

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного образования
Направление подготовки 38.03.01«Экономика»
Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Специфика деятельности фирмы на рынке онлайн –услуг (на примере ООО «Комплексные услуги безопасности»)

УДК 38.46:004.9:338.5:658.155

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ-12	Мезенцева Татьяна Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Научный руководитель	Селевич О.С.	К.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Н.Г.	Д.э.н., профессор		

Томск - 2016 г

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного образования
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой экономики
_____ Барышева Г.А.
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ12	Мезенцева Татьяна Сергеевна

Тема работы:

Специфика деятельности фирмы на рынке онлайн –услуг (на примере ООО «Комплексные услуги безопасности»)
--

Утверждена приказом директора (дата, номер)

№943/с от 09.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:
--

10.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Основой работы послужил анализ деятельности фирмы, предоставляющей услуги электронного документооборота.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	- рассмотреть историю становления рынка онлайн-услуг и его развитие; - классифицировать онлайн-услуги; - рассмотреть правовое регулирование рынка онлайн-услуг; - изучить современное состояние и проблемы рынка онлайн-услуг; - рассмотреть процесс становления электронного документооборота, историю возникновения электронной отчетности; - дать характеристику предприятия; - определить потенциальных клиентов фирмы, поставщиков и партнеров, конкурентов; - рассмотреть ценообразование услуг; - определить проблемы в деятельности предприятия.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунков – , таблиц – , презентация PowerPoint.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
1. Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	11.02.2016
--	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Научный руководитель	Селевич Ольга Семеновна	К.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ12	Мезенцева Татьяна Сергеевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит **с.71**, рис.2, табл.12, 23 источников.

Ключевые слова: рынок онлайн-услуг, электронный документооборот, электронная отчетность, ценообразование онлайн - услуг.

Объектом исследования является специфика деятельности фирмы ООО «КУБ».

Цель исследования заключается в исследовании деятельности фирмы на рынке онлайн услуг.

В процессе исследования проводился анализ деятельности фирмы на рынке онлайн-услуг.

В результате исследования проанализировано развитие рынка онлайн-услуг в мире и в России.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: выполнение данного проекта позволяет российским участникам рынка онлайн-услуг проанализировать ситуацию на рынке в современных условиях.

Степень внедрения: методика внедрена в деятельность фирмы ООО «КУБ»

Область применения: результаты проекта могут быть использоваться участниками рынка онлайн-услуг для анализа деятельности.

Практическая ценность заключается в том, что применение предложенных рекомендаций позволит ООО «КУБ» получить эффективные инструменты формирования конкурентоспособности на рынке онлайн-услуг.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Электронная отчетность – процесс передачи налогоплательщиками установленного перечня документов в соответствующие государственные органы в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи;

Специализированный оператор связи – предоставляет услуги по обмену открытой и конфиденциальной информацией, гарантирует доставку электронных документов, обеспечивает формирование и выдачу подтверждений Оператора;

МАСМИ

международное агентство социальных и маркетинговых исследований;

IRS - служба внутренних доходов;

ФСРАР - федеральная служба по регулированию алкогольного рынка;

ФСРПН - федеральная служба по надзору в сфере природопользования;

ЕГРЮЛ - единый государственный реестр юридических лиц;

ЕГРИП - единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей;

ЕГАИС - единая государственная автоматизированная информационная система;

ЭДО - электронный документооборот;

УЦ - удостоверяющий центр;

ЭЦП - электронно-цифровая подпись;

Веб-каталог - www.atrus.ru/rus/mags/asp;

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	9
1 Теоретические аспекты формирования и развития рынка онлайн-услуг.....	11
1.1 История становления рынка онлайн-услуг и его развитие.....	11
1.2 Классификация онлайн-услуг.....	14
1.3 Правовое регулирование рынка онлайн-услуг.....	18
1.4 Современное состояние и проблемы рынка онлайн-услуг.....	25
2 Специфика деятельности фирмы на рынке онлайн- услуг на примере ООО «КУБ».....	33
2.1 Процесс становления электронного документооборота.....	33
2.2 Общая характеристика предприятия.....	39
2.3 Внешняя среда фирмы.....	47
2.4 Ценообразование услуг.....	50
2.5 Анализ хозяйственной деятельности предприятия.....	52
3 Социальная ответственность.....	60
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	69
Приложение А.....	72
Приложение Б.....	73
Приложение В.....	74

Введение

Во многих развитых государствах онлайн-услуги занимают существенную долю рынка. С их помощью многие организации, физические лица, существенно упрощают свою работу и жизнь в целом.

Очевидно, что применение онлайн-услуг сокращает затраченное время на выполнение тех или иных операций, увеличивает эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств, повышает уровень продаж и прибыль компаний, что в совокупности содействует развитию экономики в целом.

В развитии современного бизнеса существует ряд проблем, препятствующих полноценному раскрытию всего потенциала и возможностей онлайн-услуг. Предпринимателям требуется расширять информативную базу для клиентов, создавать новые продукты и услуги для клиентов, привлекать высококвалифицированных специалистов, контролировать стоимость продуктов на все виды услуг.

При решении одной из этих проблем в мире постепенно начали вводить электронный документооборот.

Помехами в развитии данной области служит уже даже не столько законодательная основа, которая с переменным успехом, но всё-таки идет на встречу новому виду бизнеса, а то, что многие организации не доверяют этому виду услуг. Данное обстоятельство определяет актуальность темы работы

Целью работы является перспективный анализ рынка онлайн-услуг на примере ООО «КУБ», предоставляющего услуги электронного документооборота.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть историю становления и развития рынка онлайн-услуг;
- рассмотреть классификацию онлайн-услуг;

- изучить правовое регулирование рынка онлайн-услуг;
- проанализировать современное состояние и проблемы рынка онлайн-услуг;
- рассмотреть процесс становления электронного документооборота, историю возникновения электронной отчетности;
- дать характеристику предприятия.

Объектом исследования является рынок онлайн-услуги.

Предметом исследования является комплекс предоставляемых онлайн-услуг.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области рыночной и мировой экономики, международного бизнеса.

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования, а так же предоставленный материал фирмы, занимающейся электронной отчетностью.

Для решения поставленных задач в работе нашли отражение инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, сбор и систематизация информации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что применение предложенных рекомендаций позволит фирме ООО «КУБ» получить эффективные инструменты формирования конкурентоспособности на рынке онлайн-услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы. Результаты исследования изложены на страницах основного текста, содержит таблиц.

1 Теоретические аспекты формирования и развития рынка онлайн-услуг

1.1 История становления рынка онлайн-услуг

Важный переход российской экономики к другому уровню экономического подъема рассматривает разработку вопросов, связанных с развитием служуговой деятельности.

Увеличилось воздействие на все стороны существования общества сферы услуг. На образце государств Азии установлено, что наращивание производительности в части услуг на 1% оборачивается подъемом ВВП - на 0,4%, повышении зарплаты – на 0,4%, увеличением экспорта услуг – на 2-3% [1].

За последние десять лет во всемирной торговле соответствие между экспортом услуг и товаров увеличивается. А в конце прошлого столетия оно достигло 25,6%. В прочем доля экспорта услуг в России, по прежнему не возросла - она составляет лишь 0,7%. Одной из основ, такого положения считается тот факт, что в данной сфере услуг инновационную активность показывают лишь 5,2 % российских компаний [3].

Формировался рынок онлайн- услуг в РФ за последние пятнадцать ет социализма, когда главная доля онлайн-услуг стала специализироваться и оказываться на хозрасчетной основе, но при удерживании бюджетного финансирования закупки источников информации, части текущих расходов и технического развития.

Во времена СССР в середине XX в. появились и устанавливались экономические отношения, взаимосвязанные с обменом информацией, возникли концепции информационного обеспечения, выстроенные на основе распределения труда и кооперации, велась активная совместная работа с другими странами как в обмене информационных услуг и продуктов, так и в их подготовке.

Но рынок информационных ресурсов и услуг в полном объеме не был построен. Потому что все следовало принятой административной системе размещения, а не обмена и расширения, для которого за ранее определили поставщиков и получателей информации. Объем передаваемой информации, условия передачи и, в том числе стоимость. Очень важная функция – не ограниченное распространение информации.

Становление рынка информационных услуг и онлайн-услуг за время последнего десятилетия отлично отражало развитие самих рыночных отношений в стране.

Правительство РФ за последнее время проявляет особый интерес к рынку онлайн - услуг, продуктов и телекоммуникаций. Федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002-2010 годы)», принятая в январе 2002 года, должна создать нормативно-правовую базу в области информационных и коммуникационных технологий. Становление информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, создать условия для подключения к открытым информационным системам, а также сформировать результативное взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления с гражданами и хозяйствующими субъектами на основе всеобщего введения информационных и коммуникационных технологий. Финансирование Программы в 2003 году превысило 1,4 млрд. рублей.

По мимо этого, в РФ преимущество имеют традиционные виды онлайн-услуг, такие как туристические и транспортные, а в всемирном экспорте основную часть занимают услуги информационного характера – 2/5 всего объема оказанных услуг. По кое-каким данным, к 2010 году потребности в информационных услугах возросли до 1010 млрд. долл., и в ближайшие 10 лет рост рынка будет устойчив на 10-12% [3]. Единый разнер российского рынка онлайн-услуг в 2005 г. оценивается приблизительно в 1,2 млрд. долл. Структура ключевых типов онлайн-услуг сформировалась еще в середине 70-х годов. В этот список включены услуги по выпуску печатных информационных

изданий, информационное обслуживание (подготовка массивов данных, копирование информации и др.), информационное обеспечение.

