1027497	1541245	2054994
Экономический эффект	1,6	2,4	3,2

Таким образом, даже при пессимистичном развитии событий, предприятие сможет получить на каждый вложенный рубль 1,6 рубля прибыли. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки составит 1541245 руб.

Таким образом, данные рекомендации эффективны, так как наблюдается рост прибыли 1541245 руб. На каждый вложенный в программу внедрения CRM–системы рубль, предприятие получит 2,4 рублей прибыли.

В заключение третьего раздела можно сделать такие выводы, что ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» следует для дальнейшего развития руководствоваться стратегией конкуренции. В рамках достижения данной стратегии нужно: внедрить CRM–систему. Основная цель внедрения CRM–системы –это создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов. Затраты на внедрение CRM–системы составляет 338350 руб.

Результаты оценки эффективно предложенных мероприятий, показали, что даже при пессимистичном развитии событий, предприятие сможет получить на каждый вложенный рубль 1,6 рубля прибыли. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки составит 1541245 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты теоретического исследования показали, что под стратегией развития предприятия понимается детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии и достижение долгосрочных целей и задач организации, а также показывающий общее направление развития организации, ее методы конкуренции и позиции в окружающей среде.

Основными инструментами маркетинга взаимодействия являются PRM и CRM инструменты и SRM и SCM–системы. CRM–системы управления взаимоотношениями с клиентами. Небольшие организации применяют самые простые средства – сотрудники ведут записи и пометки о клиентах в личных блокнотах. А вот крупным организациям не обойтись без более функциональных инструментов.

Результаты исследования второй главы показали, ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» является одним из ведущих предприятий Российской Федерации по созданию комплексов инженерно–технических средств охраны (КИТСО). Так же отмечается хорошее финансовое состояние предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», так как наблюдается рост выручки, у предприятия есть все возможности для финансового развития.

Результаты анализа на основе традиционного комплекса маркетинга позволили сделать следующие выводы, что ассортимент предприятия на рынке систем безопасности шире, чем у конкурентов. Ценовая стратегия основывается на существующем положении дел. Компания использует такие инструменты продвижения, как печать и распространение рекламных каталогов, участие в отраслевых выставках, директ–майл, раскрутка и наполнение сайта в интернете. Компания использует – «селективное распределение», «эксклюзивное распределение» и интенсивное.

В рамках анализа внешней среды, была проведена оценка конкурентоспособности ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», которая показала, что

компания превосходит своих конкурентов по таким показателям конкурентоспособности, как ассортимент продукции, общее количество лет на рынке, уровень квалификации сотрудников и другие.

Из анализа внутренней среды, с помощью SWOT–анализа выяснилось, что наиболее сильными сторонами организации являются: наличие необходимых финансовых ресурсов для развития, наличие в структуре предприятия структурированного отдела маркетинга, продукция предприятия соответствует требованиям нормативных документов и стандартов системы менеджмента качества ISO 9001:2015, высококвалифицированный персонал.

Результаты анализа эффективности инструментов маркетинга взаимодействия, используемых на предприятии, показали, что клиентам предприятия нравится работать с ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ», причиной этому является то, что предприятие является надежным поставщиком, так же качество поставляемой продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» полностью соответствует согласованным требованиям. ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» реагирует на замечания и претензии клиентов по качеству продукции, а также клиенты удовлетворены отношением сотрудников предприятия при осуществлении договорных отношений и условиями отгрузки и транспортировки продукции предприятия. Компания использует такие средства продвижения как выставки, ярмарки (62%) и интернет (55%). Основными способами удержания постоянных клиентов являются скидки, бонусы и отсрочка платежа. Связь с клиентами предприятия поддерживается через электронную почту и сайт компании. Основными способами взаимодействия с клиентами являются: электронная почта, сайт компании, и по телефону.

На основании проведенного экспертного опроса сотрудников предприятия, были определены основные достоинства и недостатки существующей стратегии развития ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ». К достоинствам можно отнести то, что сотрудники компании знают о существовании стратегии развития предприятия и принимают участие в ее разработке. В процессе развития руководство

предприятия старается рассматривать пессимистичный и оптимистичный прогноз развития. Стратегия развития компании долгосрочная и рассчитана на 5 лет. Реализация существующей стратегии приносит существенный доход предприятию, а также стратегия развития предприятия учитывает интересы сотрудников.

