

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

Рецензент, директор

ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

_____/ А.В. Савиновских /

«_____» _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/Т.А. Худякова /

«_____» _____ 2017 г.

Совершенствование маркетинговой деятельности на примере предприятия ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»
(наименование темы работы)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.62. 2017. 614. ВКР

Руководитель,
старший преподаватель

_____/ В.Н. Фатеев/

«_____» _____ 2017 г.

Автор
студент группы ЭУ – 590

_____/ В.В. Еремеев /

«_____» _____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент, к.э.н.

_____/ К.В. Айхель /

«_____» _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Еремеев В.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на примере ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-590, 80с., 7 ил., 13 табл., библиогр. список – 71 наим., 7 прилож.

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, степень ее разработанности, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования и методы исследования, его практическая значимость.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в строительной организации. Рассматриваются такие вопросы как сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, реклама и ее роль в продвижении товара на рынке. Во второй главе дается характеристика финансово-хозяйственной деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», анализируются результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключение работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы.

В приложениях представлена вспомогательная и дополнительная информация, недостающая для полного отражения темы дипломной работы.

Конечной целью данной дипломной работы является разработка мероприятий совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Для чего были решены следующие задачи:

- определены особенности маркетинговой деятельности;
- изучена эффективность маркетинговой деятельности;
- обобщены методики оценки эффективности маркетинга;
- проведен анализ основных экономических показателей и маркетинговой деятельности предприятия;
- предложены мероприятия повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- рассмотрена эффективность внедряемых мероприятий.

Объектом дипломной работы является маркетинговая деятельность коммерческой организации по сбыту теплосчетчиков, сварочных аппаратов, ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Предметом дипломной работы выступают процессы стратегического планирования, позиционирования и продвижения продукции в маркетинговой деятельности предприятия.

В работе были использованы методы сравнения, анализа, синтеза. Дипломная работа отвечает нормам методических указаний.

Информационную базу дипломной работы составили данные Федеральной службы государственной статистики, отчеты о деятельности предприятия ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», информация тематических ресурсов Интернет, публикации общероссийских периодических изданий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. Теоретико-методологические основы эффективности маркетинговой деятельности.....	6
1.1 Особенности маркетинговой деятельности.....	6
1.2 Эффективность маркетинговой деятельности.....	12
2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».....	19
2.1 Общая характеристика деятельности предприятия.....	19
2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия.....	24
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».....	34
3.1 Совершенствование службы и системы маркетинга на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».....	34
3.2 Рекламная политика.....	42
3.3 Экономический эффект от предложенных мероприятий.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	

ВВЕДЕНИЕ

Современные реалии предъявляют требования к субъектам экономических взаимоотношений в осуществлении тщательного анализа процессов протекающих на рынке для обеспечения эффективного использования редких наличных ресурсов и качественного удовлетворения потребительских требований. Для принятия оптимального управленческого решения в условиях жесткой конкуренции, предприятию нужно иметь огромные объемы необходимой коммерческой информации.

Нужна серьезнейшая обработка рынков как выпускаемой, так и готовящейся к выпуску продукции, а также полное технико-экономическое обоснование запланированных изменений на предприятиях, что абсолютно не реально без маркетинга.

Происходящие сейчас значительные изменения в технологии производства, торговле, науке и технике в соединении с ростом масштаба и сложности коммерческой работы диктуют необходимость выбора предприятиями концепции маркетинга в качестве основы их деятельности, этим объясняется актуальность выбора темы «Совершенствование маркетинговой деятельности организации на примере ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», в качестве дипломной работы.

Предприятие, действующее на основе концепции маркетинга, фиксирует основные направления работы, исходя из потребностей рынка, т.е. из знания и понимания интересов и требований покупателей. Организация действий находится под определяющим влиянием общих целей предприятия. Руководители структурных подразделений обязаны понимать, каких результатов хочет добиться администрация, если они будут управлять своими подразделениями методами, которые не только удовлетворяют интересы и потребности покупателей, но и способствуют достижению целей предприятия.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Особенности маркетинговой деятельности

Под маркетингом (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен, сбыт, и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и

требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, объективно закономерным, но и возможным [3].

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя [22]:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;
- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта;
- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;

- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом;
- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития фирмы в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности.

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта, расходов на рекламу, транспортировку и доставку товара. Однако сама организация сбыта, и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функции управления, в том числе и маркетинг. Такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления возможностей конкретного производства, путей его интенсификации и повышения эффективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребностей потребителя.

Маркетинговая деятельность – это деятельность, прежде всего ориентированная на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и

производитель. В фирмах используются специфические методы в области осуществления текущей и перспективной маркетинговой деятельности [19].

Говоря об управленческой деятельности, невозможно обойти вниманием такую важную проблему, как принятие управленческих решений. Эффективность управления во многом обусловлена качеством таких решений. Характеризуя полный цикл управленческой деятельности, состоящий из целеполагания, планирования, организации, координации, контроля и корректировки целей, легко заметить, что он, в конечном счёте, представлен в виде двух элементов управления: подготовки и осуществления управленческих решений.

В числе факторов, влияющих на качество решений, отмечают: компетентность персонала, деловые и личные качества руководителя, его ролевые (должностную, функциональную, групповую, гражданскую, семейную) позиции, надёжность информации, организация коммуникации и т.д. [20].

Как было отмечено выше, управление маркетингом имеет целью достичь желаемого уровня обмена с целевыми рынками. Однако, очень часто в процессе реализации этой задачи, интересы компании и клиентов вступают в противоречие. Возникший конфликт разрешается на базе следующих пяти концепций, руководствуясь которыми, компании ведут маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетингового подхода;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдаёт предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Данная концепция актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство

должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности труда позволяет ее снизить [7].

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это концепция совершенствования товара. Ее суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности [13].

Следовательно, компания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха. К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой «маркетинговой близорукостью», которая не позволяет вовремя разглядеть новый способ удовлетворения потребностей покупателей.

Многие компании следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В ее основе лежит представление о том, потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продажи. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается [28].

Маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных выгодных отношений с клиентами. Большинство исследований показывает, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителей.

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают или даже улучшают благополучие клиентов и общества. Эта концепция самая передовая из пяти.

Когда определена проблема, можно сформулировать задачи исследований. Исследование включает в себя решение одной из четырех задач: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать [29].

Исследование с целью разработки проводят, когда необходимо получить больше информации по данной проблеме, более четко сформулировать гипотезы, или когда необходимы новые гипотезы. Исследования с целью описания проблем, проводятся когда нужно описать такие объекты, как рынок или его часть (сегмент), определяя его характеристики на основе статистических данных [30].

Если задачей маркетинговых исследований является проверка гипотез относительно взаимосвязи между независимыми и зависимыми переменными, фирмы проводят исследования с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы. Исследование, проведенное с целью описания проблемы, может выявить, что фирма снизила цены на свою продукцию, и одновременно с этим на рынке возрос спрос на нее, но оно не может определить, было ли снижение цены причиной роста объемов продаж. Объем продаж мог вырасти вследствие других факторов – увеличения покупательной способности потребителей или снижения маркетинговых усилий конкурентов. Исследования с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы, призваны показать, или что снижение цены (независимая переменная) является причиной роста объемов продаж (зависимая переменная), или что снижение цены не является причиной роста объемов продаж.

1.2 Эффективность маркетинговой деятельности

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1. Эффективность, другими словами отдача, рентабельность, как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

2. Эффективность как характеристика результативности, действенности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов) [26].

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности [29].

Большинство современных авторов рассматривают эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно.

Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются более комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря, они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности [30].

Более детально подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности целесообразно рассматривать в разрезе отдельных функций маркетинга (таблица 1.1). В большинстве случаев это сделать проще, нежели оценить эффективность маркетинга в целом. Задачи такой оценки в обобщенном виде представлены ниже.

Таблица 1.1 – Показатели эффективности маркетинговой деятельности [23]

Показатель	Способ определения эффективности
Эффективность предпланового анализа	Маркетинговые исследования; сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков
Эффективность планирования	Оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов)
Эффективность организации маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • эффективность оргструктуры управления маркетингом; • эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга; • эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями.

Продолжение таблицы 1.1

Показатель	Способ определения эффективности
Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала	Оценка эффективности деятельности персонала занимающегося продажами
Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга	Аудит маркетинга

Одной из задач оценки эффективности является оценка эффективности функционирования службы маркетинга (СМ). Говоря об оценке эффективности работы СМ в целом, следует отметить, что эффективность функционирования многих подразделений организации (бухгалтерии, планово-экономического отдела, отдела кадров и т.д.) очень сложно измерить. К числу таких подразделений относится также служба маркетинга. Затраты, связанные с функционированием (оплата труда, затраты на приобретение и эксплуатацию информационно-технических средств, содержание основных фондов и др.) определить достаточно легко. Главная сложность заключается в оценке конечных результатов их деятельности и значения этих результатов для организации в целом. Еще сложнее выразить эти результаты количественно [12].

