

Школа: Юргинский технологический институт

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в юридическом агентстве

УДК 332.8:005.511-027.236

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б70	Юркевич С.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Нестерук Д.Н.	-		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Родионов П.В.	к.пед.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
38.03.01 Экономика	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

Юрга – 2022 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
ОК(У)-1	способен использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК(У)-2	способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК(У)-3	способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-4	способен использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-5	способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК(У)-6	способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК(У)-7	способен к самоорганизации и самообразованию
ОК(У)-8	способен использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК(У)-9	способен использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуациях
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы
ОПК(У)-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК(У)-5	способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК(У)-14	способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки
ПК(У)-15	способен формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации
ПК(У)-16	способен оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды
ПК(У)-17	способен отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации
ПК(У)-18	способен организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа: Юргинский технологический институт
 Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП

 (Подпись) (Дата) (Полицейская Е.В.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

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

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б70	Юркевич С.А.

Тема работы:

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в юридическом агентстве	
Утверждена приказом директора	№ 24-22/С от 24.01.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	25.05.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

исходные данные к работе	Объектом исследования является система интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства ООО ЮА «Содействие». Предметом изучения влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на расширение целевого охвата рынка потребителей юридических услуг ООО «ЮА «Содействие».
перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Основными источниками, явились: Гражданский кодекс Российской Федерации Налоговый кодекс Российской Федерации Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» Приказ Минфина РФ от 02.07.2010 N 66н) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» Федеральный Закон от 30.12.2008 № 312 «О внесении изменений в часть первую Гражданского Кодекса РФ и от-

	<p>дельные законодательные акты РФ» Федеральный закон от 15.12.2001 № 167-ФЗ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 03.12.2011 № 379-ФЗ) Федеральный закон от 30 декабря 1995 г. № 225 «О соглашениях о разделе продукции» Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 212 «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования».</p> <p>Задачей исследования является анализ применения маркетинговых коммуникация, а так же выбор оптимального варианта данных коммуникаций для рассматриваемой организации</p> <p>Результат работы – рекомендации для принятия решения, по выбору оптимального и наиболее эффективного объема маркетинговых коммуникация.</p>
перечень графического материала	Презентация формата MS PowerPoint
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Родионов П.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.12.2021
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Нестерук Д.Н.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б70	Юркевич С.А.		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б70	Юркевич Светлана Анатольевна

Институт		ЮТИ ТПУ	
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Объектом исследования является кабинет директора ООО ЮА «Содействие»: Ленинградская ул., 26, Юрга. Габариты кабинета: длина - 8 м, ширина - 6 м, высота офиса – 3 м. Параметры световой среды – 2 класс; напряженность трудового процесса- 1 класс. Итоговый класс условий труда- 2 класс. Вредные и опасные производственные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опасные и вредные производственные факторы, связанные с электрическим током; - повышенный уровень и другие неблагоприятные характеристики шума; - повышенные уровни электромагнитного излучения; - повышенный или пониженный уровень освещенности; - повышенная пульсация светового потока; - физические перегрузки, связанные с рабочей позой; - монотонность труда; - перенапряжение анализаторов, в том числе вызванное информационной нагрузкой.
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ГОСТ 12.0.003-2015. ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. - ГОСТ 12.1.005-88. ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. - ГОСТ 12.1.007-76. ССБТ. Вредные вещества. Классификация и общие требования безопасности. - ГОСТ 12.1.003-2014. ССБТ. Шум. Общие требования безопасности. - ГОСТ 12.1.029-80. ССБТ. Средства и методы защиты от шума. Классификация. - ГОСТ 12.1.002-84. ССБТ. Электрические поля промышленной частоты. Допустимые уровни напряженности и требования к проведению контроля на рабочих местах. - ГОСТ 12.1.006-84. ССБТ. Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля. - СП 2.2.3670-20. Санитарно-эпидемиологические требования к условиям труда. - СанПиН 1.2.3685-21 Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания - СП 52.13330.2016. Естественное и искусственное осве-

	<p>шение.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> - <i>системы организации труда и его безопасности;</i> - <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> - <i>Системы социальных гарантий организации;</i> - <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение правил охраны труда; - возможность развития персонала путем программ подготовки и повышения квалификации; участие в социальных программах; - инструктажи о технике безопасности на рабочем месте; - инструктажи по пожарной безопасности.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>содействие охране окружающей среды;</i> - <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> - <i>Спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> - <i>ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)</i> - <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i> 	<p>Источники и средства защиты от существующих на рабочем месте опасных факторов (электробезопасность, условия для высотных работ и т.д.). Пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</p> <ul style="list-style-type: none"> - мероприятия, мотивирующие охрану окружающей среды; <p>Ответственность.</p> <p>Созданы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - комиссия по обеспечению антитеррористической защищенности объекта; - оперативный штаб по предотвращению проникновения COVID-2019.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> - <i>анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i> - <i>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</i> 	<p>Изучить следующие документы:</p> <p>Нормативно-правовые акты всех уровней по пожарной безопасности, охране труда.</p> <p>Провести анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации (устав организации, положение об оплате труда, приказы, распоряжения, инструкции для сотрудников и т.п.)</p>
Перечень графического материала:	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	-

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	04.02.2022
---	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Родионов Павел Вадимович	к.пед.н.		04.02.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б70	Юркевич Светлана Анатольевна		04.02.2022

Реферат

Выпускная квалификационная работа бакалавра включает 82 страниц, 9 таблиц, 19 формул, 37 источников.

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, рынок юридических услуг, юридические услуги, рынок потребителей.

Объектом исследования является система интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства ООО ЮА «Содействие».

Предметом изучения является влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на расширение целевого охвата рынка потребителей юридических услуг ООО «ЮА «Содействие».

Целью выпускной квалификационной работы бакалавра является разработка рекомендаций по применению интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ЮА «Содействие».

В процессе исследования проводилось изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций, их сущности и значения; этапов разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций; теоретических аспектов использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения юридических услуг; рынка юридических услуг; системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие».

В результате исследования были выявлены недостатки в применении интегрированных маркетинговых коммуникаций ЮА «Содействие» и разработаны рекомендации по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие». Теоретическая значимость исследования: полученные результаты расширяют представление о применении интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ЮА «Содействие»; практическая

значимость — возможность использования разработанных рекомендаций применительно к конкретному предприятию.

Abstract

The final bachelor's thesis includes 82 pages, 9 tables, 19 formulas, 37 sources.

Keywords: marketing, integrated marketing communications, legal services market, legal services, consumer market.

The object of the study is a system of integrated marketing communications in the activities of the legal agency LLC «UA «Assistance».

The subject is the study of the influence of integrated marketing communications on the expansion of the target coverage of the market of consumers of legal services of LLC «UA «Assistance».

The purpose of the bachelor's work is to develop recommendations on the use of integrated marketing communications in the activities of the legal Entity «Assistance».

In the course of the research, the study of integrated marketing communications, their essence and meaning; stages of the development of integrated marketing communications strategy; theoretical aspects of the use of integrated marketing communications for the promotion of legal services; the legal services market; integrated marketing communications systems used in the activities of LLC «UA «Assistance».

As a result of the study, shortcomings were identified in the use of integrated marketing communications of the legal Entity «Assistance» and recommendations were developed to improve the effectiveness of the use of integrated marketing communications in the activities of LLC «Legal Entity «Assistance».

Theoretical significance of the study: the results obtained expand the understanding of the use of integrated marketing communications in the activities of the legal Entity «Assistance»; practical significance – the possibility of using the developed recommendations in relation to a specific enterprise.

Оглавление

Введение	12
1 Обзор литературы	15
1.1 Понятие экономической эффективности деятельности предприятия	15
1.2 Показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия	21
1.3 Основные методы повышения экономической эффективности на предприятии	31
2 Объект и методы исследования	35
3 Расчеты и аналитика	46
3.1 Общая характеристика рынка юридических услуг	48
3.2 Анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие»	57
4 Результаты проведенного исследования	60
4.1 Разработка рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»	60
4.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»	63
5 Социальная ответственность	68
5.1 Характеристика объекта исследования	68
5.2 Анализ выявленных вредных факторов социальной ответственности	70
5.3 Анализ опасных факторов производственной среды	72
5.4 Охрана окружающей среды	73
5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	75
5.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	76
Заключение	78

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы бакалавра обусловлена тем, что эффективные коммуникации с потребителями являются ключевыми факторами успеха любой организации.

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга, является связующим звеном между элементами внутри производственно - хозяйственной системы, а также, вне ее между данной системой и элементами внешней среды.

Актуальность темы подтверждается также тем, что названные цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов так или иначе при помощи коммуникационных видов деятельности.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае, приспособления к нему.

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой. Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с

внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Теоретическую значимость ВКР можно определить следующим образом: полученные результаты расширяют представление о применении интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности «ЮА «Содействие». Практическая значимость – возможность использования разработанных рекомендаций применительно к конкретному предприятию.

Объектом исследования является система интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства ООО «ЮА «Содействие».

Предметом – изучение влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на расширение целевого охвата рынка потребителей юридических услуг ООО «ЮА «Содействие».

Целью выпускной квалификационной работы бакалавра является разработка рекомендаций по применению интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие».

Для достижения поставленной цели необходимо решать следующие задачи:

- 1 дать общую характеристику рынку юридических услуг.
- 2 проанализировать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие».
- 3 разработать рекомендации по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие».

4 оценить экономическую эффективность предложенных рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие».

1 Обзор литературы

1.1 Понятие экономической эффективности деятельности предприятия

Эффективность производства представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов производства за определенный промежуток времени.

Эффективность производства характеризует повышение производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов, достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Оценка экономической эффективности производится путем сопоставления результатов производства с затратами.

Под результатами производства понимают его полезный конечный результат в виде:

- 1) материализованного результата процесса производства, измеряемого объемом продукции в натуральной и стоимостной формах;
- 2) народнохозяйственного результата деятельности предприятия, который включает не только количество изготовленной продукции, но и охватывает ее потребительскую стоимость.

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия за определенный промежуток времени является чистая продукция, т.е. вновь созданная стоимость, а конечным финансовым результатом коммерческой деятельности – прибыль. [1]

Эффективность производства можно классифицировать по отдельным признакам на следующие виды:

- по последствиям - экономическая, социальная и экологическая;
- по месту получения эффекта - локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная;

- по степени увеличения (повторения) - первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно-повторяющаяся);

- по цели определения - абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Все вместе взятые виды эффективности формируют общую интегральную эффективность деятельности предприятия [2].

Достижение экономического или социального эффекта связано с необходимостью осуществления текущих и единовременных затрат. К текущим относятся затраты, включаемые в себестоимость продукции. Единовременные затраты – это авансированные средства на создание основных и прирост оборотных фондов в форме капитальных вложений, которые дают отдачу только через некоторое время.

Измерение эффективности производства предполагает установление критерия экономической эффективности, который должен быть единым для всех звеньев экономики – от предприятия до народного хозяйства в целом. Таким образом, общим критерием экономической эффективности производства является рост производительности общественного труда.

В настоящее время экономическая эффективность производства оценивается на основе данного критерия, выражающегося в максимизации роста национального дохода (чистой продукции) на единицу труда.

На уровне предприятия формой единого критерия эффективности его деятельности может служить максимизация прибыли [3].

Эффективность производства находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность использования основных элементов производственного процесса. Система показателей экономической эффективности производства должна соответствовать следующим принципам:

- обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности производства;
- определять уровень эффективности использования всех видов, применяемых в производстве ресурсов;
- обеспечивать измерение эффективности производства на разных уровнях управления;
- стимулировать мобилизацию внутрипроизводственных резервов повышения эффективности производства [4].

Понятия «экономического эффекта» и «экономической эффективности» относятся к числу важнейших при изложении основных вопросов экономики предприятия. В обыденной жизни мы часто употребляем слова «эффект» и «эффективность», отождествляя их соответственно с понятиями «результат» и «результативность». Экономический эффект и эффективность как показатели успешности деятельности предприятия тесно связаны между собой.

Экономическая эффективность производства – результативность производственной деятельности, соотношение между результатами хозяйственной деятельности и затратами живого и овеществленного труда, ресурсами, выражающими достигнутый уровень производительных сил и степень их использования. Из данного определения вытекает, что уровень экономической эффективности есть сопоставление двух величин: экономического эффекта и производственных затрат и ресурсов.

Экономический эффект предполагает какой-либо полезный результат, выраженный в стоимостной оценке. Обычно в качестве полезного результата выступают прибыль или экономия затрат и ресурсов. Экономический эффект, полученный на предприятии, величина абсолютная, зависящая от масштабов производства продукции и экономии затрат.