Недостатками существующей стратегии развития предприятия являются то, что ограничена область применения стратегии развития предприятия. 48% респондентов считают, что, существующая стратегия развития предприятия нуждается в пересмотре и только 40% респондентов считают эффективной существующую стратегию развития предприятия, 24% респондентов считают, что стратегия развития предприятия ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» имеет преимущество над стратегией конкурентов.

В третьей главе, были предложены рекомендации по совершенствованию стратегии развития предприятия на основе инструментов маркетинга взаимодействия (на примере ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»).

ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» следует для дальнейшего развития руководствоваться конкурентной стратегией конкуренции.

В рамках достижения данной стратегии нужно: внедрить CRM – систему. Основная цель внедрения CRM–стратегии – это создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов. Затраты на внедрение CRM–системы составляет 338350 руб.

Результаты оценки эффективно предложенных мероприятий, показали, что даже при пессимистичном развитии событий, предприятие сможет получить на каждый вложенный рубль 1,6 рубля прибыли. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки составит 1541245 руб.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция РФ (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6 – ФКЗ, от 30.12.2008 N 7 – ФКЗ, от 05.02.2014 N 2 – ФКЗ, от 21.07.2014 N 11 – ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015г.).
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации; пер. с англ. [Текст]: Учебник/ Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 248 с.
4. Андреева А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия [Текст]: / А. А. Андреева // Вестник ВУиТ.- 2014.- №20 -С.186-192.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф. - СПб: Питер Ком, 2000. - 416 с.
6. Аслудинова Л. С. Методические подходы к оценке эффективности использования инструментов маркетинга в управлении деятельностью предприятия [Текст]: / Л. С. Аслудинова // Концепт. -2014. -№4- С.136-140.
7. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие / Т. С. Бронникова. 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: КНО – РУС, 2010. – 208 с.
8. Базаров Т.Ю. Управление персоналом [Текст]: учебник / Т. Ю. Базаров [и др.]. – 3 – е изд., доп. и перераб. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 560с.
9. Беляев В. И. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования [Текст]: / В. И. Беляев, М. В. Кротова // Вестник АГАУ. - 2015. -№1 (123)- С.156-159.
10. Берулава Б. Г. Модель системы стратегического управления [Текст]: / Б. Г. Берулава // Проблемы экономики и менеджмента. - № 4. – 2014. – С. 23–28.

11. Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей [Текст]: / Г. Л. Багиев // Проблемы современной экономики. - 2012. - №4 - С.271-275.
12. Багиев Г. Л., Шульга А. О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности [Текст]: / Г. Л. Багиев, А. О. Шульга // Проблемы современной экономики. - 2012. - №2 - С.262-265.
13. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 2012. - 718 с.
14. Багиев, Г.Л., Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. - Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.:
15. Власов П. К., Киселева А. А., Осичев А. В., Власов К. П. Методы исследований и организация экспериментов [Текст]: Учебник – СПб.: Санкт – Петербургский государственный университет (СПбГУ), 2013. – 412 с.
16. Виханский О.С. Менеджмент [Текст]: учебник / О. С. Виханский, А.И. Наумов. – 5 – е изд., стереотип. – М.: Магистр, ИНФРА – М, 2014. – 576 с.
17. Голубков Е. П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/ Е. П. Голубков. Изд – во: Финпресс, 2010. 704 с.
18. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. [Текст]: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М.: Издательство “Дело” АНХ, 2012. – 288 с.
19. Герчикова И. Н. Менеджмент [Текст]: учебник / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Юнити – Дана, 2012. – 512 с.
20. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования[Текст]: Учебное пособие / И. Ф. Девятко – М.: Книжный дом Университет (КДУ), 2009. –296 с
21. Дихтль Е. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие Пер. с нем./ Е. Дихтль, Х. Хёршген – М.: Высшая школа, ИНФРА – М, 2010. – 196 с.
22. Зулькарнаева Д. Р. Актуальность разработки стратегии развития предприятия / Д. Р. Зулькарнаева // Успехи современного естествознания. - 2014. - №12-3 - С.293-294.

