**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Кубанский государственный университет»**

**Экономический факультет**

**Кафедра теоретической экономики**

**О Т Ч Е Т**

**О ПРОХОЖДЕНИИ**

**ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Отчет принят с оценкой  зачтено\_\_\_\_\_\_\_\_  Руководитель практики от  ФГБОУ ВО «КубГУ»  Кузнецова Е.Л., к. э. н., доц.  (Ф.И.О.)  Кузнецова Е.Л. (Подпись) | Выполнила: студентка 4 курса  Направление подготовки  38.03.05 – Бизнес-информатика  (шифр и название направления  подготовки)  Направленность (профиль)  Электронный бизнес  (название профиля)  Демченко Е.Ю. .  (Ф.И.О.)  Демченко Е.Ю.  (Подпись) |

Краснодар 2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Введение …………………………………………………………………..... | | | 3 |
| 1 | Общая характеристика предприятия…………………….…….…….… | | 5 |
|  | 1.1 | История создания компании АО «ПФ «СКБ Контур»»………… | 5 |
|  | 1.2 | Оценка эффективности конкурентной стратегии в АО «ПФ «СКБ Контур»»…… ……………………………………. | 9 |
| 2 | Оценка эффективности конкурентной стратегии в АО «ПФ «СКБ Контур»»… ……………………..……………………... | | 12 |
|  | 2.1 | Анализ общей конкурентоспособности АО «ПФ «СКБ Контур»»… …………………………………….… | 12 |
|  | 2.2 | Мероприятия по реализации стратегии конкурентной борьбы АО «ПФ «СКБ Контур»» на российском рынке ..............………. | 18 |
| Список использованных источников ……………………………………... | | | 28 |

# ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика была пройдена в ПАО «АО «ПФ «СКБ Контур»»». Компания АО «ПФ «СКБ Контур»» одна из первых разработчиков программного обеспечения в России. Ведет свою деятельность с 1988 года.

АО «ПФ «СКБ Контур»» – одна из крупнейших компаний страны в сфере разработки и внедрения программного обеспечения. Контур помогает руководителям и бухгалтерам легче взаимодействовать с государством и контрагентами, упрощать внутренние процессы и быстрее справляться с ежедневными задачами.

Продуктовая линейка компании включает сервисы для электронного документооборота и интернет-отчетности, решения для торговли и ведения бизнеса, проверки контрагентов и участия в закупках, а также сервисы для работы с электронной подписью и торгов.

Компания занимает 4 место среди крупнейших IT-разработчиков России.На 2020 год в компании работает 8 330 сотрудников. Более 2 100 000 клиентов по всей стране от небольших предпринимателей до огромных корпораций.

Цель преддипломной практики – расширение теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков работы с IT-инфраструктурой, а также с программными продуктами, используемых в рамках компании.

Опираясь на данную цель были поставлены следующие задачи:

1 изучение организационной структуры базы практики, как объекта управления;

2 анализ функций предприятия, отделов служб, выявление функциональной структуры подразделений;

3 участие в подготовке информационных и аналитических отчетов;

4 изучение опыта автоматизированной обработки информации на компьютере;

5 анализ бизнес-процессов предприятия;

6 ознакомление с программными продуктами компании.

Отчет составлен из двух основных частей и включает в себя общую характеристику деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»», а также содержит практическую составляющую: анализ эффективности конкурентной стратегии в АО «ПФ «СКБ Контур»».

Для написания отчета были использованы внутренние материалы ПАО «АО «ПФ «СКБ Контур»»» и ресурсы сети Интернет.

# 1 Общая характеристика предприятия

## История создания компании АО «ПФ «СКБ Контур»»

АО «ПФ «СКБ Контур»» современная, активно развивающаяся компания, создающая инновационные продукты, автоматизирующая все новые бизнес-процессы, чтобы компании могли работать быстрее и эффективнее. Основатели Контур верят, что за информационными технологиями – будущее.

АО «ПФ «СКБ Контур»» – один из первых разработчиков программного обеспечения в России. С 1988 АО «ПФ «СКБ Контур»» специализируется на решениях для электронного документооборота, бухгалтерского учета, расчета зарплаты и кадрового делопроизводства, а также выпускает сертификаты электронной цифровой подписи для различных ИТ-систем.

Бесперебойный доступ клиентов к сервисам АО «ПФ «СКБ Контур»» обеспечивает серверная инфраструктура, устойчивая к высоким нагрузкам. В дата-центрах используется оборудование, которое способно пережить выход из строя некоторых комплектующих, а самые важные приложения многократно задублированы.

По итогам 2019 года выручка компании достигла 15,4 млрд рублей. 86 офисов компании находятся в ключевых городах России. АО «ПФ «СКБ Контур»» – компания полного цикла, т. е. они сами создают продукты, сами продают и сами их поддерживают.

История компании начинается в 1988. Изначально, деятельность специализированного конструкторского бюро «Контур» – подразделения Комсомольского экспериментального научно-производственного объединения (КЭНПО) было связано с проектами по САПРу (системе автоматизированного проектирования). Однако вскоре стало ясно, что отечественное производство не готово к внедрению высокотехнологичного оборудования.

Таким образом, определилось направление, ставшее на долгие годы основным в деятельности компании, – автоматизация учетных решений.

Первые разработанные компанией программы («Зарплата», «Бухгалтерский учёт материалов» («БУМ»), «Баланс», «Основные фонды») автоматизировали отдельные рабочие места. Создавались они небольшой, но дружной командой: инициативные и энергичные специалисты были и постановщиками, и разработчиками, и внедренцами.

Совершенствуя учетные решения, компания объединяет рабочие места, выпуская сетевые версии программ. В этот период разработаны программы «Скат-S», «Каскад». С развитием рынка вычислительной техники возникла потребность в создании интегрированных решений, автоматизирующих всю систему бухгалтерского учета на предприятии.

Важнейшим шагом для дальнейшего развития программных продуктов стало внедрение СОИ – системы обработки информации. В то время каждый специалист отвечал за создание своей программы, разрабатывая ее от начала до конца.