Эффективность работы СМ определяется двумя аспектами:

- эффективностью организации СМ, другими словами – ее потенциалом;
- эффективностью ее функционирования (использования потенциала).

Эффективность функционирования СМ характеризуется уровнем использования с точки зрения конечных результатов деятельности организации возможностей (потенциала), заложенных в СМ.

На практике оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сводится к тому, что применяются уже рассчитанные и доказанные постулаты.

Во-первых, это оторванность разрабатываемых методик от действительности. Попытка свести в один показатель все, чем должен заниматься отдел маркетинга, приводит к чрезмерно абстрактной методологии.

Во-вторых, сложность реализации методических наработок на практике: нужны человеческие ресурсы, время и деньги. Затраты на проведение всех необходимых исследований для оценки маркетинговой деятельности нередко становятся сопоставимыми с размером бюджета на маркетинг.

В-третьих, многие методологии оперируют информацией, не нужной в повседневной профессиональной деятельности. Тогда оценка становится самоцелью, ради которой проводить исследование не имеет смысла.

Роль маркетинга и его вклад в достижение основной цели любой коммерческой фирмы по увеличению прибыли ограничен. Традиционно маркетинг – это подсистема коммерческой службы, и его задача – продать товар в заданном объеме, по заданной цене, в определенном географическом регионе в отведенное время. Три параметра оценки, которые могут достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности, это:

- рыночная доля – отношение объема реализованной продукции данной компанией к совокупному объему реализации продукции на рынке. Именно доля компании на рынке характеризует успех ее поведения, а изменение доли показывает эффективность маркетинговой деятельности. Увеличение рыночной доли – сфера ответственности отдела маркетинга. Рост доли рынка предприятия – более емкий показатель, чем абсолютные значения прибыли или выручки. Рост выручки на 20% еще не показатель успешной маркетинговой деятельности. Если за это же время рынок вырос на 40%, дела предприятия идут совсем не так хорошо, как это может показывать финансовый отчет. Неизменность рыночной доли еще не говорит о бездеятельности маркетингового отдела. Возможно,

удержание доли на фоне прихода в отрасль новых игроков можно считать в отдельных случаях сверхзадачей [5];

- известность и имидж торговой марки отражает вклад маркетинга в коммуникационную деятельность компании. Если рыночная доля – это деньги, которые компания уже имеет в настоящий момент, то известность (репутация, имидж) – то, что обеспечивает сегодняшнюю долю и обуславливает ее положительное изменение в будущем. Известность торговой марки в отличие от рыночной доли понятие абстрактное, ее нельзя «пощупать», сложно правильно оценить и тем более перевести в денежные знаки. Если ее не оценивать, то управление торговой маркой, в частности управление уровнем ее известности, будет проигнорировано, что фактически является отказом от стратегического видения маркетинга. Именно поэтому известность торговой марки предлагается взять за один из ключевых параметров оценки маркетинговой деятельности;

- лояльность потребителей можно трактовать как степень нечувствительности товара к действиям конкурентов, сопровождаемую эмоциональной приверженностью к товару. Данный показатель характеризует качество работы отдела маркетинга с клиентами и определяет уровень развития и организации самого отдела маркетинга. Решать задачи по увеличению рыночной доли и известности компании можно экстенсивным путем: вкладывать больше денег в рекламу, расширять штат маркетинговых специалистов, осваивать новые продукты, сегменты потребителей, географические рынки. Другой путь – интенсивный, когда на одном продукте и потребительском сегменте увеличивается выручка за счет более качественного построения работы. Лояльность покупателей – это параметр оценки не только эффективности маркетинговой деятельности, но и качества работы отдела маркетинга [25].

В течение года средняя компания теряет около 10% своих покупателей. На практике нередки случаи, когда коэффициент потери покупателей может достигать 60-70%. Это означает, что компания ежегодно теряет более половины наработанной клиентской базы. Сталкиваясь с проблемой недостаточного спроса,

компания вынуждена вкладывать в рекламу все большие деньги, проводить программы по стимулированию спроса, задействовать дополнительные ресурсы клиентского отдела. Причина – низкое качество работы с клиентами. Лояльность потребителей можно определить через коэффициент удержания – отношение количества постоянных клиентов к количеству текущих. Было рассчитано, что увеличение коэффициента удержания клиентов на 5% может повысить прибыль на 15-25%. В отличие от измерения рыночной доли и уровня известности торговой марки, для оценки лояльности потребителей не нужна информация с рынка, нет необходимости в проведении маркетинговых исследований. Все данные должны содержаться в информационной системе компании.

Если лояльность покупателей можно оценить собственными силами компании, при реализации проекта по ее повышению не обойтись без сторонних специалистов. Такой проект обычно подразумевает постановку системы взаимоотношения с клиентами (CRM) и построение маркетинговой информационной системы. Первая часть проекта включает разработку нормативной модели деятельности с использованием клиенто-ориентированных технологий, оптимизацию системы документооборота, корректировку системы мотивации торгового персонала, внедрение нормативной модели. Вторая часть предполагает разработку системы показателей состояния внутренней и внешней маркетинговой среды компании, регулярного сбора информации, определение порядка принятия управленческих решений.

Итак, чтобы оценить работу отдела маркетинга, можно использовать систему трех показателей, которые уже упоминались: рыночная доля, уровень известности торговой марки и лояльность покупателей (коэффициент удержания). Полученные данные позволяют охарактеризовать текущую (рыночная доля) и стратегическую работу отдела маркетинга (известность марки), оценить качество организации его работы (лояльность потребителей). Нельзя снижать трудоемкость получения информации для оценки, однако сам факт ее отсутствия в отделе маркетинга крайне негативно характеризует его работу. Это означает, что ни одна

задача, поставленная перед отделом, не обоснована. Она может быть недостижима, нереальна или просто не нужна. Оценивать любой вид деятельности, в т.ч. и работу отдела маркетинга, необходимо с позиции достижения/недостижения поставленных целей.

2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

2.1 Общая характеристика деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью ПТФ «Интэк-Сигнал» является юридическим лицом, действует на основании законодательства Российской Федерации и Устава. Предприятие ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» находится в г. Челябинск.

Общество с ограниченной ответственностью является коммерческой организацией, обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Основной целью Общества является получение прибыли.

Основным видом деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» является изготовление и продажа запчастей к зарубежной спецтехнике.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности в соответствии с действующим законодательством РФ:

- проектную, научно-исследовательскую, проведение технических, технико-экономических;
- финансовых, правовых и иных экспертиз и консультаций;
- производство товаров народного потребления;
- производство продукции производственно-технического назначения;
- оказание услуг производственного характера;
- информационное обслуживание;
- торговую, закупочную, сбытовую деятельность,
- оказание услуг складского хозяйства;
- организует и участвует в деятельности создаваемых с другими организациями совместных предприятий;
- выполняет договорные обязательства.

Уставный капитал Общества определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов. По итогам 2016 года уставный капитал ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» составляет 3500 тыс.руб. и оплачен в полном объеме.

Организационная структура фирмы ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» представлена на рисунке 2.1.