23. Жемчугов А. М. Современный менеджмент. Четыре уровня цели и стратегии, единство и противоположность составляющих [Текст]: / А. М. Жемчугов // Проблемы экономики и менеджмента. - № 12. - 2013. – С. 21.

24. Исмагилов Р. М. Совершенствование корпоративной культуры организации в условиях функционирования системы менеджмента качества [Текст] / Р. М. Исмагилов // ОНВ. – 2012. – №5 – 112 (112) – С.80 – 83.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2 – е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2014. – 944 с.

26. Кудрева А.К. Разработка стратегии развития предприятия «MaxiFresh» [Текст]: / А.К. Кудрева, Ю.В. Данильченко // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2016. -№10- С.117-118.

27. Козырь В.Е. Разработка эффективной стратегии и структуры предприятия – практическая пошаговая методика [Текст]: / В. Е. Козырь // Проблемы экономики и менеджмента. - № 6. - 2015. – С. 16 – 19.

28. Королева А. Г. Разработка стратегии предприятия: современный подход [Текст] / А. Г. Королева // Проблемы теории и практики управления. - № 10. - 2015. – С. 58-66.

29. Концепция маркетинга взаимодействия [Электронный ресурс] // URL: http://mkg.ucoz.com/publ/koncepcija_marketinga_vzaimodejstvija/1-1-0-10 (дата обращения 15.11.2016)

30. Кошурникова Ю.Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6 (часть 3) – С. 688-692

31. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: [Текст]: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. — М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. — 337 с.

32. Коробейников О.П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации / О. П. Коробейников, В. Ю. Колесов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. - №3. С. 88-129.

33. Маркетинг [Текст]: Учебник, практикум и учеб. – метод. комплекс по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др. – М.: Юристъ, 2014 – 312с.

34. Маськов С. А. Особенности выбора стратегии развития предприятия [Текст]: / С. А. Маськов // Новые технологии. - 2014. - №6 - С.63-65.

35. Маслова Т. Д., Божук С. Г. Системная диагностика реализации концепции маркетинга взаимодействия на предприятии [Текст]: / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук // Проблемы современной экономики. - 2016. -№1 - С.211-214.

36. Маркетинг взаимодействия [Электронный ресурс] // URL: http://turboseo.net.ua/blogue/marketing_cooperation.htm

37. Маркетинг взаимодействия [Электронный ресурс] //URL: http://studopedia.su/3_36123_marketing-vzaimodeystviya.html

38. Мескон М. Основы менеджмента [Текст]: / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2006. – 672 с.

39. Нестеров А. Ю. Выбор антикризисных стратегий развития предприятия [Текст]: / А. Ю. Нестеров, Т. В. Нестерова // Теория и практика общественного развития. -2014. -№3 - С.294-296.

40. Наумова Е. А. Анализ определений стратегии и ее место в системе функционирования предприятия. Разнообразие взглядов и подходов к стратегии [Текст] / Е. А. Наумова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2011. - №8 (225). - С.111-114

41. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / под ред. В.А. Алексунина. – 3 – е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 716 с.

42. Матюшевская С. В. Разработка эффективной стратегии развития предприятия с применением весомой матрицы [Текст]: / С. В. Матюшевская // Экономикс. - 2014. -№1

43. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М, 2006. – 546с.

44. Мансуров Р.Е. Переход к маркетингу взаимоотношений в компании [Текст] / Р.Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 2. - С. 86-90.

45. Руденко, М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом [Текст] // Маркетинг. - 2013. - № 5. - С. 55-61.

46. Руденко, М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория [Текст] / М. Руденко // Маркетинг. - 2010. - №6. - С. 41-47.

47. Рынок систем безопасности в России [Электронный ресурс] // <http://sec4all.net/modules/myarticles/article.php?storyid=101>

48. Резник Г.А. Оценка перспектив инновационного развития пензенского региона / [Текст] / Г.А. Резник В.В Гладкова // Региональная экономика: теория и практика. - 2013.- №40- С.2-8.

49. Сафиулина Е. П. Основные подходы к реализации стратегии развития предприятий промышленности [Текст] / Е. П. Сафиулина // Актуальные вопросы экономических наук. - 2013. №30- С.241-246.

50. Степанова Е.Н. Бенчмаркинг как инструмент стратегического маркетинга [Текст] // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции» - Казань: Изд-во КГФЭИ, 2014. – С. 127.