Первым шагом к СОИ стало создание «Библиотеки общих функций», к которой мог обращаться каждый разработчик, вызывая и «пристёгивая» к своей программе нужные функции. Затем была внедрена и сама СОИ.

Благодаря СОИ специалисты АО «ПФ «СКБ Контур»» получили возможность общаться на «одном языке» и использовать в разработке единый инструментарий. Внедрение СОИ оправдывало себя экономически: теперь новый программный продукт мог быть разработан и выпущен на рынок намного быстрее. Наконец, применение СОИ давало компании дополнительные технологические возможности, позволяя создавать гибкие приложения, которые легко поддаются доработке под нужды заказчика. Так в АО «ПФ «СКБ Контур»» появилась единая «информационная среда», обеспечившая дальнейшее развитие их программных продуктов.

В середине 1990-х годов АО «ПФ «СКБ Контур»» показала свое интеллектуальное преимущество перед конкурентами, разработав решение для пересчета подоходного налога по фактической выдаче, которое около трех лет было востребовано на самых разных предприятиях. Для бюджетных организаций была разработана версия с возможностью ведения нескольких источников финансирования.

Огромное значение для дальнейшего развития программных продуктов компании имел переход на Windows, в основном завершенный в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Еще в конце 1990-х годов компания оказалась перед необходимостью поиска новых технологических решений.

В 1996-1997 гг., внедряя первые программы по сдаче отчетности по подоходному налогу в налоговую инспекцию на магнитных носителях, Контур столкнулся с проблемой обновления проверочных комплексов. Своевременно выпуская обновление, они не могли гарантировать клиентам, что во всех инспекциях эти обновления будут установлены в нужный момент и их отчетность будет принята. Так возникла идея интернет-сервиса для сдачи отчетности – единого для всех и обновляемого одномоментно, без участия клиентов.

В 2000-2002 гг. происходит становление новой системы для формирования и передачи отчетности в налоговые органы через Интернет, которая в дальнейшем получила название «Контур-Экстерн». В кратчайшие сроки была освоена работа с криптографическими средствами и введен в эксплуатацию Удостоверяющий центр АО «ПФ «СКБ Контур»» – один из первых в России удостоверяющих центров.

Уже к 2002 году процесс сдачи налоговой и бухгалтерской отчетности был организован в соответствии с законодательной базой в том же виде, в каком он существует и сегодня. Дальнейшая история системы «Контур-Экстерн» – это история стремительного регионального развития и освоения рынка.

Развивая систему «Контур-Экстерн», компания двигалась по пути разработки новых сервисов и предложения клиентам дополнительных возможностей. «Контур-Экстерн» научился отправлять отчетность не только в ФНС, но и в ФСС и Росстат, появился сервис по формированию отчетности в Пенсионный фонд «Контур-Отчет ПФ».

Поняв, что клиенты охотно ведут бизнес в «облаках», они начали активно внедрять SAAS-сервисы. Данные сервисы стали удобным решением больших проблем миллионов компаний сферы малого и среднего бизнеса.

На рынке веб-сервисов появился справочно-правовой веб-сервис «Норматив», дающий возможность следить за изменениями в законодательстве. Незаменимым помощником предпринимателей и небольших компаний стал «электронный бухгалтер «Эльба», позволяющий самостоятельно вести элементарный бухгалтерский учет, готовить и сдавать отчетность. Затем у бухгалтеров появилась «Эврика» – онлайн-сервис для расчета зарплаты, предназначенный для небольших организаций с простым учетом.

Сегодня, благодаря сервису «Эксперт» организации также могут проводить анализ их финансового состояния, а сервис «Контур-Фокус» на основании данных из официальных источников позволяет моментально проверить своего контрагента.

В 2010 году в стране наступила смена парадигм: государство позволило приравнять статус электронных бухгалтерских документов к бумажным. Буквально за сутки до принятия Государственной Думой законопроекта, разрешающего предприятиям обмениваться первичными бухгалтерскими документами в электронном виде, Контур выпустили на рынок систему электронного документооборота Диадок. Он мгновенно доставляет документы контрагенту или внутри компании и обеспечивает их юридическую значимость.

Также на рынке облачных технологий они представили уникальное решение для розничной торговли – EDI-провайдер и GDSN-каталог iCat. Это первая в России система, позволяющая обмениваться юридически значимыми EDI-сообщениями и, таким образом, перевести в электронный вид весь документооборот ритейлера – бухгалтерскую и налоговую «первичку».

АО «ПФ «СКБ Контур»» перешла от идеи выпуска отдельных веб-сервисов к идее создания единого Портала веб-решений – единой площадки, которая располагает удобным и надежным инструментарием для решения всех задач, связанных с учетом, отчетностью и прочим обеспечением бизнес-процессов.

## 1.2 Сервисы и деятельность

АО «ПФ «СКБ Контур»» разрабатывает программы для электронного документооборота, бухучета и управления предприятием. Экосистема АО «ПФ «СКБ Контур»» позволяет бизнесу упростить взаимодействие с государством и контрагентами и сделать прозрачными внутренние процессы.

АО «ПФ «СКБ Контур»» сотрудничает с крупнейшими контролирующими органами: ФНС, ПФР, ФСС, ФСТ, Росстатом. Компания существенно расширила свое стратегическое присутствие в регионах. Открылись представительства в Новосибирске, Краснодаре, Ставрополе, Ростове, Вологде, Чечне, Карачаево-Черкессии и Северной Осетии.

Ассортиментный ряд компании включает сервисы для интернет-отчетности и электронного документооборота, решения для торговли и ведения бизнеса, проверки контрагентов и участия в закупках.

На рисунке 1 представлены онлайн сервисы и услуги компании.

