**Министерство образования Р.Ф.**

**Уральский государственный технический университет**

# **Факультет гуманитарного образования**

**Кафедра социологии и политологии**

#### Курсовая работа

# По курсу: «Маркетинг»

На тему: «Продуктовая политика организации»

(на примере продвижения услуг программного обеспечения)

Студент: Письменко Н.М.

## Руководитель: Банникова Л.Н

Группа: ФГО-418

# Екатеринбург 2002

Содержание

Введение..............................................................................................…2

1.Маркетинг, как инструмент повышения эффективности работы

хозяйствующих субъектов в условиях

рынка...................................................................................................…3

1.1.Сущность маркетинга..................................................................…3

1.2. Отличие  маркетинга от  традиционной конъюнктурно -

сбытовой деятельности. ……………………………………………....7

1.3.Концепции управления маркетингом.......................................….9.

2.Маркетинговые исследования предприятия....……………………11

3 Анализ продаж услуг внедренческой фирмы НПП «Эрикос»….20

3.1 Характеристика организации…………………………………….20

3.2 Маркетинговая стратегия ………………………………………..22

3.3 Структура сбыта продукции и услуг…………………………….24

3.4 Кадровый потенциал как основа качества услуг………………..25

3.5 Анализ продуктового портфеля организации…………………...27

Заключение....................................................................................…….33

Список литературы.................................................…………………...34

###### Введение

В настоящее время, в условиях конкуренции, перед организациями ставится очевидная задача- завоевать СВОЕГО клиента. А также удержать его. Для этого необходимо вовремя установить потребности клиентов и предложить тот самый продукт, который полностью удовлетворит эту потребность.

С появлением в России частных организаций, занимающихся хозяйственной деятельностью, и появлением новых технологий в области программного обеспечения , у организаций возникла потребность в автоматизации учета этой самой деятельности.

Удовлетворить такую потребность взялись несколько организаций, среди которых московская фирма «1:С». Но одна она просто физически не справлялась с такой задачей. В следствии чего был создан такой институт как «1:С-Франчайзинг». Таким образом у фирмы появились партнеры – внедренческие организации , занимающиеся удовлетворением потребностей в автоматизации учета непосредственно на местах.

Но любая потребность после её удовлетворения, порождает другую потребность, и тот кто вовремя её выявит и предложит варианты ее удовлетворения оказывается в выигрыше.

Основной деятельностью внедренческой фирмы- франчайзи является оказание услуг по внедрению в организации автоматизированного учета; то есть непосредственно «на местах» выявляют эти самые потребности и ищут варианты их удовлетворения

Таким образом, целью моей работы будет определение кадрового потенциала фирмы, то есть способность фирмы удовлетворить появляющиеся у клиентов потребности. А также определения набора предоставляемых услуг. С позиционировать эти услуги в общей иерархии доходов фирмы, определить их приоритеты. И с помощью анализа доходов по этим статьям, за последние периоды , выявить проблемные услуги, которые могут потерять свою актуальность . А также определить какие услуги следует развивать дальше, а на какие следует обратить особое внимание руководству фирмы, для того, чтобы выявить их возможную полезность в будущем.

**1.Маркетинг, как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях рынка.**

**1.1. Сущность маркетинга**

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена

и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради

осуществления обменов, цель которых - удовлетворение

человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как

разработка товара, исследования, налаживание коммуникации,

организация распределения, установление цен, развертывание

службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а

именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг,

осуществляемый покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу,

осуществляемому продавцами. Можно также  определить маркетинг

как «комплекс мероприятий в области исследований

торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех

факторов, оказывающих влияние на процесс производства и

продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю».

 Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс

мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

·      изучение потребителя;

·      исследование мотивов его поведения на рынке;

·      анализ собственно рынка предприятия;

·      исследование продукта (изделия или вида услуг);

·      анализ форм и каналов сбыта;

·      анализ объема товарооборота предприятия;

·      изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

·      исследование рекламной деятельности;

·      определение наиболее эффективных способов продвижения

товаров на рынке;

·      изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет

структуру потребительских предпочтений на рынке данной

компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят

целью прогнозирование поведения определенных групп

потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости

рынка для выпускаемой продукции, определение характера

потребительского спроса, распределение спроса по разным

регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта

является определение потребностей рынка в новых изделиях,

улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с

точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и

эффективнее реализовывать продукцию данной компании в

условиях конкретного рынка, кто может стать торговым

посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов

наращивания объема товарооборота проводятся исследования

динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов

ставит целью установление главных конкурентов компании на

рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение

информации о финансовом положении конкурентов, особенностях

производственной деятельности, управления.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании

наиболее эффективные способы воздействия на потребителя,

повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее

эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство

компании определяет, какая система стимулов позволит

заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий

продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в

основном процесса производства и распределения товаров и  услуг,

т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или

услугу. Кроме такого направления маркетинговой деятельности

существует маркетинг, ориентированный на потребителя. С

позиций маркетинга, ориентированного на потребителя,

рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Ф.

Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета

США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как

вида человеческой деятельности «направленной на удовлетворение

нужд и потребностей  путем обмена» цели маркетинговой

деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

1.    достижение максимально возможного высокого потребления;

2.    достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

3.    предоставление максимально широкого выбора;

4.    максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф. Котлер, такой подход к определению

целей маркетинговой деятельности имеет рад недостатков.

Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются

в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и

больше счастья. Кредо таких  производителей: «чем меньше - тем

больше». Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось

измерить полное удовлетворение конкретным товаром или

конкретной маркетинговой деятельностью. Что же касается

максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем

рассмотрении может оказаться, что «реальный выбор» подменяется

«мнимым выбором», когда в условиях, казалось бы «широкого»

выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары

отличаются лишь незначительно.

##### При проведении маркетинговых исследований руководство

компании получает необходимую информацию о том, какие изделия

и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители

готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия,

т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции

компании, может принести наибольшую прибыль. С помощью

проведения маркетинговых исследований определяется, в какие

виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить

капитал, где основать свое предприятие. Проведенные

маркетинговые исследования также позволяют понять, каким

образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как

надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых

изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды

продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе

принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У.Фокс, один из крупнейших американских специалистов по

маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство

компании пытается получить ответы при проведении

маркетинговых исследований:

·      Кем ?

·      Где?

·      Каким образом?

·      Почему ?

·      Когда?

·      В каком количестве ?

применяются, покупаются, продаются, изделия, выпускаемые компанией

**1.2. Отличие  маркетинга от  традиционной конъюнктурно - сбытовой деятельности.**

Длительное игнорирование специфики товарного производства и

роли рынка в условиях социализма привело к тому, что нынешнее

поколение хозяйственных руководителей в большинстве своем не

владеет необходимой теоретической базой  и имеет слабый

практический опыт работы на принципах экономической

самостоятельности компаний. Они, руководители, имеют

поверхностное знакомство с методами комплектования портфеля

заказов, налаживания производства, товародвижения и сбыта

продукции, ориентированной на запросы потребителя. Главная

особенность традиционной сбытовой деятельности  - её

направленность на приоритетное положение производителя по

отношению к потребителю. Сначала разрабатывался и производился

товар, затем шли активные поиски его потребителя и методов

интенсивного сбыта. Одним из последствий  такого приоритета

«рынка продавца» над «рынком покупателя» стал диктат

производителя и соответствующее ему сужение круга выбора для

потребителя или вообще дефицит.

Поскольку рынок платежного спроса - величина относительно

определенная, производителям приходилось прибегать к самым

разным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и

максимально упрочить свои позиции на рынке.

Возникающий на рынке пресловутый дефицит не что иное, как

следствие бесхозяйственности. Нехватки товаров, пользующихся

спросом потребителей, сопровождались производством продукции,

не пользующейся спросом. Потребности оставались

неудовлетворенными, в то же время на производство ненужной

продукции затрачивались материальные, энергетические и трудовые

ресурсы. Миллиардные запасы неходовых товаров в торговле;

отказы колхозов и совхозов от приобретения навязываемой им

дорогостоящей и ненадежной техники. Приоритет в производстве

отдавался валовым и количественным показателям при оценке

работы. Система сбыта была ориентирована на продвижение на

рынок уже выпущенных товаров, задачи исследования нужд и

потребностей населения не ставились. Существующий на рынке

дефицит порождал иллюзию высокой потребительной стоимости

существующих на рынке товаров.

На рынке товаров промышленного назначения отношения

купли-продажи подменялись отношениями распределения. Сверху

диктовалось, с кем компания будет вступать в контакт (покупать

сырье, материалы, оборудование или кому продавать свою

продукцию). Для большинства компаний устанавливался госзаказ,

делающий ненужным поиск возможных потребителей. Монополизм

в производстве товаров снимал необходимость в улучшении

качества производимых товаров и услуг, поскольку

товары-заменители, как правило, отсутствовали. Работа по

повышению эффективности производства не носила системного

характера. Существовала масса предприятий с плановой

убыточностью, которая покрывалась за счет прибыли от работы

других предприятий, отнимая тем самым у последних стремление

работать над улучшением качества производимых товаров  и услуг,

увеличением товарооборота.

Существующая система сбыта (отделение производителя от

распределения товаров) освобождала производителя от анализа

рынка производимого товара и услуг,  в то время как в системе

сбыта создавались сверхнормативные запасы товаров, не

пользующихся достаточным спросом.

**1.3. Концепции управления маркетингом.**

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение

в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на

установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с

целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти

разных подходов:

1.    концепция совершенствования производства;

2.    концепция совершенствования товара;

3.    концепция интенсификации коммерческих усилий;

4.    концепция маркетинга;

5.    концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что

потребители будут благосклонны к товарам, которые широко

распространены и доступны по цене, а как следствие компания

должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании

производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства

подходить в 2-х ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает

предложение. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока

и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение

производительности.

Концепция совершенствования товара - утверждает, что

потребители будут благосклонно относиться к товарам,

предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплутационные

характеристики и свойства, а следовательно - компания должна

сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании

товара.

Однако, отрицательным моментом данной концепции является то,

что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в

конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть

удовлетворены товарами другого рода.

Концепция интенсификации коммерческих усилий - утверждает, что

потребители не будут покупать товары компании в достаточных

количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в

сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения упомянутой

концепции - продвижение на рынок товаров так называемого

пассивного спроса ( страховки, энциклопедические словари .... ).