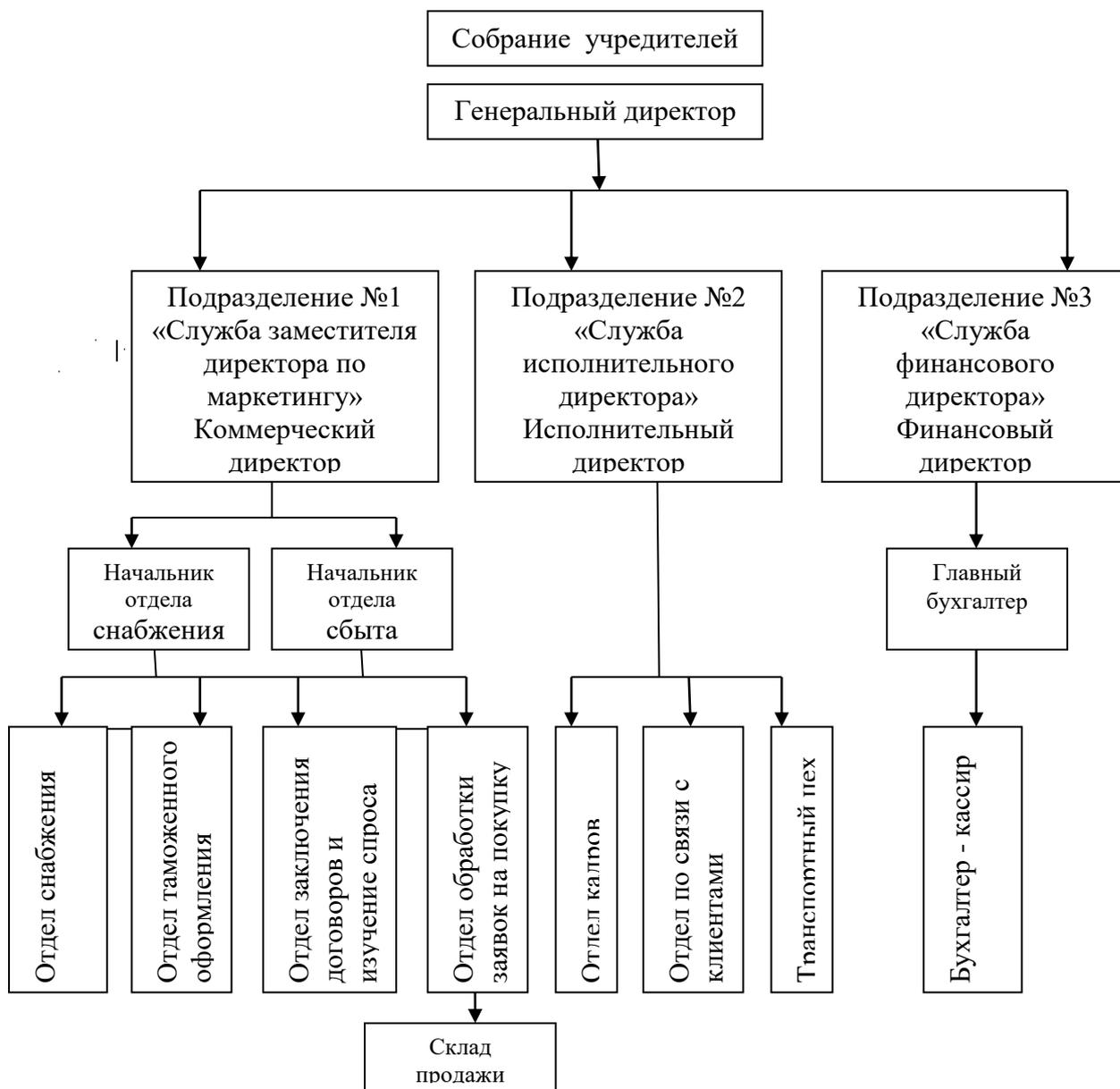


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Как показывает рисунок 2.1. на первом уровне управления находится Генеральный директор ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», который является руководителем предприятия. Ему подчиняются заместители директора, которые осуществляют связь между генеральным директором и сотрудниками, подчиненным этим заместителям, отделов.

Организационная структура управления этих служб имеет линейно-функциональный характер, о чем свидетельствует наличие такого функционального подразделения как коммерческий директор, который подчиняется генеральному директору и оказывает функциональное воздействие на отделы снабжения и сбыта.

ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» работает на Российском рынке около 17 лет, сначала предприятие работало, как комиссионер. А затем в 2012 году изменило форму работы и стало выступать на российском рынке, как полноценный продавец. Поэтому для более точного анализа экономических показателей работы ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» целесообразно проводить анализ за 4 года.

Для выявления тенденций развития предприятия необходимо рассмотреть динамику изменения основных технико-экономических показателей за последние 2 года (таблица 2.1.).

Таблица 2.1 Динамика изменения технико-экономических показателей ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» с 2015 по 2016 года

Наименование показателей	Единица измерения	2015 год	2016 год	Темп роста, %
Уставной фонд	тыс. руб.	3 500,0	3 500,0	-
Выручка от реализации товаров	тыс. руб.	94 070,0	105 770,0	112,4
Себестоимость реализованных товаров	тыс. руб.	80 681,0	99 178,0	122,92
Прибыль от реализации	тыс. руб.	13 389,0	6 592,0	49,23
Среднесписочная численность работников	чел.	12,0	19,0	158,3
Объем реализации в среднем на одного человека	тыс. руб.	7 839,2	5 566,8	71,01
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	1 440,0	2 736,0	190,0

Продолжение таблицы 2.1

Наименование показателей	Единица измерения	2015 год	2016 год	Темп роста, %
Среднегодовой фонд оплаты труда одного работника	тыс. руб.	120,0	144,0	120,0
Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	138,0	230,0	166,0
Фондоотдача	руб./руб.	681,7	459,9	67,46
Фондовооруженность труда	руб./чел.	11,5	12,1	105,2
Рентабельность продаж	%	14,23	6,23	-8,0
Рентабельность деятельности	%	16,59	6,65	-9,94

Динамика основных технико-экономических показателей свидетельствует, что за последние два года наиболее удачным годом для ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» был 2015 год. В период с 2015 года по 2016 год выручка от реализации увеличились на 112,4% (рисунок 2.2), а прибыль от реализации снизилась на 50,77%, что обусловлено ростом затрат на 1 рубль продаж в отчетном периоде.

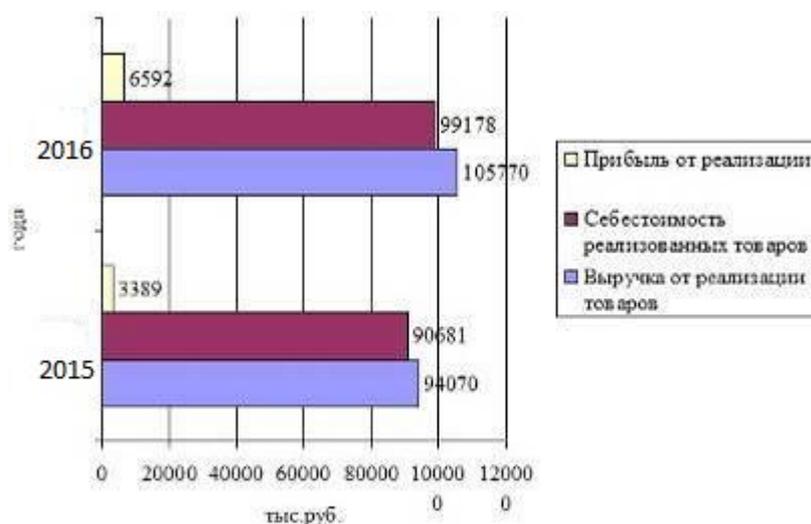


Рисунок 2.2 – Динамика показателей основного вида деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» за 2015-2016гг., тыс.руб.

Тенденция к снижению объема реализации прослеживается по итогам 2016 года. По сравнению с 2015 годом объем реализации увеличился всего на 12,43%, а себестоимость продукции возросла на 22,92%.

Основной причиной небольшого увеличения объема реализации товаров является потеря предприятием части рынков сбыта. Во-первых, в связи с макроэкономическими причинами: общее нестабильное экономическое положение, сокращение объемов производства во всех отраслях народного хозяйства; во-вторых, из-за несовершенной на предприятии стратегии маркетинга; в-третьих, в связи с усилением влияния конкуренции: все активнее продвигают свою продукцию на Российский рынок запасные части, сокращают сроки доставки, улучшают качество предлагаемой продукции. Также на сокращение рынков сбыта оказало влияние рост и переориентация российских предприятий на выпуск запасных частей к импортной дорожно-строительной технике, что привело к удешевлению предлагаемой ими продукции.

Основные средства на предприятии представлены в основном транспортными средствами, вычислительной и копировальной техникой. Поэтому увеличение стоимости основных фондов связано с увеличением числа компьютеров на предприятии. Стоимость основных фондов по сравнению с 2015 годом в 2016 году увеличилась на 40 %, однако эффективность их использования снизилась, свидетельством чего выступает показатель фондоотдачи, который демонстрирует снижение на 221,8 тыс.руб. или на 32,54% (рисунок 2.3).

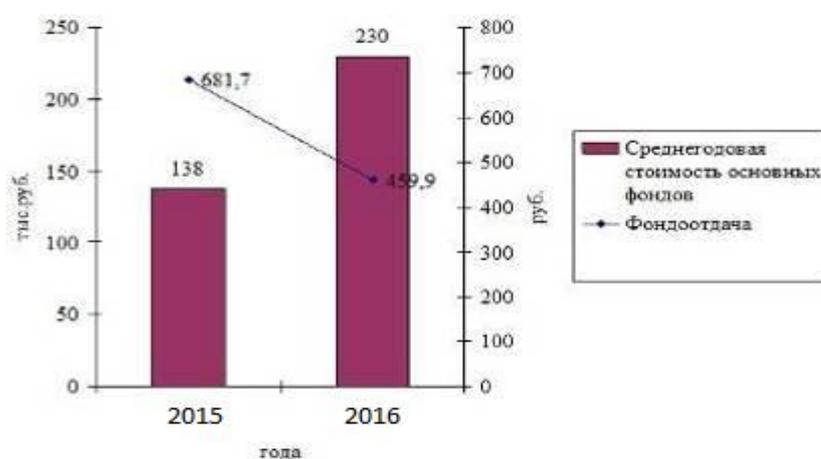


Рисунок 2.3 – Динамика показателей основных производственных фондов ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» за 2015-2016гг.

Среднесписочная численность работников по сравнению с 2015 годом увеличилась на 7 человек, т.е. на 158,3%, однако производительность труда снизилась при одновременном росте заработной платы, что является негативным моментом, поскольку нарушается закон экономики.

В целом, предприятие ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» можно считать успешно работающим предприятием на российском рынке, негативным моментом является снижение эффективности коммерческой деятельности, что нашло свое отражение в отрицательной динамике показателей рентабельности.