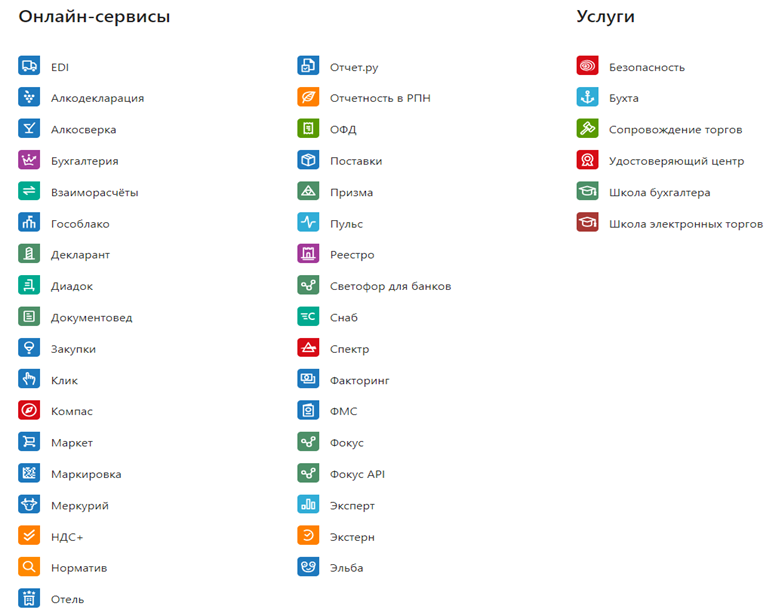


Рисунок 1 – Ассортиментный ряд компании [2]

Ниже представлено детальное описание продукции компании:

Контур.Диадок – облачный сервис для обмена электронными документами, заверенными КЭП, без дублирования на бумаге в привычной системе учета с помощью интеграционных решений (Oracle, SAP, 1С и пр.). Сервис позволяет бессрочно хранить документы на серверах Контура, а также обмениваться ими с пользователями других систем ЭДО;

Контур.Экстерн – онлайн-сервис для подготовки и передачи отчетности в органы контроля (ФНС, Росстат, ПФР и др.). Сервис поддерживает многопользовательский режим, авторасчеты при заполнении и массовую отправку отчетов;

Контур Фокус – веб-сервис Контур Фокус предназначен для выявления фирм-однодневок, проверки на благонадежность контрагентов, получения выписок из ЕГРЮЛ/ЕГРИП, анализа финансовых данных компаний-партнеров. В работе сервиса используется информация, полученная из официальных источников;

Контур НДС+ – сервис Контур НДС+ предназначен для сверки счетов-фактур с контрагентами, мгновенной проверки сведений в первичных документах. Позволяет сопоставить информацию с документами контрагентов (книги покупок/продаж, журналы учета); своевременно выявить расхождения в реквизитах;

Контур Норматив – справочно-правовой сервис, обеспечивающий круглосуточный доступ к актуальной нормативной документации федерального и регионального значения. Содержит нормативные, арбитражные, судебные, экспертные материалы, календарь бухгалтера, калькуляторы расчетов, ставки налогов;

Контур ФМС – веб-сервис, который позволяет в удобной форме заполнять сведения о постояльцах и передавать их в органы, ведущие миграционный и регистрационный учёт;

Контур ОФД – веб-сервис, который позволяет передавать кассовые чеки в налоговую службу в соответствии с 54-ФЗ, а также проводить аналитику торговых точек и отправлять электронные чеки покупателям;

Контур Эльба – веб-сервис Эльба помогает предпринимателям самостоятельно вести учет, следить за складскими остатками, выставлять первичную документацию, рассчитывать зарплату и налоги, формировать и сдавать отчеты на УСН, ЕНВД и ОСНО. Отличный помощник для тех компаний, у которых нет бухгалтера;

Электронная подпись – реквизит, подтверждающий достоверность и неизменность любого документа после подписания. Документы, удостоверенные ЭП, имеют юридическую силу и приравнены к бумажным аналогам, заверенным собственноручно;

Контур Бухгалтерия – веб-сервис Контур Бухгалтерия позволяет оперативно формировать и отправлять актуальные формы отчетности во все контролирующие органы, а также вести бухучет, рассчитывать зарплату и налоги, создавать первичную документацию (накладные, счета, акты), учитывать доходы и расходы;

Контур Закупки – онлайн-сервис помогает быстро находить, анализировать и следить за изменениями по коммерческим и государственным закупкам на 75 электронных торговых площадках согласно 223-ФЗ и 44-ФЗ. В сервисе доступен поиск по региону, отрасли, заказчику, этапу закупки и ключевым словам, анализ предложений и результатов торгов;

Контур Отель – сервис, позволяющий управлять номерным фондом, отслеживать брони номеров с каналов бронирования, осуществлять документооборот с органами, ведущими миграционный и регистрационный учёт;

Контур Эксперт – сервис Контур Эксперт позволяет быстро провести анализ финансовых показателей работы предприятия, узнать о вероятности назначения плановых проверок, оценить уровень кредитоспособности. В сервисе при составлении бухгалтерской отчетности автоматически формируется пояснительная записка.

# 2 Оценка эффективности конкурентной стратегии в АО «ПФ «СКБ Контур»»

## 2.1 Анализ общей конкурентоспособности АО «ПФ «СКБ Контур»»

В основе конкурентоспособности всякой организации лежит ее способность удовлетворять потребности рынка лучше, нежели это делают ее конкуренты. Соответственно, конкурентоспособность – это относительная характеристика, анализ и оценка которой возможны лишь в сравнении в рыночными аналогами.

Таким образом, оценка общей конкурентоспособности ПАО «АО «ПФ «СКБ Контур»»» должна быть основана на проведении анализа внутреннего конкурентного потенциала бизнеса с одной стороны, и его сравнении с другими игроками рынка – с другой.

Как уже отмечалось ранее, компания «АО «ПФ «СКБ Контур»»» ведет свою деятельность в условиях высоко конкурентной среды. Отрасль IT-технологий активно развивается по всем направлениям, включая программное обеспечение для документооборота, бизнеса и бухгалтерии. На самом рынке отмечается острая борьба за потребителя.

В большинстве своем предлагаемые рынком продукты однотипны и не имеют существенных отличий. Существующие различия проявляются в основном в пользовательском интерфейсе и некоторых функциональных возможностях.

На региональных рынках России ПАО «АО «ПФ «СКБ Контур»»» конкурирует с такими известными разработчиками программного обеспечения, как «1С», «Калуга Астрал», «Такском» и др. Основным же конкурентном компании выступает ГК «Тензор» - холдинговая структура, занимающаяся информационными технологиями и разработкой ПО для сдачи отчетности и обмена первичными учётными документами.