51. Сохтаев М.К. Маркетинг взаимодействий как основа формирования программы лояльности [Текст]: / М.К. Сохтаев, О. А. Коронкевич // Инновационная наука. - 2015. - №5-1 - С.278-281.

52. Стратегия предприятия [Электронный ресурс] // URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/strategiya-predpriyatiya.html>

53. Селезньова Г.О. Особенности формирования стратегии развития компетентной организации // Экономика развития - 2010. - № 3- с. 55.

54. Социально–экономические итоги развития России в 2015 г. Аналитическая справка [Электронный ресурс]// <http://aftershock.su/?q=node/320206>

55. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2016 года: [Текст] / Доклад (официальное издание)/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, - Пенза, ООП Пенза тата, 2017 – 78 с.

56. Томсон А., Стрикланд Д. Стратегический менеджмент / А.Томсон, Д.Стрикланд. - М.: ЮНИТИ, 1998. – 245с.

57. Теракова Е.Н. Организационная структура и стратегия предприятия [Текст]: / Е.Н. Теракова // Проблемы экономики и менеджмента. - № 2. - 2014. – С. 5.

58. Пономарев М.А., Карпенко Г.М. Современные подходы к определению и формированию стратегии предприятия // http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2603&Itemid=162

59. Портер, М. Конкуренция [Текст]: уч. пос.: пер. с англ. / М. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 495 с.

60. Филатова Е.В. Роль стратегии управления в развитии предприятия [Текст]: / Е. В. Филатова // Инновационное развитие и промышленная политика: Сборник материалов II всероссийской научно-практической заочной конференции. – Биробиджан: Дальневосточная Государственная Социально-гуманитарная Академия, 2016. - С. 25.

61. Челенков, А. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия [Текст] / А. Челенков, С. Гончаров // Маркетинг. - 2006. - № 6. - С. 17-31.

62. Челенков, А. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии [Текст] / А. Челенков, Т. Сониная // Маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 34-46.

63. Экономическая стратегия фирмы, 4-е изд. [Текст] / Под ред. А. П. Градова. – СПб: Специальная литература, 2003. – 958 с.

64. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]:/ В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с.

ГЛОССАРИЙ

Анкетирование - это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков.

Стратегия - есть определение основных долгосрочных целей и задач организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения этих целей.

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

Маркетинг взаимодействия - деятельность, связанная с планированием, мотивацией и управлением взаимодействием между потребителем и организацией.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

PRM (Partner Relationship Management, управление взаимоотношениями с партнерами) – это системы повышения эффективности процессов взаимодействия с партнерами в области продаж, маркетинга, поставок и обслуживания за счет интеграции различных аспектов партнерской деятельности в единую систему.

CRM (Customer Relationship Management) - системы управления взаимоотношениями с клиентами. Небольшие организации применяют самые простые средства – сотрудники ведут записи и пометки о клиентах в личных блокнотах.

SWOT-анализ – позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опросный лист

*Уважаемый эксперт, просим вас оценить стратегию развития ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ»
Результаты данного исследования будут использованы в ходе написания выпускной квалификационной
работы. Вся полученная информация останется строго конфиденциальной.*

Заранее благодарим за участие в исследовании!!

1. Знаете ли вы о существовании стратегии развития предприятия?
 - а) да, стратегия развития предприятия доступна клиентам компании
 - б) не знаю

2. Каковы типичные основания для пересмотра стратегии, по вашему мнению?
 - а) изменение внешней бизнес-среды
 - б) смена руководства
 - в) действия конкурентов
 - г) реорганизация
 - д) другое _____

3. Разрабатываются ли в компании различные сценарии развития?
 - а) да, и пессимистичный и оптимистичный
 - б) нет, только оптимистичный

4. Стратегия развития компании рассчитана:
 - а) на 1 год
 - б) на 2 года
 - в) на 5 лет
 - г) на более чем 5 лет

5. Кто, по Вашему мнению, должен заниматься разработкой стратегии?
 - а) ген. директор
 - б) специальное подразделение
 - в) свой вариант _____

6. Перечислите основные преимущества стратегии развития вашей компании?
 - а) стратегия компании строится на существующих силах, навыках и возможностях
 - б) реализация данной стратегии приносит существенный доход предприятию
 - в) стратегия учитывает интересы сотрудников
 - г) другое _____