2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия

Основным рынком сбыта для предприятия ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» является Российская Федерация. Имеет место экспорт продукции в страны СНГ и дальнего зарубежья, но это занимает незначительную часть от общей реализации продукции.

Таблица 2.2 – Анализ реализации продукции по изделиям и потребителям

Рынки сбыта	Вид продукции	Объем продаж	
		тыс. руб.	уд. вес от РП, %
Российская Федерация	1. Запасные части Комацу	47 820,0	45,21
	2. Запасные части Катерпиллер	39 137,0	37,0
	3. Запасные части Хитачи	15 620,0	14,76
	4. Прочие запасные части	2 701,0	2,55
Итого по региону		105 278,0	99,52
Беларусь	1. Запасные части Комацу	300,0	
Итого по региону		300,0	0,3
Казахстан	1. Запасные части Катерпиллер	52,0	
Итого по региону		52,0	0,05
Израиль	1. Запасные части Катерпиллер	140,0	
Итого по региону		140,0	0,13
Всего реализовано продукции		105 770,0	100,0

Анализ рынков сбыта показал, что значительная часть продукции ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» реализуется на территории Российской Федерации. Объем продаж здесь составляет 99,52% от общего объема реализации (рисунок 2.4). В регионы РФ идет 92,3% от общего объема сбыта. Основными регионами потребителями продукции предприятия являются: Дальний Восток и Камчатка, районы Сибири (Новосибирская область, Иркутская область и т.д.), районы Крайнего Севера, республика КОМИ, Челябинская область. Эти районы являются основными районами золотодобывающей промышленности, газа и нефтедобычи. Там используется основная часть техники, для которой реализует запасные части ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

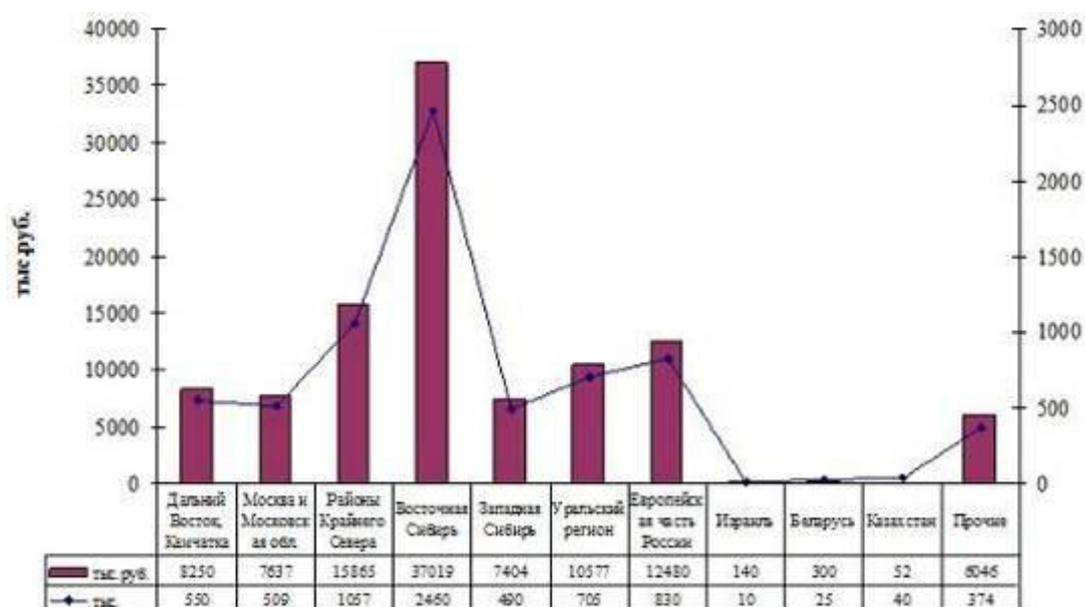


Рисунок 2.4 – Рынки сбыта предприятия ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Остальные 0,35% реализуются в государства бывшего СНГ. Из восьми стран-потребителей можно выделить наиболее значимые и перспективные страны: Беларусь, где реализуется 0,3% от общего сбыта, Казахстан – 0,05%. На экспорт идет около 0,13% от общего объема продаж.

Стратегическое управление при изучении внешней среды концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда.

На эффективность маркетинговой деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» влияют следующие факторы:

- рост цен;
- растущая конкуренция;
- снижение рентабельности продаж за счет удорожания себестоимости;
- недостаточная защищенность от контрафактной продукции;
- отсутствие квалифицированной рабочей силы.

На основании вышесказанного, рассмотрим сильные и слабые стороны ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» и его основных конкурентов (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Сильные и слабые стороны предприятия ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент продукции	Неразвиты услуги доверительного обслуживания
Положительное отношение клиентов (повторные обращения)	Трудности с набором квалифицированного персонала.
Основные клиенты – люди со средним доходом	Маленький рынок сбыта в Челябинске
Хорошая репутация	Маленький спрос в Челябинске

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы (рисунок 2.5 – SWOT-анализ).

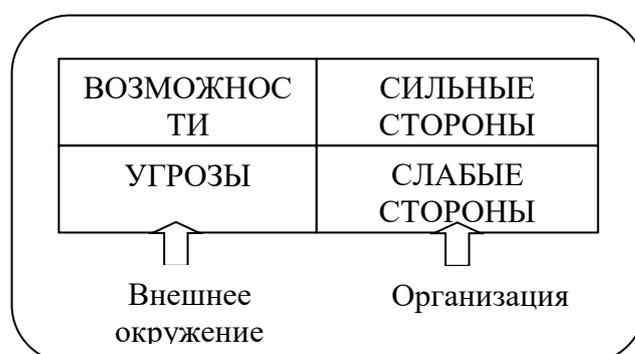


Рис. 2.5 – SWOT-анализ

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании.

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды.

После того, как конкретный список сильных и слабых сторон предприятия, а также угроз и возможностей составлен, необходимо установить связь между ними.

ПАРА «Возможности – сильные стороны»: здесь следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

ПАРА «Возможности – слабые стороны»: здесь стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

ПАРА «Угрозы – сильные стороны»: стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы.

ПАРА «Угрозы – слабые стороны»: предприятие должно выработать такую стратегию, которая позволила бы ему как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ним угрозу.

SWOT-анализ ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – SWOT-анализ ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент продукции	Неразвиты услуги доверительного обслуживания
Положительное отношение клиентов (повторные обращения)	Трудности с набором квалифицированного персонала
Основные клиенты – люди со средним доходом	Маленький рынок сбыта в Челябинске
Хорошая репутация	Маленький спрос в Челябинске

Продолжение таблицы 2.4

Возможности	Угрозы
1. Создание отделений в Копейске. 2. Оформление дебетовых счетов клиентам 3. Усовершенствованная электронная система документооборота 4. Аренда новых площадей 5. Расширение линейки услуг и продуктов	1. Конкуренты: появление большого числа ООО 2. Неустойчивость спроса 3. Рост налогов 4. Улучшение доходности у конкурентов

Согласно схемы управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» и положения о службе заместителя директора по маркетингу на предприятии отсутствует служба маркетинга в полном объеме. Существует служба снабжения и служба сбыта товаров. Вся маркетинговая деятельность предприятия сводится в основном к снабжению и сбыту товаров. Мало внимания уделяется исследованию рынков сбыта, конкурентов, потенциальных покупателей. Недостаточное внимание уделяется рекламе и системе ценообразования.

На современном этапе маркетинговая деятельность в полном объеме жизненно необходима для выживания и дальнейшего развития предприятия.

Основные трудозатраты падают на службу заместителя директора по маркетингу. Здесь и заключаются договора с поставщиками и покупателями, отслеживается выполнение заказов.

Служба маркетинга в организации ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» состоит из:

- отдела снабжения, в который входят, начальник отдела сбыта, отдел снабжения и отдел таможенного оформления;
- отдела сбыта, в который входят начальник отдела, отдел заключения договоров, отдел обработки заявок на покупку и склад готовой продукции.

Данный тип организационной структуры имеет такие достоинства, как однозначность команд. Генеральный директор получает советы функционального специалиста (коммерческого директора) и на основе этого принимает решение.

Деятельность службы заместителя директора по маркетингу на предприятии ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» регламентирована типовым положением о Подразделении №1 «Служба заместителя директора по маркетингу» (Приложение А).

На предприятии проведена частичная компьютеризация рабочих мест управленческого персонала. В результате этого возросла быстрота обработки и получения информации.

Компьютерный парк службы заместителя директора по маркетингу состоит из восьми компьютеров. Вычислительная техника в основном на автоматизированных рабочих местах используется не по назначению, низкая квалификация многих сотрудников в сфере применения компьютеров не позволяет полностью использовать ресурс вычислительной техники. Программный продукт, применяемый для компьютеров на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», одно-двух летней давности.

Наличие многофункционального устройства в отделе позволяет справиться с обработкой всех поступающих заказов, возникает прослеживание документов, что сказывается на быстроте реализации управленческих решений и их качества в целом.