В целях оценки конкурентоспособности АО «ПФ «СКБ Контур»» обратимся к комплексному методу, позволяющему, составить обобщенное оценочное суждение об объекте анализа.

Прежде всего, определим наиболее важные оценочные критерии, играющие, решающую роль при определении уровня конкурентоспособности компании, работающей в сфере IT-технологий. Представляется, что к таковым критериям следует относить:

* широту ассортимента выпускаемых продуктов,
* уровень и направления сервисного обслуживания,
* уровень цен,
* широта покрытия (филиальная и партнерская сеть),
* наличие программ лояльности для потребителей,
* кадровый потенциал,
* объемы сбыта,
* эффективность финансово-хозяйственной деятельности,
* известность и репутация на рынке,
* информационная прозрачность и раскрытие информации,
* социальная ответственность бизнеса и его взаимодействие с местным сообществом.

Выбор в пользу представленных выше показателей обусловлен их определяющей ролью в деятельности исследуемой компании в долгосрочной перспективе. Их оценка позволит составить общее впечатление о ее внутреннем потенциале и уровне ее конкурентоспособности.

В качестве объекта сравнения выберем эталонные значения, задающие максимально возможные показатели, к которым должна стремиться каждая компания, а также выберем основного конкурента АО «ПФ «СКБ Контур»» – компанию «Тензор».

Далее сравним их между собой по заданным выше критериям.

Качественный анализ исследуемых компаний представлен в таблице 1 и основан на описательных характеристиках и уточненных количественных показателях деятельности организаций.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика АО «ПФ «СКБ Контур»» и ГК «Тензор» [2].

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | АО «ПФ «СКБ Контур»» | | ГК «Тензор» | |
| Ассортимент | Более 30 продуктов для бизнеса (электронный документооборот, отчетность, управление предприятием), включая онлайн сервисы для бухгалтеров и предпринимателей | | Электронный документооборот, ПО для автоматизации управления, бухгалтерского и налогового учета и отчетности, сфер общественного питания и торговли. Сервисный центр. Оснащение офисов «под ключ» (сервера и компьютерная техника) | |
|  | Удостоверяющий центр и ЭЦП | | | |
| Сервисное обслуживание | Развитая техническая поддержка пользователей, образовательные услуги для клиентов | | Поддержка 24/7, онлайн помощь, форум и FAQ | |
| Уровень цен | Оплата по подписке, предоставляется пробный период | | | |
| От 2200 руб./год и выше, в зависимости от потребностей клиента и функционала ПО | | От 500 руб./год (аккаунт СБИС) и выше. Базовые возможности – бесплатно. | |
| Широта покрытия | Филиальная сеть – более 60 регионов страны.  Около 1475 официальных представителей и 6557 участников реферальной программы. | | Филиальная сеть – 80 регионов страны. Партнерская сеть – 80 регионов страны, более 800 партнеров по РФ | |
| Программы лояльности для потребителей | Программа привилегий. Скидки, подарки и спец предложения для постоянных клиентов. | | Бонусная программа (бонусы начисляются за использование ПО и хранятся 1 квартал, после чего сгорают) | |
| Кадровый потенциал | В компании работает свыше 5539 сотрудников. Кадровый потенциал отличается высоким профессионализмом. Много внимания уделяется обучению и развитию сотрудников. Высокая текучесть кадров. | | Порядка 4000 сотрудников.  Ценятся профессиональные качества, активность и инициативность. Высокая текучесть кадров в коммерческом отделе. | |
| Объемы сбыта | Выручка за 2016 год: | | | |
| 8 199 478 тыс. руб. | 3 308 429 тыс. руб. | | |
| Выручка за 2017 год: | | | |
| 10176639 тыс. руб. | - | | |
| Эффективность финансово-хозяйственной деятельности | Рентабельность продаж за 2016 г.: | | | | |
| 12,56% | | | 4,21% | |
| Рентабельность активов за 2016 г.: | | | | |
| 26,8% | | | 9,5% | |
|  | Производительность труда за 2016 г.: | | | | |
|  | 1527,19 тыс. руб. / чел. | | | 827,11 тыс. руб. / чел. | |
| Известность и рыночная репутация | Высокая, обе компании являются лидерами рынка | | | | |
| Информационная прозрачность | Официальный сайт раскрывает основные направление деятельность, программы лояльности, ТОП-менеджмент, официальные реквизиты, партнерские программы и вопросы найма. Финансовая информация раскрывается через специализированный сервис e-disclosure.ru (с 2017 года) | | | На сайте представлены основные направления деятельности и продуктовые решения, общую информацию о компании и построении карьеры в ней. Финансовая информация имеется на сторонних ресурсах. | |
| КСО | Направлена в основном на потребителей и работников. Развитая система социальной поддержки сотрудников. | | | Слаборазвита, основное направление – сотрудники компании | |

Таким образом, можно говорить о том, что компания «АО «ПФ «СКБ Контур»»» имеет уровень конкурентоспособности выше среднего и по праву считается одним из лидеров рынка IT-услуг в сфере разработки программного обеспечения для бизнеса. При этом ее позиции явно выше, чем у прямого конкурента (ГК «Тензор»).

На основе таблицы 1 построим лепестковую диаграмму (рисунок 2) и сравним основные «точки расхождений».

Из рисунка 2 видно, что наиболее низкие показатели «АО «ПФ «СКБ Контур»»» в сравнении с его основным конкурентом наблюдаются в таких направлениях деятельности, как:

* ассортиментный ряд продукции и услуг,
* сервисное обслуживание,
* уровень цен.

По ряду показателей деятельность компании явно ниже эталонного значения. В частности речь идет об ассортименте, трудовых ресурсах, социальной ответственности и информационной прозрачности бизнеса. Последние два пункта обусловлены ориентацией КСО на внутренний аспект (сотрудников) с одной стороны, и недавними изменениями организационно-правовой формы хозяйствования (в 2017 году компания с ЗАО на ОА) – с другой стороны.