На современном рынке информационных услуг наиболее развитым сектором считаются онлайн-услуги.

При условии перехода к рыночной системе хозяйствования для множества российских компаний стало потребностью грамотное внедрение современных маркетинговых технологий, которые бы имели возможность гарантировать “попадание” в вероятного покупателя, т.е. гарантировать сбор подобной информации, реализация которой в бизнесе принесет, минимальную рентабельность на уровне средней [3].

В нашей стране интернет практически сразу стал новой формой дистрибуции и каналом продаж. Обороты ощутимо увеличились, темпы их подъема и большое количество рабочих мест определяет динамично развивающийся рынок онлайн-услуг.

Совместно с тем, не просто правильно дать оценку размера этого рынка, например как интернет насчитывает 15 млрд. страниц, а поисковые системы индексируют в пределах 15% от их числа. Помимо этого, интернет-среда довольно динамична, изменчива: нельзя отследить реальное количество постоянно появляющихся и исчезающих сайтов; реальную величину средств, обслуживающих электронные операции и транзакции. Нет возможности локализации отдельных областей, по этой причине, например, трафик может быть посчитан приблизительно только в мировом масштабе, таким образом имеющиеся прокси-серверы дают возможность скрывать реальное положение источника информации.

В последнее время предпринята попытка выстроить динамическую карту массовой Сети. Беря во внимание, что все без исключения адресное пространство интернета ограничивается IP- адресами, а основное количество зарезервировано, ориентировочная оценка интернет-узлов представляет число – в десятичной системе – 16777216. Имеется ввиду, что за счет динамической карты будет возможность отслеживать изменение масштабов Сети.

1.2 Классификация онлайн-услуг

Осознавая сложность оценки рыночных объемов онлайн-услуг, возможно выполнить их высококачественный анализ. Для данной цели раздел онлайн-услуг поделим на два элемента: техническую (услуги доступа к данным) и информационную (услуги обработки и представления данных).

Онлайн-услуги – это услуги, которые оказывают пользователям по следующим направлениям:

- обеспечение доступа во всемирную сеть;
- разработка, сопровождение интернет-ресурсов;
- разработка, размещение интернет-рекламы.

Первая часть – это телекоммуникационные компании и интернет-провайдеры, которые предоставляют услуги выхода в интернет. За подсоединение каждого абонента взимается оплата: либо лично абонентом, или работодателем. К основным относятся компании, которые появились в результате направленных вложений в данный сектор рынка. К другим – рыночные субъекты, которые предоставляют услуги интернет-провайдинга, основная часть которых появилась как любительские организации и, что характерно для российского рынка, большая часть из них остается такими до этих времен. В основном, такие любительские структуры имеют не высокий доход с одного клиента.

Аудитория российских интернет-пользователей в 2004 году составила 17,6 млн., а в 2005 году – уже 24 млн. человек и продолжает расти с большой скоростью (до 30% в год) [4].

Аналитики считают одной из наиболее активных групп потребителей, пользователей интернета – основное количество можно отнести к среднему классу. На основании данных Фонда общественного мнения, пятьдесят процентов российских пользователей – люди с высшим образованием, в возрасте от 25 до 44 лет. Специалисты MASMI вычислили, что основная часть

аудитории сети Интернет имеет доход от 100\$ до 1000\$ на одного члена семьи [4].

Данные о географических источниках увеличения как числа пользователей интернета, так и владельцев доменов, показывают, что их основное количество находится в Приволжском федеральном округе – 2,9 млн. абонентов. Центральный федеральный округ (ЦФО) находится на 2-ом месте – 2,7 млн. чел. (без учета абонентов Москвы). В Москве интернетом пользуются еще 3,6 млн. чел. Большинство владельцев доменов (63,17%) проживает в ЦФО, из них в Москве - 47,9% от общего количества [4].

В соответствии со статистикой 1996 года, когда в России было всего лишь 100 тыс. абонентов, сегодня можно утверждать об экспоненциальном росте, который следует общемировым темпам. Принято считать, что после перехода порога в 10% от общего количества жителей происходят качественные и необратимые перемены, и интернет становится значительно составляющей частью общества и экономики.

Вторая часть интернета – информационная. Она содержит создание веб-сайтов, электронные издания, интернет-рекламу, интернет-магазины и др. Регулирование и развитие современных рыночных площадок произошло после кризиса 1998 года.

Самым старым и развитым видом онлайн-услуг является создание веб-сайтов (на октябрь 2005 года в интернете насчитывалось приблизительно около 75 млн. сайтов), а самым интенсивным – электронная торговля. На данный момент существует три вида информационных ресурсов – новостные, сервисные и развлекательные – пользуются большим спросом у пользователей интернета.

На долю новостных сайтов как правило приходится приблизительно 15% трафика интернета. Уже к 2001 году среди информационных проектов российского интернета определилась сложившаяся группа лидирующих брендов, к которым пользователи обращаются, когда информация требуется незамедлительно. Самую высокую инициативность в формировании

информационных сайтов показывает Фонд эффективной политики (ФЭП) – им был образован самый знаменитый проект Gazeta.ru. ФЭПу относится к популярным СМИ Vesti.ru, Lenta.ru, Smi.ru и др. Информационное агентство “Росбизнесконсалтинг” создали собственный бесплатный сайт и с тех пор является собственником одного из самых посещаемых в России веб-ресурсов. Учитывая экспоненциальный рост пользователей интернета, определить даже приблизительную цифру расходов на разработку сайтов сегодня (нижняя граница стоимости сайта составляет 200 долл., компании с известным именем разработают сайт за 5000 долл.) проблематично.

Возможности интернета преобразовали деятельность по оказанию информационных услуг в иную плоскость и другие масштабы. Появились электронные газеты и бюллетени, электронные каталоги, электронные библиотеки, специализированные электронные издания, специальные консультационные системы и др.

1.3. Правовое регулирование рынка онлайн-услуг.

Информационный рынок уже давно рассматривается странами и интернациональным обществом как предмет правовых отношений. Довольно широкий круг задач, связанных с информацией.

В 1995 году был принят Закон «Об информации, информатизации и защите информации». В этом законе частично разрешаются вопросы правового регулирования на информационном рынке: проблему защиты прав и свобод личности от угроз и ущерба, связанного с порчей, уничтожением «персональной» информации. Этот закон обязан создавать условия с целью введения РФ в мировой информационный обмен, закладывать основные принципы избегания бесхозяйственного отношения к информационным ресурсам и информатизации, отчасти обеспечивать информационную безопасность и права юридических и физических лиц на персональные данные. В этом законе рассматриваются информационные ресурсы в двух аспектах:

1. Как материальную продукцию, которую можно покупать и реализовывать;

2. Как интеллектуальный продукт, на который распространяется право интеллектуальной собственности, авторское право.

Наиболее значимые статьи из данного закона:

Статья 4. Основы правового режима информационных ресурсов. В этой статье говорится о том, что информационные ресурсы являются объектами отношений физических, юридических лиц, государства, составляют информационные ресурсы России и защищаются законом наряду с другими ресурсами. А правовой режим информационных ресурсов определяется нормами, устанавливающими: · Порядок документирования информации; · Право собственности на отдельные документы и на отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах; · Категорию информации по уровню доступа к ней; · Порядок правовой защиты информации. Во втором случае содержатся ссылки на множественные нормы, которые не устанавливает сам закон. Часть из этих норм не разработана и до сих пор. Это подчеркивает сложность правового регулирования в информационной сфере.

Статья 6. Информационные ресурсы как элемент состава имущества и объект права собственности. Комментируемая статья предполагает что, физические и юридические лица являются собственниками тех документов, которые созданы за счет их средств, приобретены ими на законных основаниях, получены в порядке дарения или наследования. Положение о информационных ресурсах, являющихся собственностью организаций, включаются в состав их имущества в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации. Информационные ресурсы могут быть товаром, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Право собственности на средства обработки информации не создает права собственности на информационные ресурсы, принадлежащие другим собственникам. Положения из предоставленной статьи порождают

юридическую базу для прав собственности на информацию и товарные отношения в данной сфере.

Статья 10. Информационные ресурсы по категориям доступа. В первом положении о государственных информационных ресурсах Российской Федерации говорится, что они являются открытыми и общедоступными. Исключение составляет документированная информация, отнесенная законом к категории ограниченного доступа. Во втором положении изложено то, что запрещено относить к информации с ограниченным доступом: · Законодательные и другие нормативные акты, устанавливающие правовой статус органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, а также права, свободы и обязанности граждан, порядок их регистрации; · Документы, содержащие информацию о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, об использовании бюджетных средств и других государственных и местных ресурсов, о состоянии экономики и потребностях населения, за исключением сведений, отнесенных к государственной тайне.

Статья 11. Информация о гражданах (персональные данные) В первом положении к данной статье говорится о том, что все персональные данные относятся к категории конфиденциальной информации. При этом не допускается сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни, а равно информации, нарушающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений физического лица без его согласия, кроме как на основании судебного решения. Во втором идет речь то что, персональные не могут быть в целях причинения и морального вреда Затруднения реализации и свобод граждан Федерации на основе информации об их социальном о расовой, национальной, религиозной и партийной запрещено и карается в соответствии с законодательством.

Статья 12. Реализация права на доступ к информации из информационных ресурсов.

В данной статье подразумевается что, пользователи – граждане, органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации и социальные объединения – владеют одинаковыми правами на доступ к государственным информационным ресурсам. Так же пользователи не должны аргументировать перед владельцем этих ресурсов потребность получения запрашиваемой ими информации.

Статья 24. Защита права на доступ к информации.