Экономическая эффективность зависит от экономического эффекта, а также от затрат и ресурсов, которые вызвали данный эффект. Таким образом, экономическая эффективность – величина относительная, получаемая в результате сопоставления эффекта с затратами и ресурсами. Обычно анализируются

оба показателя, характеризующие успешность экономической деятельности предприятия, так как по отдельности показатели эффекта и эффективности не могут дать полной и всеобъемлющей оценки предприятию. Например, когда на предприятии достигнут значительный экономический эффект, выраженный в полученной прибыли, при относительно низком уровне экономической эффективности. И наоборот, производство может характеризоваться высоким уровнем эффективности, при небольшой величине экономического эффекта [5].

На практике различают общую (абсолютную) и сравнительную экономическую эффективность.

Абсолютная экономическая эффективность – показатель за определенный промежуток времени, характеризующий общую величину экономического эффекта в сопоставлении с размером затрат и ресурсов в отдельности и совокупности.

Если предприятие вынуждено дать экономическую оценку альтернативным проектам, значительно различающимся по уровню капитальных вложений и несопоставимых по конечным результатам, то для этой цели используют иные методики, которые излагаются в учебных пособиях по экономике предприятия и инвестиционному менеджменту [6].

Наибольшая сложность при определении экономической эффективности нововведений – это полный учет всех видов эффектов. Обычно выделяют следующие наиболее существенные экономические эффекты:

- снижение себестоимости продукции;
- уменьшение удельных капитальных вложений (в расчете на единицу новой техники);
- абсолютное увеличение объемов производства;
- рост производительности (труда) с использованием новых средств труда по сравнению с базовыми;
- рост срока службы новой техники по сравнению с базовой (в данном случае эффект достигается за счет изменения доли отчислений на полное восстановление основных фондов);

- снижение удельного расхода используемых материалов (материалоемкость) с использованием новой техники в сравнении с базовой;
- изменение годовых эксплуатационных издержек потребителя при использовании новой техники при расчете на объем продукции, производимой с помощью единицы новой техники;
- изменение сопряженных затрат при внедрении новой техники (например, на охрану окружающей среды) [7].

В рыночной практике хозяйствования встречаются самые разные формы проявления экономической эффективности. Экономические и технические аспекты эффективности характеризуют развитие основных факторов производства и результативность их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач (улучшение условий труда, охрану окружающей среды и т.д.). Обычно социальные результаты тесно связаны с экономическими, поскольку их достижение неотделимо от развития материального производства. В экономике предприятий отрасли может рассчитываться эффективность самых различных аспектов деятельности предприятий: эффективность специализации, концентрации, кооперации, трудовых ресурсов, размещения производства и т.д. Однако все эти виды эффективности в конечном итоге должны способствовать росту рентабельности предприятия [8].

Эффективность производства относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением конечной цели развития общественного производства в целом и каждого предприятия в отдельности. В наиболее общем виде экономическая эффективность производства представляет собой количественное соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Сущность проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов.

В рыночной практике хозяйствования встречаются самые различные формы проявления экономической эффективности. Технические и экономиче-

ские аспекты эффективности характеризуют развитие основных факторов производства и результативность их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач: улучшение условий труда, охрану окружающей среды и других. Обычно социальные результаты тесно связаны с экономическими, поскольку основу всякого прогресса составляет развитие материального производства.

В условиях рынка каждое предприятие, будучи экономически самостоятельным товаропроизводителем, вправе использовать любые оценки эффективности развития собственного производства в рамках установленных государством налоговых отчислений и социальных ограничений [9].

Методика комплексного анализа и оценки эффективности хозяйственной деятельности занимает важное место в управленческом анализе. Ее применение обеспечивает: 1) объективную оценку прошлой деятельности, поиск резервов повышения эффективности хозяйствования; 2) технико-экономическое обоснование перехода на новые формы собственности и хозяйствования; 3) сравнительную оценку товаропроизводителей в конкурентной борьбе и выбор партнеров.

Важным направлением повышения эффективности производства является улучшение качества продукции. Влияние этого фактора на общий объем производства определяется, как правило, прямым счетом на основе разницы в цене изделий повышенного качества по сравнению с ценой изделий более низкого качества. Если продукция подразделяется по сортам или имеются какие-либо другие градации по качеству и соответственно по цене, то влияние изменения качества на объем продукции определяется с помощью средней взвешенной цены [10].

Эффективность научно-технического прогресса – степень достижения цели НТП, измеряемая отношением эффекта к обусловившим его затратам. В соответствии с целью НТП эта эффективность по своему содержанию является социально-экономической. Социально-экономическая эффективность представляет собой совокупность отношений по поводу достижения конечного со-

циального результата – более полного удовлетворения потребностей общества в продуктах, услугах и информации – в целях повышения благосостояния и всестороннего развития личности. В процессе достижения этого результата расходуются экономические ресурсы, поэтому взаимосвязанные экономические и социальные аспекты эффективности могут рассматриваться обособленно.

Показатель эффективности – количественный измеритель, значение которого обеспечивает эффективность нововведений.

Новая техника, прогрессивная технология позволяют поднять производительность труда, качество выпускаемой продукции на более высокий уровень [3].

Обобщающим критерием экономической эффективности производства служит уровень производительности, под которым понимается отношение затрат (стоимости вводимых ресурсов) к суммарной стоимости доходов (стоимости выпускаемой продукции).

Производительность есть мера того, как распоряжаются конкретными ресурсами для своевременного выполнения целей, выраженных через количество и качество продукции. Производительность непосредственно связана с технологией и проектированием работ. Технология в современных условиях – важнейший фактор, оказывающий воздействие на производительность. Эффективное проектирование работ способствует росту производительности в условиях высокого уровня специализации, что требует создания гибких заданий и правил работы. Управление производительностью в современных условиях стала важной функцией управления производством [7].

1.2 Показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия

С учетом указанных принципов определена следующая система показателей эффективности производства.

1) обобщающие показатели:

- производство чистой продукции на единицу затрат ресурсов;

- прибыль на единицу общих затрат;
- рентабельность производства;
- затраты на 1 рубль товарной продукции;
- доля прироста продукции за счет интенсификации производства;
- народнохозяйственный эффект использования единицы продукции;

2) показатели эффективности использования труда (персонала):

темп роста производительности труда;

- доля прироста продукции за счет увеличения производительности тру-

да;

- абсолютное и относительное высвобождение работников;
- коэффициент использования полезного фонда рабочего времени;
- трудоемкость единицы продукции;
- зарплатоемкость единицы продукции;

3) показатели эффективности использования производственных фондов:

общая фондоотдача;

- фондоотдача активной части основных фондов;
- рентабельность основных фондов;
- фондоемкость единицы продукции;
- материалоемкость единицы продукции;
- коэффициент использования наиважнейших видов сырья и материалов;

4) показатели эффективности использования финансовых средств:

- оборачиваемость оборотных средств;
- рентабельность оборотных средств;
- относительное высвобождение оборотных средств;
- удельные капитальные вложения (на единицу прироста мощности или

продукции);

- рентабельность капитальных вложений;
- срок окупаемости капитальных вложений и др.

Уровень экономической эффективности в промышленности зависит от многообразия взаимосвязанных факторов. Для каждой отрасли промышленно-

сти вследствие ее технико-экономических особенностей характерны специфические факторы эффективности [9].

Все многообразие факторов роста эффективности можно классифицировать по трем признакам:

1) источникам повышения эффективности, основными из которых является: снижение трудо-, материало-, фондо- и капиталоемкости производства продукции, рациональное использование природных ресурсов, экономия времени и повышение качества продукции;

2) основным направлениям развития и совершенствования производства, к которым относятся: ускорение научно-технического прогресса, повышение технико-экономического уровня производства; совершенствование структуры производства, внедрение организационных систем управления; совершенствование форм и методов организации производства, планирования, мотивации, трудовой деятельности и др.;

3) уровню реализации в системе управления производством, в зависимости от которого факторы подразделяются на:

а) внутренние (внутрипроизводственные), основными из которых являются: освоение новых видов продукции; механизация и автоматизация; внедрение прогрессивной технологии и новейшего оборудования; улучшение использования сырья, материалов, топлива, энергии; совершенствование стиля управления и др.;

б) внешние – это совершенствование отраслевой структуры промышленности и производства, государственная экономическая и социальная политика, формирование рыночных отношений и рыночной инфраструктуры и другие факторы.[6]

Показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия

Экономический эффект – это абсолютный показатель, характеризующий рациональное использование некоторой совокупности экономических ресурсов, их суммарную экономию. Если понятие экономии связано с одним видом ресурса и в рассматриваемых вариантах осуществления производственного про-

цесса может быть экономия одного вида и пере расход другого вида ресурса, то понятие эффект учитывает экономию одних видов и перерасход других видов ресурсов и характеризует суммарный результат. Еще одним важным моментом, отличающим эффект от экономии, является единица измерения. Экономия может быть выражена в натуральных или стоимостных показателях; в тоннах сэкономленного металла, в тыс. киловатт-часов электрической энергии или в тыс. рублей сэкономленных капитальных вложений. Эффект выражается только в стоимостных показателях, и его измерителем являются денежные единицы.

Годовой экономический эффект – показатель, характеризующий уменьшение всей совокупности затрат, связанных с производством годового объема продукции. Главное различие между понятием «годовая экономия от снижения себестоимости» и «годовой экономический эффект» заключается в полноте рассматриваемых затрат. Первый показатель обобщает только текущие затраты экономических ресурсов. Второй показатель помимо указанных ресурсов включает в анализ и единовременные затраты – капитальные вложения.

Интегральный экономический эффект рассчитывается как разность всех поступлений средств и расходов за расчетный период, за время предполагаемого функционирования производства, т.е. более чем за один год. Интегральный экономический эффект формируется путем суммирования годовых экономических эффектов за расчетный период.

Экономическая эффективность – понятие, характеризующее результативность производственного процесса, в котором происходит потребление ресурсов и в итоге образуется полезный результат, потребительские блага. Экономическая эффективность количественно определяется путем сопоставления результатов и затрат, расходованных на достижение этих результатов. Как правило – относительный показатель [11].

Под результатами в экономике понимается итог использования или применения ресурсов. Результаты могут быть выражены в натуральной и стоимостной формах. Натуральная форма – это определенное количество продукции, измерителями в этом случае могут быть штуки, комплекты, тонны, погон-

ные метры, а также определенное количество услуг, которые могут измеряться количеством обслуженных клиентов, вылеченных больных, проданных билетов и т.п.

Стоимостная форма позволяет выразить материальные блага в стоимостных показателях, измерителями которых являются денежные единицы.

Результаты классифицируются на: экономические и социальные. Экономические результаты могут быть выражены как в натуральном измерении, так и в стоимостном. Социальные результаты также могут быть выражены в натуральном измерении и не всегда в стоимостном.

Для выражения экономических результатов в стоимостном измерении широко применяются разнообразные показатели. Их используют для выражения объемов производства продукции, для оценки производственно-хозяйственной деятельности как всего народного хозяйства, так и его отраслей, предприятий, структурных подразделений предприятий. Все множество этих показателей можно дифференцировать в зависимости от величины включаемых в них потребленных ресурсов: товарная или реализованная продукция, доход, балансовая прибыль, чистая прибыль [5].

Показатели, используемые при оценке экономической эффективности деятельности предприятия. Если результаты превышают затраты, то можно утверждать, что имеет место экономическая эффективность. Повышение экономической эффективности заключается в увеличении полезных результатов на единицу затраченных ресурсов. Повысить экономическую эффективность – это значит: получить больший результат при одинаковых затратах ресурсов; одинаковый результат получить при меньших затратах ресурсов; достичь большего результата с меньшими затратами ресурсов.

Абсолютная экономическая эффективность – показатель, характеризующий общую величину экономического эффекта в сопоставлении с размером затрат. Поскольку экономическая эффективность определяется на основе затрат ресурсов (отдельных видов ресурсов или по их совокупности), поэтому по признаку количества видов ресурсов показатели экономической эффективности

принято классифицировать на локальные и интегральные (обобщающие). К локальным показателям относятся показатели, применяемые для анализа эффективного использования отдельных видов ресурсов. Интегральные показатели характеризуют экономическую эффективность использования совокупности ресурсов.

Локальные показатели – это показатели экономической эффективности, применяемые для оценки использования или применения отдельных видов ресурсов. Показатели экономической эффективности использования материальных ресурсов: сопоставляется полезный результат и величина затраченных материальных ресурсов. Важнейшие показатели: материалотдача и материалоемкость. Материалоемкость продукции – это стоимость материальных затрат, отнесенная к себестоимости либо стоимости валовой продукции.