Концепция маркетинга - утверждает, что залогом достижения целей

организации является определение нужд и потребностей целевых

рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более

эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами.

Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности

клиентов.

Концепция социально-этичного маркетинга - утверждает, что

задачей компании является установление нужд, потребностей и

интересов целевых рынков и обеспечение желаемой

удовлетворенности более эффективными и более продуктивными

способами с одновременным укреплением благополучия

потребителя и общества в целом. Данная концепция пытается

разрешить противоречия между удовлетворением настоящих

потребностей клиентов и их долговременным благополучием.

**2.Маркетинговые исследования предприятия.**

**Исследование потребителей.**

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в

том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для

повышения эффективности требуется исследование и

удовлетворения максимального количества требований покупателя.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя,

которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей.

Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей

по А. Маслоу. По этой системе, потребности растут от

физиологических (голод, холод, жажда), через потребность

самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности,

потребности самоуважения (социальный статус, признание) до

потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие).

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового

исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он

может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность

его покупки данного товара.

Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные

факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив

выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска

(потребность в безопасности), мотив признания (потребность в

статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое

существование), мотив свободы (потребность в независимости) и,

наконец, мотив познания (потребность в развитии).

**Исследование конкурентов и фирменной структуры рынка**

Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка

степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная,

несовершенная конкуренция или монополия).

Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить:

какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро

происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену,

форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании возможно открыть

недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и

сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на

прибыли и развитии фирмы. Изучение фирменной структуры рынка

представляет собой исследование поставщиков и посредников, без

помощи которых фирма практически не может существовать в

современных условиях. Кто же такие поставщики? Поставщик – это

отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию

необходимое сырье, оборудование, информацию.

Также исследование фирменной структуры рынка включает в себя

изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это

помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой

почве еще неосвоенного рынка.

**Исследование товарного рынка**

Под исследованием товарного рынка понимается исследование

рынка отдельного товара или группы товаров, например масло

(отдельный товар) и продукты потребления (группа товаров).

Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения

спроса и предложения на товар, определение емкости рынка,

определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка,

определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить связь

между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить

равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование

включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения

показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности

предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может

«вместить» рынок без существенных изменений в своей структуре.

Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка,

обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует

увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к

увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием

продукции.

Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные области

для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков:

* Географический (учитывается величина региона, плотность и
* количество населения).
* Демографический (учитываются половозрастные критерии
* населения).
* Социально-экономический (учитывается образование,
* профессии, доходы населения).
* Психологический (учитываются особенности отдельного
* индивида).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится

сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить

средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных

зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на

исследования, они потом себя полностью окупают. В этом

проявляется роль исследований маркетинга для повышения

эффективности.

**Матрица "Бостон консалтинг групп"**

***Матрица "Бостон консалтинг групп" позволяет компании классифицировать каждую ассортиментную группу по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли.*** Используя матрицу, фирма может определить, во-первых, какое из ее подразделений играет ведущую роль по сравнению с конкурентами и, во-вторых, какова динамика ее рынков: развиваются они, стабилизируются или сокращаются.

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшении позиции при заключении сделок.

Матрица выделяет четыре типа подразделений: "звезды", "дойные коровы", "трудные дети" и "собаки" и предполагает стратегии для каждого из них (рис. 1).

*"Звезда"* занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель - поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. "Звезда" дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, "звезда" превращается в "дойную корову".

*"Дойная корова"* занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки "дойная корова" дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратегия ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

"*Трудный ребенок"* незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли фирма, что данное подразделение может успешно конкурировать при соответствующей поддержке, и во что обойдется такая поддержка.

*"Собака"* - это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т. д. Компания имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.



Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"ЗВЕЗДА"

Маркетинговая стратегия:

Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке

Маркетинговая стратегия:

Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка

Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"Трудный ребенок"

Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"Дойная корова"

Маркетинговая стратегия:

Использование прибыли для помощи растущим СХП, поддержания существующего положения

Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"СОБАКА"

Маркетинговая стратегия:

Уменьшение усилий или продажа

**I.3. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль**

*Рис. 1. Матрица "Бостон консалтинг групп"*

**Маркетинговая политика предприятия**

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя

товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику

продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет

изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его

цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения

товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от

продажи товара.

Товарная политика предприятия

На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка,

конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий

предприятия в области производства товара (предполагают, какой

товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать

потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с

конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров,

прогнозируют жизненный цикл товара. Итак, более подробно о

товарной политике.

Сущность товара в маркетинге

В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь,

предназначенную для потребления, либо конечного, либо

потребления ради производства другого товара. Маркетинговая

сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то,

что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге

называется продуктом. Продукт – это составная часть товара,

которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен

товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя

назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой

продукта называется совокупность мер по транспортировке,

упаковке, хранению и использованию продукта. В группу поддержки

продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту

сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация,

упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта

(инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары

(адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

И, наконец, продукт превращается в товар при использовании на

него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн,

реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с

общественностью.