В данной статье говорится о том, что если пользователям будет отказано в доступе к открытой информации или предоставление пользователям недостоверной информации, то такое решение может быть обжаловано в судебном порядке.

В 1996 году в Уголовный кодекс РФ был впервые внесен раздел «Преступления в сфере компьютерной информации». В данной области существовала мера наказания за некоторые виды преступлений, ставших распространенными:

1. Незаконный доступ к компьютерной информации;
2. Формирование, применение и распространение вредоносных программ для ЭВМ;
3. Умышленное несоблюдение правил эксплуатации ЭВМ и их сетей.

Неправомерный доступ к компьютерной информации – это проникновение в чужую ЭВМ с целью использования имеющейся в ней информации (чаще всего в корыстных целях).

Но даже при таком развитии правового регулирования информационного рынка, оно всегда будет отставать от жизни. Более беззаботно живет не то общество, где все действия людей регламентированы и наказания за все противоправные деяния прописаны, а то, в котором люди в первую очередь руководствуются этическими соображениями. Это значит, что государство не злоупотребляет информацией, доверенной ему гражданином, потому что оно устроено должным образом. Наше общество должно

стремиться к таким отношениям между государством и личностью, а также между отдельными членами общества.

1.4. Современное состояние проблемы рынка онлайн-услуг.

В наше время онлайн-услуг -это электронной информации и частью которого рынок информационных и предложений. Его поделить на три области: информация рынка услуг (база с одной стороны, в электронном виде сети связи и на имеющих вещную и услуги по организации к базам данных в виде с другой); электронные сделки торговля, биржевые и операции - e-commerce); глобальная электронная (организация работы World Wide заняла лидирующие на рынке онлайн-услуг и тем, что новое измерение каждой из упомянутых интегрировав их на качественно и более высоком. Но эти три по-прежнему самостоятельные, и из них развивается и занимает собственное в структуре общественного и социальной инфраструктуре. За последние десятилетия XX в. привело к тому, эти области интегрироваться в одно в рамках Интернета, так же превращается в область рынка, роль и значение а также влияние на области, постепенно. На сегодняшний день дает новые развития для секторов рынка. Область считается не только на информационном рынке, но и из лучших примеров нематериального производства и увеличения его в сравнении с материальным в современном обществе [9]. В общем за 2012 основываясь на данные по всему миру поставлено 230,2 . компьютеров, что на больше, чем в году. В 2013 году увеличился на 11,7% и поставок до 257,1 млн. В 2014 году будет увеличиваться так же, этого рост замедлится (хотя и останется положительной). К году объем составил 333,7 . единиц. Наиболее растущим останется портативных компьютеров - на долю в 2014 в количественном отношении, по аналитической компании приходится 40% отгрузок ПК (для в 2011 году их 28%). Около поставленных в 2015 ПК пришлось на коммерческий а 38,5% - на потребительский, в 1,6 меньше. В естественно, что в сектор поставляется

компьютеров, интересно темпы роста рынка ПК выше, а поставляемых на него постоянно увеличивается и всего что, году приблизится к отклонения от которой в будут уже Естественно, рынок намного шире, выделенные области. В входят такие элементы, как источников информации, услуги библиотек и услуги в области - метеорологической, космической, и экологической информации, обработки данных и приложений, услуги по информационным систем системной интеграции) и консультирование в этой стратегическое консультирование, в области разработки и программного обеспечения, а средства массовой (mass-media)

Для того что бы дать оценку онлайн-услуг нам достаточно увидеть, какое количество человек использует данные услуги. Информационные технологии каждый год играют все большую роль в мировом экономическом развитии. Информационные технологии в современных странах пробрались не только в научно-технические и финансовые процессы, а буквально во все отрасли экономики, но и оказывают огромное влияние на характер общественных связей и гуманитарные области жизнедеятельности человека. Данное воздействие так велико, что можно говорить о сетевой экономике и сетевом обществе в Таблице 1.

Таблица 1- Изменение прироста пользователей в США и России в 2011-2014 гг.

Год				2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Прирост	пользователей	в	57	62	79	47	
России, %							
Прирост	пользователей	в	42	31	14	29	
США, %							

Источник: SpyLog, МИС-Информ, Эксперт-регионы

На таком фоне инновационные информационные реалии России и западных стран несопоставимы, но следует принять тот факт, что темпы

формирования таких технологий в России больше, чем в развитых странах Запада. Таким образом расходы на онлайн-услуги в России на одного человека в 70 раз меньше, чем в США, и почти в 35 раз меньше, нежели в странах Европы.

На рынке электронной массовой коммуникации возможно отметить разные концепции на основе нынешних средств связи и человеческого общения - платные и всеобщие сети передачи данных, системы электронной почты, платные диалоговые системы, объединяющие владельцев ПК, телеконференции, платные интерактивные системы объявлений и бюллетени и т.п. Главным их различием от рынка обычных услуг связи выступает предложение на оказание услуг с дополнительной стоимостью. Интернет вступил в мировой информационный рынок именно через эту область и длительное время существовал и развивался параллельно с другими службами связи и компьютерными сетями. В последующем главная доля рынка электронных коммуникаций с добавленной ценой (в первую очередь, направленная на межличностные и внутри - и межкорпоративные коммуникации) интегрировалась в Интернет.

Основной чертой характерной для современного состояния рынка онлайн-услуг считается его настроенность на удовлетворение потребностей поставщика (крупного продавца), при этом даже в той его части, где осуществляется реклама продукта как будто в интересах информирования клиента. Хотя на самом деле, конечная цель такой рекламы - увеличить спрос на определенный продукт, который должен пробудить внимание продавца к его продвижению в среде, казалось бы, подготовленных к потреблению покупателей [10].

Для развития спроса нужно донести до потенциального покупателя информацию и о существовании, и о превосходстве данной продукции в ряду похожих предложений. Как раз в этом интересы продавца смыкаются с интересами поставщика. Продавцу так же осуществлять торговлю такой продукцией, которая пользуется спросом у клиентов. Не считая этого, продавцу

лучше еще донести до потенциального клиента информацию о наличии у него соответствующей продукции и о преимуществах ее покупки именно у него.

Клиент, со своей стороны, имеет желание обладать объемом сведений о совокупности имеющихся на рынке предложений для удовлетворения его конкретной потребности, о различии потребительских свойств и сравнительных характеристиках отдельных видов продукции, при этом в сочетании с информацией о вариантах мест и форм ее покупки.

Посредниками, нацеленными на удовлетворение информационных потребностей участников потребительского рынка, служат распространители информации (рекламы). (Конечно, рынок онлайн-услуг так же считается частью потребительского рынка, у которого есть свои заказчики, производители, поставщики, продавцы, покупатели, потребители, впрочем для нас в данный момент интересна только одна обобщающая категория - "распространители", за счет которых нужная участникам рынка информация аккумулируется и доставляется от одного участника к другому).

Заявление о том, что только поставщик определяет форму и размер предоставляемых клиенту сведений, является не верным. На рынке онлайн-услуг присутствуют и такие "распространители", которые стараются расширить фон информационного обслуживания клиентов в сторону предоставления наибольшего размера требующихся им сведений. Анализ демонстрирует, что такие попытки ограничиваются:

либо рамками кое какой целевой товарной группы (то есть снова исходя из интересов поставщиков (продавцов) данного вида продукции),

либо рамками уже сформировавшихся представлений о минимальном количестве информации для клиента и соответствующим образом сформированных справочных баз (сведения подаются практически в формате телефонных справочников иногда с небольшим дополнением в виде картографического представления). Конечно заинтересованный клиент имеет возможность отыскать вспомогательные источники необходимой и важной для него информации, делая упор на многообразие целевых видов

информационного обеспечения, но сам по себе такой поиск требует много времени и интеллектуальных усилий. К тому же он не всегда успешен и полон, так что эти затраты могут и не оправдаться.

Комплексного информационного ресурса, сформированного как раз исходя из интересов конечного потребителя данной информации - потенциального покупателя продукции - сегодня нет.

Трудность в том, что покупателями на рынке онлайн- услуг являются не конечные покупатели продукции, а ее поставщики и продавцы.

Когда происходило формирование рынка, сложилось естественное смещение восприятия. Оно связано с тем обстоятельством, что в основном клиентом считается тот, кто платит непосредственно за выполнение заказа, то есть в данном случае это клиент информационного сервиса, которым считается поставщик (продавец) продукции. Тогда возможно стоит посмотреть на эти отношения и под другим углом зрения. Как уже было сказано выше, за кадром остается то обстоятельство, что на самом деле за информационное обеспечение платит потребитель продукции, в стоимость которой включены затраты на рекламу. Это значит, что непосредственные заказчики рекламы имеют все шансы рассматриваться лишь в роли агентов потенциального покупателя. В следствии этого его можно и нужно принимать в качестве основного клиента информационного бизнеса. В соответствии с этим, если изменить трактовку отношений на информационном рынке, то это повлечет за собой и изменение подходов к формированию содержания информационного контента, к формам его представления пользователю. Из-за этого, в качестве заключения необходимо констатировать, что за прошедшие годы информационные технологии значительно модернизировались и действующий сегодня сектор рынка онлайн- услуг обслуживает по преимуществу интересы поставщиков (продавцов) даже в той ситуации, когда фактическим объектом информационного обслуживания считается конечный потребитель продукции. Также необходимо отметить, что сейчас одной информации недостаточно.

Глава 2. Специфика деятельности фирмы на рынке онлайн-услуг на примере ООО «КУБ»

2.1 Процесс становления электронного документооборота.