7. Перечислите основные недостатки стратегии развития предприятия?
 - а) ограничена область применения стратегии
 - б) стратегия рассчитано на малый период времени
 - в) другое _____

8. Нуждается ли организация в пересмотре и разработке новой стратегии развития?
 - а) да, нуждается, так старая устарела, и не соответствует требованиям внешней среды
 - б) нет, существующая стратегия гибкая и эффективная

9. Для чего, по Вашему мнению, необходима эффективная стратегия развития организации?
 - а) для укрепления своих позиций на рынке
 - б) для более эффективной и продуктивной деятельности
 - в) для решения определенного круга задач, с целью получения определенной выгоды
 - г) для успешного развития и направленной деятельности организации

10. Что, по Вашему мнению, требует эффективная реализация стратегии?

- а) внутренней организации компании
- б) организационных возможностей
- в) системы вознаграждения
- г) корпоративной культуры

11. К каким последствиям может привести разработка и внедрение стратегии развития в Вашей организации?

- а) повышение конкурентоспособности
- б) повышение эффективности управления
- в) четкая постановка целей

12. Оцените уровень эффективности стратегии развития предприятия по 5-ой шкале

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Оцените степень преимущества стратегии развития компании над стратегией конкурентов по 5-ой шкале

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Пожалуйста, ознакомьтесь с вопросами и отметьте вариант ответа, который вы считаете наиболее верным, используя при этом следующую шкалу: 1 - не согласен; 2 – умеренно не согласен; 3 – нейтральное отношение; 4 – скорее согласен; 5 – согласен полностью.

Я знаком(-а) со стратегией развития компании, четко ее понимаю					
Я разделяю и поддерживаю стратегию развития компании					
Я знаком(-а) с механизмами реализации стратегии развития компании					
Я согласен (-а) с предпринимаемыми мерами по реализации стратегии развития компании					

15. Ваша должность, служебное положение _____

16. Ваш общий трудовой стаж _____

17. Сколько лет Вы работаете в данной организации _____

18. Какое у вас образование (один вариант ответа) _____

Анкета для потребителей

Уважаемый респондент, просим вас принять участие в маркетинговом исследовании. Прошу вас ответить на предложенные ниже вопросы. Мнения, высказанные в ходе опроса, оглашению не подлежат. С целью выявления новых форм взаимоотношений с потребителями Ваши ответы будут использованы для составления обобщённых выводов и рекомендаций. Внимательно прочитайте вопросы и возможные ответы на них. Выбранные ответы подчеркните или обведите кружком.

1. Оценка удовлетворенности клиента

1. Какой период времени Вы являетесь клиентом компании ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» к Вам при осуществлении договорных отношений?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Менее 1 года
2. 1 год
3. 2 года
4. 3 года
5. Более 3 лет

2. Считаете ли Вы ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» надежным поставщиком?

1. Да
2. Нет (указать причину _____)

3. Ваше мнение о качестве продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» в сравнении с другими поставщиками?

1. Качество уступает
2. Качество не отличается
3. Качество превосходит

4. Соответствует ли качество поставляемой продукции ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» согласованным требованиям (условиям договоров)?

1. Полностью соответствует
2. Соответствует частично
3. Не соответствует

5. Своевременно ли осуществляются поставки продукции?

1. Да
2. Нет

6. Оперативно ли проводится компанией ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству?

1. Да оперативно
2. Компания не обращает внимание на замечание клиентов

7. Оцените степень удовлетворённости отношением сотрудников ЗАО «ЦеСИС

8. Удовлетворены ли Вы условиями отгрузки и транспортировки продукции компании?

1. Полностью удовлетворен
2. Частично удовлетворен
3. Совершенно не удовлетворён

9. Вы бы рекомендовали компанию ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» как надежного поставщика систем безопасности?

1. Несомненно, да
2. Вероятно, да
3. Да
4. Вероятно, нет
5. Безусловно, нет

10. Насколько хорошо продукты компании ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» могут удовлетворить ваши потребности?

1. Очень хорошо
2. Не очень хорошо

11. Как бы вы оценили соотношение цены и качества продукта?