Рисунок 2 – Сравнительная оценка конкурентоспособности «АО «ПФ «СКБ Контур»»» и ГК «Тензор» [2]

В результате уровень удовлетворенности потребителей оказывается ниже желаемого, а рыночные позиции компании – неустойчивы в долгосрочной перспективе. В то же время, по некоторым показателям АО «ПФ «СКБ Контур»» явно превосходит своих конкурентов. В первую очередь это касается объемов сбыта и эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Несмотря на тот факт, что в настоящее время компания «АО «ПФ «СКБ Контур»»» занимает лидирующие позиции по объемам сбыта, ее конкурентные позиции не столь высоки. В будущем общая конкурентоспособность бизнеса благодаря негативному воздействию факторов внешней среды и вовсе может снизиться. На фоне высокой конкуренции в отрасли и стремительного развития прочих рыночных игроков вопросы повышения конкурентоспособности приобретают особо важное значение. Чтобы удержаться на рынке и более того, укрепить рыночные позиции, «АО «ПФ «СКБ Контур»»» необходимо укреплять свой внутренний потенциал и работать над имеющимися недостатками, так называемыми «провалами», с тем, чтобы повысить общий уровень конкурентоспособности бизнеса. Предопределяющая роль при этом должна быть отведена выявлению и развитию конкурентных преимуществ бизнеса.

## 2.2 Мероприятия по реализации стратегии конкурентной борьбы АО «ПФ «СКБ Контур»» на российском рынке

В рамках реализации конкурентной стратегии дифференциации «АО «ПФ «СКБ Контур»»» следует провести ряд внутренних и внешних изменений, которые коснутся основных сфер деятельности компании. Прежде всего, необходимо уделить внимание наиболее критическим направлениям, таким как:

* расширение товарного ассортимента,
* работа с потребителями, включая повышение уровня сервисного обслуживания,
* увеличение объемов реализации и выход на новые, в первую очередь региональные, рынки сбыта,
* совершенствование маркетинговой деятельности,
* сглаживание уровня цен.

Основные направления мероприятий, проводимых в рамках реализации предложенной конкурентной стратегии «АО «ПФ «СКБ Контур»»», представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Направления реализации стратегии конкурентной борьбы

«АО «ПФ «СКБ Контур»»» [2]

Основой любой индустрии выступает продукт. В нашем случае основной продукт – это программные решения и он-лайн сервисы, а сопутствующий – прочие услуги, связанные с их приобретением и обслуживанием, включая образовательные инициативы.

Именно продукт и его развитие лежат в основе стратегии конкурентной борьбы. В целях расширения и совершенствования продуктовой линейки, а также общего улучшения качества работы сервисов «АО «ПФ «СКБ Контур»»» рекомендуется:

* привлечь внештатных программистов для работы над конкурсными проектами по разработке новых программных модулей, связанных с оценкой и формированием отчетности по отдельным направлениям деятельности фирм (маркетинг, сбыт, кадры);
* обеспечить смещение фокуса на инструменты, помогающие проще вести бизнес и организовывать работу;
* развивать облачные решения для малого бизнеса.

Помимо прочего, высокими перспективами обладает привлечение к сотрудничеству молодых инновационных SaaS-компаний и стартапов, которые специализируются на платных веб-сервисах, не валяющихся узкопрофильными решениями и интересных широкому кругу бизнесменов. Предопределяющую роль при этом будет играть масштабируемость проектов [1].

Следует понимать, что экономика приобретает все более информационный характер, сам процесс создания ценности переходит в он-лайн. Соответственно, все бизнес-процессы обретают цифровую форму. Поэтому и компании следует развиваться в данном направлении.

Не стоит забывать и о развитии сервиса для клиентов. В рамках данного направления компании рекомендуется ввести дополнительное обучение сотрудников call-центра и отдела технической поддержки, в том числе по таким направлениям, как первоклассное обслуживание, управление разговором, конфликты и рекламации.

Следующими основополагающими пунктами конкурентной стратегии «АО «ПФ «СКБ Контур»»» выступают ценовая и сбытовая политики. В виду того, что сама по себе стратегия дифференциации не предполагает ценового лидерства, а, наоборот, требует дополнительных финансовых затрат на развитие и продвижение продукта, особое внимание должно быть уделено преподнесению продукции потребителю и ее рыночному продвижению.

В настоящее время цены на программные решения «АО «ПФ «СКБ Контур»»» нельзя назвать минимальными, по ряду направлений на рынке существуют более дешевые аналоги. В то же время программные решения «АО «ПФ «СКБ Контур»»» характеризуются высоким качеством, легким пользовательским интерфейсом, эффективной технической поддержкой. При всем этом существует возможность индивидуальной надстройки программных средств под запросы конкретного бизнеса. Все это обеспечивает определенную лояльность к цене.

Кроме того, высокими перспективами обладает сотрудничество с профильными ВУЗами и привлечение студентов на практику, как оплачиваемую, так и неоплачиваемую. С одной стороны это позволит компании выявить талантливую молодежь, которая впоследствии может быть принята в штат, а с другой – обеспечит ее дешево рабочей силой для выполнения ряда простых задач.

Так или иначе, уровень цен на продукцию и услуги компании должен всегда оставаться приемлемыми для потребителей. При этом ценообразование должно быть плавным и носить индивидуальный характер. Особого внимания заслуживают:

* скидки, акции и спец предложения при комплексном обслуживании и долгосрочном сотрудничестве,
* возможность ежемесячной рассрочки платежа,
* эконом-варианты для малого бизнеса (облегченные версии программного обеспечения по более низким ценам).

В конечном счете, ценовая политика компании должна быть гибка, эластична и учитывать все колебания спроса, но самое главное – всегда обеспечивать рентабельность ее работы.

Сбытовая сеть АО «ПФ «СКБ Контур»» требует расширения, касается это как географии продаж через собственные филиалы и представительства, так и дальнейшего развития партнерской сети. В конечном счете, компания должна стать лидером общероссийского рынка ПО для бизнеса, оказывая полный спектр услуг, начиная от разработки программного продукта и заканчивая сервисным обслуживанием клиентов. Возможность воспользоваться ее услугами должна иметься в каждом регионе страны.