Достаточное оснащение всеми видами оргтехники, но низкая квалификация в области вычислительной техники сотрудников фирмы приводит к снижению качества и эффективности управленческих решений и сказывается на деятельности предприятия. Для изменения сложившейся ситуации, необходимы капитальные вложения для приобретения вычислительной техники, ПО и средства для обучения сотрудников.

Подводя итоги данной главы, отметим, что ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» является коммерческой фирмой и обладает полной хозяйственной самостоятельностью. Основным видом деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» является оптовая торговля запасными частями к импортной строительно-дорожной технике. Фирма работает на российском рынке около семнадцати лет.

Динамика основных технико-экономических показателей свидетельствует, что за последние два года наиболее удачным годом для ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» был 2015 год. В период с 2015 года по 2016 год выручка от реализации увеличилась на 12,4%, а прибыль от реализации в период с 2014 года по 2016 год снизилась до 49,23% от уровня 2015 года.

В целом предприятие ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» можно считать успешно работающим предприятием на российском рынке, тенденция к снижению объема реализации прослеживается в отчетном году. По сравнению с 2015 годом объем реализации увеличился всего на 12,44%, а себестоимость продукции – на 22,92%, что привело к снижению эффективности основного вида деятельности.

Основной причиной небольшого увеличения объема реализации товаров является потеря предприятием части рынков сбыта.

В отчетном 2016 году план по прибыли от реализации продукции недовыполнен на 5,7%. Отрицательное действие оказало снижение оптовых цен, ухудшение структуры реализации.

Для того чтобы увеличение прибыли продолжалось необходимо большее внимание уделять ассортименту товаров и увеличению объема реализации.

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

3.1 Совершенствование службы и системы маркетинга на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Целью разработки проекта в данной дипломной работе является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». В ходе проектирования разработана новая организационная структура управления службы маркетинга, даны некоторые рекомендации по организации рекламных кампаний и так далее. Новая система организации маркетинга позволит увеличить реализацию товаров, а также прибыль от реализации. Реорганизация системы управления позволит повысить оперативность функционирования системы, обеспечит повышение качества принимаемых управленческих решений. Проведение рекламной кампании позволит так же увеличить объем реализации товаров, увеличить число покупателей.

Объектом разработки данного дипломного проекта является служба маркетинга и концепция маркетинга. Целью объекта разработки является увеличение сбыта продукции путем изменения рекламной политики, организации службы маркетинга, в ведении которой будет находиться разработка, внедрение и контроль стратегии маркетинга на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Для достижения поставленной цели предлагаются следующие проектные решения:

1. Совершенствование организационной структуры управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»:

- положение о службе маркетинга;
- функции персонала структурных подразделений службы маркетинга;
- рекомендации по оснащению отдела службы маркетинга средствами оргтехники и по набору кадров;

- штатное расписание службы маркетинг.
2. Создание проекта новой рекламной политики организации.

Служба маркетинга – функциональное важнейшее звено в управлении ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», которое совместно с финансовым, кадровым и другими подразделениями создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Служба маркетинга организуется на базе службы заместителя директора по маркетингу. Следует сделать перераспределение функций между службой маркетинга и службой исполнительного директора. Функции, связанные с планированием и сбытом продукции, передаются службе маркетинга. Из функций подразделения №2 «Служба исполнительного директора» передается отдел по связи с клиентами. Часть функций службы заместителя директора по маркетингу – это склад товаров для продажи передается в подчинение службы исполнительного директора.

Службе маркетинга отводятся функции, связанные с планированием ассортимента и сбытом продукции, маркетинговые исследования, реклама.

На базе отдела снабжения будет организован отдел планирования ассортимента товаров и формирования цен.

На базе отдела сбыта будет создан отдел товародвижения, который включает в себя бюро планирования сбыта в т. ч таможенное оформление, группу обработки и анализа продаж товаров.

И создается новый отдел маркетинговых исследований, который включает в себя бюро исследования рынков товаров, спроса и сбыта продукции, а также бюро рекламы и установления связи с общественностью.

Ранее существующая служба маркетинга насчитывала 12 человек, из них 3 человека были заняты на складе товаров для продажи. Предлагаемая организационная структура службы маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» будет

насчитывать 10 человек, в т. ч. 9 человек из бывшей службы маркетинга и 1 человек из службы исполнительного директора.

Организационная структура службы маркетинга (см. рисунок 3.1.) строится по линейно-функциональному принципу. В функциональном подчинении начальника службы маркетинга находятся начальники функциональных отделов: планирования продукции, товародвижения (сбыта) продукции, маркетинговых исследований, продвижения продукции, которые дают советы по своим функциям руководству. В линейном подчинении у функциональных руководителей находятся бюро и группы, занимающиеся непосредственно сбытом продукции, сбором маркетинговой информации, проведением рекламной кампании. Данный тип организационной структуры управления позволяет руководителю не быть универсалом, что сказывается на качестве и оперативности управления; снизить до минимума искажение информации от руководителя к исполнителю и наоборот. Наличие функциональных звеньев позволит руководителю получать советы компетентных функциональных руководителей. Данная линейно-функциональная организационная структура службы маркетинга является наиболее эффективной и наиболее подходит для специфики работы службы маркетинга.

Аппарат управления службы маркетинга будет построен по следующим принципам:

1. Принцип структурной подчиненности.
2. Функциональные руководители имеют право давать указания только по вопросам своей деятельности.
3. Функции линейного и функционального руководства строго разграничены и скоординированы.

Начальник службы маркетинга подчинен генеральному директору и является его заместителем – зам. генерального директора по маркетингу. Ему подчинены начальники функциональных подразделений. Отдел маркетинговых исследований является ведущим отделом службы маркетинга, и его руководитель

является заместителем начальника службы маркетинга. Каждый отдел службы маркетинга состоит из ряда бюро и групп, возглавляемых начальниками бюро и ведущими специалистами, которые испытывают управленческое воздействие только от своих начальников отделов.

Проектируемая организационная структура управления службы маркетинга будет эффективной и мобильной, ориентированной на выбранную стратегию маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». Обоснованный диапазон управления и небольшое количество иерархических уровней позволит эффективно управлять деятельностью структурных подразделений службы маркетинга и до минимума ограничить искажение информации и управленческих решений при их переходе от одного уровня к другому. Принципы, оговоренные при создании аппарата управления, позволят избежать смешивания функций линейного и функционального руководства, что в итоге скажется на качестве и оперативности принятия, контроля и исполнения управленческих решений.



Рисунок 3.1 – Предлагаемая организационная структура управления службы маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Проект положения об организации службы маркетинга на предприятии представлен в Приложении В.

Функции и численность сотрудников новой службы маркетинга представлены в Приложении Г, а проект штатного расписания руководящих работников, специалистов и служащих службы маркетинга в Приложении Д.

Каждое структурное подразделения службы маркетинга планируется обеспечить средствами оргтехники (таблица 3.1): персональными компьютерами.

Таблица 3.1 – Смета затрат на приобретение оргтехники и оборудования для службы маркетинга

Наименование оргтехники	Модель	Кол-во, шт.	Цена за 1шт., руб	Цена всего, руб
Компьютер	VIST 1400 MM	2	15 000,0	30 000,0
Монитор	Samsung 500P	2	5 000,0	10 000,0
Принтер	HEWLETT PACKARD HP LaserJet 6P	1	12 000,0	12 000,0
Кабель (за метр)	Plexus	40	10,0	400,0
Монтаж компьютерной сети Windows NT		1	3 000,0	3 000,0
Пакет программ: -Windows NT -1С:Управление продажами		1 1	11 250,0	11 250,0
Источник бесперебойного питания	Work Center 450 C	2	1 500,0	3 000,0
Итого:				69,65 тыс. руб.

По плану на каждое рабочее место приходится по одному персональному компьютеру и ксерокс один на всю организацию. Так как в организации ранее в службе зам. директора по маркетингу уже имелись компьютеры, поэтому необходимо докупить только недостающие. В службе маркетинга в целях автоматизации работ сотрудников имеется локальная компьютерная сеть и

применен программный продукт фирмы Microsoft и т.д., она будет расширена на добавленные компьютеры. Из-за специфики работы службе маркетинга не требуется часто менять компьютерную технику и программный продукт, в связи с последними достижениями в компьютерной сфере, что при низких затратах на ее приобретение не потребует значительных капитальных вложений на ее обновление.

Таким образом, проектируемая система управления службы маркетинга будет обеспечена средствами оргтехники, что повысит мобильность и эффективность ее функционирования.

Весь персонал службы маркетинга будет поделен на три категории:

1. Руководители высшего звена (начальник службы маркетинга, начальники отделов).
2. Руководители среднего звена.
3. Специалисты.

Форма оплаты труда, как и требования к этим категориям, дифференцированы в зависимости от специфики работы, степени вовлеченности в процесс управления, диапазон управления, степени ответственности и т.д. (см. таблицу 3.2).