1. Отличное
2. Выше среднего
3. Средняя
4. Ниже среднего

12. Какое из приведенных ниже слов Вы использовали бы, чтобы описать готовую продукцию компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»? Выберите все подходящие варианты.

1. Надежная
2. Высокое качество
3. Полезная
4. Уникальная
5. Хорошее соотношение цены и качества
6. Плохого качества

13. Ваше мнение о качестве услуг компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ, в сравнении с другими компаниями?

1. Качество уступает

2. Качество не отличается

3. Качество превосходит

2. Оценка способов взаимодействия компании с клиентом

14. Из каких источников Вы обычно получаете информацию продукции компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ:

1. Специализированные издания

2. СМИ

3. Интернет

4. Выставки, ярмарки

5. Партнеры

6. Другое

15. Что наиболее важно для Вас при выборе поставщика продукции?

1. Цена

2. Качество

3. Территориальная близость

4. Надежность поставщика

5. Давние связи

6. Имидж поставщика

7. Другое

16. Пользуетесь ли Вы услугами других компаний?

1. Да

2. Нет

17. Насколько полны и актуальны базы данных компании о клиентах?

1. Полностью актуальны

2. Не актуальны

3. Часто там не та информация

18. Отметьте основные способы как компания привлекает клиентов?

1. Рекламные баннеры и объявления

2. На выставках

3. Через интернет с помощью сайта

4. С помощью почтовой рассылки

5. Другие _____

19. Оцените в балах степень эффективности основных способов привлечения клиентов?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Отметьте основные способы удержания постоянных клиентов?

1. Скидки

2. Бонусы

3. Отсрочка платежа

4. Другие _____

21. Как в компании осуществляется обратная связь с клиентами?

1. Через электронную почту

2. Через сайт компании

3. Другое _____

22. Мотивированы ли сотрудники к повышению лояльности клиентов?

1. Да

2. Нет

23. Какие способы взаимодействия с клиентами использует компания?

1. Электронная почта

2. Сайт компании

3. CRM-технологии

4. По телефону

5. Другое _____

Личные данные

24. Ваша должность, служебное положение (один вариант ответа)?

1. Руководитель,

2. Зам. руководителя

3. Маркетолог

4. Руководитель подразделения

5. PR-менеджер

6. Менеджер

3. 40-50

4. 50 и старше

26. Какое у вас образование (один вариант ответа)?

1. Высшее профессиональное

2. Среднее общее

3. Другое _____

25. Сколько Вам лет?

1. 22-30

2. 30-40

Спасибо за участие в исследовании!!!

Приложение В

Сводные результаты исследования по анкете для клиентов

1. Какой период времени Вы являетесь клиентом компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Менее 1 года	0	0
1 год	0	0
2 года	17	17
3 года	21	21
Более 3 лет	60	60
Всего	100	100

2. Считаете ли Вы ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ» надежным поставщиком?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да	78	78
Нет	22	22
Всего	100	100

3. Ваше мнение о качестве продукции ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ» в сравнении с другими поставщиками?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Качество уступает	40	40
Качество не отличается	13	13
Качество превосходит	47	47
Всего	100	100

4. Соответствует ли качество поставляемой продукции ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ согласованным требованиям (условиям договоров)?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Полностью соответствует	62	62
Соответствует частично	30	30
Не соответствует	8	8
Всего	100	100

5. Своевременно ли осуществляются поставки продукции?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да	92	92
Нет	8	8
Всего	100	100

6. Оперативно ли проводится компанией ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да оперативно	78	78
Компания не обращает внимание на замечание клиентов	22	22
Всего	100	100

7. Оцените степень удовлетворённости отношением сотрудников ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ к Вам при осуществлении договорных отношений?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
1	3	3
2	5	5

3	12	12
4	28	28
5	52	52
Всего	100	100

8. Удовлетворены ли Вы условиями отгрузки и транспортировки продукции компании?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Полностью удовлетворен	68	68
Частично удовлетворен	24	24
Совершенно не удовлетворён	8	8
Всего	100	100

9. Вы бы рекомендовали компанию ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ» как надежного поставщика систем безопасности?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Несомненно, да	12	12
Вероятно, да	15	15
Да	55	55
Вероятно, нет	9	9
Безусловно нет	9	9
Всего	100	100

10. Насколько хорошо продукты компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ» могут удовлетворить ваши потребности?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Очень хорошо	75	75
Не очень хорошо	25	25

Всего	100	100
--------------	------------	------------

11. Как бы вы оценили соотношение цены и качества продукта?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Отличное	47	47
Выше среднего	23	23
Средняя	14	14
Ниже среднего	8	8
Всего	100	100

12. Какое из приведенных ниже слов Вы использовали бы, чтобы описать готовую продукцию компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ? Выберите все подходящие варианты.