Таким образом товар для маркетолога состоит из продукта, его

поддержки и инструментов маркетинга. На примере сахарина это

можно показать в виде составных частей: продукт – сахарин,

заменитель сахара, поддержка – упаковка, условия транспортировки,

хранения, применения, инструменты маркетинга – дизайн упаковки,

рекламная кампания.

Создание нового товара

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его

потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено

изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. Прежде

всего следует определить какой товар может называться новым:

\*     Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является

практическим воплощением научного прорыва естественно

называется новым товаром. Таких товаров на рынке очень мало,

примером могли служить аппараты копирования и сканирования и

беспроводная сотовая связь.

\*     Товар, который имеет качественное отличие от своего

предшественника товара-аналога. Примером могут служить дискеты

меньшего размера, большей вместимости и прочности (3,5 дюйма

против 5,25 дюйма).

\*     Товар новый для определенного рынка. Например,

посудомоечные машины являлись товарами рыночной новизны в

Украине в начале 90-х годов.

\*     Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое

применение.

Конечно, предприниматель рискует начиная исследования нового

товара, так как не знает окупятся ли его затраты. На такой случай и

существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю

снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового

товара и таким образом повышая прибыль и эффективность

предприятия.

            Во-первых, необходима идея нового товара. Источниками

идей могут быть как сами потребители, так и ученые. Вообще-то

маркетологу важно на этом этапе создания нового товара научиться

слушать, так как идеи могут подсказать и недостатки конкурентов.

Другим источником идей служат научные работники. Многие

фирмы вследствие этого сотрудничают с университетами,

институтами научными лабораториями. Также идеи могут

подсказывать сотрудники системы сбыта (оптовые, розничные

торговцы) так как они находятся ближе к потребителю. Не следует

оставлять без внимания и опросы общественного мнения,

статистические данные, результаты тестирования в потребительских

журналах.

            Во-вторых, требуется отсев и выбор идей. Эта стадия

происходит по двум критериям: изымается все, что не связано с

коммерческой целью предприятия, изымается все, что не

соответствует производственным мощностям предприятия.

            В-третьих, необходимо создать опытный образец нового

товара, причем важно помнить о том, что незамеченные ошибки на

этом этапе принесут огромные убытки впоследствии.

Следующим этапом будет выпуск пробной партии товара на

ограниченный рынок и исследование этого рынка.

            В-пятых, необходимо выбрать место и время для массового

выпуска товара, целесообразно было бы приурочить выпуск к

какой-либо ярмарке, выставке, празднику.

            Итак, можно сформулировать основной закон новых товаров:

в то время как один новый товар находится в сбыте и активно

покупается, параллельно должен происходить процесс разработки

следующего нового товара ради того, чтобы предприятие не

простаивало, и ради  повышения его прибыльности и

эффективности.

Концепция жизненного цикла товара

            С созданием нового товара начинается его жизненный цикл,

который характеризуется следующими стадиями:

1.  Исследование и разработка. На этом этапе происходит

зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой,

прибыть отрицательна.

2.  Внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к

потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при

росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.

3.  Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя.

Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара

продолжает расти.

4.  Этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт

растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу

снижается, так как чувствуется конкуренция.

5.  Этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать

товар, прибыль очень низка.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла.

Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного

цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и

эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных

товаров перекрывают друг друга.

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового

товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в

этой области помогаю предпринимателю избежать многих ошибок,

подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности.

Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика

помогает повысить эффективность фирмы.

**3 . Анализ продажа услуг внедренческой фирмы НПП«Эрикос»**

### **3.1 Характеристика организации**

Научно-производственное предприятие «Эрикос», является фирмой- франчайзи, то есть она пользуется технологиями и возможностями работы под маркой «1:С», занимающейся технологиями компьютерного учета и всем . что с этим связано. Помимо продуктов фирмы «1:С», «Эрикос» занимается разработкой и созданием собственных программных продуктов, как для автоматизированного учета . так и по другим направлениям (обучающие программы, компьютерные справочники, игры и т.д. ), по юридическому статусу является «Обществом с ограниченной ответственностью», на рынке программного обеспечения находится с 1997 года.

### **Организационная структура фирмы**

Индустриальный подход к качеству –это не только квалифицированная работа самого внедренца , но и четкость , слаженность работы всей фирмы:

* Точность принимаемой от клиента информации;
* Быстрая реакция;
* Высокий профессионализм и дисциплина сотрудников;
* Согласованная работа звеньев по качественному обслуживанию клиентов.

Для такой работы создана структурная организация фирмы:

* Руководитель – осуществляет руководство фирмой, контроль и учет деятельности;
* Внедренцы – реализация и внедрение программ, свободные эксперты консультируют клиентов по телефону (существует дежурство на линии консультаций);
* Инженер – технические работы и сопровождение, поддержание работоспособности техники, планирование закупок оборудования;
* Руководитель отдела внедрения – прием и распределение заказов. Демонстрация и продажа программ;
* Офис-менеджер – функции секретаря;
* Бухгалтер – ведение бух.учета, распределение зарплаты;
* Сметный отдел – составляет внедренческий отдел, разработка программ «Смета плюс».
* Отдел маркетинга – изучение рынка. Реклама и сбыт продукции.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Руководитель | | |  | |
|  | |  |  | | | |
| Руководитель отдела внедрения | | | Бухгалтерия | | | | |
|  | |  |  | | | |
| Внедренческий отдел | | | Инженер | | | | |
|  | | |  |  | | | |
| Сметный отдел | | | Офис – менеджер | | | | |
|  | | |  |  | | | |
|  | Отдел маркетинга | | | | |

Схема№1 .Организационная структура НПП «Эрикос»

**3.2. Маркетинговая стратегия организации**

Не секрет, что практически любая организация , занимающаяся хозяйственной деятельностью ,создается для того, чтобы получать определенную прибыль. Так и данное предприятие было создано для практических целей. Так руководство организации поставило ряд задач, которые должны выполняться как на уровне управления, так и на уровне подчинения.