Таблица 3.2 – Требования, предъявляемые к персоналу службы маркетинга

Категория	Требования	Оплата труда
1. Руководители высшего звена	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высшее образование (экономическое) 2. Свободное владение иностранным языком (европ.) 3. Владение персональным компьютером 4. Отменное здоровье 5. Возраст от 30 до 45 лет 6. Стаж работы на аналогичной должности 5 лет 	Участие в прибылях на уровне предприятия

Продолжение таблицы 3.2

Категория	Требования	Оплата труда
2. Руководители среднего звена	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высшее образование (экономическое, техническое) 2. Знание иностранного языка (европ.) 3. Владение персональным компьютером 4. Отменное здоровье 5. Возраст от 25 до 50 лет 6. Стаж работы на аналогичных должностях 3 года 	Участие в прибылях на уровне службы маркетинга
3. Специалисты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высшее образование 2. Владение персональным компьютером 3. Возраст от 22 до 55 лет 4. Хорошее здоровье 5. Стаж работы на аналогичных должностях 1 год 	Заработная плата

Высокий образовательный ценз при приеме на работу позволит повысить интеллектуальный и профессиональный потенциал сотрудников службы маркетинга. Необходимое знание иностранного языка позволит свободно и оперативно контактировать с клиентами из других стран. Владение персональным компьютером даст возможность сотрудникам оперативно получать, обрабатывать и передавать информацию, как по локальной сети службы маркетинга, так и через интернет.

Ограниченный возрастной ценз позволит максимально использовать потенциал сотрудников в наиболее продуктивный период жизни (от 25 до 45), так называемая политика «свежих мозгов». Использование интеллектуального потенциала творческих работников, занимающихся интенсивным интеллектуальным трудом, с возрастом свыше 45 лет непродуктивно (по данным медицинских исследований). К тому же, привлекая молодых, энергичных

сотрудников, вместо более зрелых позволит избежать консервативности и шаблонности в работе.

Обязательным условием принятия на любую работу в службу маркетинга является отличное здоровье кандидата. По мнению медиков и психологов, отдача в работе здоровых людей на 42% выше, чем от людей, имеющих слабое здоровье. К тому же удастся снизить расходы по оплате больничных листов и лечению сотрудников.

Стаж работы на аналогичных должностях обязателен для быстрого включения сотрудников в работу службы маркетинга, а также для снижения расходов по обучению и повышению качества их работы.

Комплектование службы маркетинга кадрами будет происходить на конкурсной основе, по требованиям указанным выше, кадровой службой предприятия.

Таким образом, проектируемая система управления службы маркетинга будет весьма эффективной, с наименьшими затратами на содержание и наибольшей отдачей. Все это позволит эффективно разрабатывать, внедрять, координировать и контролировать маркетинг на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», что отразится на улучшении его производственно-хозяйственной деятельности.

Общая сумма расходов по реорганизации службы маркетинга на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» составит по примерным расчетам, около 70 000 рублей, это сумма необходимая на приобретение оргтехники для нормального функционирования службы маркетинга. Так как создаваемая служба маркетинга не требует привлечения новых сотрудников, затраты на оплату труда работников не увеличатся.

Принимая во внимание ранее проведенный прогноз потребительского спроса на товары ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» можно предположить, что достижение планируемого уровня реализации товаров возможно только при четкой организации службы маркетинга. Следовательно затраты, которые понесет организация оправданы.

3.2 Рекламная политика

Формирование спроса и стимулирование сбыта занимает особое место в сбытовой сфере современного маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». Товары, реализуемые ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» являются товарами производственного назначения, следовательно, на рекламную кампанию это накладывает свой отпечаток (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Особенности рекламы товаров по назначению

Факторы	Реклама товаров промышленного назначения	Реклама товаров широкого потребления
Вид продукции	Сложная	Простая
Профессиональное знание товара участниками рекламной кампании	Необходимо	Желательно
Покупатели	Малочисленные	Многочисленные
Адресаты рекламного обращения	Разнородные	Однородные
Основной тип аргументации	Рациональный	Эмоциональный
Рекламное воздействие	Убеждение	Внушение
Принятие решения о приобретении товара	Коллективное	Индивидуальное
Процесс приобретения	Сложный	Простой

Основной целью рекламной кампании является увеличение объема реализации товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Реклама самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, сделать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность. Первым шагом в процессе разработки стратегии рекламы предприятия является постановка конкретных задач рекламы, которые вытекают из выбора целевого рынка, маркетинговой стратегии и позиционирования товара, рекламной и маркетинговой стратегии конкурентов, предпочтений потребителей и т.д. Вышеперечисленные факторы и подход к формированию всего комплекса

маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникации и стимулирования сбыта. В зависимости от конкретной задачи реклама должна информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама используется, когда необходимо сообщить рынку о появлении нового предприятия сформировать ее образ, рассказать о новом товаре или о новом применении существующего товара, объяснить принцип его действия, исправить неправильное представление и рассеять опасения потребителей. Информативная реклама предназначена для стимулирования первичного спроса.

Увещевательная реклама используется для формирования предпочтения у потребителей к товару (товарному знаку) и поощрения их переключения на товар фирмы, а также для изменения восприятия ими свойств товара и убеждения безотлагательно совершить покупку. Особое значение увещевательная реклама приобретает на этапе роста, когда перед предприятием встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательной рекламы смещается в категорию так называемой сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущества одной марки товара за счет сравнения ее с другими в рамках одного товарного класса.

Напоминающая реклама используется, когда необходимо поддержание осведомленности потребителей о товаре, о том, что он может потребоваться им в ближайшем будущем и о том, где его можно купить. Напоминающая реклама используется также для поддержания осведомленности потребителей о сезонных товарах в период межсезонья. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя помнить о товаре. Цель сегодняшней рекламы Coca-Cola и Pepsi-Cola постоянно напоминать людям о напитках, а не о том, чтобы проинформировать или убедить.

Для этого необходимо выявить, какие регионы не охвачены или мало охвачены информацией о деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», увеличить число покупателей, особое внимание необходимо уделять рекламе товаров, которые на данный момент не реализуются.

Реклама, ориентированная на спрос и разработанная для продвижения товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» создаст знания у потребителя о продукции, достигнет предпочтения продукции, приверженности к ней, стабилизирует сбыт и т.д. Данная рекламная компания будет проводиться в средствах массовой информации.

Реклама, ориентированная на образ, будет поддерживать благоприятный образ предприятия, создаст общий спрос. Данная рекламная компания будет проходить параллельно с рекламой, ориентированной на спрос.

Конечно, данная рекламная политика потребует весьма значительных затрат, но оправдывает себя, стимулируя и поддерживая спрос на товары ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Внешние управленческие руководители (менеджеры) предприятий и компаний ищут в рекламе характеристики надежности продукции, гарантии бесперебойности поставок, свидетельства о солидности рекламодателя, сведения о примерах использования продукции высоко престижными компаниями.

Руководство закупками предпочитает лаконичные иллюстрированные тексты, дающие сведения о зрительном образе товара, его сервисном обеспечении, гарантиях.

Технические специалисты требуют точных описаний без излишней детализации, предпочитая за нужными подробностями обращаться лично к поставщику.

Наиболее целесообразными каналами распространения рекламы товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» являются:

- личные контакты – визит представителей предприятия к потенциальному покупателю, переговоры с представителями потенциальных

покупателей на выставках. Во время этих контактов вручается печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты), посвященная товарам ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»;

- почта – прямая почтовая рассылка («директ-мейл»), распространение рекламных материалов потенциальным потребителям;
- пресса, в первую очередь, отраслевая, нацеленная на топ-менеджеров и специалистов фирм, где может быть применен товар ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». Такими Специализированными изданиями являются журналы «Горная промышленность», «Минеральные ресурсы России», «Строительная техника и технологии».

Рекламная стратегия фирмы ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» должна включать в себя следующие пункты:

- анализ информации о рынках, потребителях;
- увязка основных и косвенных целей с долговременной рекламной стратегией;
- определение потенциальных покупателей;
- оценка (прогноз) объемов заключения договоров;
- выделение положительных отличий товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» от товаров конкурентов;
- анализ выбранных вариантов с точки зрения «вместимости» в бюджет рекламной кампании;
- определение альтернативных вариантов рекламной кампании;
- определить средства распространения рекламы;
- повысить заинтересованность посредников в активном сбыте.

Особое условие ведения рекламной политики: существенное превышение роста прибыли над затратной частью рекламного бюджета организации.

Для продвижения на рынке товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» предлагает поместить рекламу в специализированных журналах «Горная промышленность», «Минеральные ресурсы России», «Строительная техника и технологии». Это

выгодно: во-первых, эти журналы – реально существующий прообраз всех современных рекламно-информационных изданий. Их читатели – директора предприятий, руководители и сотрудники служб маркетинга и сбыта, все те, кому нужны информационные потоки между предприятиями. Следовательно, реклама, помещенная, в «Горная промышленность», «Минеральные ресурсы России», «Строительная техника и технологии» будет направлена на специалистов. Во-вторых, реклама будет размещаться через рекламное агентство «Престиж-М», что дает возможность сравнительно недорого размещать рекламу в изданиях России, Киргизии, Беларуси, Казахстана то есть, в тех странах, которые являются потенциальными потребителями товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». Реклама будет нацелена на потенциальные рынки сбыта.