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Надежная	92	92
Высокое качество	92	92
Полезная	86	86
Уникальная	78	78
Хорошее соотношение цены и качества	92	92
Плохого качества	0	0
Всего	100	100

13. Ваше мнение о качестве услуг компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ, в сравнении с другими компаниями?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Качество уступает	20	20
Качество не отличается	18	18
Качество превосходит	62	62
Всего	100	100

14. Из каких источников Вы обычно получаете информацию продукции компании ЗАО «ЦЕСИС НИКИРЭТ»:

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Специализированные издания	13	13
СМИ	40	40
Интернет	55	55
Выставки, ярмарки	62	62
Партнеры	35	35
Другое	12	12
Всего	100	100

15. Что наиболее важно для Вас при выборе поставщика продукции?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Цена	45	45
Качество	62	62
Территориальная близость	35	35
Надежность поставщика	78	78
Давние связи	37	37
Имидж поставщика	78	78
Другое	0	0
Всего	100	100

16. Пользуетесь ли Вы услугами других компаний?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да	92	92
Нет	8	8
Всего	100	100

17. Насколько полны и актуальны базы данных компании о клиентах?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Полностью актуальны	68	68
Не актуальны	27	27
Часто там не та информация	5	5
Всего	100	100

18. Отметьте основные способы как компания привлекает клиентов?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Рекламные баннеры и объявления	13	13
На выставках	60	60
Через интернет с помощью сайта	55	55
С помощью почтовой рассылки	32	32
Другие	5	5
Всего	100	100

19. Оцените в балах степень эффективности основных способов привлечения клиентов?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
1	3	3
2	5	5
3	20	20
4	32	32
5	61	61
Всего	100	100

20. Отметьте основные способы удержания постоянных клиентов?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Скидки	57	57
Бонусы	57	57
Отсрочка платежа	43	43
Другие	0	0
Всего	100	100

21. Как в компании осуществляется обратная связь с клиентами?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Через электронную почту	62	62
Через сайт компании	38	38
Другое		
Всего	100	100

22. Мотивированы ли сотрудники к повышению лояльности клиентов?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да	65	65
Нет	32	32
Всего	100	100

23. Какие способы взаимодействия с клиентами использует компания?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Электронная почта	92	92
Сайт компании	82	82
CRM-технологии	0	0
По телефону	57	57

Другое	0	0
Всего	100	100

24.Ваша должность, служебное положение (один вариант ответа)?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Руководитель,	0	0
Зам. руководителя	43	43
Маркетолог	27	27
Руководитель подразделения	0	0
PR-менеджер	0	0
Менеджер	30	30
Всего	100	100

25.Сколько Вам лет?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
22-30	45	45
30-40	55	55
40-50	0	0
50 и старше	0	0
Всего	100	100

26. Какое у вас образование (один вариант ответа)?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Высшее профессиональное	55	55
Среднее общее	0	0
Другое (2 высших образования)	45	45
Всего	100	100

Сводные результаты экспертного опроса

1. Знаете ли вы о существовании стратегии развития предприятия?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да, стратегия развития предприятия доступна клиентам компании	34	68
Не знаю	16	32
Всего	50	100

2. Каковы типичные основания для пересмотра стратегии, по вашему мнению?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Изменение внешней бизнес-среды	47	94
Смена руководства	18	36
Действия конкурентов	45	90
Реорганизация	42	84
Другое	0	0

3. Разрабатываются ли в компании различные сценарии развития?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да, и пессимистичный и оптимистичный	40	80
Нет, только оптимистичный	10	20
Всего	50	100

4. Стратегия развития компании рассчитана:

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
На 1 год	1	2
На 2 года	2	4
На 5 лет	40	80

На более чем 5 лет	7	14
Всего	50	100

5. Кто, по Вашему мнению, должен заниматься разработкой стратегии?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Ген. директор	34	68
Специальное подразделение	16	32
Свой вариант	0	0
Всего	50	100