Задачи:

* Постоянное и четкое понимание пожеланий заказчика и полная ответственность за их исполнение;
* Удовлетворение конкретных требований договора;
* Улучшения экономического положения, путем постоянного улучшения качества услуг;
* Расширение и завоевание новых рынков сбыта, путем выпуска продукции улучшенного качества и улучшения качества предоставляемых услуг в сравнении с конкурентами.

Маркетинг на предприятии является частью менеджмента и если не будут осуществляться все другие функции (разработка новых программных продуктов, управление кадрами и т.д.), маркетинг бесполезен.

Доходы организации, которые обеспечиваются использованием маркетинга конечно предполагают и нормальную прибыльность организации, то есть выручка за проданные продукты и услуги, должна покрыть все затраты организации и давать определенные средства для дальнейшего развития организации, и удовлетворения разнообразных потребностей : создание специальных фондов и т.д, иначе маркетинг не эффективен.

Для более эффективного маркетинга , предприятием отдается предпочтение изучению потребностей потенциальных покупателей, в результате таких исследований рождаются новые интеллектуальные продукты , такие как «СМЕТА ПЛЮС» - программа для строительных организаций.

Нормальная экономика функционирует как система, лавной задачей которой является удовлетворение прежде всего личных нужд людей. Для рыночной экономики важен в первую очередь тот , кто может купить тот или иной товар или услугу.

Когда тот или иной человек тратит собственные деньги на удовлетворение нужд, задачи маркетинга довольно просты:

Изучить, понять и спрогнозировать эти и удовлетворить их посредством товара или услуги.

Таким образом маркетинг в организации начинается с выяснения ряда вопросов:

* Кто является конечным потребителем данного продукта?
* Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?
* Кто принимает решение о покупке?
* Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке товара или услуги?

Только уяснив для себя эти вопросы , служба маркетинга организовывает всестороннее изучение потребностей. Ведь во многих случаях, именно в товаре или услуге (равно как и во многих условиях покупки товара и использования услуг) нужно учитывать не только все требования конечного пользователя , (бухгалтера, сметчика), но и многие интересы тех , кто связан с решением о покупке.

**3.3 Структура сбыта продукции и услуг**

Система сбыта товаров и услуг является ключевым звеном в службе маркетинга, и своего рода финишным комплексом во всей деятельности организации по созданию и доведению продукции до потребителя . Собственно здесь потребитель признает либо не признает все усилия организации полезными и нужными для себя, и собственно покупает или не покупает его продукцию.

Жизнь в условиях изобилия привела большенство потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара или услуги – неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни, а это значит , что потребитель требует:

* Хорошего ознакомления с товарным набором;
* Минимума времени на приобретение товара или услуги;
* Максимума удобств до, во время и после покупки.

Если организация сумела удовлетворить эти требования, она привела к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе; именно на этот фактор , организация акцентирует особое внимание, ведь сбыт это одно из сильнейших орудий конкуренции.

Так ,как НПП «Эрикос» является фирмой – франчайзи, следовательно она активно проводит контрактную политику. Дело в том , что производственная программа предприятия может определяться довольно многим факторами : спросом, состоянием рынка, политикой конкурентов и т.д. В каждом факторе своя неопределенность и собственно некая неопределенность в принимаемых решениях: что производить? Сколько ? и для кого? И есть довольно прочные гарантии сбыта товаров – это заказ на его изготовление.

Фирма также активно применяет схему сбыта в кредит. Использование кредитно - финансовых рычагов исключительно интересная область сбыта и торговой политики , равно как и конкурентной борьбы.

Практически все оптовые сделки так или иначе используют кредит , а поскольку здесь действует сложный механизм, включающий в себя банки , различные фонды и агенства, маркетолог должен хорошо быть с ним знаком.

**3.4 Кадровый потенциал как основа качества услуг.**

Работа в сфере внедрения и разработку программных продуктов требует особого внимания к программистам и внедренцам, которые должны быть высококомпетентными и профессиональны в своей деятельности. Ведь конечными пользователями их продукции (услуг), а именно программного обеспечения являются конкретные организации (за частую не малые) , которые хотят автоматизировать свой учет. И поэтому у внедренца нет права на ошибку, которая может привести к не корректной работе программы, а еще хуже к ее сбою; что во-первых может навредить организации – заказчику, который может потерять на этом потерять определенные средства; во-вторых может навредить организации – исполнителю заказа – в материальном плане (т.к фирма-исполнитель несет ответственность за работоспособность своего продукта) и самое главное – будет подорван авторитет фирмы, что является не маловажным фактором в мире бизнеса. Поэтому в фирме «Эрикос» данному вопросу уделяется повышенное внимание.