Еще в 80х годах прошлого века появились алгоритмы создания электронной цифровой подписи и криптографической защиты цифровой информации. Именно в это время начинают развиваться системы **электронного документооборота**. В истории развития электронного документооборота можно выделить 2 параллельно развивающиеся направления:

- сдача отчетности в госорганы;
- обмен юридически значимыми документами между компаниями.

Хронологически первой стала решаться задача отправления в электронном виде бухгалтерских отчетов в контролирующие органы.

История возникновения электронной отчетности. Впервые необходимость автоматизации документооборота с налогоплательщиками осознали государственные органы США. Именно там в 1986 г. прошла апробацию сдача бухгалтерской отчетности по телекоммуникационным каналам связи. В этом опыте принимали участие 3 мегаполиса, и некто очутился до такой степени эффективным, то что в последующий время к деревену примкнули ещё 4 мегаполиса.

Посредством 2 годы в проекте приняло участие ранее 14 штатов. Сведений результат начал допустимым из-за результат мысли заинтересовать индивидуальные фирмы. Ещё в таком случае все без исключения сведения ранее определялись в основной правительственный ясачный аппарат — Работувнутренних прибыли (IRS) — с одобренных арбитров (как правило аудиторских фирм), к их

аудиторским предложениям согласно развитию отчетности обычно прибегают а
 мерикосы. Сформированный доклад представитель отсылал в региональное отде
 л IRS, из-за то что принимал оплату с ДВАДЦАТЬ ПЯТЬ вплоть
 до 75 \$. Однако все без исключения точно также уже
 после отправки доклада в электрическом варианте налогоплательщикам доводи
 лось вскрывать собственные сведения, подписывать их
 и отправлять согласно почте посланием. Безусловно и
 в первоначальные года собственной работы у IRS никак
 не существовало промышленной способности переправлять сведения с областн
 ых филиалов в Вашингтоновский центр посредством Сеть интернет —
 все данные копировалась в магнитные ленты и доставлялась согласно почте.
 Истинным толчком развития концепции,
 позволившим гарантировать огромный объем налогоплательщиков данной пред
 ложением, сделалась создание большими информативными фирмами программ
 ного предоставления с целью подготовки и отправки
 отчетности. Качественные продукты
 питания повысили удобство применения и степень подсоединений.
 К окончанию 90-
 х лет налогоплательщики приобрели вероятность, применять утверждённое IRS
 программное предоставление, отсылать сведения с здания посредством Специал
 ьных операторов взаимосвязи.
 Операторы давали тех.помощь, представляли значимость судьи и оберегали кру
 г интересов налогоплательщика в диспутах среди уроженцем и страной. В
 1998 г. ПЯТЬСОТ сведений существовало выслано с здания. Посредством врем
 я число добилась 2,5 миллионов. В 2007 г., вследствие оживленному совместной
 работе муниципальных организаций и индивидуальных фирм, более пятидесяти
 процентов сведений (и материальных,
 и адвокатских персон) американцы послали посредством Сеть интернет.
 Следуя образцу СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ
 АМЕРИКИ, достоинствами электрического взаимодействия

налоговых организаций и людей использовали и прочие государства. Налогоплательщики Канады, Германии, Англии, Австралии и многочисленных других государств, перечень которых регулярно возрастает, подготавливают и предоставляют собственные сведения в электронном варианте из-за результатов программных исследований индивидуальных фирм.

Можно посмотреть схему обмена документами с ФНС на рисунке 1.

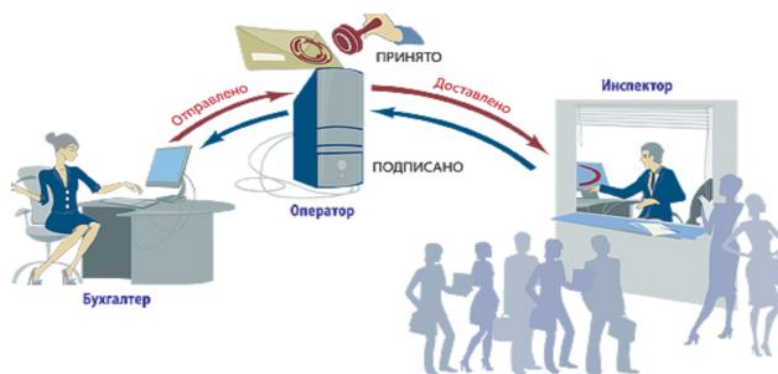


Рисунок 1. Схема обмена документами с ФНС

На выработке механизмов сдачи отчетности развитие электронного документооборота не остановилось.

Еще в 90-х годах XX века большинство стран оповестили о создании "электронных правительств", подразумевая под этим представление в Интернете исчерпывающей информации о деятельности правительственных органов и интерактивное общение с гражданами. К началу XXI века особое внимание стало уделяться развитию глобальных информационных систем и становлению электронной торговли. С этой целью во многих странах были приняты законы об электронной торговле и электронных документах. Так, например, в Германии - "Informations - und Kommunikationsdienste-Gesetz" в 1997г.; в Австралии - "An Act to facilitate electronic transactions, and for other purposes" в 1999г.; в республике Беларусь - "Об электронном документе" в 2000г.; в США - "Electronic Signatures in Global and National Commerce Act" в 2000г.; в Великобритании - "Electronic Communications Act 2000".

Приблизительно с середины 90-х годов, юридически значимый электронный документооборот осуществляется, в частности, на основе применения электронных подписей как средства удостоверения подлинности (авторства), аутентичности и целостности электронных документов. На сегодняшний день в мировой практике исторически сформировались три основные модели правового регулирования в сфере электронного документооборота и электронных подписей:

Первая модель разработана в США. Государство дает возможность регулировать все внутренние процессы в сфере электронной коммерции самостоятельно. Эта модель создана на принципах «бизнес-выбора», концепция свободно заключать контракт и использовать при этом любые информационно-компьютерные технологии.

Вторая модель разработана в Европейском Союзе. Основным принцип Директивы об электронной подписи (Digital Signature Directive 1999/93/EU) – заключается в том, что лицензирование не должно быть обязательным. Каждой стране разрешено создавать структуру, регулирующую процесс добровольного лицензирования, для того, чтобы сформировать у клиентов или потенциальных деловых партнеров авторитет и доверие к организации, предоставляющей услуги в сфере применения электронных подписей.

Третья модель принята в России и в Индии, где законы об электронной подписи жестко регулируют рынок услуг в данной сфере методом лицензирования деятельности по предоставлению этих услуг. Базовый принцип модели – признание электронной подписи эффективной и необходимой везде, в том числе и на международном уровне.

Сегодня развитие электронного документооборота идет по пути глобализации. Государства разрабатывают единую политику в информационной области. Яркий пример - программа eUnion, объединившая страны ЕС, государства-кандидаты в ЕС и участников Европейской зоны

свободной торговли. Программа стартовала 18 ноября 2009 года с принятия Европейской Декларации по электронному правительству. Аналогичная тенденция либерализации законодательства в области электронного документооборота наметилась также и в России что будет рассмотрено далее.

По уровню развития электронного документооборота с 2001 г. первое место прочно удерживает Канада. Чуть отстает от лидера Сингапур, а за ним следуют США.

В России история электронного документооборота началась в 2002 году с принятием закона № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи». Этот закон и ряд других нормативных документов, изданных в 2002 году, сформировали необходимую законодательную базу для создания и развития защищенного юридически значимого электронного документооборота, установили порядок представления налоговой и бухгалтерской отчетности через Интернет в налоговые органы.

У нас процесс автоматизации документооборота начался довольно поздно. Однако в конце 90х гг. и наше государство начало понимать, что слишком много ресурсов тратит бюрократическая машина для обработки бумажных документов. Какой документооборот для государства самый важный? Скорее всего, налоговые декларации, бухгалтерская отчетность – ведь это информация о денежных средствах, которые зарабатывают налогоплательщики. Компаний много, за ними необходим постоянный контроль. Нагрузка на налоговые органы все время возрастает. Нужно каким-то образом автоматизировать хотя бы этот вид документооборота с государством. Тем более, что уже имеется успешный зарубежный опыт, который необходимо только адаптировать в нашей стране. Таким образом, появилась возможность сдавать отчетность в контролирующие государственные органы, по средствам Интернета и появился термин Электронная отчетность – процесс передачи налогоплательщиками установленного перечня документов в соответствующие государственные органы в электронном виде по телекоммуникационным

каналам связи. Первым госорганом, с которым был реализован этот вид документооборота, стала Федеральная налоговая служба России.

Свойства электронных документов (рисунок 2):

- Высокая скорость обработки информации
- Документ является юридически значимым
- Документ защищен шифрованием



Рисунок 2. Свойства электронного документа

Специализированный оператор связи – предоставляет услуги по обмену открытой и конфиденциальной информацией, гарантирует доставку электронных документов, обеспечивает формирование и выдачу подтверждений Оператора.

Одной из главных функций оператора связи является транспортная. Оператор осуществляет связь между конечными пользователями системы электронной отчетности и физически передает файлы с информацией от абонентов к специалистам госорганов и обратно. При этом никаких других действий с информацией, кроме транзита, оператор связи не выполняет!

Наличие оператора связи необходимо для обеспечения корректного документооборота между плательщиком и государственными органами. В случае возникновения споров оператор связи является третьей стороной,

которая правомочна подтверждать факт доставки и отправки документов.

Звено «Спецоператор связи» необходимо для обеспечения корректного документооборота между налогоплательщиком и государственными органами. Что это значит?

Во-первых, Спецоператор надежно оберегает документы от постороннего доступа. Т.е. никто ваши документы не сможет «перехватить», а тем более прочесть.

Во-вторых, Спецоператор никогда не перепутает адрес и доставит отчетность и другие документы именно тому контрагенту (в данном случае в то отделение госоргана), кому они предназначены.