Не стоит забывать и о развитии партнерской сети, которая должна охватывать все регионы и области страны. Помимо высокого комиссионного (партнерского) вознаграждения АО «ПФ «СКБ Контур»» для привлечения агентов рекомендуется использовать:

* бесплатное обучение партнеров и участников реферальной программы продвижению программных продуктов и консультационных услуг компании, включая обучение работе с возражениями (обучающие тренинги и семинары, основанные на использовании дистанционных технологий);
* обеспечение технической и маркетинговой поддержки,
* снабжение участников партнёрской и реферальной программ презентационными материалами.

В результате, компания сможет расширить географию продаж и привлечь дополнительную клиентскую аудиторию, увеличив, таким образом, долю рынка и укрепив свои позиции на нем среди региональных конкурентов.

Наконец, особого внимания заслуживает система продвижения продукции на рынок, используемые средства стимулирования сбыта, рекламная компания и связи с общественностью.

В рамках данного направления основными мероприятиями по реализации стратегии конкурентной борьбы АО «ПФ «СКБ Контур»» должны стать:

* активизация рекламной политики,
* разработка новых инструментов стимулирования сбыта,
* развитие связей с общественностью,
* внедрение новых инструментов повышения лояльности потребителей.

Активизация рекламной политики должна быть направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к продуктам и услугам «АО «ПФ «СКБ Контур»»», общее повышение узнаваемости бренда и формирование благоприятного имиджа в глазах рынка. При этом проводимая рекламная компания должна охватывать как годами успешно функционирующий бизнес, так и новичков рынка – молодых фирм и индивидуальных предпринимателей, еще только встающих на путь предпринимательства.

Обеспечить активизацию рекламной политики компании рекомендуется за счет усиления интернет-продвижения, распространения наружной и печатной рекламной продукции (таблица 2 ).

Таблица 2 – Инструменты развития рекламной деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Инструмент | Описание | Частота реализации |
| Интернет-продвижение | SMM-продвижение | Продвижение продуктов и услуг компании посредством публикации в социальных сетях информации о выпускаемых новинках, проведения акций и розыгрышей среди подписчиков | На регулярной основе |
| SEO-продвижение | Всестороннее продвижение и развитие сайта с целью увеличения посещаемости и выхода на первые позиции в поисковой выдаче | На регулярной основе |
| Создание бесплатного сервиса для создания собственного бизнеса | Ресурс позволит пользователю, заполнив определённые поля анкеты, сформировать полный пакет документов для регистрации бизнеса (будь то юр. лицо или ИП), выдаст пошаговый алгоритм действий (включая государственную регистрацию в ИФНС, открытие расчетного счета, выбор систем налогообложения и пр. нюансы), а также позволит рассчитать примерные расходы и налоговую нагрузку на бизнес. | Создание сервиса – единоразово, обслуживание – на постоянной основе |
| Подкасты | Корпоративный подкаст — это некая альтернатива корпоративному СМИ или блогу. Позиционирование компании в качестве эксперта сегмента рынка коммуникация с существующими и потенциальными клиентами, потребителями, партнерами. | На регулярной основе |
| Наполнение сайта | Для создания лояльности целевой аудитории рекомендуется повысить уровень узнаваемости бренда путем повышения качества и полноты контента | На регулярной основе |
| Наружная реклама | Цифровые Билборды | Размещение рекламы компании на специальных рекламных щитах, размещенных вдоль оживленных улиц и на перекрестках (в новых регионах присутствия) | На первоначальном этапе, при заходе на новые рынки сбыта |

В настоящее время компания активно использует такие каналы интернет-продвижения, как официальный сайт и контекстная реклама. Помимо этого «АО «ПФ «СКБ Контур»»» рекомендуется усилить направление SMM-маркетинга, а также создать бесплатный он-лайн сервис для создания собственного бизнеса для начинающих предпринимателей.

Сегодня АО «ПФ «СКБ Контур»» имеет представительства во всех наиболее популярных в России социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Youtube, Instagram, LinkedIn и др.). Однако, ее представительство ограничивается двумя направлениями:

* выпуск информационных новостей о компании и последних изменениях в законодательстве, непосредственно связанных со сферой ее деятельности (например, переход на он-лайн кассы) непосредственно через группы компании;
* публикация информации о продуктах и услугах компании, а также репост новостей их ее официальной группы через группы партнерской сети.

Как таковые стимулирующие мероприятия не проводятся, на новинки не освещаются. Социальные сети используются скорее как информационный портал, нежели средство продвижения. Наполненность групп в различных социальных сетях неравномерна.

В целях развития данного направления компании рекомендуется публиковать информацию о вводимых новинках, проводимых акциях, а также организовывать розыгрыши среди подписчиков на предоставление демо-версии облачных сервисов, скидки на годовое обслуживание или иных призов (например, годовая подписка на журнал «Главбух» и т.п.).

Вторым основополагающим шагом должно стать создание бесплатного он-лайн сервиса для регистрации бизнеса. Его сущность сводится к тому, что, заполнив базовую анкету, содержащую определённый перечь вопросов о планируемой предпринимательской деятельности, потенциальный предприниматель сможет получить полный пакет готовых регистрационных документов, общий алгоритм действий по открытию и запуску бизнеса, а также спланировать основные доходы и расходы.

Подобное нововведение позволит АО «ПФ «СКБ Контур»» получить целый ряд преимуществ. Первоочередным из них станет рекламирование продуктов и услуг, потенциальным потребителям. В частности может быть предусмотрена функция, выдающая рекомендации пользователям по использованию тех или иных программных продуктов «АО «ПФ «СКБ Контур»»», в зависимости от сферы деятельности создаваемого бизнеса.

Во-вторых, компания сможет получать контактную информацию потенциальных клиентов (адрес электронной почты, номер контактного телефона), по которой впоследствии могут быть направлены сообщения рекламно-информационного характера. Иначе говоря, это позволит наполнять клиентскую базу актуальной информацией.

Кроме того, подобные сервисы положительно скажутся на лояльности потребителей к компании, поскольку существенно облегчат жизнь начинающих предпринимателей, а первое впечатление, как известно, самое важное.