Показатели экономической эффективности использования трудовых ресурсов: производительность труда и трудоемкость.

Показатели экономической эффективности использования основных фондов: фондоотдача и фондоемкость.

Для оценки эффективности работы предприятия применяются относительные показатели, один из которых называется рентабельностью.

Рентабельность – это относительный показатель экономической эффективности, который характеризует эффективность применения или потребления ресурсов; он показывает величину прибыли, полученной предприятием в расчете на единицу примененных или потребленных ресурсов. Это один из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия. При этом под применяемыми ресурсами подразумевают долгосрочные активы, а под потребленными – это в первую очередь материалы, энергия и т.п. Показатель рентабельности представляет собой в общем виде отношение суммы прибыли к затратам на ее получение.

На предприятиях определяют (рассчитывают) ряд показателей по оценке абсолютной эффективности производства:

а) дифференцированные показатели:

- трудоемкость производства (T_e) и производительность труда (Π_T):

$$T_e = T_3/V, \quad (1)$$

$$\Pi_T = V/T_3, \quad (2)$$

где: T_3 – отработанное время работниками предприятия (среднесписочная численность работников);

V – объем производства за плановый период;

материалоемкость (M_e) и материалоемкость производства (M_o):

$$M_e = M/V; \quad (3)$$

$$M_o = V/M, \quad (4)$$

где: M – материальные затраты;

- фондоотдача (Φ_o) и фондоемкость производства (Φ_e):

$$\Phi_o = V/\Phi; \quad (5)$$

$$\Phi_e = \Phi/V \quad (6)$$

где: Φ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия.

б) интегральные (обобщающие) – показатели

* затраты на 1000 руб. товарной продукции (3)

$$З = C_{см}/ТП, \quad (7)$$

где: $C_{см}$ – себестоимость продукции, произведенной на предприятии за плановый период;

$ТП$ – объем товарной продукции за плановый период, руб.;

- рентабельность производства ($R_{пр}$) и рентабельность продукции (R_m), %

$$R_{пр} = [\Pi_{пр}/(\Phi + OC)] * 100; \quad (8)$$

$$R_m = (\Pi_m/C_{см}) * 100, \quad (9)$$

где: Π – валовая прибыль по предприятию;

OC – нормируемые оборотные средства предприятия;

Π_m – прибыль от реализации товарной продукции.

Особое место в системе показателей по оценке эффективности деятельности предприятия занимают показатели эффективности капитальных вложений:

- капиталоемкость продукции (K_e) и капиталоемкость (K_o):

$$K_e = K/V; \quad (10)$$

$$K_o = V/K, \quad (11)$$

где: K – объем капитальных вложений;

V – прирост выпуска продукции, обусловленный капитальными вложениями на предприятии;

Для действующего предприятия рассчитывают показатель рентабельности капитальных вложений:

$$R_k = \Pi/K, \quad (12)$$

где: Π – прирост прибыли, обусловленный капитальными вложениями; по вновь создаваемым предприятиям:

$$E_k = (\Pi - C) / K_{см}, \quad (13)$$

где: Π – стоимость годового выпуска товарной продукции по проекту;

C – себестоимость годового выпуска продукции;

$K_{см}$ – сметная стоимость создаваемого предприятия.

Срок окупаемости капитальных вложений ($T_{ок}$) на действующем предприятии

$$T_{ок} = K / \Pi, \quad (14)$$

на создаваемом предприятии

$$T_{ок} = K / (\Pi - C). \quad (15)$$

Сравнительная экономическая эффективность – показатель, характеризующий условный экономический эффект, полученный в результате сравнения и выбора лучшего варианта, который может быть определен как отношение экономии от снижения себестоимости или повышения рентабельности продукции к разности капитальных вложений и других авансированных затрат между различными вариантами.

Оценка сравнительной экономической эффективности может вестись:

– на основе расчета срока окупаемости ($T_{ок}$):

$$T_{ок} = (K_2 - K_1) / (C_1 - C_2) < T_{п}, \quad (16)$$

где: K_1 и K_2 , C_1 и C_2 – соответственно капитальные вложения и годовые текущие издержки по выпуску продукции (годовая себестоимость) по сравниваемым вариантам;

T_n – нормативный срок окупаемости капитальных вложений, предусматривающий минимально допустимую эффективность вложения средств.

- на основе расчета коэффициента сравнительной эффективности дополнительных капитальных вложений:

$$E = (C_1 - C_2) / (K_2 - K_1) > E_n, \quad (17)$$

где: E_n – нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности капитальных вложений.

Если в результате расчета получено:

$T_{ок} < T_n$ и $E > E_n$ – оптимальным считается вариант, требующий дополнительные капитальные вложения (более капиталоемкий);

$T_{ок} > T_n$ и $E < E_n$ – оптимальным считается менее капиталоемкий вариант.

Определение показателя сравнительной экономической эффективности капитальных вложений приводят в расчетах при сопоставлении вариантов хозяйственных или технических решений, размещении предприятий и их комплексов, при решении задач по выбору взаимозаменяемой продукции, внедрению новых видов техники, по строительству новых или реконструкции действующих предприятий.

Показателем сравнительной экономической эффективности капитальных вложений служит минимум приведенных затрат.

Приведенные затраты – сумма текущих затрат (себестоимости) и капитальных вложений, приведенных к одинаковой размерности в соответствии с коэффициентом экономической эффективности – E_k (обычно данному коэффициенту придается нормативный характер – E_n):

$$C_i + E_n * K_i = \min, \quad (18)$$

где: K_i – капитальные вложения по i -у варианту;

C_i – текущие затраты (себестоимость) по тому же i -у варианту;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений.

Конкретное значение данного коэффициента зависит от общего состояния развития национальной экономики, в частности от темпов инфляции, общего инвестиционного климата и т.д.

В стабильно развивающейся национальной экономике, с достаточно низкими темпами инфляции, значение коэффициента E невелико, что обеспечивает предприятиям выгодные условия для осуществления долговременных капитальных вложений. Так, при централизованной системе управления и планирования в СССР нормативный коэффициент эффективности по народному хозяйству в целом был установлен на уровне 0,15, что соответствовало сроку окупаемости капитальных вложений в течение шести с половиной лет. Чем короче срок окупаемости капитальных вложений, тем более эффективными они считаются. Современное состояние нашей национальной экономики таково, что еще не сложились достаточно благоприятные условия для осуществления долговременных инвестиций, поэтому значение коэффициента E будет гораздо выше, чем 0,15. Обоснование величины E – специальный вопрос, но в первом приближении расчет коэффициента должен учитывать сложившуюся банковскую процентную ставку по долговременным кредитам. При определении сравнительной экономической эффективности за базу сравнения принимаются показатели лучших отечественных и зарубежных проектов. За базу сравнения при вычислении экономического эффекта от внедрения мероприятия в конкретных условиях принимаются показатели наиболее распространенных методов решения аналогичной задачи, а при внедрении новой техники – показатели заменяемой техники.

Рассчитывая экономическую эффективность капитальных вложений, следует соблюдать сопоставимость затрат и эффекта сравниваемых вариантов как по кругу предприятий и отраслей производства, так и по времени затрат и получения эффекта, ценам, принятым для выражения затрат и эффекта. Если по сравниваемым вариантам капитальные вложения осуществляются в разные сроки, а текущие затраты изменяются во времени, то при сопоставлении затра-

ты более поздних лет приводятся к текущему моменту. Для этого применяется коэффициент приведения (A_t)

$$B_t = (1 + E_{нп})^t, \quad (19)$$

где: t – период времени приведения в годах;

$E_{нп}$ – норматив приведения разновременных затрат [12].

При сравнении равноценных проектов по выпускаемой продукции, но отличающихся между собой объемами выпуска используют показатель удельных приведенных затрат (приведенные затраты на единицу выпускаемой продукции). Экономическая оценка сравниваемых вариантов по показателю приведенных затрат предполагает, что рассматриваемые варианты тождественны или равны по получаемым результатам. При таком условии действительно лучшим в экономическом отношении будет вариант, имеющий меньшие затраты. Использование показателя приведенных затрат не позволяет выбирать лучший вариант, если конечные результаты не сопоставимы.

1.3 Основные методы повышения экономической эффективности на предприятии

Методы повышения экономической эффективности за определенный период времени:

1 Выпуск большего количества благ при неизменном объеме затрат. Это достигается в результате роста производительности труда на предприятии за счет внедрения новой техники, технологии, повышения квалификации работников, качества сырья и материалов.

2 Выпуск неизменного количества благ, но с меньшими затратами. Это достигается в результате экономии ресурсов, применения ресурсосберегающих технологий, сокращения численности работников.

В условиях экономического роста и увеличения потребностей людей, скажем в жилье, целесообразно применять первый метод, а при спаде производства и снижении возможности населения покупать квартиры – второй. Ко-

гда же строительство жилых домов становится для производителя невыгодным, то в целях повышения эффективности имеющихся ресурсов он может переключить их на строительство других благ, пользующихся спросом: школ, клубов, магазинов, дорог, гаражей.

На макроэкономическом уровне экономисты иначе подходят к оценке и определению понятия экономической эффективности, которой они дают и другое название: эффективность общественного производства, или:

Эффективность развития экономики – это максимально возможный рост производства при полном использовании экономических ресурсов.

Экономисты установили, что максимальная эффективность может быть получена при 100% загрузке оборудования, полной занятости населения, промышленных или сельскохозяйственных площадей. В реальной жизни такая эффективность не оправдывает себя. Во-первых, часть сельскохозяйственных угодий должна время от времени «отдыхать». Во-вторых, нецелесообразно наращивать производство неконкурентоспособной продукции. В-третьих, в экономике страны должен быть запас сырья, материалов, оборудования, рабочей силы и денежных средств, который можно было бы использовать в случае стихийных бедствий, социально–экономического или политического кризиса в обществе. Количество ограниченных ресурсов, которыми располагает общество, определяет его производственные возможности. Это максимальное количество товаров и услуг, которое может быть произведено за данный период при данных ресурсах и технологии. Ограниченность ресурсов означает и ограниченность производственных возможностей, поэтому любое общество должно выбирать наиболее эффективный вариант использования ресурсов.

Экономическая эффективность деятельности предприятия – один из видов эффективности деятельности предприятия, она представляет собой соотношение полученного результата к затраченным материальным и финансовым ресурсам. Этот вид эффективности зависит, прежде всего, от рационального использования всех видов ресурсов с их структурой. Эти соотношения обусловлены главным образом спецификой самого производства, технической осна-

щенности, уровнем развития технологий, организации труда и соотношением интенсивных с экстенсивными факторами производства. На состояние структуры сильное влияние оказывают такие внешние факторы как рынки ресурсов, спрос и предложение на конкретный вид ресурса, цены на ресурсы и т.д. [6].

Процесс измерения планируемого или уже полученного уровня эффективности предприятия связан с определением критерия и формированием системы соответствующих показателей. Показатели эффективности предприятия делят на несколько групп:

- общие показатели производственной эффективности;
- показатели, отражающие эффективность организации и использования труда;
- показатели, характеризующие степень использования и распределения производственных фондов;
- показатели, отражающие эффективность использования всех финансовых средств [15].

Комплекс действий и мероприятий по росту эффективности производственной и экономической деятельности предприятия называют пути повышения эффективности деятельности предприятия. К основным путям повышения эффективности производственной деятельности относят снижение показателя трудоемкости и повышение показателя производительности труда. Также к основным путям относят рациональное и экономное использование ресурсов и сырья, снижение показателя фондоемкости и улучшение инвестиционной деятельности компании.

Пути повышения эффективности деятельности предприятия подразумевают внедрение на предприятии научно-технического прогресса, в том числе революционное переоснащение производственных фондов на основе новейших научных достижений техники и технологий. Такие коренные изменения в технике, мобилизация технических, организационных, социальных и экономических факторов позволят существенно повысить показатель производительности труда.

Пути повышения эффективности деятельности предприятия подразумевают и использование режима экономии. Ресурсосберегающие факторы должны стать решающими для удовлетворения постоянно растущей потребности в топливе, сырье, материалах и энергии.

Помимо этого, пути повышения эффективности деятельности предприятия включают и мероприятия по лучшему распределению и использованию основных ресурсов и фондов организации. Очень важно максимально интенсивно использовать производственный потенциал предприятия, следить за ритмичностью производства, за максимальной загрузкой производственного оборудования. Результатом этих мероприятий будет ускоренный темп прироста готовой продукции без лишних капиталовложений и инвестиций [18].