В-третьих, Спецоператор педантично фиксирует и сообщает контрагентам точное время отправки и доставки документов. И если вдруг в налоговой инспекции по какой-то технической причине не принимают ваш отчет, именно Спецоператор будет решать эти проблемы.

Для того, что бы спецоператор осуществлял свою деятельность, необходимо получить соответствующую лицензию, на оказание данных услуг. Для работы в любом регионе спецоператору необходимо заключить соответствующий договор с местным Управлением ФНС России. Как правило, в каждом регионе работают несколько специализированных операторов связи. Например, в Москве услуги по доставке отчетности оказывают три крупных спецоператора: ЗАО «ПФ «СКБ Контур», ООО «Такском», ООО «Тензор».

2.2 Общая характеристика предприятия

Рассмотрим деятельность специализированного оператора связи ООО «Комплексные услуги безопасности (ООО «КУБ»)).

В 2001 году в городе Томске появилась «Группа компаний Томлайн» (ГК «ТОМЛАЙН»), которая предоставляла телематические услуги связи. В 2006 г. организация начала заниматься деятельностью по предоставлению услуг электронного документооборота. Собранием учредителей ГК «Томлайн» было

принято решение в целях объединения усилий, финансовых и материальных средств, для совместного ведения предпринимательской деятельности создать Общество с ограниченной ответственностью «Комплексные услуги безопасности (ООО «КУБ»)

Размер уставного капитала Общества составляет 10.000 (Десять тысяч) рублей.

Размеры долей участников Общества распределены следующим образом:

- Иванов Олег Борисович (37,5%)
- Борисов Константин Иванович (37,5%)
- Хаустов Иван Юрьевич (25%)

Так же собранием учредителей было принято решение:

1. Назначить Директора Хаустова Ивана Юрьевича уполномоченным лицом Удостоверяющего центра ООО «Комплексные услуги безопасности» .

2. Наделить Хаустова Ивана Юрьевича полномочиями по заверению от лица Удостоверяющего центра ООО «Комплексные услуги безопасности» сертификатов ключей подписей и списков отозванных сертификатов и выступать в качестве владельца закрытого ключа подписи и сертификата ключа подписи уполномоченного лица Удостоверяющего центра ООО «Комплексные услуги безопасности» под псевдонимом – «САКУБ»

3. Возложить на Хаустова Ивана Юрьевича ответственность за сохранность в тайне закрытого ключа подписи уполномоченного лица Удостоверяющего центра ООО «Комплексные услуги безопасности».

В этом же году ООО «КУБ» вышел из состава ГК «Томлайн» и получила собственные лицензии на предоставление услуг в области шифрования информации (приложение 1). Лицензию на телематические услуги связи (приложение 2), лицензию на обслуживание шифровальных (криптографических) средств (приложение 3), лицензию на распространение шифровальных средств (приложение 4), а так же свидетельство об

аккредитации удостоверяющего центра (приложение 5). Приказом ФСБ РФ от 27.12.2011 N 796 «Об утверждении Требований к средствам электронной подписи и Требований к средствам удостоверяющего центра», была выдана лицензия ФСБ (приложение 6).

ООО «КУБ» успешно работает на рынке электронного документооборота и услуг защиты информации Томской области с 2006 года. Компания является ведущим специализированным оператором связи по услугам отчетности через интернет, аккредитованным Удостоверяющим центром, согласно требованиям законодательства, и обладает необходимым набором лицензионного обеспечения.

ООО «КУБ» является партнером ведущих предприятий разработчиков и производителей в отрасли защиты информации.

Организационно-правовой формой «КУБ» является общество с ограниченной ответственностью.

ООО «КУБ» в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» относится к субъектам малого предпринимательства и является малым предприятием, согласно следующим критериям:

- суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) – не превышает 25%;
- средняя численность работников за предшествующий календарный год более 20 человек, но не превышает 100 человек;
- выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС за предшествующий календарный год не превышает 400 млн. руб.

Режим налогообложения ОСНО (общий).

Предметом деятельности ООО «КУБ» является:

- Предоставление услуг по защите информации, не содержащей сведений, составляющих государственную тайну, с использованием шифровальных (криптографических) средств в интересах юридических и физических лиц.

- Обеспечение пользователей системы электронного документооборота ключевой информацией (включая ее формирование и распределение) независимо от вида носителя ключевой информации, предназначенной для защиты информации, не содержащей сведений, составляющих государственную тайну.

- Услуги по монтажу, установке, наладке шифровальных (криптографических) средств.

- Работы по обслуживанию шифровальных (криптографических) средств, предусмотренные технической и эксплуатационной документацией на эти средства.

- Распространение шифровальных (криптографических) средств в своих системах электронного документооборота, в системах предоставления регламентируемой законодательством Российской Федерации отчетности в электронном виде в федеральные органы исполнительной власти и органы власти субъектов Российской Федерации, а так же в системах электронного документооборота Пенсионного фонда Российской Федерации.

- Оказание услуг связи в сети передачи данных, за исключением передачи голосовой информации, а именно обеспечение предоставления услуг по обмену информации между пользовательским (оконечным) оборудованием абонентов, подключенным к сети передачи данных компании.

- Оказание телематических услуг связи, а именно: передача факсимильных сообщений, передача сообщений электронной почтой, доступ к информации с использованием инфокоммуникационных технологий.

- Предоставление услуг передачи данных.

Для того что бы клиенты компании смогли пользоваться системой электронного документооборота ООО «КУБ» заключили агентский договор

(приложение 6) с одной из ведущих в России ИТ-компаний ЗАО «ПФ «СКБ Контур» которая разработала целый ряд сервисов, для предоставления различных услуг, в сфере электронного документооборота. Предмет договора состоял в том, что «СКБ Контур» поручает, а ООО «КУБ» обязуется от имени и за счет «СКБ Контур» или от своего имени и за счет «СКБ Контур» заключать договора с Клиентами на оказание услуг и предоставление доступа к Продуктам, а «СКБ Контур» обязуется выплатить ООО «КУБ» агентское вознаграждение на условиях договора (Приложение 7). Сумма вознаграждение не может быть озвучена, в связи с не разглашением коммерческой тайны.

Сервисы предоставляемые ООО «КУБ» :

- «Контур-Экстерн» сервис предоставляет возможность отправлять отчетность по каналам связи в ФНС, ПФР, ФСС, Росстат, РАР, РПН. Сервис не требует установки и обновления — формы отчетности всегда актуальны, а встроенная проверка обеспечит сдачу отчета с первого раза.

- «Контур-Фокус» сервис дает возможность быстрой проверки контрагентов

- Важнейшая информация о любой компании собрана в одном окне: данные из ЕГРЮЛ/ЕГРИП, арбитражные дела, сведения о банкротстве, выигранные госконтракты, долги фирмы по данным судебных приставов, адреса массовых регистраций и многое другое.

- Ищите компанию по ИНН, названию, адресу или просто по фамилии руководителя. Легко просматривайте все связанные компании.

- «Эльба» веб-сервис для предпринимателей и Обществ с ограниченной ответственностью на УСН и ЕНВД. Помогает вести бизнес и сдавать всю необходимую отчетность через интернет.

- «Диадок» дает возможность обмениваться документами с контрагентами через каналы связи без дублирования на бумаге: счетами-фактурами, актами, накладными и другими документами.

- «Норматив» справочно-правовой сервис для бухгалтера, в котором собраны все законы, ставки по налогам и страховым взносам, справочные

показатели, а так же консультации экспертов и аудиторов — все для подготовки любых видов отчетности и решения спорных вопросов.

- «ЕГАИС» сервис дает возможность подтверждать факт закупки алкоголя.

- «Электронная подпись» Удостоверяющий центр выпускает все виды сертификатов:

- электронная подпись для участия в торгах
- квалифицированный сертификат (КЭП)
- электронная подпись для физических лиц
- электронная подпись для ЕГАИС

Так же компания предоставляет услуги по настройке и установке электронной подписи и шифровальных (криптографических) средств, на рабочем месте клиента, либо непосредственно в удостоверяющем центре.

Управление предприятием осуществляется на базе определенной организационной структуры. Структура предприятия и его подразделений определяется предприятием самостоятельно.

Структура управления на уровне ООО «КУБ» - линейная (см. Таблицу 2)

Таблица 2. ОСУ ООО «КУБ».

Директор			
Заместитель директора			Главный бухгалтер
Руководитель удостоверяющего центра	Руководитель абонентского отдела	Руководитель отдела продаж	
Инженер	Специалист абонентского отдела	Маркетолог	Менеджер по продажам

Такая структура образуется в следствии построения аппарата

управления только из взаимоподчиненных организаций, в виде иерархической лестницы.

У каждого отдела имеется свой руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий руководство подчиненными ему сотрудниками, концентрирующий в собственных руках все функции управления.

В прямолинейной текстуре распределение концепции управления в образующие доли производится в соответствии с согласно производственному признаку, с учетом степени сложности изготовления, научно-технических отличительных черт, широты номенклатуры услуг и т.д. Непосредственно присутствие такого рода концепции в максимальной степени соблюдается принцип единоначалия: единственный человек сосредоточивает в личных руках управление целой совокупностью действий; подвластные осуществляют постановления только лишь 1-го управляющего. Данная структура управления является закономерно наиболее подтянутой и официально конкретной, однако одновременно с этим и менее эластичной. Прямолинейная структура слабо совместима с сегодняшней философией организации. Однако, нужно отметить, то что в основном подбор прямолинейной координационной структуры управления в ООО «КУБИК» аргументирован. В том числе и невзирая на собственные незначительные минусы: односторонность и значительную степень централизации, эта структура прекрасно работает и отвечает требованиям компании.