Рассмотрим кадровый состав фирмы:

Таблица №1 Кадровый состав НПП «Эрикос»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | всего | | в том числе по категориям | | | |  |  |  |  |
|  |  |  | Руководители | | Специалисты | | Служащие | | Вспом.персонал | |
|  | чел. | % | чел. | % | Чел. | % | чел. | % | чел. | % |
| 1)Среднесписочная численность | 23 | 100 | 2 | 8,7 | 14 | 60,8 | 6 | 26 | 1 | 4,3 |
| 2)Структура персонала по полу |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| мужчины | 12 | 52 | 1 | 4,3 | 9 | 39,1 | 1 | 4,3 | 1 | 4,3 |
| женщины | 11 | 48 | 1 | 4,3 | 5 | 21,7 | 5 | 21,7 |  |  |
| 3) возрастной состав |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21-28 | 10 | 44 |  |  | 7 | 30,4 | 3 | 13 |  |  |
| 29-36 | 10 | 44 | 1 | 4,3 | 6 | 26 | 3 | 13 |  |  |
| 37-42 | 3 | 13 | 1 | 4,3 | 1 | 4,3 |  |  | 1 | 4,3 |
| 4) образовательный уровень |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| средне-специальное | 9 | 39 |  |  | 5 | 21,7 | 3 | 13 | 1 | 4,3 |
| высшее | 14 | 61 | 2 | 8,7 | 9 | 39,1 | 3 | 13 |  |  |

Из данной таблицы видно, что основной массив сотрудников в возрасте от 21 – 36 лет, то есть по возрастному положению можно сказать , что в фирме работают довольно молодые сотрудники и постарение организации в ближайшие 10 – 15 лет не еще грозит, следовательно возрастной потенциал способствует дальнейшему развитию фирмы.

Следующим не маловажный показатель как образование , говорит о том , что образовательный уровень в организации достаточно высок: свыше 60% с высшем образованием и 39% средне-специальное , что соответствует требованиям к организации данного профиля, а следовательно фирма не испытывает «образовательный голод».

В конечном итоге , судя по анализу кадровой структуры , можно сделать вывод, что кадровый потенциал фирмы высокий и при прочих равных условиях будет способствовать к продуктивной работе организации.

**3.5 Анализ продуктового портфеля организации**

**Набор услуг**

Основной задачей фирмы-франчайзи является- предоставление комплексных услуг по автоматизации учетной и офисной работ на основе программ комплекса 1С:Предприятие.

Перечисли набор услуг внедренческой фирмы «Эрикос», который вытекает из договора-франчайзи:

* Помощь в выборе программных средств;
* Доставка;
* Установка;
* Настройка;
* Внедрение;
* Послепродажное обслуживание;
* Консультации;
* Обучение пользователей;
* Информационно- техническое сопровождение(ИТС);

Набор оказываемых услуг и их трактовка опирается на структуру и имеющихся в составе фирмы специалистов .

Развивающийся рынок франчайзинга, сложившаяся в регионе конкуренция приводит к определенному балансу оказываемых услуг, стандартизации их трактовки различными компаниями. Сервис внедренческой фирмы стремится к большей технологичности.

Рассмотрим, что вкладывает сегодня фирма «Эрикос» в составляющие обслуживания:

**Помощь в выборе программных продуктов.**

Задачей данной услуги является – предложение максимально рационального как по эксплуатационным качествам, так и по стоимости вариант программного комплекса, способного решить проблему автоматизации для клиента. На фирме в случаях выбора программ учета , с клиентом начинает работать внедренец или квалифицированный сотрудник офиса (как правило аттестованный). В случаях когда речь идет о сетевых программах то к работе подключается инженер , т.к. возникают вопросы технического условия и характеристики клиента. В результате такого подхода к помощи клиенту в выборе программы – клиент получает информацию не только об интересующих его программах , но и об услугах внедренческой фирмы, профессиональном уровне ее специалистов.

Следующим моментом , после того как становится понятным какой продукт нужен клиенту, является проведение демонстрации работы программы.

Демонстрацию программы как правило проводят силами опытных специалистов , ведь это обычно первое знакомство с программой и самой фирмой. Демонстрация позволяет клиенту больше понять возможности программного обеспечения, а специалисту ближе познакомиться с требованиями заказчика, продемонстрировать свой профессиональный уровень.

«Эрикос» часто проводит семинары и презентации программ, для своих клиентов с целью их лучшего знакомства с продуктом.

**Продажа программного продукта.**

Задачей этой услуги – является оперативное обеспечение клиента качественным и работоспособным продуктом, решающим проблемы его автоматизации. Фактическим исполнителем этого . как правило . является демонстратор программы. В результате клиент получает не только продукт(принося «Эрикосу» прибыль) ,но и информацию о профессиональном уровне специалистов, что располагает его к дальнейшему сотрудничеству.

**Сервис сопровождения продажи.**

На этом этапе фирма стремится обеспечить оперативное получение клиентом П-О, не отрывая его от своих непосредственных обязанностей.