К числу прочих направлений активизации рекламной деятельности рекомендуется отнести рекламу на билбордах в новых регионах присутствия, а также распространение печатной рекламной продукции через специальные стенды налоговых служб (что в настоящее время отсутствует).

В целях стимулирования сбыта «АО «ПФ «СКБ Контур»»» следует активно использовать такие инструменты, как проведение розыгрышей среди клиентов, специальные акции на комплексное обслуживание, а также предоставление демо-версий новых программных решений для бизнеса.

Обеспечить развитие потребительской лояльности предлагается за счет совершенствования качества сервисного обслуживания. Частично данный вопрос уже был затронут выше. Для решения данной проблемы компании следует решить проблему текучести кадров (повышение качества отбора и удовлетворенности трудом) и обеспечить реализацию фирменной подарочной продукции среди клиентов (как крупных, так и мелких).

В рамках развития связей с общественностью АО «ПФ «СКБ Контур»» следует уделить внимание реализации социально значимых инициатив, таких, как спонсорство, благотворительностью, содействие развитию деловой среды. Иначе говоря, следует усилить внешнюю направленность КСО.

Кроме того, следует обеспечить повышение общей траспарентности бизнеса посредством наполнения официального сайта компании актуальной информацией о результатах деятельности Общества, его рыночных позиция, конкурентных преимуществах и пр. Сделать это можно в виде публикации Годовых отчетов и формирования электронной базы данных.

Подводя итоги, систематизируем предложенные в рамках реализации конкурентной стратегии мероприятия (таблица 3).

Таблица 3 – Мероприятия по реализации конкурентной стратегии АО «ПФ «СКБ Контур»» [1]

|  |  |
| --- | --- |
| Вектор развития | Мероприятия |
| 1. Развитие продукта и сервиса | Расширение штата программистов для разработки новых программных модулей и облачных решений ля бизнеса |
| Конкурсное привлечение внештатных специалистов для развития новых Saas-моделей |
| Дополнительное обучение сотрудников call-центра и отдела технической поддержки |
| Вектор развития | Мероприятия |
| 2. Сдерживание роста цен | Развитие практики привлечения студентов профильных ВУЗов на оплачиваемые и неоплачиваемые стажировки с целью использования дешевой рабочей силы и поиска молодых талантов |
| Сглаживание цен за счет предоставления возможности рассрочки платежа и проведения различных акций |
| Привлечение внештатных специалистов |
| 3.Совершенствование сбытовой деятельности | Расширение филиальной сети за счет открытия минимум 2 представительств в Сибирском и Дальневосточном округах, где представительство «АО «ПФ «СКБ Контур»»» развито наиболее слабо |
| Расширение партнерской сети, включая повышение качества обеспечения представителей компании рекламными продуктами, их обучение и маркетинговую поддержку |
| 4.Усиление политики продвижения компании на рынке | Усиление направления SMM-продвижения за счет проведения акций и розыгрышей среди реальных и потенциальных потребителей |
| Создание бесплатного он-лайн сервиса для создания бизнеса |
| Наружная реклама в новых местах присутствия (биллборды в СФО и ДФО) |
| Производство и распространение раздаточной полиграфии |

Так или иначе, реализация предложенных мероприятий должна носить комплексный характер и учитывать изменения, происходящие во внешней среде. Стимулирование сбыта и продвижения должно неизменно сопровождаться совершенствованием сервисного обслуживания клиентов и развитием продукта.

Таким образом, нами определены основные направления реализации конкурентной стратегии «АО «ПФ «СКБ Контур»»».

# 

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью преддипломной практики было расширение теоретических знаний, приобретение и совершенствование практических навыков работы в одной из крупнейших компаний страны в сфере разработки и внедрения программного обеспечения. В результате выполнения необходимых заданий и анализа были сделаны следующие выводы:

1 АО «ПФ «СКБ Контур»» современная, активно развивающаяся компания, создающая инновационные продукты, автоматизирующая все новые бизнес-процессы, чтобы компании могли работать быстрее и эффективнее.

2 АО «ПФ «СКБ Контур»» разрабатывает программы для электронного документооборота, бухучета и управления предприятием. Экосистема АО «ПФ «СКБ Контур»» позволяет бизнесу упростить взаимодействие с государством и контрагентами и сделать прозрачными внутренние процессы.

3 Соответственно, конкурентоспособность – это относительная характеристика, анализ и оценка которой возможны лишь в сравнении в рыночными аналогами.

4 Стимулирование сбыта и продвижения должно неизменно сопровождаться совершенствованием сервисного обслуживания клиентов и развитием продукта.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг. – URL: http://powerbranding.ru/marketing-strategy/types/ (дата обращения: 17.05.2020).
2. Официальный сайт АО «ПФ «СКБ Контур»». – URL: https://kontur.ru (дата обращения: 15.05.2020).
3. Официальный сайт компании «Тензор» – URL: https://tensor.ru/ (дата обращения: 16.05.2020).
4. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 22.05.2020).

**Цель практики –** изучение инструментов цифрового маркетинга для продвижения бизнеса.

**Задачи практики:**

1. изучить общую информацию о цифровом маркетинге,
2. выявить его особенности и отличия от традиционного маркетинга,
3. рассмотреть виды цифрового маркетинга и их специфику,
4. изучить основные методы реализации цифрового маркетинга,
5. провести общую характеристику АО «ПФ «СКБ Контур»»,
6. проанализировать инструменты цифрового маркетинга, применяемые в АО «ПФ «СКБ Контур»»,
7. выявить направления усовершенствования цифрового маркетинга в АО «ПФ «СКБ Контур»»,
8. оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код компетенции | Содержание компетенции | Планируемые результаты |
| ПК-1 | проведение анализа архитектуры предприятия | Сбор, обработка и анализ информации, необходимой для проведения анализа архитектуры предприятия |
| ПК-2 | проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий | Формирование выводов о динамике и тенденциях развития рынка ИС и рынка ИКТ  Анализ существующих форм цифрового маркетинга, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию и использованию в маркетинговой стратегии  Оценка эффективности предложенных мероприятий для предприятия |
| ПК-3 | выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решения для управления бизнесом | Выбор рациональных методов для реализации стратегии  Подготовка выводов об эффективности выбранных методов цифрового маркетинга |

Подпись студента Демченко Е.Ю. дата 25.05.2020

Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» Кузнецова Е.Л.