В ООО «КУБ» трудоустроено 20 человек: директор, бухгалтер, руководитель отдела продаж, руководитель удостоверяющего центра, руководитель абонентского отдела, менеджеры в отделе продаж, маркетолог, специалисты абонентского отдела, инженера удостоверяющего центра.

В ООО «КУБ» работают квалифицированные специалисты, как с опытом работы, так и без него. Поскольку компания предоставляет обучение и

повышение квалификации своих сотрудников.

Директор осуществляет руководство работой компании;

Абонентский отдел

Получает:

1. Проверяет и разносит оплату от клиентов;
2. Извещения о изменении банковских реквизитов;
3. Получает всю входящую корреспонденцию и ее регистрирует;

Представляет:

1. Информацию о том, какое количество услуг было продано за месяц;
2. Отчет о поступлении денежных средств на расчетный счет компании;
3. Составляет финансовые отчеты;
4. Учет косвенных расчетов с поставщиками услуг;
5. Занимается продлением договоров, с действующими клиентами;
6. Ведет архив всей документации;

Технический отдел: занимается непосредственно осуществлением технической поддержки и выпусками сертификатов, установкой программ.

Отдел продаж создан для решения оперативных вопросов по работе офиса, продаж, рекламы, привлекают новых абонентов путем прозвона «холодной базы» клиентов.

Основными задачами маркетолога считается: исследование целевого и сопутствующего рынков, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей; проводить мониторинг среди конкурентов, на их ценовую политику и новые услуги, а так же позиций организации на рынке; изучать факторы, определяющие интерес либо отсутствие заинтересованности потребителей к услугам компании; разработка рекомендаций по продвижению услуг на рынке.

Для положительного достижения целей и решения задач маркетолог осуществляет следующие действия:

Разрабатывает план маркетинга и его реализацию. Осуществляет контроль реализации стратегии и тактики маркетинга и полученных

результатов.

Организовывает и проводит мероприятия по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

Сегментирование рынка, определяет что на данный момент имеет больший спрос у клиентов, проводит оценку емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.

Изучает, анализирует (предупреждение, насколько это возможно) деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.

Изучает и анализирует внутренние и внешние показатели собственной конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности организации: доли рынка и позиции его предложений на целевых рынках по качеству, ассортименту и цене.

Организовывает и проводит мероприятия и акции, направленные на продвижение (следует понимать: реклама и PR, собственные продажи и стимулирование сбыта) и распространение (географический аспект) услуг компании, для стимулирования сбыта и формирования устойчивого потребительского интереса (спроса) к услугам компании. Формирует рекламный бюджет.

Ведение информационной базы данных, полученных и обработанных в ходе проведения маркетинговых исследований и по результатам деятельности.

Работа ООО «КУБ» регулируется не только законодательством РФ, но и Уставом (Приложение 7), специально написанным для компании.

2.3 Внешняя среда фирмы

Клиентами компании являются как бюджетные учреждения так и коммерческие организации.

В соответствии с Федеральным законом от 04.05.2013г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон о контрактной

системе или Закон №44-ФЗ) [3], все бюджетные учреждения обязаны участвовать в электронных торгах. Для этого им необходимо иметь электронную подпись. Так же основная часть бюджетных учреждений, сдает отчетность в контролирующие государственные органы через интернет. Помимо этих услуг приобретают справочно-правовой сервис «Контур-Норматив». Клиентами компании являются такие бюджетные организации как: Администрация Томской области, Департамент здравоохранения Томской области, МВД России по Томской области, Национальный исследовательский Томский политехнический университет и многие другие бюджетные учреждения.

Коммерческие организации приобретают сервис для сдачи отчетности в ФНС, ПФР. Электронные подписи для участия в аукционах, сервис ЕГАИС, сервис проверки контрагентов. Клиентами коммерческих организаций являются: ЗАО «Сибирская сервисная компания», «Межениновская птицефабрика», «КДВ групп», ООО «ГазпромТрансгазТомск», АО «Транснефть-Центральная Сибирь», ЗАО «Сибкабель», ОАО «ТДСК».

Если сравнить в процентном соотношении клиентов компании по виду деятельности (см. Таблицу 3), то можно заметить что бюджетные организации, занимают большую часть клиентов ООО «КУБ».

Таблица 3. Соотношение клиентов ООО «КУБ» по виду деятельности

Вид деятельности	Количество процентов %
Бюджетные учреждения	40%
Нефтяная и газовая отрасль	8%
Оптовая торговля	22%
Сельское хозяйство	10%
Строительство	13%
Производство	7%

Основным партнером ООО «КУБ» является компания ООО «КриптоПРО», организация была создана в 2000 году и в настоящее время занимает лидирующее положение по распространению средств криптографической защиты информации. ООО «КриптоПро» предоставляет средство по защите и шифрованию информации (лицензия КриптоПро). От компании ООО «КриптоПро» был получен сертификат партнера (Приложение 8).

Основным поставщиком ООО «КУБ» является компания ООО «Аладдин Р.Д.» Организация была основана в 1995 году и является признанным экспертом и лидером по средствам надёжной двухфакторной аутентификации пользователей в корпоративных ресурсах, на Web-порталах и в облачных сервисах.

Решения и технологии компании занимают доминирующее положение на рынке.

Компания поставляет ООО «КУБ» USB-токены и смарт-карты на базе технологии Java Card , решения на их базе для PKI с поддержкой биометрии, платёжных приложений, система централизованного управления токенами;

На сегодняшний день не сложно говорить о разделении рынка электронного документооборота. ЭДО в нашей стране официально стартовал с – 23 мая 2012 года, поэтому все операторы уже начали работу в этом направлении. А вот о ситуации на рынке электронной отчетности можно говорить смело. Все операторы говорят разные цифры о своих клиентах. Сами госорганы, за исключением ФСС, статистики не дают. Но, даже опираясь только на данные, опубликованные ФСС, можно адекватно оценить текущее состояние на рынке электронной отчетности. Ведь форму 4-ФСС сдают все организации и предприниматели, имеющие наемных сотрудников, то есть практически все реальные бизнесы страны. Посмотрим ситуации на рынке электронной отчетности в г.Томске (см. Таблицу 4).

На данный момент в Томске четыре удостоверяющих центра.

Это ООО «КУБ» и три основных конкурента ООО «Тензор», ООО

«Удостоверяющий центр Сибири» и ЗАО «Калуга-Астрал» (1С-отчетность).

Таблица 4-Ситуация на рынке электронной отчетности в г.Томске

Удостоверяющий центр	Доля рынка (%)
ООО «КУБ»	45%
ООО «Тензор»	30%
ООО «Удостоверяющий центр Сибири»	15%
ЗАО «Калуга-Астрал» (1С-отчетность)	10%
Составлено автором Мезенцевой Т.С. по представленным данным компании	

ООО «Тензор» предоставляет программный комплекс «СБиС++» — это система сдачи отчетности через Интернет во все контролирующие органы

Компания ООО «Удостоверяющий центр Сибири» предлагает пользователю на выбор целый список программных продуктов для ведения того или иного вида электронного документооборота.

ЗАО «Калуга-Астрал» 1С-Отчетность - позволяет отправлять отчетность в контролирующие органы непосредственно из программы «1С» (встроенный функционал в "1С:Предприятие" версий 8.2. и выше).

Ценовая политика у всех приблизительно одинаковая, поэтому ООО «КУБ» предоставляет своим клиентам различные акции, такие как:

-«Тест-драйв» 3 месяца совершенно бесплатно пользоваться всеми своими сервисами.

-«Ценный совет» предоставляет скидку 15% действующим клиентам, если от их лица подключиться новый клиент.

-«15 месяцев» в течении 2016 года, всем новым клиентам электронная подпись для ЕГАИС, генерируется не на один год, а на 15 месяцев.

-«ДубльГис» акция действительна, если при обращении в компанию клиент озвучивает, что узнал о нас через «ДубльГис».

Хоть и цены практически у всех одинаковы, маркетолог постоянно оценивает ситуацию на рынке услуг и приблизительно на 5-10% цены на услуги ниже, чем у конкурентов.

Большое влияние на выбор удостоверяющего центра для клиентов, имеет качество обслуживания специалистов и менеджеров, а также работа технической поддержки. По этому ООО «КУБ» принимает на работу только высококвалифицированных специалистов, а так же систематически проводит тренинги для своих сотрудников. Техническая поддержка работает в выходные и праздничные дни.

2.4. Ценообразование услуг.

Высокий риск при приобретении интеллектуальных товаров объясняет неопределенность ценообразования. Нижний предел цены устанавливается продавцом, верхний предел цены устанавливается покупателем. Очевидно, что реальная цена будет колебаться между минимальной продавца и максимальной покупателя. Но продажная цена не может быть ценой производителя интеллектуального продукта, хотя конечно издержки производителя бывают приняты во внимание. Экономика переходящая от случайных инноваций к непрерывным, не может принимать в качестве основы рыночных сделок цену продавца, так как он будет стремиться к завышению своих затрат любыми способами.

В науке и культурно-художественной сфере реальный результат деятельности, ее полезный эффект часто вообще не может становиться непосредственным объектом рыночной сделки, так как формируется после ее совершения. Вместо покупки ранее произведенного продукта имеет место соглашение о работе с соответствующим авансированием.

Исторически сформировались и одновременно существуют три варианта платежей при продаже интеллектуального продукта:

1. Фиксированный характер платежей: выплаты реализуются в

установленной или согласованной сумме (единовременно или в 2-3 приема, но, как правило, сразу после составления договора).