Прямая почтовая реклама («директ-мэйл») – вид деятельности, которая включает распространение рекламных материалов непосредственно потенциальным покупателям с помощью почтовой или частной курьерской службы. Учитывая специфику ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», можно сказать, что использование прямой почтовой рекламы при правильном подборе целевой аудитории даст определенный эффект, поможет повысить вероятность заключения сделок. Кроме того, прямую почтовую рекламу на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» планируется осуществлять через рекламное агентство «Элефант», которое работает в этой области с 1992 года и имеет достаточный опыт. Участие в выставках, проводимых на территории России, решает сразу несколько задач стоящих перед ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»: демонстрация товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»; изучение рынков сбыта; реклама товаров; сбыт товаров – выставка это прекрасное место для заключения договоров; изучение товаров конкурентов позволяет поддерживать образ организации.

Бюджет средств направленных на рекламную деятельность делится на следующие статьи (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Распределение бюджета рекламной деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»

Статьи бюджета	Доля бюджета, %
1. Реклама в прессе	20,0
2. «Директ-мэйл» и печатная реклама (каталоги, проспекты, плакаты)	20,0
3. Выставки	30,0
4. Поездки агентов для знакомства с партнерами	7,5
5. «Паблик рилэйшнз» – формирование благоприятного образа	10,0
6. Непредвиденные расходы	12,5
Всего:	100,0

На 2017 год предприятию ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» рекомендуется проведение следующих рекламных мероприятий (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Общая сумма расходов на рекламу ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» на 2017 год

Статьи затрат	Регулярность	Сумма затрат, руб.
Журнал «Горная промышленность» цена публикации 7400 рублей	Ежеквартально	29 600,0
Журнал «Минеральные ресурсы России» Цена публикации –10500 рублей	Два раза в год	21 500,0
Газета «Автомобильные дороги» Цена публикации 920 рублей	Один раз в месяц	11 040,0
Прямая почтовая реклама Средняя цена одного письма 300 рублей.	300 экземпляров	90 000,0
Участие в выставках, семинарах, конференциях	Два раза в год	150 000,0
Прочие затраты (визитные карточки, командировки сотрудников, печатная продукция)	Ежеквартально	50 000,0
Общая сумма затрат		352 140,0

По данным экспертов РА «Элефант» реклама в печатных изданиях, участие в выставках и прямая почтовая реклама позволят увеличить объем

реализации товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» на 7%, при этом прибыль от реализации увеличится на 461,44 тыс. рублей. Но принимая во внимание, что время реакции на рекламу значительное до 2-х лет можно сделать вывод – затраты на рекламу покроеет рост прибыли в дальнейшем.

3.3 Экономический эффект от предложенных мероприятий

Экономическая эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты, или, говоря по-другому, вести себя рационально. Рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты.

Экономическая эффективность проектных мероприятий определяется путём сопоставления полученных в течение года результатов с приведёнными к одному году затратами. Приведение разновременных затрат осуществляется через норму дисконты (E), которая равна норме дохода на капитал. Норма дисконты берётся исходя из целесообразности вложения денежных средств в производство или коммерцию по сравнению с вложенными их в банковскую сферу под процент.

За сравнение берётся ставка рефинансирования Центрального банка РФ, которая за первые месяцы 2016 года составляет в среднем 8 процентов.

Для расчёта принимается коэффициент дисконтирования:

$$\alpha t = \frac{1}{(1 + E)^t} \quad , \quad (1)$$

где t – номер шага расчёта (t = 0,1,2,3,...,T);

T – горизонт расчёта;

В проекте $t = 1$.

$$\alpha = 1/(1+0,08) = 0,93$$

Эффективность проекта оценивается тремя основными показателями:

1. Чистый дисконтированный доход (ЧДД) рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0}^T (Pt - Zt) * \alpha^t - K\partial, \quad (2)$$

где Pt – результат (экономия) на t шага, Zt – текущие затраты на t шага, $K\partial$ – дисконтирование капиталовложения.

$$K\partial = \sum_{t=0}^T Kt * \alpha^t, \quad (3)$$

где Kt – единовременные капиталовложения на t -шага.

2. Индекс доходности (ИД) представляет отношение суммы приведённых эффектов к величине капиталовложений:

$$\text{ИД} = \text{ЧДД}/K\partial, \quad (4)$$

Если $\text{ИД} > 1$, проект эффективен, если $\text{ИД} < 1$ не эффективен.

3. Срок окупаемости (Ток) – это период (измеряемый в месяцах, годах), начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционными проектами, покрываются суммарным результатом его осуществления.

$$\text{Ток} = (K+Z)/P \quad (5)$$

Расчёт затрат на внедрение проектных мероприятий.

Затраты подразделяются на единовременные (капитальные) и текущие (годовые).

Расчёт капитальных единовременных затрат:

1. Затраты на реорганизацию отдела маркетинга и его структурных подразделений – 85 тыс.руб.
2. Затраты на проведение ремонта помещений отдела маркетинга – 50 тыс.руб.
3. Затраты на покупку имущества и средств оргтехники – 45 тыс.руб.
4. Затраты на покупку компьютера и программного обеспечения – 65 тыс.руб.
5. Затраты, связанные с подбором персонала и их обучение – 20 тыс.руб.

Итого единовременных затрат – 265 тыс.руб.

Расчёт текущих годовых затрат:

1. Дополнительные затраты на заработанную плату работников отдела маркетинга.

Месячная заработанная плата отдела маркетинга согласно штатному расписанию составляет 91 тыс. руб. Годовые затраты: $91 * 12 = 1\ 092$ тыс.руб.

Расходы по заработной плате работников прежнего состава составляют в месяц 22 тыс. рублей или 264 тыс.рублей в год.

Дополнительные годовые затраты равны: $1\ 092 - 264 = 828$ тыс.руб.

2. Накладные расходы, связанные с коммунальным обслуживанием, охраной, управленческими расходами составляют 10 процентов от заработной платы.

$828 \text{ тыс.руб.} * 0,1 = 82 \text{ тыс.руб.}$ Итого текущих затрат – 745 тыс.руб.

Расчёт результатов от внедрения мероприятий.

За основу при расчёте результатов берётся количество квалифицированных рабочих, которое может быть принято для работы в течение года при создании отдела маркетинга. Результаты наблюдений с учётом мнения

специалистов квалифицированного рабочего за неделю, или четыре человек в месяц или 48 человек в год.

Выработка одного рабочего в 2015 году составляла 463,9 тыс.руб. в месяц.

Рентабельность продаж – 6,23 процента.

Объем получаемой прибыли в расчёте на одного человека:

$$463,9 \times 6,23\% : 100\% = 29 \text{ тыс.руб.}$$

В расчёте на 48 человек может быть получено:

$$29 \text{ тыс.руб.} \times 48 \text{ чел.} = 1392 \text{ тыс.руб.}$$

Произведём расчёт эффективности проектных мероприятий:

1. Чистый дисконтированный доход (ЧДД):

$$\text{ЧДД} = (1392 - 745) \times 0,93 - 265 \times 0,93 = 355 \text{ тыс.руб.}$$

2. Индекс доходности (ИД)

$$\text{ИД} = 355 / 265 \times 0,93 = 1,2 > 1, \text{ т.е. проектные мероприятия эффективны.}$$

3. Срок окупаемости (Ток)

$$\text{Ток} = (265 + 745) : 1392 = 0,7 \text{ года.}$$

Таблица 3.6 – Сводная таблица проектных мероприятий

ЧДД	ИД	Ток
355 тыс. руб.	1,2	0,7 года

Общие затраты на внедрение проектных мероприятий составляют 1010 тыс.руб., в том числе:

- 265 тыс.руб. капитальные единовременные затраты;
- 745 тыс.руб. текущие годовые затраты.

Единовременные затраты могут быть финансируемыми из следующих источников:

- 60 тыс.руб. их фонда развития производства;
- 45 тыс.руб. из фонда социального развития;
- 160 тыс.руб. кредит банка сроком на шесть месяцев.

Текущие затраты и часть единовременных затрат (ремонт помещения отдела маркетинга, увеличение заработной платы) включаются в себестоимость продукции по статьям: заработная плата, подготовка персонала, прочие расходы.

Единовременные капитальные затраты будут финансироваться за счет получаемой прибыли от реализации продукции.

В таблице 3.7 представим расчет экономической эффективности предложенных мероприятий, а в таблице 3.8 – изобразим сводный экономический (социальный) эффект.