Немаловажное место для роста эффективности функционирования организации занимают организационные и экономические факторы. Также необходимо развитие социальной инфраструктуры и методов управления. Необходимо совершенствовать методы и формы управления, методы планирования, стимулирования, поощрения. Особое место в снижении удельного веса расходов ресурсов и интенсификации всей экономики организации принадлежит мероприятиям по повышению уровня качества выпускаемой для реализации продукции. Уровень качества продукции должно стать основополагающим фактором, за которым требуется пристальный контроль [18].

2 Объект и методы исследования

В современных условиях, когда экономика испытывает кризис и предприятия вынуждены мобилизовать все имеющиеся внутренние ресурсы, большую роль в этом процессе играет анализ финансовых результатов деятельности предприятия.

Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия. Кроме того, финансовый анализ может выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей предприятия и финансовой деятельности в целом [13].

Финансовый анализ позволяет проконтролировать правильность движения финансовых потоков денежных средств организации и проверить соблюдение норм и нормативов расходования финансовых, материальных ресурсов и целесообразность осуществления затрат.

Финансовые результаты деятельности предприятия находят отражение в системе показателей. Большое количество показателей, характеризующих финансовые результаты деятельности предприятия, создает методические трудности их системного рассмотрения. Различия в назначении показателей затрудняют выбор каждым участником товарного обмена тех из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют его потребности в информации о реальном состоянии данного предприятия. Например, администрацию предприятия интересует масса полученной прибыли и её структура, факторы, воздействующие на её величину. Налоговые инспекции заинтересованы в получении достоверной информации о балансовой прибыли: прибыли от реализации продукции, при-

были от реализации имущества, внереализационных результатах деятельности предприятия и др. Анализ каждого слагаемого прибыли предприятия имеет не абстрактный, а вполне конкретный характер, потому что позволяет учредителям и акционерам выбрать значимые направления активизации деятельности предприятия. Другим участникам рыночных отношений анализ прибыли позволяет выработать необходимую стратегию поведения, направленную на минимизацию потерь и финансового риска от вложений в данное предприятие [19].

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия включает в качестве обязательных элементов исследование, во-первых, изменений каждого показателя за текущий анализируемый период; во-вторых, исследование структуры соответствующих показателей и их изменений; в-третьих, изучение хотя бы в самом обобщенном виде динамики изменений показателей финансовых результатов за ряд отчетных периодов.

По своему содержанию финансовый результат весьма сложная категория – это общий результат всех действий хозяйствующего субъекта, затрагивающий экономические интересы участников производственного процесса.

Конечный итог многосторонней деятельности каждого хозяйствующего субъекта – это его финансовые результаты: прибыль или убытки. В редких случаях прибыль и убытки одновременно равняются нулю, что следует считать отрицательным результатом, поскольку общая деятельность предприятия не принесла положительных эффектов.

В условиях рыночной экономики и переходного к ней периода целевой функцией предприятия становится прибыль. Она – двигатель всех его действий, отражает их эффективность. Прибыль является важным источником финансирования развития и совершенствования производства, удовлетворения хозяйственных нужд, социальных потребностей работников и собственников используемого капитала.

В условиях рыночной экономики эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности выражается в финансовых результатах. В условиях рынка каждый хозяйствующий субъект выступает как обособ-

ленный товаропроизводитель, который экономически и юридически самостоятелен. Хозяйствующий субъект самостоятельно выбирает сферу бизнеса, формирует товарный ассортимент, определяет затраты, формирует цены, учитывает выручку от реализации, а следовательно, выявляет прибыль или убыток по результатам деятельности [20].

В условиях рынка получение прибыли является непосредственной целью производства субъекта хозяйствования. Реализация данной цели возможна только в том случае, если субъект хозяйствования производит продукцию (работы, услуги), которые по своим потребительским свойствам соответствуют потребностям общества. Обществу нужны не рублёвые эквиваленты, а конкретные товарно-материальные ценности. Акт реализации продукта (работ, услуг) означает и общественное признание.

Получение выручки за произведённую и реализованную продукцию ещё не означает получение прибыли. Для выявления финансового результата необходимо выручку сопоставить с затратами на производство и реализацию: Суть деятельности каждого предприятия определяет особенности его функционирования, содержание и структуру активов, в особенности основных средств; формирует существенную часть конечного финансового результата. Таким образом, рассмотрение вопроса о сущности и формировании финансовых результатов хозяйствующего субъекта является важным и актуальным в условиях рыночной экономики.

Доход предприятия, его сущность и значение Эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности выражается в финансовых результатах. Для выявления финансового результата необходимо выручку сопоставить с затратами на производство и реализацию: когда выручка превышает затраты, тогда финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. При равенстве выручки и затрат удастся лишь возмещать затраты – прибыль отсутствует, а следовательно, отсутствует и основа развития хозяйствующего субъекта [21].

Когда затраты превышают выручку, субъект хозяйствования получает убытки – это область критического риска, что ставит хозяйствующего субъекта в критическое финансовое положение, не исключая банкротство. Убытки высвечивают ошибки, просчеты в направлениях использования финансовых средств организации производства, управления и сбыта продукции. Прибыль отражает положительный финансовый результат. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, снижение затрат. Это обеспечивает реализацию не только цели субъекта хозяйствования, но и цели общества – удовлетворение общественных потребностей. Прибыль сигнализирует, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создает стимул для инвестирования в эти сферы. Прибыль представляет собой произведенный и обязательно реализованный прибавочный продукт. Она создается на всех стадиях воспроизводственного цикла, но свою специфическую форму получает на стадии реализации. Прибыль является основной формой чистого дохода (наряду с акцизами и НДС). На величину прибыли, ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий хозяйствующего субъекта. Факторы внутренней среды изучаются и учитываются в хозяйственной практике, на них можно воздействовать в плане увеличения прибыли. К внутренним факторам относят: уровень хозяйствования, компетентность менеджера, конкурентоспособность продукции, зарплату, уровень цен на реализуемую продукцию, организации производства и труда. Практически вне сферы воздействия находятся факторы внешней среды: уровень цен на потребляемые ресурсы, конкурентная среда, барьеры входа, налоговая система, государственные органы управления, политические, социальные, культурные, религиозные и другие. Величина прибыли зависит от направлений деятельности хозяйствующего субъекта: производственного, коммерческого, технического, финансового и социального.[19]

Прибыль как результат, финансовой деятельности выполняет определенные функции. Прибыль отражает экономический эффект, полученный в результате деятельности субъекта хозяйствования. Она составляет основу экономиче-

ского развития субъекта хозяйствования. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социального и материального характера трудового коллектива.

За счет прибыли выполняются обязательства предприятий (фирм) перед бюджетом, банками и другими организациями. Прибыль является не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов. Отсюда следует, что прибыль выполняет воспроизводственную, стимулирующую и распределительную функции. Она характеризует степень деловой активности и финансового благополучия предприятия. По прибыли определяют уровень отдачи авансированных средств в доходность вложений в активы.

В условиях рыночных отношений субъект хозяйствования должен стремиться если не к получению максимальной величины прибыли, то к той величине прибыли, которая обеспечит динамичное развитие производства в условиях конкуренции, позволит ему удержать позиции на рынке данного товара, обеспечить его выживаемость. Решение данных задач предполагает не только знание источников формирования прибыли, но и определение методов оптимального их использования. Управление прибылью выступает в качестве одного из двух базовых направлений финансовой политики и ставит своей задачей максимизацию доходов по имеющимся источникам финансовых результатов с одновременным расширением общей номенклатуры этих источников. Получение прибыли возможно за счет монопольного положения или уникальности продукта на рынке того или иного товара. Реализация данного источника возможна за счет постоянного обновления продукта и удержания доли производства и сбыта. Однако следует учитывать влияние таких факторов, как растущая конкуренция со стороны других субъектов хозяйствования и антимонопольная политика государства. Получение прибыли, касающееся практически всех предприятий и фирм, связано с производственной и предпринимательской деятельностью. Реализация данного источника возможна при соответствующих условиях сегодняшнего дня маркетинговым исследованиям рынка. Величина прибыли в данном случае зависит от правильности выбора бизнеса, от создания

конкурентоспособных условий продажи товаров, от объемов производства, от величины и структуры издержек производства [21].

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности.

Как экономическая категория она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятия. Прибыль является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности. Прибыль – один из основных финансовых показателей плана

и оценки хозяйственной деятельности предприятий. За счет прибыли осуществляется финансирование мероприятий по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличение фонда оплаты труда их работников. Прибыль представляет собой разницу между общей суммой доходов и расходами на производство и реализацию продукции с учетом убытков от различных хозяйственных операций. Таким образом, прибыль формируется в результате взаимодействия многих компонентов, как с положительным, так и отрицательным знаком. Как важнейшая категория рыночных отношений прибыль выполняет определенные функции. Во-первых, она является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Показатели прибыли являются важнейшими для оценки производственной и финансовой деятельности предприятия. Они характеризуют степень его деловой активности и финансового благополучия.

По прибыли определяется уровень отдачи авансированных средств и доходность вложений в активы предприятия. Прибыль оказывает также стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства. Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее со-

держание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников. Рост прибыли определяет рост потенциальных возможностей предприятия, повышает степень его деловой активности, создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов. Она позволяет осуществлять капитальные вложения в производство (тем самым, расширяя и обновляя его), внедрять нововведения, решать социальные проблемы на предприятии, финансировать мероприятия по его научно-техническому развитию. Помимо этого, прибыль является важным фактором в оценке потенциальным инвестором возможностей компании, служит показателем эффективного использования ресурсов, т. е. необходима для оценки деятельности фирмы и ее возможностей в будущем. В-третьих, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования и удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, социальных и других программ, принимает участие в формировании бюджетных и благотворительных фондов. За счет прибыли выполняется также часть обязательств предприятия перед бюджетом, банками, другими предприятиями и организациями. Прибыль обеспечивает потребности самого предприятия и государства в целом. Поэтому важно определить состав прибыли предприятия. Общий объем прибыли предприятия представляет собой валовой доход [20].

На величину валового дохода влияет совокупность многих факторов, зависящих и не зависящих от предпринимательской деятельности. Для более глубокого анализа прибыли целесообразно использовать данные бухгалтерского учета, информацию, которая помещается в первичных документах о финансовых результатах деятельности предприятия. Распределение и использование прибыли является важным хозяйственным процессом, обеспечивающим как покрытие потребностей организаций, так и формирование доходов Российского государства. Механизм распределения прибыли должен быть построен таким образом, чтобы всемерно способствовать повышению эффективности производства, стимулировать развитие новых форм хозяйствования. В зависимости от объективных условий общественного производства на различных этапах развития российской экономики система распределения прибыли менялась и совершенствовалась. Одной из важнейших проблем распределения прибыли как до перехода на рыночные отношения, так и в условиях их развития является оптимальное соотношение доли прибыли, аккумулируемой в доходах бюджета и остающейся в распоряжении хозяйствующих субъектов. С развитием приватизации и акционирования организации имеют право использовать полученную прибыль по своему усмотрению, кроме той ее части, которая подлежит обязательным вычетам, налогообложению и другим направлениям в соответствии с законодательством. Таким образом, возникает необходимость в четкой системе распределения прибыли прежде всего на стадии, предшествующей образованию чистой прибыли, т.е. прибыли, остающейся в распоряжении предприятий и организаций. Принципы распределения прибыли можно сформулировать следующим образом:

- прибыль, получаемая предприятием в результате производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, распределяется между государством и предприятием как хозяйствующим субъектом;
- прибыль для государства поступает в соответствующие бюджеты в виде налогов и сборов, ставки которых могут быть произвольно изменены. Со-

став и ставки налогов, порядок их исчисления и взносов в бюджет устанавливаются законодательно;

- величина прибыли предприятия, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов, не должна снижать его заинтересованности в росте объема производства и улучшении результатов производственно–хозяйственной и финансовой деятельности;

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, в первую очередь направляется на накопление, обеспечивающее его дальнейшее развитие, и только в остальной части на потребление.

Уплатив в бюджет соответствующий налог с прибыли (за исключением налоговых льгот), организация получает в свое распоряжение оставшуюся так называемую чистую прибыль. Эта прибыль используется ею самостоятельно и направляется на дальнейшее развитие предпринимательской деятельности. Рыночные условия хозяйствования определяют приоритетные направления использования собственной прибыли. Развитие конкуренции вызывает необходимость расширения производства, его совершенствования, удовлетворения материальных и социальных потребностей трудовых коллективов. В соответствии с этим, по мере поступления, чистая прибыль организации направляется на финансирование НИОКР, а также работ по созданию, освоению и внедрению новой техники, на совершенствование технологии и организации производства; модернизацию оборудования, улучшение качества продукции; техническое перевооружение, реконструкцию действующего производства. Чистая прибыль является источником пополнения собственных оборотных средств. Кроме прямого направления на производственные нужды, чистая прибыль является источником уплаты процентов по кредитам, полученным на восполнение недостатка собственных оборотных средств, на приобретение основных средств, а также процентов по просроченным и отсроченным кредитам [19].