Заказчику очень удобна эта услуга . Он не тратит на нее своих сил. Если он уже принял решение о покупке П-О ,достаточно позвонить в фирму и сообщить об этом. При наличной форме оплаты доставка программы ,как правило, осуществляется в день обращения. При безналичной оплате- по мере поступления средств на р/счет фирмы. Данная услуга входит в бесплатный сервис сопровождения «коробки». При этом , если предприятие заказчика находится на значительном удалении от офиса фирмы, то клиенту предлагается дополнительно оплатить визит специалиста.

**Установка и Экспресс-обучение.**

Данная услуга предполагает обеспечение быстрой и профессиональной инсталляции П-О на компьютеры заказчика, решая возможные проблемы в работе его программно-аппаратных средств и проверяя работоспособность устанавливаемых программ.

После того как П-О будет установлен , специалисты фирмы «Эрикос» проводят подготовку сотрудников заказчика к стартовому этапу работы с программой , и познакомившись с особенностями деятельности предприятия пользователя , предлагают дополнительный сервис.

**Настройка.**

Настройка программы – одна из составляющих внедрения. Под настройкой понимается небольшие изменения конфигурации(изменение формы документа или отчета, изменение диалоговой формы документа и т.д.). Такая работа ограничивается обычно объемом в несколько часов(примерно до 10 ч) . Это бывает разовый вызов или две-три встречи по два-три часа.

На настройку программы учета 1С приходится значительное количество заказов фирмы. Типовые конфигурации достаточно хорошо проработаны и клиентов они , в принципе, часто устраивают. Однако , почти всегда пользователь что-либо до настроить в программе под специфику деятельности своего предприятия и его индивидуальные особенности.

**Внедрение.**

Под внедрением понимается комплекс мер, приводящих программный продукт в состояние ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ. Как правило , это и наиболее рациональный подбор П-О , и подгонка продукта под реалии бизнес - процесса заказчика, и обучение пользователей. И сопровождение продукта , в особенности в первые недели его эксплуатации. Внедрение , при этом включает в себя услуги технического характера: диагностика программно-аппаратных средств заказчика, установка сети с прокладкой кабеля, модернизацией и поставкой компьютерного оборудования, инсталляция П-О и сетевых версий системы.

Внедрение производится , как правило, как силами фирмы , так и силами заказчика. Оптимальным по соотношению: стоимость/качество – является использование комбинированной бригады из сотрудников «Эрикос» и заказчика.

**Послепродажное обслуживание.**

Оно включает в себя обеспечение оперативной и качественной поддержки пользователей программ в течении всего срока эксплуатации.

Послепродажное обслуживание – важнейший элемент качественного обслуживания пользователей. Ее условия и составляющие часто играют существенную роль в принятии клиентом решения о сотрудничестве с внедренческой фирмой. Определенный перечень автоматически входит в типовые услуги фирмы по сопровождению программ. Это сервис сопровождения продажи, телефонные консультации. Всевозможные обновления и.т.д.

Линия консультаций организована методом дежурства внедренцев, каждая консультация регистрируется , это дает возможность проанализировать, кто чаще всего обращается за помощью и с какими вопросами.

Обновления в программе как правило происходят из офиса фирмы , клиенты сами приезжают в «Эрикос» за обновленными формами – эта услуга бесплатна , но если по каким-то причинам не может явиться сам , то специалист фирмы выезжает к клиенту и проводит обновление П-О, естественно за определенную плату.

**Информационно – техническое сопровождение(ИТС).**

Диск ИТС позволяет поставлять клиенту необходимые материалы в комплексе , регулярно и оперативно. Кроме того , кроме того появляется хороший повод для регулярного контакта сотрудников фирмы с пользователями.

Чтобы максимально эффективно использовать программы семейства «1С:Предприятие» и вести учет грамотно и качественно , необходимо применять в работе современные методики ведения учета, быть в курсе всех изменений в законодательстве и.т.д.

Массовое электронное издание (каковым является ИТС) и индустриальный подход к информационному обслуживанию силами внедренческой фирмы позволяет : сделать доступным необходимые для этого знания, информацию и технологии ведения учета для всех пользователей программ семейства «1С: Предприятие», обеспечить пользователям постоянное внимание и квалифицированную поддержку.

Анализ продаж услуг.

Таким образом определено , что основными статьями дохода внедренческой фирмы «Эрикос» являются : продажи П-О и предоставление услуг. Теперь определим , какие из этих статей являются приоритетными, и на какие нужно обратить особое внимание. Для этого определим их по степени доли в общей прибыли фирмы.

Таблица№ 2 «Доли статей дохода в общей прибыли НПП «Эрикос»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи дохода | 1999 год | | 2000 год | | 2001 год | | Прирост | |
| Доход в у.е | % к итогу | Доход в у.е | % к итогу | Доход в у.е | % к итогу | в у.е | в % |
| Продажи | 13464 | 38,5 | 13992 | 37,8 | 13728 | 35,5 | 264 | 1,9 |
| Внедрение | 11000 | 31,4 | 10300 | 27,8 | 10900 | 28,2 | -100 | -1, |
| Настройки | 10000 | 28,6 | 12180 | 33 | 13420 | 34,7 | 3420 | 34,2 |
| ИТС | 300 | 0,8 | 320 | 0,8 | 350 | 0,9 | 50 | 16 |
| ОбновлениеП-О | 180 | 0,6 | 214 | 0,6 | 230 | 0,6 | 50 | 27 |
| Всего | 34944 | 100 | 37006 | 100 | 38628 | 100 |  |  |