6. Перечислите основные преимущества стратегии развития вашей компании?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Стратегия компании строится на существующих силах, навыках и возможностях;	0	0
Реализация данной стратегии приносит существенный доход предприятию	44	88
Стратегия учитывает интересы сотрудников	6	12
Другое	0	0
Всего	50	100

7. Перечислите основные недостатки стратегии развития предприятия?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Ограничена область применения стратегии	45	90
Стратегия рассчитано на малый период времени	5	10
Другое	0	0

Всего	50	100
--------------	-----------	------------

8. Нуждается ли организация в пересмотре и разработке новой стратегии развития?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Да, нуждается, так старая устарела, и не соответствует требованиям внешней среды	26	52
Нет, существующая стратегия гибкая и эффективная	24	48
Всего	50	100

9. Для чего, по Вашему мнению, необходима эффективная стратегия развития организации

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Для укрепления своих позиций на рынке	44	88
Для более эффективной и продуктивной деятельности	45	90
Для решения определенного круга задач, с целью получения определенной выгоды	34	68
Для успешного развития и направленной деятельности организации	45	90
Всего	50	100

10. Что, по Вашему мнению, требует эффективная реализация стратегии?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Внутренней организации компании	34	68
Организационных возможностей	25	50
Системы вознаграждения	12	28

Корпоративной культуры	15	30
Всего	50	100

11. К каким последствиям может привести разработка и внедрение стратегии развития в Вашей организации?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Повышение конкурентоспособности	47	94
Повышение эффективности управления	45	90
Четкая постановка целей	48	96

12. Оцените уровень эффективности стратегии развития предприятия по 5-ой шкале.

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
1	2	4
2	6	12
3	8	16
4	14	28
5	20	40
Всего	50	100

13. Оцените степень преимущества стратегии развития компании над стратегией конкурентов по 5-ой шкале.

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
1	4	8
2	9	18
3	10	20
4	11	22
5	12	24
Всего	50	100

14.Пожалуйста, ознакомьтесь с вопросами и отметьте вариант ответа, который вы считаете наиболее верным используя при этом следующую шкалу ответов.

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)					Кол-во ответов (%)				
Я знаком(-а) со стратегией развития компании, четко ее понимаю					4				2	8
Я разделяю и поддерживаю стратегию развития компании				8	2				6	4
Я знаком(-а) с механизмами реализации стратегии развития компании				6	9			0	2	8
Я согласен (-а) с предпринимаемыми мерами по реализации стратегии развития компании				5	3	2	2	0		6

16.Ваша должность, служебное положение (один вариант ответа)?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Руководитель подразделения	50	100
Всего	50	100

17.Ваш общий трудовой стаж?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
1-4 года	15	30
5 – 10 лет	30	60
Более 10 лет	5	10
Всего	50	100

18. Сколько лет Вы работаете в данной организации

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
1-4 года	27	54

5 – 10 лет	21	42
Более 10 лет	2	4
Всего	50	100

19. Какое у вас образование (один вариант ответа)?

Варианты ответов	Кол-во ответов (ч)	Кол-во ответов (%)
Высшее профессиональное	35	70
Среднее общее	10	20
Другое (2 высших образования)	5	10
Всего	50	100

Приложение Д

Оценка конкурентоспособности ЗАО «Цесис НИКИРЭТ»,

Параметр	Фирма		
	ЗАО «Цесис НИКИРЭТ»	ООО «ЖУРИН ЭЛЕКТРОНИКС»	ЗАО «ЮМИРС»
1. Цена	4 (82%)	3 (67%)	4 (85%)
2. Качество	4 (85%)	4 (81%)	3 (57%)
3. Ассортимент товара	5 (100%)	4 (85%)	4 (77%)
4. Количество лет на рынке	5 (100%)	5 (95%)	3 (67%)
5. Уровень квалификации персонала	5 (100%)	4 (79%)	4 (82%)
6. Уровень пост продажного обслуживания	4 (81%)	3 (65%)	3 (60%)
7. Уровень рекламы	4 (80%)	3 (66%)	2(35%)

В оценке конкурентного окружения приняли участие потребители, из числа постоянных клиентов ЗАО «Цесис НИКИРЭТ», всего 50 чел.