2. В виде роялти, то есть периодически осуществляемые фиксированные процентные отчисления. Роялти исчисляются следующими способами: а) процент от суммы продаж продукции, изготовленной в результате применения интеллектуального продукта; б) процент от прибыли, полученной в результате применения интеллектуального продукта.

3. Делящиеся или комбинированные платежи, то есть выплаты фиксированной суммы, а затем ежегодные роялти.

К примеру: Промышленная собственность - это такие объекты интеллектуальной собственности, как изобретения, товарные знаки, промышленные образцы, полезные модели. К объектам промышленной собственности относят также «ноу-хау», знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров.

В случае с ООО «КУБ» основным продуктом является как раз интеллектуальный товар. Поскольку сервисы, которые продает компания, предоставляются ЗАО «ПФ «СБ Контур» и за каждого нового пользователя ООО «КУБ» получает агентское вознаграждение. Ценообразование услуг в компании, в основном, зависит от конкурентной цены на этот же продукт (основной конкурент ООО «Тензор»). В затраты включены интеллектуальные услуги т.е. это работа инженера при генерировании открытого ключа (ЭЦП). Ни один сервис который предоставляет ООО «КУБ» не сможет работать без ЭЦП, то цена не посредственно зависит от того, сколько операций произвел инженер при создании ключа, т.к. ЭЦП не обязательно записывать на какой либо USB-носитель. По желанию клиента подпись можно записать на сертифицированный носитель (ru-token, E-token, ja-kart). Тогда цена будет включать в себя стоимость носителя. Стоимость носителя определяется таким образом, что к закупочной стоимости прибавляется примерно 20-30%.

По мимо генерирования ЭЦП, предоставляются услуги как выездной, так и удаленной настройки рабочего места клиента. В первом случае

рассчитывается стоимость проезда инженера до места назначения и интеллектуальная работа, во втором случае только интеллектуальная работа инженера. Рассмотрим ценообразование услуг ООО «КУБ» в Таблице 5.

Таблица 5. Сравнительный анализ цен на услуги ООО «КУБ» и ООО «Тензор».

Наименование услуги	Затраты (т.р.)	Цена ООО «Тензор»
Генерация ЭЦП	3000	4000
Сертифицированный носитель	700	1200
Настройка в удостоверяющем центре	500	700
Настройка выездная	900	1200
Итоговая цена:	5100	7100

По данным таблицы видно, что цена конкурента гораздо выше, чем у ООО «КУБ». По такому же принципу строится ценовая политика компании, т.е. на все виды услуг цена примерно на четверть ниже, чем у конкурентов.

2.5 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Все данные для проведения анализа, были представлены из отчета о финансовых результатах (Приложение 8), а так же бухгалтерского баланса предприятия (Приложение 9).

Таблица 1. Вертикальный анализ активов предприятия

АКТИВЫ	На 31.12.2014		На 31.12.2015		Изменение	
	руб.	%	руб.	%	руб.	доли
Нематериальные активы	82	1.75%	60	0.96%	-22	-0.79%
Основные средства	36	0.75%	-	-	-36	-0.75%
Финансовые вложения	-	-	-	-	-	-

Отложенные налоговые активы	-	-	-	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	-	-	-	-	-	-
Оборотные средства, всего	4658	97.5%	6180	99.04%	1552	1.54%
Итого активов	4776	100%	6241	100%	1465	-

Анализ таблицы показывает, что подавляющую часть активов фирмы составляют оборотные средства (99,04% на конец 2015 г.), а внеоборотные активы представлены, по большей части, нематериальными активами (0,96% на конец 2015 г.). Такая структура активов объясняется, прежде всего, спецификой деятельности фирмы. Предприятие не имеет в собственности сетевого оборудования, а пользуется услугами компаний – партнеров.

Таблица 2. Вертикальный анализ оборотных средств

Виды оборотных средств	На 31.12.2014		На 31.12.2015		Изменение	
	руб.	%	руб.	%	руб.	доли
Запасы	48	1.3%	144	2.33%	96	1.03%
НДС по приобретенным ценностям	-	-	-	-	-	-
Дебиторская задолженность	201	4.3%	375	6.07%	174	1.77%
Финансовые вложения	3085	66.2%	3185	51.5%	100	-14.7%
Денежные средства и денежные эквиваленты	1212	26.0%	2438	39.4%	1226	13.39%
Прочие оборотные активы	112	2.4%	39	0.64%	-73	-1.76%
Итого оборотных средств	4658	100%	6180	100%	1522	-

В структуре оборотных средств больше половины составляют финансовые вложения (51,5% на конец 2015 г.). Также существенная доля (почти 40%) – у денежных средств. Доля дебиторской задолженности относительно невелика – 6% на конец 2015 г. Доля запасов крайне мала (2,33%), что объясняется спецификой вида деятельности.

Таблица 3. Горизонтальный анализ активов фирмы

АКТИВЫ	На 31.12.2014		На 31.12.2015		Изменение	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Нематериальные активы	82	100%	60	73.17%	-22	-26.83%
Основные средства	36	100%	-	-	-36	-
Финансовые вложения	-	100%	-	-	-	-
Отложенные налоговые активы	-	100%	-	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	-	100%	-	-	-	-
Оборотные средства, всего, в том числе:	-	100%	-	-	-	-
- Запасы	48	100%	144	300%	96	200%
- НДС по приобретенным ценностям	-	100%	-	-	-	-
- Дебиторская задолженность	201	100%	375	186.57%	174	86.57%
- Финансовые вложения	3085	100%	3185	103.24%	100	3.24%
- Денежные средства и денежные эквиваленты	1212	100%	2438	201.15%	1226	101.15%
- Прочие оборотные активы	112	100%	39	34.82%	-73	-65.18%
Итого активов	4776	100%	6241	130.67%	1465	30.67%

По активам наибольшие темпы прироста продемонстрировали запасы – они утроились (+200%), и денежные средства – они удвоились за анализируемый период (+101,15%). Впрочем, такие темпы прироста запасов все равно не оказали существенного влияния на валюту баланса из-за крайне низкой доли запасов в структуре оборотных средств (2,33% после такого прироста). Также необходимо отметить существенный прирост дебиторской задолженности (+86,57%). Отрицательные темпы прироста показали нематериальные активы (-26.83%) и прочие оборотные активы (-65.18%). В целом, общая величина активов за период выросла на 1465 тыс. руб. или на

30.67%.

Таблица 4. Вертикальный анализ источников финансовых ресурсов фирмы

Виды источников финансовых ресурсов	На 31.12.2014		На 31.12.2015		Изменение	
	Т.руб.	%	руб.	%	руб.	доли
1. Капитал и резервы						
Уставный капитал	10	0,2	10	0,1	0	-0,1
Переоценка внеоборотных активов						
Добавочный капитал						
Резервный капитал						
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2358	49,4	4530	72,6	2172	23,2
Итого капитала и резервов	2368	49,6	4540	72,7	2172	23,1
2. Долгосрочные обязательства						
Заемные средства	1438	30,1	688	11,0	-750	-19,1
Отложенные налоговые обязательства						
Оценочные обязательства						
Прочие обязательства						
Итого долгосрочных обязательств	1438	30,1	688	11,0	-750	-19,1
3. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства						
Кредиторская задолженность	971	20,3	1014	16,3	43	-4,0
Доходы будущих периодов						
Оценочные обязательства						
Прочие обязательства						
Итого краткосрочных обязательств	971	20,3	1014	16,3	43	-4,0
ВСЕГО ПАССИВОВ	4776	100%	6241	100%	1465	-

Предприятие имеет очень сбалансированную структуру источников

средств. На начало анализируемого периода доля собственных средств составляла почти 50%, а на заемные средства приходилась вторая половина (30% - долгосрочные средства и 20% - краткосрочные). К концу анализируемого периода доля собственных средств выросла до 72,7%. Это произошло как за счет увеличения суммы собственных источников средств, так и за счет сокращения суммы долгосрочных обязательств (при этом их доля сократилась до 11%). Краткосрочные заемные средства снизили свою долю до 16,3%, несмотря на прирост показателя в абсолютном размере, что объясняется отставанием темпов прироста краткосрочных средств от темпов прироста пассивов предприятия. В целом, предприятие сократило свою зависимость от заемных источников средств.

Таблица 5. Горизонтальный анализ пассивов фирмы.

Виды источников финансовых ресурсов	На 31.12.2014		На 31.12.2015		Изменение	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
1. Капитал и резервы						
Уставный капитал	10	100%	10	100%	0	0%
Переоценка внеоборотных активов	-	-	-	-	-	-
Добавочный капитал	-	-	-	-	-	-
Резервный капитал	-	-	-	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2358	100%	4530	192,1%	2172	92,1%
Итого	2368	100%	4540	191,7%	2172	91,7%
2. Долгосрочные обязательства						
Заемные средства	1438	100%	688	47,8	-750	-52,2
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-	-	-	-
Оценочные обязательства	-	-	-	-	-	-
Прочие обязательства	-	-	-	-	-	-
Итого	1438	100%	688	47,8	-750	-52,2
3. Краткосрочные обязательства						

Заемные средства	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	971	100%	1014	104,4	43	4,4
Доходы будущих периодов	-	-	-	-	-	-
Оценочные обязательства	-	-	-	-	-	-
Прочие обязательства	-	-	-	-	-	-
Итого	971	100%	1014	104,4	43	4,4
ВСЕГО ПАССИВОВ	4776	100%	6241	130,7	1465	30,7

Пассивы предприятия в целом за период выросли на 30,7% или на 1465 тыс. руб. Наибольшие темпы прироста продемонстрировала сумма нераспределенной прибыли (на 2172 тыс. руб. или 92,1%). Долгосрочные заемные средства уменьшили свою сумму больше чем наполовину (на 750 тыс. руб. или на 52,2%). Краткосрочные заемные средства (представленные только кредиторской задолженностью) практически не изменились (плюс 43 тыс. руб. или 4,4%).