Наряду с финансированием производственного развития, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, направляется на удовлетворение потребительских и социальных нужд. Обеспечивая производственные, материальные

и социальные потребности за счет чистой прибыли, организация должна стремиться к установлению оптимального соотношения между фондом накопления и потребления, чтобы учитывать условия рыночной конъюнктуры и, вместе с тем, стимулировать и поощрять результаты труда своих работников.

Таким образом, одним из главных принципов рыночной экономики является экономическая эффективность работы предприятия. Прибыль характеризует эффективность хозяйственной деятельности предприятия и является источником финансирования его дальнейшего развития. Установленную часть прибыли предприятие отчисляет в бюджет на государственные и муниципальные нужды, что во многом определяет возможности развития экономики государства и регионов.

Оценка деятельности предприятия производится на основе комплексного анализа конечных итогов его эффективности. Экономическая суть эффективности предприятия состоит в том, чтобы на каждую единицу затрат добиться существенного увеличения прибыли. Количественно она измеряется сопоставлением двух величин: полученного в процессе производства результата и затрат живого и овеществленного труда на его достижение.

Экономический эффект выражается в натуральных и стоимостных показателях, характеризующих промежуточные и конечные результаты производства в масштабе предприятия, отрасли и народного хозяйства в целом. К таким показателям относятся, например, объем валовой, товарной, реализуемой, иногда чистой продукции, масса полученной прибыли, экономия различных элементов производственных ресурсов и общая экономия от снижения себестоимости продукции, величина национального дохода и совокупного общественного продукта и др.

Результаты анализа экономической деятельности используются как база для выработки плановых решений последующего развития, а некоторые из них являются фондообразующими специальных и других фондов предприятия.

При оценке производства следует учитывать не только экономические, но и социальные результаты. Их особенностью является то, что они, как правило, не поддаются количественному измерению.

Измерение экономической эффективности предприятия требует ее качественной и количественной оценки, т.е. определения критерия и показателей эффективности общественного производства. Правильно выбранный критерий должен наиболее полно выражать сущность экономической эффективности и быть единым для всех звеньев производства.

Таким образом, экономическая эффективность – одно из наиболее общих и обобщающих понятий экономики – сложная социально-экономическая категория воспроизводства, отражающая процесс развития производительных сил в тесном контакте с производственными отношениями.

Её можно определить так же, как отношение между ценностями благ, которые произведены, и ценностями благ, от производства которых пришлось отказаться ввиду их большей альтернативной стоимости.

3 Расчет и аналитика

Объектом исследования работы является система интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства ООО ЮА «Содействие».

Для более углубленного понимания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства ЮА «Содействие» дадим общую характеристику ООО «ЮА «Содействие».

Общие сведения об ООО «ЮА «Содействие» приведены в сводной таблице 1 [32].

Таблица 1 - Общие сведения ООО «ЮА «Содействие»

Полное наименование предприятия	Общество с ограниченной ответственностью «ЮА «Содействие»
Цель	Получение прибыли путем осуществления деятельности по оказанию услуг
Отрасль	- Юридические услуги - Консалтинговые услуги
Дата регистрации	09 сентября 2009 г.
Регистратор	Межрайонная инспекция ФНС России №7 по Кемеровской области
Юридический адрес	652055 Кемеровская область г. Юргаул. Ленинградская 20, офис 26
Телефон	8 (38451) 61522, 8 961-701-7969
Факс	8 (38451) 61522
e-mail	info@lawaid.su
Форма собственности	Частная собственность
ОГРН	1024202000679
ИНН	4230002955
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Орган управления	Генеральный директор
ФИО гендиректора	Усанина Оксана Алексеевна
Вид деятельности	- Основной - Деятельность в области права. - Деятельность в области бухгалтерского учета и аудита. - Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления. Консультирование по вопросам финансового посредничества.

	- Предоставление прочих услуг.
Себестоимость работ за 2021 г.	4,8 млн. руб.
Прибыль за 2021 г.	2.5 млн. руб.

На данном предприятии структура организации является линейно-функциональной и выглядит следующим образом:

генеральный директор.

заместитель генерального директора.

главный бухгалтер.

бухгалтер-кассир.

секретарь.

На данный момент открыто 9 филиалов фирмы.

Основные виды деятельности фирмы [32]:

- для юридических лиц: регистрация предприятий различных форм собственности, внесение изменений в учредительные документы, юридическое сопровождение бизнеса компаний, юридический аутсорсинг, аутсорсинг кадрового делопроизводства, юридическое сопровождение сделок на недвижимое имущество.

- для физических лиц: юридическое сопровождение, сделки с недвижимостью, регистрация недвижимости, оформление ипотеки, оформление земли в собственность, правовое сопровождение раздела земельных участков, выдела земельной доли, приватизация жилья, узаконивание перепланировки, переустройство, реконструкция жилых и нежилых помещений, защита по договорам долевого участия.

- консультация юриста по правовым вопросам: вступление в наследство, составление и экспертиза договоров, договора займа, контрактов купли-продажи, мены, дарения, поставки, писем, трудовых договоров, составление претензий, актов, писем, ходатайств, запросов, доверенностей, ведение дел в судах.

При проведении исследования были использованы следующие методы:

- общенаучные теоретические методы: анализ, классификация и др.
- практические методы: (наблюдение, сравнение, изучение специальной литературы по заданной теме, нормативно-правовых актов, документации ООО «ЮА «Содействие» и др.).

3.1 Общая характеристика рынка юридических услуг

По исследованиям портала Право.Ru за 2021 г. - на сегодняшний день это исследование является наиболее полным и системным в стране – рынок юридических услуг в РФ характеризуется следующими особенностями.

Объем рынка юридических услуг РФ, связанного с обслуживанием корпоративных клиентов составляет от полумиллиарда до миллиарда долларов.

Основными участниками данного сектора рынка, являются:

- юридические предприятия РФ.
- международные и иностранные юридические организации.
- адвокаты и их образования.
- юристы с частной практикой.

Сегодня в РФ насчитывается около 60 тыс. адвокатов и 300 тыс. юристов, специализирующихся на различных отраслях права. Все они осуществляют юридическое обслуживание различных организаций и лиц.

Для российского рынка юридических услуг характерно [27, 29] :

Рост спроса на высококачественные услуги и увеличение их стоимости. Профессионалы – всегда в цене. Их опыт и квалификация нарабатывались длительное время, и поэтому такие специалисты умеют эффективно решать проблемы в сфере своей компетенции и, естественно, ценят собственную работу.

Укрупнение игроков на данном рынке, за счет объединения компаний. Сегодня в любой отрасли выживают и добиваются своих целей сильнейшие. Как показывает анализ рынка услуг, стремление получить наиболее серьезных и крупных клиентов, заставляет юридические компании объединяться, как в

рамках конкретных дел, так и в долгосрочной перспективе или же преобразовываться в одну организацию.

Переход от узкой специализации к комплексному обслуживанию. Первоначально многие юридические предприятия обладали узкой специализацией, стремясь предоставить собственным клиентам максимальное качество собственных услуг в данном рыночном сегменте. Но многим громадным корпорациям удобно работать с постоянным юридическим партнером комплексно, получая полный пакет ключевых для них услуг.

Основа успешности – репутация. Это самый главный актив юридических фирм. Экспертами отмечается: чтобы новой компании привлечь и удержать собственную клиентуру, ему нужно располагать известными профессионалами, которых уже знает определенная часть потребителей.

На данном рынке, в большинстве случаев, ориентируются на рекомендации или на конкретных специалистов, на именах которых и происходит продвижение бизнеса.

Поэтому во многих случаях юридические компании и адвокаты не привлекают к себе внимание традиционными носителями рекламы и не проводят дорогостоящих компаний, так как клиенты ищут их по принципу надежности. Как отмечается, наилучшим вариантом рекламирования является пребывание в информационном поле.

К примеру, получение известности, благодаря публикациям в СМИ, участия в специализированных семинарах и иных подобных и публичных мероприятиях [27].

Динамика роста. Анализ рынка Москвы показывает, что сегодня в столице эффективно работают более тысячи юр. фирм, которые предоставляют как традиционные, так и специализированные виды услуг и число их постоянно растет.

В России минимальный рост данной отрасли составляет от 20-ти до 30-ти процентов ежегодно, что является отличным показателем, по сравнению с иными видами деятельности. Юридический бизнес намного меньше подвержен

экономическим кризисам, наоборот, экономические проблемы в иных отраслях, формируют его большую востребованность и дают возможность более интенсивно развиваться.

Рост профессионализма. Анализ юридического обслуживания показал, что государство сегодня реализует программу повышения влияния и общего авторитета судебных органов. Поэтому за последние годы происходит значительно усложнение процессуального и материального законодательства. Все это привело к увеличению роли юристов, которые занимаются ежедневным юр. обслуживанием различных предприятий и предпринимателей и представляют их сторону в спорных судебных разбирательствах возникающим из экономических взаимоотношений.

Кроме того, одновременно с массовыми изменениями налоговых, корпоративных и административных норм, началось ужесточение требований к лицам, осуществляющим разнообразную предпринимательскую деятельность, значительно повысилась их ответственность, поэтому для эффективной защиты собственных клиентов пришлось стать более профессиональными на порядок их юридическим консультантам-защитникам.

Одна из специфических особенностей юридического рынка, которую отмечают практически все эксперты, - его закрытость.

Основной актив, который есть у юридических компаний и практикующих специалистов, - репутация. и чтобы новому игроку рынка привлечь и удержать клиентуру, ему нужно зарекомендовать себя, проработав какое-то время в качестве наемного работника [29].

В рамках рекламного объявления эту надежность убедительно показать сложно. Более эффективным методом рекламы становится постоянное присутствие в информационном поле.

Например, участие в публикациях в прессе, в специализированных семинарах и других публичных мероприятиях. Без репутации на юридическом рынке долго не продержишься. Некоторые эксперты полагают, что узкоспециализированных юридических компаний - не более 30 %, а остальные

оказывают юридические консультации как дополнение к основным своим услугам - консалтингу и аудиту.

Количество частных практикующих юристов подсчитать никто не берется. Определить несомненных лидеров юридического рынка России практически невозможно.

В России отсутствует однозначный лидер на рынке, подавляющее большинство юридических фирм России, считающих себя крупными, насчитывают не более 30 специалистов. Однако все это достаточно условно. Рынок закрыт для распространения такой информации.

Клиенты также не желают распространять сведения ни об оказанных им услугах, особенно связанных с судебными спорами, ни с закрытыми сделками.

Кроме того, крайне затруднительно посчитать, сколько зарабатывает на юридических услугах та или иная фирма: понятие «средняя стоимость услуг» на рынке очень размыто. Расходы клиента зависят от очень многих факторов - уровня профессионализма фирмы, сложности дела, временных затрат на него. В разных фирмах с разной репутацией стоимость одной и той же услуги может различаться в разы.

Эксперты отмечают, что в последние два года рынок растет динамично, в основном, за счет увеличения количества практикующих специалистов, не имеющих собственных компаний и оказывающих услуги по доверенности своих клиентов. Эту тенденцию эксперты объясняют тем, что входной билет на рынок юридических услуг стоит не более \$10 тыс., а частнопрактикующий адвокат с «домашним офисом» может войти на рынок и вовсе без ощутимых затрат [27].

Без хотя бы минимальной известности или принадлежности к утвердившейся на рынке организации завоевать клиентов новичку не удастся.

Для успешной деятельности юридической фирмы или адвоката важное значение имеет репутация: значительное число клиентов приходит именно по рекомендациям, ориентируясь на сложившееся о фирме мнение.

Практически все фирмы стараются работать, в основном, с юридическими лицами, интересы физических лиц с частными вопросами (земельные споры, имущественные, оформление прав наследования и тому подобное) обслуживают, как правило, мелкие адвокатские образования по месту жительства и юристы-частники, считают эксперты.

Есть прецеденты, когда юристы становились асами в той или иной правовой сфере именно потому, что таковы были потребности клиента.

Как утверждают эксперты, к числу наиболее востребованных со стороны бизнес-сообщества сегодня относятся юридические фирмы, занимающиеся вопросами корпоративного права и внешнеэкономической деятельности. Это объяснимо, поскольку законодательство, касающееся деятельности коммерческих организаций и ВЭД, меняется достаточно быстро, и зачастую собственные юристы фирмы просто не успевают уследить за последними изменениями [27].