1. прирост продаж ПО=13728/13464\*100%=101,9%
2. прирост продаж Внедрения= 10900/11000\*100%=99%
3. прирост продаж Настройки= 13420/10000\*100%=134,2%
4. прирост продаж ИТС= 350/300\*100%=116%
5. прирост продаж Обновление= 230/180\*100%=127%

Из данной таблицы видно , что приоритетными статьями дохода являются: Продажи, Внедрение и Настройки. В 2001г. по отношению к 1999г. эти статьи изменяли свои показатели по разному:

Продажи за два года дали прирост в 1,9%;

Внедрение дало отрицательный прирост в 1%;

Зато Настройки увеличили долю в общем доходе с приростом в 34,2%

Эту тенденцию можно охарактеризовать следующим образом:

1. Продажи и комплексное внедрение снизили свой оборот в результате того , что рынок стал насыщенней, осталось не так много организаций , которые не имеют автоматизированного учета
2. Настройки увеличили свой оборот , за счет выше сказанного: стало больше предприятий имеющих программы семейства 1С:Предприятие, следовательно увеличилась доля обслуживаемых фирмой клиентов.

Теперь разберем такую линию дохода как ИТС и Обновление П-О.

Эти две составляющие услуги не только сохранили свои позиции в доле общего дохода, но и получили значительный прирост в 2%, что является очень хорошим результатом. Данное явление можно объяснить тем ,что клиенту полезна и удобна эта услуга так как он экономит большое количество времени получая обновление П-О и установку различного справочного материала с дика ИТС прямо на своем рабочем месте – специалисты фирмы «Эрикос» сами выезжают к клиентам.

После того как товар был с позиционирован определим с помощью метода БКГ(Бостонской Кансалтинговой Группы) какая услуга является основным источником дохода , какая менее приоритетна и на какую следует обратить особое внимание.

Темпы роста

max

34,2 .Настройки

27 .Обновления

16 .ИТС

1,9. Продажа ПО

Min 0,6 0,9 28,2 34,7 35,5 max

1 .Внедрение доля в общей прибыли

Рис.2 «Определение приоритетности услуги по методу БКГ»

Из данного графика видно , что так называемой «дойной коровой» является такая услуга как Настройки- оно приносит стабильный доход и судя по данным из таблицы№2 –прослеживается значительный прирост, что является основанием для хороший прогнозов по развитию данного вида услуг.

Продажи и Внедрение сокращаются но пока не значительно, по прежнему составляя большую часть в доле общей прибыли. Прочие услуги как ИТС и Обновление медленно но верно наращивают темпы роста продаж и являются по БКГ «ЗВЕЗДНЫМИ» услугами, это означает , что со временем они могут стать «ДОЙНЫМИ КОРОВАМИ» и составят значительную долю в прибыли фирмы.

**Заключение.**

Таким образом выяснено , что основными статьями дохода внедренческой фирмы «Эрикос» являются непосредственно Продажи П-О, которые составляют почти 1/3 всего валового дохода , но за последние периоды они почти не дали ни какого положительного прироста, это связано с тем ,что уже почти не осталось организаций которые не имеют автоматизированного учета. Такая же ситуация с такой услугой как Внедрение . Эта услуга так же составляет почти 30% от общего дохода фирмы и за последние периоды доходы от нее не дали положительного прироста. Следовательно не далек тот момент когда эти две услуги исчерпают себя , то есть не остается организаций без автоматизации учета , а вслед за этим снизится, а может и совсем исчезнуть такие высокоэффективные статьи дохода.

Зато прослеживается абсолютно противоположная тенденция по услуге Настройки, они уверенно выбиваются в лидеры по формированию общего дохода фирмы и дали за последний период положительный прирост продаж. Данное вытекает из того ,что , как было выше сказано , стало больше организаций с автоматизированным учетом , а так как каждая организация имеет свои особенности в ведении учета хозяйственной деятельности становится больше обращений в фирму произвести для них определенную корректировку в программах учета. Из это следует , что эта услуга становится все более востребованной и происходит полная загрузка в работе специалистов фирмы. А судя по увеличивающемуся приросту , может возникнуть «перегрузка» в работе сотрудников, поэтому следует подумать о дополнительном найме специалистов со стороны. Эта мера так же будет необходима и для дальнейшего продвижения , возможно будущих «ЗВЕЗДНЫХ» услуг- ИТС и Обновление П-О, так как данная позиция так же стремительно набирает обороты по уровню продаж. А найм дополнительных сотрудников позволит создать небольшой отдел , который будет курировать эти «Дополнительные» услуги, которые по всей видимости будут в значительной мере определять одну из основных статей дохода фирмы. Ведь благодаря тому , что в Российском законодательстве , а именно в организации учета , очень часто происходят изменения, становится актуальным своевременно не только узнавать о них,(именно диск ИТС содержит такую информацию) , но и быстро перестраивать систему учета, так как какое либо отклонение от законодательных норм и правил грозит предприятию все возможными санкциями, и именно такого рода услуги как ИТС и Обновление П-О позволяют этого избежать и идти в ногу с Российским законодательством.