25.05.2020

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ**

Осуществить сбор, обработку и анализ информации, необходимой для проведения анализа архитектуры предприятия.

Проанализировать существующие инструменты цифрового маркетинга и разработать предложения по их совершенствованию.

Провести исследования в области экономики, маркетинга и ИКТ.

Применить нормы права в практической деятельности, связанные с защитой прав, относящихся к интеллектуальной деятельности.

Применить методы анализа данных при решении экономических задач.

Использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

Применить различные ИТ в условиях конкретных производств организации.

Подпись студента Демченко Е.Ю. дата 25.05.2020

Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

Кузнецова Е.Л. дата 25.05.2020

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

*График (план) составляется в соответствии с индивидуальным заданием*

|  |  |
| --- | --- |
| Сроки | Содержание работ |
| 22.04.2020 | Пройти инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка |
| 23.04.2020-26.04.2020 | Сформировать выводы о динамике и тенденциях развития рынка ПО и рынка ИКТ. |
| 27.04.2020-30.04.2020 | Проанализировать существующие инструменты цифрового маркетинга и разработать предложения по их совершенствованию. |
| 1.05.2020-10.05.2020 | Оценить эффективность предложенных мероприятий |
| 11.05.2020-17.05.2020 | Выбрать рациональные инструменты цифрового маркетинга |
| 18.05.2020-21.05.2020 | Подготовить выводы об эффективности выбранных инструментов |
| 22.05.2019 | Оформление итогового отчета по практике. Подписание документов по практике. Завершение практики. |

Подпись студента Демченко Е.Ю. дата 25.05.2020

Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

Кузнецова Е.Л. дата 25.05.2020

**Сведения о прохождении инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, проводимом руководителем практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»**

Демченко Елена Юрьевна, 22 года

(ФИО, возраст лица, получившего инструктаж)

к.э.н., доцент Кузнецова Елена Леонидовна

(ФИО, должность руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Инструктаж по требованиям охраны труда**

перед началом работы, во время работы, в аварийных ситуациях и по окончании работы

|  |  |
| --- | --- |
| Инструктаж получен и усвоен  «22» апреля 2020 г. | Инструктаж проведен и усвоен  «22» апреля 2020 г. |
| Демченко Е.Ю. | Кузнецова Е.Л. |
| (подпись лица, получившего инструктаж) | (подпись руководителя практики от  ФГБОУ ВО «КубГУ») |

**ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Место прохождения практики АО «ПФ «СКБ Контур»

Сроки практики: с 22.04.2020г. по 22.05.2020г.

*Дневник оформляется в соответствии с индивидуальным заданием*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата | Содержание проведенной работы | Результат работы | Оценки, замечания и предложения по работе |
| 22.04.2020 | Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка | Пройден инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка | выполнено |
| 23.04.2020-26.04.2020 | Сформировать выводы о динамике и тенденциях развития рынка ПО и рынка ИКТ. | Сформированы выводы о динамике и тенденциях развития рынка ПО и рынка ИКТ. | выполнено |
| 27.04.2020-30.04.2020 | Проанализировать существующие инструменты цифрового маркетинга и разработать предложения по их совершенствованию. | Проанализированы существующие инструменты цифрового маркетинга и разработать предложения по их совершенствованию. | выполнено |
| 1.05.2020-10.05.2020 | Оценить эффективность предложенных мероприятий | Оценена эффективность предложенных мероприятий | выполнено |
| 11.05.2020-17.05.2020 | Выбрать рациональные инструменты цифрового маркетинга | Выбраны рациональные инструменты цифрового маркетинга | выполнено |
| 18.05.2020-21.05.2020 | Подготовить выводы об эффективности выбранных инструментов | Подготовлены выводы об эффективности выбранных инструментов | выполнено |
| 22.05.2019 | Оформление итогового отчета по практике. Подписание документов по практике. Завершение практики. | Оформила итоговый отчет по практике. Подписала документы по практике. Завершение практики. | выполнено |

Студент Демченко Елена Юрьевна Демченко Е.Ю. 25.05.2020г.

ФИО (подпись, дата)

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

Кузнецова Елена Леонидовна Кузнецова Е.Л. 25.05.2020г.

ФИО (подпись, дата)

**ОТЗЫВ**

**РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ от ФГБОУ ВО «КубГУ»**

о работе студента в период прохождения практики

Демченко Елены Юрьевны

(Ф.И.О.)

Проходил практику в период с 22.04.2020 по 22.05.2020г.

В АО «ПФ «СКБ Контур»

(наименование организации)

В маркетинговом подразделении

(наименование структурного подразделения)

в качестве практиканта

(должность)

Результаты работы состоят в следующем:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код компетенции | Содержание компетенции | Планируемые результаты | Отметка о выполнении |
| ПК-1 | проведение анализа архитектуры предприятия | Сбор, обработка и анализ информации, необходимой для проведения анализа архитектуры предприятия | *выполнено полностью* |
| ПК-2 | проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий | Формирование выводов о динамике и тенденциях развития рынка ИС и рынка ИКТ  Анализ существующих форм ИС, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию  Оценка эффективности предложенных ИС для предприятия | *выполнено полностью* |
| ПК-3 | выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решения для управления бизнесом | Выбор рациональных ИС и ИКТ для управления бизнесом  Подготовка выводов об эффективности выбранных ИС и ИКТ для предприятия | *выполнено полностью* |

Студентка Демченко Е.Ю. выполнила преддипломную практику в полном объеме. За время прохождения использовала информационную среду интернет для получения нужных сведений, успешно применяла профессиональные навыки для анализа и выводов своей работы.

Индивидуальное задание выполнено полностью, частично, не выполнено

(нужное подчеркнуть)

Студент Демченко Е.Ю. заслуживает оценки зачтено

(Ф.И.О. студента)

к.э.н., доцент Кузнецова Елена Леонидовна

(Ф.И.О. должность руководителя практики)

Кузнецова Е.Л. «25» мая 2020 г.