Например, с началом функционирования Таможенного союза России-Беларуси-Казахстана, а затем Армении и Киргизии, в спектре услуг юридических компаний появилось консультирование по вопросам законодательства Таможенного союза. Участники рынка говорят, что их услуги все чаще оказываются сопряженными с другими видами консультирования.

В перечне услуг юридических фирм значатся аудит, бухгалтерское и налоговое консультирование, оценочная деятельность. С другой стороны, юридические услуги начали оказывать аудиторские, риэлтерские и рекрутинговые компании. Некоторые эксперты полагают, что логично ожидать постепенного перехода к термину «юридический консалтинг», подразумевая под этим юридические услуги в бизнес-сфере.

По экспертным оценкам, годовой оборот российского рынка юридических услуг, который в 2020 году превышал 50 млрд рублей, в 2021 году снизился на 10-15%. Процесс охлаждения рынка сопровождается рядом структурных изменений.

До кризиса на рынке юридических услуг появилось значительное количество игроков, которые специализировались на сопровождении сделок слияний и поглощений, банкротствах, операциях с недвижимостью и пр. Однако в последнее время юристы вынуждены отказываться от такой «кластеризации».

Многие специалисты, которые в тучные годы фокусировались на узкоотраслевой тематике и запрашивали баснословные гонорары за свои услуги, готовы консультировать клиентов по широкому кругу вопросов: от разводов до сопровождения трансграничных сделок и оптимизации налогов.

Новая тенденция обусловлена снижением спроса на юридическое сопровождение сделок с участием бизнеса. Традиционные сегменты рынка юридических услуг погрузились в глубокую стагнацию. На фоне снижения экономической активности компании стали реже заключать контакты, совершать сделки с активами, привлекать заемное финансирование.

Из-за стагнации на рынке земли и недвижимости обвалился спрос на юридические услуги, связанные с земельными правоотношениями. В связи с массовой кампанией по отзыву банковских лицензий не удел оказалась огромная каста банковских юристов, многим из которых пришлось переквалифицироваться и искать новые сферы приложения своих знаний [27].

Кризис не обошел стороной и рынок юридических услуг, потребителями которых выступают частные лица. Примерно на 10-15% снизились гонорары адвокатов, занятых защитой по уголовным делам и делам об административных правонарушениях.

Основной объем услуг в корпоративном секторе приходится на околোগосударственные компании. Такой расклад уже привел к резкому обострению конкуренции за лоты в рамках процедур госзакупок. Параллельно возрос спрос на услуги по юридическому консалтингу в сфере госзаказа и бюджетного финансирования, поддержанный несовершенством законодательной базы, регулирующей эту сферу экономики.

Кроме того, юридические компании активно борются за новую нишу, связанную с сопровождением проектов в сфере государственно-частного партнерства (ГЧП), которые связаны со строительством объектов инженерной и транспортной инфраструктуры.

В связи с расширением политического и экономического сотрудничества с Китаем и странами Азиатско-Тихоокеанского региона новый мощный импульс получили компании, обеспечивающие сопровождение трансграничных сделок, консультирующие российские предприятия и частных лиц по вопросам ведения бизнеса на Востоке.

К сожалению, большинство новоиспеченных юристов, которых продолжают штамповать многочисленные ВУЗы, не имеют никакого представления о практических аспектах работы юристов и адвокатов. Зачастую бывшие студенты не в состоянии составить даже простой договор, не говоря уже о судебных исках.

Но при этом имеют завышенные ожидания в части оплаты труда. Можно прогнозировать усиление спада на российском рынке юридических услуг, обороты которого по итогам 2021 года могут снизиться еще на 10-15%.

В настоящее время на территории г. Кемерово действует порядка 800 юридических фирм и частнопрактикующих юристов (данные взяты с сайта <http://pravodum.ru/>) [30].

Они имеют разную направленность, например:

Правовой центр «Бастион» (г. Кемерово ул. Коммунистическая, 122 оф.1):

- правовая помощь гражданско-правовой направленности населению.
- юридическое обслуживание предпринимателей.
- арбитражный процесс.
- услуги поверенного.
- помощь участникам и ветеранам боевых действий.

Как можно увидеть, отличительной особенностью этой юридической фирмы является оказание юридических услуг участникам и ветеранам боевых действий.

1 Правовое агентство «ЮристЪ» (г. Кемерово ул. 9 Января 6):

- жилищное право.
- семейное право.
- трудовое право.
- наследственное право.
- договорное право.
- представительство в судах.
- регистрация фирм.

Как можно увидеть, отличительной особенностью этой юридической фирмы является широкий спектр оказываемых юридических услуг.

2 Юрист Горбунов Евгений Александрович (г. Кемерово ул. Красная д.14 оф. 43):

- семейные споры.
- жилищные споры.
- страховые споры.
- возмещение ущерба.

Как можно увидеть, отличительной особенностью данного частнопрактикующего юриста также является широкий спектр оказываемых юридических услуг.

Список юридических фирм и частнопрактикующих юристов г. Юрги по состоянию на конец 2021 г. приведен в таблице (данные взяты с сайта <http://yurga.spravka-region.ru/>) [31].

Таблица 2 - Список юридических фирм и частных практикующих юристов
г. Юрга по состоянию на конец 2021 г.

Название	Контактные данные	Характер оказываемых услуг
Юрист	Московская ул., 40, Юрга	Юристы Юридические услуги
Коллегия адвокатов № 63	ул. Машиностроителей, 20, Юрга	Адвокаты Юридические услуги
Адвокат Мингалеев Рамиль Юридические услуги	ул. Максименко, 10, Юрга	Защита авторских прав и интеллектуальной собственности
Ваше Право Юридические услуги	ул. Максименко, 5, Юрга	Юридические услуги
Наш город	ул. Максименко, 22, Юрга	Юридические услуги
Гражданская позиция	Ленинградская ул., 46, Юрга	Юридические услуги
Финэксперт	Кемеровская обл., Юрга г., ул. Волгоградская, 22, оф. 112.	Бухгалтерские услуги
Юридическое агентство Содействие	Ленинградская ул., 20, Юрга	Юридические услуги

Как видно из данных таблицы, в г. Юрга действует большое число организаций, занимающихся предоставлением аналогичных услуг. Спектр предоставляемых услуг одинаков практически у всех юридических фирм и частнопрактикующих юристов.

Итак, можно сделать вывод, что тренд универсальности негативно влияет на качество юридических услуг: проблема состоит в том, что у юристов накоплены лишь поверхностные знания.

Усиливается разрыв между теорией и практикой. Проблема усугубляется не только экономическими трудностями, но и изъянами в системе юридического образования.

3.2 Анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие»

Для того, чтобы определить основные рекомендации по эффективному использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, рассмотрим проблемы управления маркетинговой деятельностью в целом, и маркетинговыми коммуникациями в частности в ООО ЮА «Содействие».

При проведении анализа были использованы следующие методы исследования:

- опрос (по телефону) потенциальных покупателей услуг предприятия. Инструментом проведения данного опроса являлась анкета.

- изучение документации ООО «ЮА «Содействие» (в частности, первичных учетных документов, на основании которых ведется бухгалтерский учет).

- наблюдение за деятельностью сотрудников фирмы в процессе непосредственного осуществления маркетинговой деятельности.

Для того чтобы маркетинговая деятельность могла успешно реализовать свои задачи, нужно определить ее место и полномочия в существующей организационной структуре.

Компания дает рекламу в интернете, но данный канал рекламы используется очень мало – раз в год фирма размещает баннер на портале yugs.ru, ngs.ru, сроком на месяц.

«ЮА «Содействие» не использует активно развивающиеся на сегодняшний день отраслевые и иные профессиональные интернет порталы.

Для оценки эффективности затрат на рекламу ЮА «Содействие» было проведено телефонный опрос потенциальных покупателей услуг предприятия [32].

Период проведения исследования: 10.03.22 г. – 20.03.22 г.

Генеральной совокупностью для моего исследования являются 100 фирм малого и среднего бизнеса различных областей деятельности форм ООО, ЗАО из базы данных по клиентам ЮА «Содействие» на 01.02.2022 года.

Инструментом проведения данного опроса является анкета, которую интервьюер зачитывал каждому респонденту по телефону.

Анкета состояла из 2 основных вопросов:

1 Из каких источников Вы слышали об ЮА «Содействие»:

- Реклама в журнале (каком?).
- Наружная реклама.
- Реклама в «Дубль Гисе».
- Получал(а) рекламную листовку.
- Обратился по рекомендациям коллег / знакомых.

2 Как часто Вы видели рекламу ЮА «Содействие»?

- Ни разу.
- Только один раз.
- 2–3 раза.
- Много раз.

Проведенный опрос показал, что 55% респондентов видели рекламу ЮА «Содействие» только 1 раз, 15% – 2–3 раза, остальные 30% – ни разу и обратились по рекомендациям.

Наиболее эффективными каналами получения информации о деятельности «ЮА «Содействие» являются:

реклама в журнале (27%).

наружная реклама (25%).

реклама в Дубль Гис (13%).

рекламные листовки и спонсорство намного менее эффективны (1% и 4% соответственно).

Таким образом, ЮА «Содействие» использует скорее общее стимулирование продаж, которое применяется для общего оживления продаж услуг.

Можно сделать вывод о том, что ООО «ЮА «Содействие» следует расширить свою коммуникационную политику, например, за счет интернет-продвижения, использовать те каналы размещения рекламных сообщений, которые имеют наибольшую эффективность, а также пересмотреть методы стимулирования продаж предприятия.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Разработка рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»

В отличие от существующей схемы стимулирования продаж, ООО ЮА «Содействие» необходимо создать эффективную интегрированную системы маркетинговых коммуникаций, которую бы отличали следующие характеристики:

Комплексный подход к системе маркетинговых коммуникаций: использование различных приемов и методов коммуникаций и стимулирования.

Сочетание наиболее эффективных методов маркетинговых коммуникаций (по критериям «затраты – эффективность продаж»).

Использование современных и актуальных методов маркетинговых коммуникаций [9, с. 60].

Рассмотрим подробнее каждое из четырех составляющих предложенной системы стимулирования продаж «ЮА «Содействие».

В рамках стимулирования интернет-продаж предлагается создать собственный сайт предприятия и организовать рекламную кампанию в интернете, так как в настоящее время очень важным является способность компании реагировать на изменения рынка сбыта.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, продавать услуги [17, с. 112-113].

В таблице 3 представлены предлагаемые к использованию инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица 3 - Предлагаемые к использованию в сети Интернет инструменты стимулирования продаж ЮА «Содействие»

Источники стимулирования продаж	Стимулирование сбыта
Web-сайт компании	Публикации научных материалов о маркетинге на web-сайте компании в рекламных целях для привлечения клиентов
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах: РБК. Город.ru. Работа.ru. Форумы. Городской портал
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете: статьи на маркетинговых ресурсах
Реклама в специализированных ресурсах	Купоны на использование услуг на сайтах groupon.ru, kuponya.ru

Поисковые системы и каталоги обычно предлагают рекламодателям следующие возможности по размещению рекламы:

- Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера.
- Баннер vs Текстовый блок.
- Контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова.
- Общие и специализированные сайты. Очевидно, что тематические сервер будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета.
- E-mail маркетинг. Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах.

- Можно выделить такие инструменты, как: дискуссионные листы и конференции. индивидуальные письма. спам. URL-minders. подпись. доски объявлений [19, с. 304].

Также в рамках мероприятий необходимо разработать собственный интернет-сайт компании.

Рассмотрим подробнее механизм создания и работы интернет-сайта предприятия.

Сайт предприятия будет выполнять две основных функции:

представлять информацию о деятельности предприятия в качестве сайта – визитки.

привлекать клиентов путем организации интернет-магазина услуг, получая первичные заявки через данный сервис. Основное конкурентное преимущество такого сервиса – экономия времени заказчика.

После оформления заказа с клиентом связывается специалист компании для обсуждения всех деталей.

Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок (discount).

Размер скидок в ЮА «Содействие» должен зависеть от характера сделки, условий предоставления услуг и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

В таблице 4 представлена предлагаемая система скидок ООО ЮА «Содействие»:

Таблица 4 - Предлагаемая система скидок ЮА «Содействие»

Вид скидки	Размер скидки	Условия предоставления	Примечание
Скидка за платеж наличными	2%	Расчет наличными на 9–10 день заказ услуги	Срок действия скидки не ограничен
	3%	Расчет наличными на 5–7 день заказ услуги	
	4%	Расчет наличными во 2–4	

Вид скидки	Размер скидки	Условия предоставления	Примечание
		день заказ услуги	
	5%	Расчет наличными в 1 день заказа услуги	
Скидка за объем приобретаемых услуг	5%	Скидка за заказ 1 полной партии услуг	
	10%	Скидка за заказ 2 полных партий услуг	
	15%	Скидка за заказ 3 и более полных партий услуг	
Скидка за лояльность	10%	Скидка клиенту, обращающемуся в фирму во второй и последующий раз	Скидка предоставляется клиенту, сделавшему заказ в ЮА «Содействие» во второй и последующий раз вне зависимости от суммы предыдущего заказа, как скидка постоянного клиента. Срок действия скидки – 1 год, Потом скидка составит 5%

Наконец, реклама в печатных СМИ, используемая и раньше в коммуникационной политике предприятия, должна быть направлена на целевую аудиторию и содержать не просто описание общей деятельности фирмы, а специальные акции и предложения, новые интересные методы исследования рынков и т.п.