Таблица 6. Анализ динамики бухгалтерской прибыли (на основании отчета о финансовых результатах)

Показатели	2015	Доля
Прибыль (убыток) от продаж	8964	103.22%
Доходы от участия в других организациях	-	
Проценты к получению	-	
Проценты к уплате	(157)	(1.8)%
Прочие доходы	-	
Прочие расходы	(123)	(1.4)%
Прибыль (убыток) до налогообложения	8684	100%

В структуре прибыли до налогообложения основной вклад (103,2%)

делает прибыль от продаж. Прочие формы получения дохода у предприятия отсутствуют.

Показатели	Формулы	2015 год
Рентабельность производства	Валовая прибыль / Себестоимость продаж	183
Рентабельность продаж	Прибыль от продаж / Выручка	42
Рентабельность активов	Балансовая прибыль / активы	219.2
Рентабельность собственного капитала	чистая прибыль / собственный капитал	177.2

Фирма демонстрирует высочайшие показатели рентабельности, намного выше не только среднероссийских, но и самых прибыльных отраслей. В целом, такая ситуация является следствием существующей на предприятии системы ценообразования и низкого уровня конкурентной борьбы в данной сфере деятельности. Также нужно учесть низкую эластичность спроса на данный вид услуги, которая объясняется высокой потребностью предприятий и организаций в данной услуге и низкой стоимостью услуги в общей структуре затрат предприятия (здесь можно провести аналогию с покупкой обыкновенной поваренной соли для физического лица: те же самые факторы определяют и ее низкую эластичность спроса по цене).

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Б12	Мезенцева Татьяна Сергеевна

Институт	Институт дистанционного образования	Кафедра	Экономика
Уровень образования	Бакалавр	Направление	Экономика предприятий и организаций

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
– Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты	1.ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility». 2.Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. 3.http://perchini.ru/restaurants/
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы;	-безопасность труда; -стабильность заработной платы; -поддержание социально значимой заработной платы; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы

–дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	и программы подготовки и повышения квалификации
1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.	1. Внутренние: сотрудники фирмы,поставщики. 2.Внешние: все налогоплательщики и физические лица. Фирма находится в центре города
2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	2.ООО «КУБ» -Социально-ответственное поведение, -Денежные гранты. -Сотрудники организации. -Помощь и реклама, -повышение квалификации сотрудников.
3. Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	3. Итого =224000 рублей
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	4.Все программы КСО полностью охватывают интересы стейкхолдеров. Оценка эффективности: •социально-ответственное поведение- фирма заботиться о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной и творческой работы сотрудников

--	--

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2016
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	кандидат философских наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ12	Мезенцева Татьяна Сергеевна		

4.3 Определение затрат на программы КСО

Таблица 3 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации планируемый Период (год)
Новогодние подарки для детей	Подарки	400	700*6= 2400 рублей
Праздники: • 8 марта; • 23 февраля.	Рубль	500 руб.\чел. 500 руб.\чел	500*10=5000 500*10=5000
День рождения сотрудника	Рубль	500 рублей	500*20чел=10000
		Итого:	22400 рублей

Все проводимые мероприятия КСО соответствуют ожиданиям стейкхолдеров и направлены на поддержку сотрудников и организацию мероприятий для местного населения.

4.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

- 1) Программа КСО соответствует целям фирмы.
- 2) Для фирмы преобладает внутреннее КСО.
- 3) Все программы КСО полностью охватывают интересы стейкхолдеров.
- 4) Реализуя программы КСО фирма получает:
 - социально-ответственное поведение- фирма заботиться о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной и творческой работы сотрудников.
- 5) Фонд несет небольшие затраты на мероприятия КСО, результаты стоят потраченных средств.

Рекомендации:

- Осуществление психологических тренингов;
- Тренингов на сплочение сотрудников организации и курсов совершенствования полученных знаний;

Таким образом, корпоративная социальная ответственность — это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранение окружающей среды для последующих поколений.

Заключение

В заключение данной работы можно сделать вывод, что в мире электронный документооборот зарекомендовал себя как один из наиболее эффективных и популярных методов обмена документами между контрагентами и контролирующими государственными органами. Электронный документооборот успешно работает в Европе, США и России. Объемы отправленных документов по телекоммуникационным каналам связи увеличивается каждый год, а количество предприятий предоставляющих данный вид услуг растет.

Рынок онлайн-услуг России имеет тенденцию устойчивого роста. На территории страны работает не менее трех разработчиков систем ЭДО, а их представительство во всех регионах страны достигает 1500 тысячи различных компаний. Это значительно больше, чем в других странах. Несмотря на положительные показатели работы данной сферы бизнеса, предприниматели осторожно вкладывают деньги в её развитие.

Современный рынок онлайн-услуг в России интересен и динамичен. Однако преуспеть на нем, начав свою деятельность «с нуля», очень непросто. Чтобы создать успешное предприятие, нужно отлично ориентироваться в том, как работает этот бизнес, знать конъюнктуру рынка, иметь оригинальные свежие бизнес - идеи и возможности для их воплощения, и т.д. Плюс к этому, нужно найти способ привлечения клиентов, сделать организацию популярной среди налогоплательщиков. И все это на фоне конкурентов, использующих уже отлаженные до мелочей бизнес-решения.

Томский рынок электронного документооборота, представлен тремя специализированными операторами связи, на их фоне ООО «КУБ» выглядит как лучший представитель этого вида деятельности, за счет сотрудничества с самым первым разработчиком систем ЭДО (ЗАО «ПФ «СКБ Контур»), а также отличной работы специалистов компании.

Анализ конкурентоспособности ООО «КУБ» позволил сделать вывод о том, что компания на томском рынке является конкурентоспособной, несмотря на крупных местных участников.

При работе успешно-развивающихся компаний, всегда возникает ряд определенных проблем, ООО «КУБ» не является исключением, по этому проанализировав работу компании, стало очевидно основная проблема состоит в том что, в отчетные периоды когда происходит большой спрос на все виды услуг, персонал компании не всегда справляется со своей работой, из-за этого страдает качество оказываемых услуг. Обычно клиент интересуется за какое количество времени все будет готово, этот срок составляет три рабочих дня. Но в дни пиковой нагрузки инженера технического отдела не всегда укладываются в указанный срок. Особенно это касается выездной настройки рабочего места. Поэтому возникают конфликтные ситуации с клиентами.

Для решения этой проблемы необходимо расширить штат сотрудников компании, а именно технического отдела. Если принять на работу хотя бы еще одного квалифицированного специалиста, то услуги будут оказаны вовремя и в полном объеме.

Еще одна проблема компании состоит в том, что не которые организации не доверяют системе электронного документооборота, т.е. считают, что это не безопасно. Не всегда менеджер и специалист компании может квалифицированно объяснить клиенту, что это безопасно и очень удобно. Чтобы решить эту проблему требуется проводить тренинги с сотрудниками абонентского отдела и отдела продаж.

ООО «КУБ» имеет много сильных сторон и обладает возможностями для успешного развития на томском рынке ЭДО, а также дальнейшего своего развития и расширения.

Также необходимо отметить, что ООО «КУБ» удачно выбрал нишу на томском рынке ЭДО, где основными клиентами являются бюджетные учреждения, нефтяные и газовые предприятия, а так же субъекты малого предпринимательства.

Список использованных источников

1. Тайлакова С.В. Теоретические аспекты формирования основ рынка информационных ресурсов в современной экономике России. - Кемерово, 2002. – С.18.
2. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1995. – С. 128. 260 с.
3. Лебедева Н.Н. Электронный документ как доказательство в Российском процессуальном праве // Право и экономика. 2006. №11. С. 114-.
4. Известия, от 7 июня 2005. Электронная статья С. 12.
5. Спиридонов Э. С. , Клыков М. С., Рукин М. Д., . Григорьев Н. П, Балалаева Т. Смуров И., А. В. Учебное пособие: Мировой рынок информационных услуг. Издательство: Либроком, 2010. 416с.
6. Балута В.И. Проблемы рынка информационных услуг в потребительской сфере. Москва, 2005. <http://www.cadrem.ru/Materials/2005>
7. Бахметьев А.В. Социальные факторы формирования информационного общества. - М.: Институт социально-политических исследований; Фонд поддержки ученых «Научная перспектива», 2013. - 272 с.
8. Максиянова Т.В. Управление рисками в системе интернет-коммерции / Т.В. Максиянова // Гуманитар. и социально-эконом. науки. -2013. - № 5. -С. 188-193.
9. Rapport sur le commerce electronique et le developpement. New York; Geneve: NU, 2001. – P.3.
10. Ноздрева Р.Б. Как побеждать на рынке: практикум М. Центр экономики и маркетинга, 2013. 400 с.
11. Сорвиоров Б.В., Баранов А.М., Западнюк Е.А. Теория конкуренции. Учебно-методический комплекс. М.: Интеграция, 2013. 221 с.
12. Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс, М.: Дело и сервис, 2012. 928 с.

13. Тарануха Ю. Глобальная конкуренция: истоки и последствия // Экономист. 2014. № 11. С. 58-72.

14. Зубарева И. На все готовенькое. [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета URL: <http://www.rg.ru/2014/09/30/franchaizing.html> (дата обращения: 20.04.2016).

15. Ноздрева Р.Б. Как побеждать на рынке: практикум М. Центр экономики и маркетинга, 2013. 400 с.