4.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»

Эффективность системы интегрированных маркетинговых коммуникация предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов продаж по итогам введения данной системы за определенный промежуток времени.

Для определения экономической эффективности предложенных мероприятий рассчитаем следующие показатели:

- общую сумму затрат на предложенные мероприятия.
- изменение конечных финансовых результатов деятельности предприятия (прибыльность).
- экономическую эффективность предложенных мероприятий (экономический эффект, рентабельность проекта).

Определение общей суммы затрат на предложенные мероприятия включает расчет суммы всех видов затрат.

В таблице 5 приведена общая смета затрат на предлагаемые мероприятия.

Заказ сайта, поисковая оптимизация и полное его сопровождение будет осуществляться с помощью услуг сторонних организаций, представляющие услуги по разработке сайта.

В качестве исполнителя было выбрано «Агентство Концептуальных Решений» (г. Юрга), предоставляющее качественные услуги по приемлемым ценам.

Стоимость сайта составляет 15000 рублей, услуги по seo-оптимизации составляют 5000 рублей в месяц (в год – 60 тыс. рублей).

Таблица 5 - Смета затрат на предложенные мероприятия, в год

Статья затрат	Сумма, рублей
1 Размещение баннеров на интернет сайтах, в т.ч.	208 000
– РБК (цветной баннер + текст)	30 000
– Город.ru –(цветной баннер + текст + ссылка)	36 000
– Работа.ru – (цветной баннер + текст)	24 000
– НГС. – Независимый Городской Сайт (цветной баннер + текст + ссылка)	40 000
– Форум г.Юрга (цветной баннер + текст)	18 000
– Городской Портал (цветной баннер + текст)	60 000
2 Разработка сайта	15 000
3 Seo-оптимизация сайта, сопровождение	60 000
4 E-mail рассылка	30 000
5 Услуги сайта Groupon.ru	10 000
6 Услуги сайта Kuponya.ru	8 000

Статья затрат	Сумма, рублей
7 ФОТ менеджера по интернет обслуживанию:	280 800
– оклад исходя из 18000 руб. в мес.	216 000
– отчисления в ГВФ, в мес. 30% от оклада	64 800
ФОТ выездного специалиста:	234 000
– оклад исходя из 15000 руб. в мес.	180 000
– отчисления в ГВФ, в мес. 30% от оклада	54 000
Итого	1053000

Стоимость e-mail продвижения по прайс-листу компании АКР составляет 3000 рублей в месяц, или 36 тыс. рублей в год.

В стоимость сотрудничества с сервисом интернет-купонов входит создание рекламного сообщения и осуществление рекламной рассылки, публикация сообщения на странице сервиса. Согласно прайс-листам компании Groupon, стоимость разового пакета услуг составляет 10000 рублей, сайта Кироня – 8000 рублей.

Исходя из сложившегося уровня оплаты труда менеджера в организации, размер заработной платы менеджера по интернет-обслуживанию целесообразно определить в сумме 18000 руб., что в год составит 216000 руб. оклада.

Также необходимо учесть затраты на выплаты в государственные внебюджетные страховые фонды РФ (на 2021–2022 годы они составят около 30%).

Оклад выездного специалиста будет составлять 15000 рублей в месяц, учитывая непостоянный характер работы.

Таким образом, согласно данным таблицы, общая сумма затрат на предложенные мероприятия составляет 1053000 рублей, из них затраты на мероприятия по стимулированию продаж в интернете – 331 000 рублей.

Рассчитаем изменение затрат на маркетинговую деятельность предприятия таблица 6.

Таблица 6 - Плановое изменение затрат на маркетинговые коммуникации предприятия

Наименование показателя	Период		2022/2021	
	2021	2022 (план)	Абс. откл.	Темп роста, в%
Расходы на маркетинг, тыс. руб.	768,3	1032,3	264	134,4
В т.ч. затраты на рекламную деятельность, тыс. руб.	204,0	468,0	264	229,4
Реклама в СМИ	102000	102000	0	100,0
Наружная реклама	10000	10000	0	100,0
Реклама в «Дубль Гис»	25000	25000	0	100,0
Спонсорство	50000	0	-50000	0,0
Интернет	5000	331000	326000	66,2
Листовки	12000	0	-12000	0,0

Так, согласно данным таблице 6, общая сумма затрат на маркетинговую деятельность ЮА «Содействие» вырастет на треть – на 34,4 %, за счет увеличения расходов на интернет-рекламу и продвижение.

Согласно статистическим данным посещаемости перечисленных выше интернет-ресурсов (при использовании использования так называемой серверной статистики посещаемости) число переходов на сайт компании составит до 50% от общего количества человек.

Если средняя выручка в год по данным 2021 года составляла 30585 рублей в месяц, то прогнозируемая выручка от интернет-продаж в год составит:

$$\text{Выр } 2022 = \text{Выр мес} \times \text{Гр продаж} (\%).$$

$$\text{Выр } 2022 = 30585 \times 25\% = 38231,25 \text{ тыс. руб.}$$

В таблице 7 представлены основные показатели деятельности ЮА «Содействие» до и после проведенных мероприятий.

Таблица 7 - Основные показатели деятельности ЮА «Содействие» до и после проведенных мероприятий.

Показатели	2021	2022 План	Изменение	
			Абсл. откл	Темп роста, в%
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	30585	38231,25	7646,25	125,0
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	16752	16752	0	100,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	16108	16719,8	611,8	103,7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	644	4759,45	4115,45	739,0
Среднеспис численность работающих, чел.	112	114	2	101,7
Производительность труда, тыс. руб. /чел.	273,08	335,36	62,2	122,8

Таким образом, при росте выручки от реализации услуг на 25 % и неизменной себестоимости работ, при росте коммерческих расходов на 3,7 % за счет увеличения расходов на маркетинговую деятельность фирмы, прибыль от продаж составит 4759,45 тыс. рублей, что на 4115,45 тыс. рублей больше чем до проведения мероприятий, рост составит более 7 раз, что является отличным финансовым результатом.

При этом при росте среднесписочной численности работающих, производительность труда вырастет на 22,8 %, что также говорит об эффективности предложенных мероприятий.

Экономический эффект предложенных мероприятий выражается в повышении выручки от реализации, и равен 7 646,25 тыс. рублей.

Таким образом, расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что после внедрения мероприятий выполняется важнейшее условие повышения эффективности продаж– более быстрый рост прибыли по сравнению с ростом затрат.

Такое соотношение в темпах обеспечивает экономию себестоимости услуг по элементу затрат. Поэтому можно сделать вывод, что предложенные мероприятия экономически эффективны.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является кабинет директора ООО ЮА «Содействие»: Ленинградская ул., 26, Юрга, Кемеровская обл., 652050.

Помещение, в котором находятся рабочие места, имеет следующие характеристики:

- длина помещения (А) – 8 м;
- ширина помещения (Б) – 6 м;
- высота помещения (Н) – 3 м;
- число окон – 2 (размер высота - 2 м, ширина 2,5 м);
- число рабочих мест – 1.

На основании заключения экспертной комиссии по аттестации рабочих мест, проведенной Кемеровским центром метрологии, стандартизации и сертификации, были определены параметры микроклимата, занесенные в карту аттестации рабочего места по условиям труда №15 от 12.06.2008г.

Помещение оборудовано вентиляцией, а также тремя устройствами поддержания климатических условий быстрого охлаждения с функцией обогрева, для поддержания оптимальных климатических условий в помещении. Ежедневно в нем проводят влажную уборку (протирают пыль, моют полы).

В помещении находится один огнетушитель типа ОУ-5 (углекислотный огнетушитель).

На работника оказывают воздействие несколько вредных факторов, так как он находится рядом с компьютерной техникой, что влечет за собой снижение трудовой активности и деятельности.

К таким факторам можно отнести:

- плохая освещенность внутри помещения на рабочем месте;
- ненормативные условия микроклимата;
- воздействия шума;

- воздействие электромагнитных полей и излучений и другое вредное влияние компьютера;

- нерациональное расположение оборудования и неправильная эргономическая организация рабочего места.

Отрицательное воздействие оказывают именно эти факторы, они снижают работоспособность, влияют на здоровье и самочувствие человека.

Микроклимат в офисе:

- температура воздуха поддерживается в оптимальном состоянии за счет кондиционеров, и обогрева в отопительный сезон, она составляет от 23 до 25 С,

- относительная влажность от 40 до 60 %,

- категория работы легкая 1б.

График работы офиса начинается с 9:00 до 18:00, с перерывом на обед с 12:30 до 13:30, суббота, воскресенье выходные дни.

Работа директора связана в основном с программами и общением с сотрудниками, а также оборудованием, принтер, сканер, компьютер, монитор, мышь, которые работают ежедневно без перебоев.

Трудовая деятельность сотрудников офиса ООО ЮА «Содействие» заключается в оказании юридических услуг. Сотрудники офиса обеспечивают всеми необходимыми ресурсами для работы сотрудников, ведут необходимую документацию, отчетность, кадровое делопроизводство. Напряженность группы 1а и 1б проявляется в работе с компьютером, означает, что за один рабочий день сотрудник может внести не более 40 тыс. символов.

В кабинете установлено 1 рабочее место, на котором имеется свой ПК, сканер, принтер, стол, кресло, системный блок, и телефон для внутренней связи, а также тумбочка, которая закрывается специальным ключом.

В ГОСТе 12.0.003-2015 «Система стандартов по безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» можно увидеть целый список факторов, которые оказывают влияние на работу и рабочее место сотрудника.

Микроклимат важен для сотрудников организации, ведь от климата зависит работоспособность сотрудников. Такие факторы, как время года, условия отопления, наличие кондиционера и увлажнение воздуха в помещения напрямую влияют на микроклимат сотрудника.

Для того что бы работа за компьютером не дала осложнения на осанку и не развилось заболевание остеохондроз следует соблюдать несколько простых правил работ за компьютером:

1 Колени должны быть на уровне бедер или немного ниже. При таком положении ног не возникает напряжение мышц.

2 Нельзя скрещивать ноги, класть ногу на ногу. Это приводит к нарушению циркуляции крови из-за зажатия сосудов. Лучше держать обе стопы на подставке или полу.

3 Так же необходимо сохранять прямой угол (90 градусов) в области локтевых, тазобедренных и голеностопных суставов.

Нормирование электромагнитных полей радиочастот определяется ГОСТ 12.1.006–84 и СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы в организации»

5.2 Анализ выявленных вредных факторов социальной ответственности

Для эффективной работы в офисе большое значение имеет микроклимат в организации. Один из наиболее важным для офиса считается освещение, обычно в офисах комбинированное освещение - это искусственное и естественное, если уровень освещения недостаточный это ухудшает зрение и трудоспособность работников, приводит к головным болям и оказывает негативное влияние на функционирование всего организма.

Нормы освещения отображаются в регламенте СНиП 23/05/95:

- для работы с компьютером необходимо 300Лк;
- в офисе для обслуживания клиентов от 200Лк;

- для обработки информации и чтения документов нужно не менее 40Лк.

В зависимости от количественной характеристики (уровня концентрации и др.) производственный фактор может стать опасным.

Все факторы делаются на такие как химические, физические, психофизиологические, биологические.

При выборе освещения в офисе необходимо учитывать особенность расположения рабочих мест и качество мебели, она не должна давать блеск от поверхности. Нужно учитывать следующие рекомендации:

- использовать качественные люминесцентные лампы и светильники;
- свет должен быть равномерным, распространен по всему офису;
- использовать как холодный, так и теплые тона освещения;
- если потолки в офисе низкие, лучше использовать источники с направленным и прямым светом.

Таблица 8 - Нормы микроклимата в офисах

Период года	Категория работ	Температура воздуха, С°	Относит. влажность, %	Скорость движения воздуха
1	2	3	4	5
Допустимые				
Холодный	Легкая 1а	21-25	75	0,1
Теплый	Легкая 1а	22-28	55	0,1-0,2
Оптимальные				
Холодный	Легкая 1а	22-24	40-60	0,1
Теплый	Легкая 1а	23-25	40-60	0,1

Регламентом установлено что, работая с компьютером освещенность в рабочей зоне должна быть 300 - 500 люксов. (СанПин 2.2.2/2.4.1340) При этом освещенность экрана монитора не должна превышать 300 Лк, и лампы не должны создавать блики.

Освещение является одним из важнейших факторов трудоспособности, без света невозможно осуществлять никакую деятельность. Дыхание, пульс, кровообращение напрямую зависят от света, его ритма и интенсивности.

То же снижение иммунитета может произойти благодаря длительному световому голоданию, вследствие чего идет нарушение центральной нервной

системы, кроме того свет воздействует на эмоции человека, а также на его психику.

Но, если же свет превышает норму, это также вредно для организма, появляется чрезмерная блеклость, тем самым происходит ослепление глаз и внимание работника становится рассеянным.

Безопасность труда повышается, если в помещении источники света расположены и спроектированы правильно. Такое рациональное использование способствует улучшению труда на рабочем месте, что позволяет снизить нагрузку, травматизм и прочие вредные и опасные факторы.

На рабочем месте необходима оптимизация и грамотный расчет системы освещения. Площадь помещения составляет 18 метров квадратных. Важную роль играет система освещения, которую также необходимо правильно выбирать, чтобы свет не был сильно тусклым и наоборот, чрезмерно ярким. Оба перегиба ведут к неблагоприятным последствиям. Поэтому нужно выбрать систему освещения, подобрать и найти источники света.

5.3 Анализ опасных факторов производственной среды

Рассмотрим следующие негативные факторы, которые влияют на производственную среду в офисе ООО ЮА «Содействие». К ним можно отнести:

- оборудование, так как оно влияет на здоровье, глаза, кисти рук, вызывает боль в суставах, образуется онемение, производит вредное излучение;
- положение тела, напряжение позвоночника, рук и ног, в результате развивается сколиоз и остеохондроз, сотрудники критично портят свою осанку;
- плохая вентиляция, затрудняет дыхание, как сотрудникам, так и клиентам в результате ухудшается иммунитет и приводит к ослаблению организма в целом.

Так же нужно не забывать о повышенном уровне шума на рабочем месте, от работы ПК, вентиляции, принтеров, системных блоках.

Важным фактором является опасность поражения электрическим током, норма поверхностного электрического потенциала должна быть не более 500 В. Можно выделить четыре наиболее опасные факторы производства:

- 1 Экстремальные (значительно выше и значительно ниже нормы);
- 2 Электрический ток (критический и самый опасный фактор);
- 3 Оборудование (ПК, принтеры, сканеры, электроприборы);
- 4 Температура воздуха (влияет на производственный процесс в офисе);
- 5 Освещенность (интенсивность, мигающий свет, слишком слабое освещение).

5.4 Охрана окружающей среды

При загрязнении рабочего места, может произойти нарушение производственного процесса. Персональный компьютер является фактором утомления. При длительном воздействии электро-магнитных волн появляется ощущение усталости, недомогание, иногда тошнота. Поэтому необходимо в течение рабочего времени делать физические упражнения, от 5 до 10 минут в час достаточно, для того, чтобы получать разгрузку.

Влияние электромагнитных излучений (ЭМИ) на человека. Электромагнитные волны также оказывают вредное воздействие на организм человека. Они могут вызвать головную боль, тошноту, потерю ориентации и другие заболевания.

Если человек сидит в неправильной позе за компьютером, то негативные воздействия могут появиться спустя какое-то время. Для способствования улучшенной деятельности работника следует тщательно и внимательно подбирать интерьер. Для этого стоит обратить на цвета и украшения, перебор той или иной гаммы отрицательно влияет на трудоспособность человека. Иными словами, различные цвета обстановка влияют на человека по-разному - кого-то они раздражают, кого-то успокаивают.

Поэтому, желательно, чтобы работник сам устанавливал определенные предметы по своим местам и, если захотел, сменил интерьер. Особую роль играют осветительные установки в помещении, они поддерживают цветовую гамму в лучшей форме, благодаря чему достигается красивый цветовой эффект. Правильная организация работы – важный процесс. Рабочим временем считается время для исполнения рабочих обязанностей (определение ТК ст.91). Так же существует регламент труда и отдыха, рассмотрим который в таблице 9.

Таблица 9 - Регламентирование труда и отдыха при работе на персональном компьютере

Категория Работ	Уровень нагрузки			Суммарное время перерывов в течение смены	
	Считывание информации, тыс. печатных знаков	Ввод информации, тыс. печатных знаков	Режим диалога, час	8 час. неделя	12 час. неделя
1	2	3	4	5	6
I	До 20	До 15	До 2	30	70
II	До 40	До 30	До 4	50	90
III	До 60	До 40	До 6	70	120

Для способствования улучшенной деятельности работника следует тщательно и внимательно подбирать интерьер. Для этого стоит обратить на цвета и украшения, перебор той или иной гаммы отрицательно влияет на трудоспособность человека. Иными словами, различные цвета и обстановка влияют на человека по-разному – кого-то они раздражают, кого-то успокаивают. Поэтому, желательно, чтобы работник сам устанавливал определенные предметы по своим местам и, если захотел сменил интерьер.

Особую роль играют осветительные установки в помещении, они поддерживают цветовую гамму в лучшей форме, благодаря чему достигается красивый цветовой эффект.

5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Анализируя правовые документа Российского законодательства, определены основные документы организации, регулирующие трудовые отношения, таким документом является трудовой кодекс РФ. В своей работе работники офиса совместно с руководителем организации принимает решение, основываясь не только на трудовой кодекс РФ, но и постановления правительства Кузбасса, нормативно-правовые акты органов местного самоуправления.

Выделим пять основных законов, которые должен знать каждый работодатель и использовать их в работе:

- Конституция Российской Федерации принята 12.12.1993 с изменением 01.07.2020г;

- Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 №197–ФЗ (ред. От 05.04.2021г);

- Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» 02.07.1998 года;

- Федеральный закон «О порядке разрешения коллективных трудовых споров» от 23.11.1995 года;

- Закон Российской Федерации «О коллективных договорах и соглашениях» от 11.03.1992 года (ред. 24.11.1995г.).

Органами, которые контролируют выполнением трудового законодательства, исполнение прав и свободы человека, являются, Госсанэпиднадзор, Госгортехнадзор.

Все нормативные документы и федеральные законы должны быть использованы в работе каждым руководителем в организации, не зависимо от рода деятельности.

ООО ЮА «Содействие» является коммерческой организацией, которая оказывает различные юридические услуги. К нормативным документам относятся такие федеральные законы, как:

- Федеральный закон от 10.01.2002г. №7 ФЗ «Об охране окружающей среды»;

- Федеральный закон от 27.12.2002г. №184 ФЗ «О техническом регулировании»;

Так же ООО ЮА «Содействие» в своей работе использует такие нормативные документы, как: Устав компании; Кодекс этики; Кадровая политика; Конституции Российской Федерации.

Организация в своей деятельности опирается на все выше изложенные документы и нормативные базы. В каждой организации учетная политика является основным документом, который регламентирует ее деятельность. В свою очередь ООО ЮА «Содействие» четко соблюдает все правила и нормативные документы.

5.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

В заключение можно сказать, что процесс работы в ООО ЮА «Содействие» полностью соответствует всем нормам и требованиям СанПиНа. Микроклимат организации является благоприятным. Так же был проведен анализ внутренних и внешних факторов, которые могут влиять на деятельность сотрудника.

В результате анализа были сделаны следующие выводы:

- анализ факторов внутренней социальной ответственности показал нам, как в организации развита корпоративная культура, выявил, что сотрудники строго придерживаются должностных инструкций и др. правовых документам;

- анализ факторов внешней среды ООО ЮА «Содействие» показал, что организация бережно относится к окружающей среде, готова помочь в кризисных ситуациях, несет ответственность за качество рабочего процесса и здоровья сотрудников;

- Правовые и организационные вопросы в компании «Содействие» решаются с мощью нормативно правовой базы, которая соответствует требованию законодательства.

Подводя итоги по всем разделам, ООО ЮА «Содействие» отвечают всем требованиям, и осуществляет качественную и своевременную помощь клиентам. При землетрясении или пожаре все инструменты и меры предосторожности должны быть выполнены.

Заключение

В данной работе были рассмотрены интегрированные маркетинговые коммуникации и их особенности. ИМК рассматриваются как комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) - связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (integrated marketing communications) - это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Именно концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, где совместное использование множества маркетинговых инструментов направлено на достижение единой цели, позволяет не только более эффективно и осмысленно использовать те или иные методы продвижения товаров и коммуникации с потенциальными клиентами, но и за счёт централизованного планирования избежать несогласованности действий при проведении промо акций, уменьшить расходы, а также создать цельный и законченный образ продвигаемого продукта и единый стиль всей рекламной кампании.

Таким образом, были разработаны рекомендации и сделаны выводы, что предприятию необходимо усовершенствовать существующую систему ИМК, сделать акцент на стимулирование интернет – продаж, ценовое

стимулирование, льготных предложений, систему скидок по купонам, которые несомненно повысят эффективность и прибыль компании, при их рациональном использовании.

Проведенный анализ показывает прямую существующую прямую взаимосвязь между используемыми маркетинговыми коммуникациями компаний и увеличением объема продаж, расширением сбыта.

Список использованных источников

- 1 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2019. – 213 с.
- 2 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 6-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2019. – 736 с.
- 3 Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева. - СПб: Питер, 2018. - 688 с.
- 4 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2018. – 456 с.
- 5 Бендина, Н.В. Маркетинг: конспект лекций / Н.В. Бендина. – М.: Приориздат, 2018. – 215 с.
- 6 Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации / О.Л. Гнатюк, М.: Кнорус, 2018. – 256 с.
- 7 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 20018. – 704 с.
- 8 Грицук, А.П. История современного рекламного бизнеса / А.П. Грицук, М.: Издательство Международного института рекламы, 2018. – 96 с.
- 9 Егорова, М.М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2018. – 60 с.
- 10 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2019. - 230 с.
- 11 Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2018. – 511 с.
- 12 Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2018. – 476 с.
- 13 Маркетинг: учебник. / под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 7-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2018. – 360 с.
- 14 Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 415 с.

- 15 Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций/ Е.П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2018. – 224 с.
- 16 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 345 с.
- 17 Океанова, З.К. Маркетинг: учебник /З.К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2018. – 424 с.
- 18 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2018. – 518 с.
- 19 Рысев, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2018. – 416 с.
- 20 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 383 с.
- 21 Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 463 с.
- 22 Фегеле, З. Директ-маркетинг: 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фегеле, пер. с англ. Н.А. Врублевской. - М.: Интерэксперт, 2017. - 254 с.
- 23 Шурчкова, Ю.В. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом / Ю.В. Шурчкова // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2017 г.). - Пермь: Меркурий, 2017. - С. 119 - 123.
- 24 Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2017. - 533 с.
- 25 Чечулин, А.В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А.В. Чечулин. - СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, 2018. - 102 с.
- 26 Рюмин, М.П. Маркетинговые коммуникации [электронный ресурс] / М.П. Рюмин. – Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing>. - Дата обращения 11.04.2021 г.

- 27 Агентство интегрированных коммуникаций: ВТЛ [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.beetl.ru> . - Дата обращения: 20.05.2021.
- 28 Росстат [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/regional_statistics/. - Дата обращения: 20.05.2021.
- 29 Право.Ru [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pravo.ru/news/>. - Дата обращения: 20.05.2021.
- 30 Праводум.ру [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://pravodum.ru /](http://pravodum.ru/). - Дата обращения: 20.05.2021.
- 31 Справочник организаций в Юрге [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://yurga.spravka-region.ru /](http://yurga.spravka-region.ru/). - Дата обращения: 20.05.2021.
- 32 Гришагин В.М., Фарберов В.Я. Безопасность жизнедеятельности. - Томск: Изд. ТПУ, 2016. – 58 с.
- 33 Долин П.А. Основы техники безопасности в электроустановках. - М.: Энергоатомиздат, 2018. – 124 с.
- 34 ГОСТ 12.1.005-88. ССБТ. Воздух рабочей зоны. Общие санитарно-гигиенические требования. - М.: Изд. стандартов, 2019. – 147 с.
- 35 ГОСТ 12.1.030-81. ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление. - М.: Изд. стандартов, 2018– 59 с.
- 36 Санитарные нормы СН 2.2.4/2.1.8.566-96. Производственная вибрация, вибрация в помещениях жилых и общественных зданий. - М.: Информ.-издат. центр Минздрава России, 2018 – 97 с.
- 37 Санитарные правила и нормы СанПиН 2.2.4.548096. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. - М.: Изд. стандартов, 2018 – 101 с.