Таблица 3.7 – Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Наименование показателей	До внедрения 2016 г.	После внедрения 2017 г.	Разница	Разница 2016 г. в % к 2017 г.
Орг. структура службы маркетинга, чел	12,0	10,0	- 2,0	83,0
Прибыль от реализации, тыс. руб.	6 592,0	7 053,44	461,44	107,0
Объем реализации товара, тыс. руб.	105 770,0	13 2846,0	27 076,0	125,6

Таблица 3.8 – Сводная таблица экономического (социального) эффекта

Мероприятия	Краткое содержание	Экономическая (социальная) эффективность
1. Совершенствовать организационную структуру управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»	1. Обоснование введения предложений 2. Разработаны: положение о службе маркетинга, функции персонала структурных подразделений службы маркетинга, рекомендации по оснащению отдела службы маркетинга средствами оргтехники и по набору кадров, штатное расписание службы маркетинга. 3. Внесены изменения в организационную	- повышение деятельности предприятия - упорядочение исполнения должностных инструкций - расширение рынка сбыта - повышение

Продолжение таблицы 3.8

Мероприятия	Краткое содержание	Экономическая (социальная) эффективность
1. Совершенствовать организационную структуру управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».	структуру предприятия 4. Сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на товары компании; 5. Подготовка данных, необходимых для принятия решений по проведению рекламных кампаний, по стратегии товародвижения и ценообразования; 6. Управления финансами предприятия и т.д.	эффективности экономических показателей деятельности
2. Новая рекламная политики организации	1. Обоснование введения мероприятия 2. Рассмотрены преимущества рекламы в прессе, на выставках, в почтовой рекламе.	- совершенствование рекламной деятельности - расширение рынка сбыта

По итогам третьей главы, заключим, что в ходе проектирования были разработаны:

- новая организационная структура маркетинга на предприятии ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»;
- разработаны проекты «Положения о службе маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», где прописаны основные цели службы маркетинга, задачи службы маркетинга, обозначены основные функции службы маркетинга, права и обязанности руководителя службы маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»;
- разработан проект штатного расписания службы маркетинга;
- функции и численность службы маркетинга;

- рассмотрена обеспеченность службы маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» средствами организационной и вычислительной техникой;
- проект рекламной политики ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Все эти мероприятия необходимы для нормального функционирования организации в целом. Они помогут в осуществлении главной цели предприятия получение прибыли, так как в настоящее время без хорошо налаженной системы маркетинга организация обречена на гибель. В последнее время происходит перестройка системы управления предприятием на всех уровнях по принципу «от нужд производства – к нуждам рынка».

Прирост прибыли в результате совершенствования организационной структуры управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»:

$$\Delta\Pi_1 = \text{Эзп} - K = - 68,67 = - 68,67 \text{ тыс. рублей,}$$

где Эзп - экономия по фонду заработной платы;

K - капитальные вложения.

Прирост прибыли за счет проведения рекламной кампании:

$$\Delta\Pi_2 = \text{ВРр} - Z = 461,44 - 352,14 = 109,3 \text{ тыс. рублей,}$$

где ВРр - прирост выручки от реализации в результате проведения рекламной кампании;

Z - затраты на проведение рекламной кампании.

Экономическая эффективность проведения рекомендуемых в дипломном проекте мероприятий подтверждается прогнозами на увеличение спроса на товары ООО ПТФ «Интэк-Сигнал». Прогнозируемый объем реализации в 2017 году выше, чем в 2016 году 5-10%, но средний показатель 7,5 %, что составит 27 076 тысяч рублей. Этого уровня реализации товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» может достичь, только при условии реорганизации службы маркетинга.

Следовательно затраты, которые понесет организация оправданы. Общая сумма затрат на реорганизацию службы маркетинга составила 69 тысяч рублей (затраты на организационную и вычислительную технику).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В предлагаемой дипломной работе на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности на примере предприятия ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» были рассмотрены:

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Совершенная система маркетинга на современном является залогом достижения целей организации, определения нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Обязательным требованием в условиях маркетинга становится переход к формированию производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса. Условием принятия правильного маркетингового решения являются маркетинговые исследования, которые представляют собой сбор, обработку и анализ данных. Поскольку маркетинговая структура на предприятии имеет решающее значение для успешной работы предприятия, были рассмотрены функции и задачи службы маркетинга. Рассмотрены цели внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия.

2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» за 2015-2016 годы показал, что самым неудачным годов в работе ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» был 2015год. Рентабельность продаж в 2016 году упала до 6,23%. В целом в 2016 году наметился подъем, но рентабельность продаж осталась на низком уровне, что указывает на снижение спроса на реализуемые товары ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» из-за неграмотной маркетинговой структуры предприятия.

3. Анализ состояния системы управления ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» показал, что маркетинговая деятельность предприятия сводилась к снабженческо-сбытовой деятельности и не отвечает требованиям рыночной экономики и не позволяет предприятию эффективно функционировать.

С целью увеличения объема реализации товаров, расширения рынков сбыта товаров и дальнейшего развития предприятия в данной дипломной работе были предложены и разработаны следующие мероприятия:

- усовершенствована организационная структура службы маркетинга;
- разработано «Положение о службе маркетинга ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»;
- разработана рекламная политика ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», которая позволит расширить рынки сбыта товаров, найти новых клиентов и создать хорошую репутацию, как самой организации, так и реализуемым ею товарам.

Реорганизация службы маркетинга не повлечет за собой больших расходов, но даст возможность эффективно осуществлять маркетинговую деятельность и положительно скажется на эффективности функционирования ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

Обязательными задачами службы маркетинга являются:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на товары компании;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по проведению рекламных кампаний, по стратегии товародвижения и ценообразования, управления финансами предприятия и т.д.;
- активное формирование спроса и стимулирование сбыта.

Внедрение новых функций, таких как исследование рынков, исследования покупательского спроса, мотивов покупательского поведения благоприятно скажется на работе предприятия.

По экспертным оценкам аудиторов, которые осуществляют аудит на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» анализ мотивов покупательского спроса, анализ того, почему покупатели уходят к конкурентам и своевременное принятие мер приведет к тому, что объем реализации, увеличится минимум на 15%.

Осуществление рекламной политики также по данным экспертов принесут прибыль в 2017 году около 109 тыс. рублей. Достижение результатов

прогнозируемых на 2017 и 2018 годы зависит от внедрения разработанных усовершенствований.

Таким образом, внедрение мероприятий на ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» позволит увеличить спрос на товары ООО ПТФ «Интэк-Сигнал», позволит расширить рынки сбыта, распространить информацию о рынке, как в пределах России, так и за рубежом, позволит наладить более тесные отношения с покупателями и поставщиками, что неуклонно положительно скажется на результатах работы фирмы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 2003.-215с.
2. Алёшина, И.З. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ И.З. Алешина. – М.: 1999. –198с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг/Т. Амблер. – СПб: Питер, 2010. –230с.
4. Ассейль, Б. Маркетинг: принципы и стратегия./Б. Ассейль. – М.: КНОРУС - М, 2007. –263с.
5. Бакланов, Р. Информационное обеспечение коммерческой деятельности / Р. Бакланов, С. Ващекин // Маркетинг. – 1998. –№ 4. – С.53–66.
6. Белунин, И.В. Маркетинг: основы теории и практики/В.И. Беляев, – М.: ИНФРА, –200 Беспалов, М. Корпоративное управление глазами директората / М. Беспалов // Социс. – 2014. – № 8. – С.31–42.
7. Бизнес-планирование / Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика,– 2001.–145с.
8. Ващекин, Н. О системе маркетинговой информации / Н. Ващекин // Маркетинг, – 1996. – № 1. – С.8–14.
9. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг, – 1995. – № 2. – С.6–11.
10. Данилина, А. Управление сбытом продукции / А. Данилина// Российская экономика, –2002 – № 9. – С.23–29.
11. Данько, Т. П. Управление маркетингом/Т.П. Данько; – М.: ИНФРА – М, –2001.–320с.
12. Ефимцев, Д. Тенденции развития коммуникационных ТНК / Д. Ефимцев //МО и МЭ. –2008 – № 9. – С.14–20.
13. Жанаева, А.Е. Паблик рилейшенз / А.Е. Жанаева // Социс. – 2005. – № 1. – С.8–15.
14. Жолобов, В.К. Организация личных продаж/ В.К. Жолобов// Социальная политика, –2004 – № 9. – С.9–16.

15. Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование/ А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская; – СПб: Питер. – 2002.–345с.
16. Завьялова, П. Конкурентность и маркетинг / П. Завьялова // Российская экономика, –1995. – № 12. – С.33–38.
17. Заметин Б., Семенов И.О сущности стратегического маркетинга / Б. Заметин, И. Семенов// Российская экономика, –2001. – № 3. – С.14–29.
18. Заметин, Б., Современный менеджмент/ Б. Заметин // Российская экономика, –2002. – № 5. – С.27–36.
19. Зинченко, Г.П. Социология на службе управления/ Г.П. Зинченко// Социальная политика, –1998. – № 3. – С. 36–43.
20. Иванов, В.И. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.И. Иванов //Социс-2005. – № 10. – С.25–34.
21. Ильин, Н.Д. Развитие коммуникаций в торговом предприятии / Н.Д. Ильин // Социальная политика, –2004. – № 1. – С.8–11.
22. Как составить план по маркетингу торговой компании / Под ред. С. О. Календжана. – М.: Дело,– 1997.–214с.
23. Кержановский, Л. Коммуникации на предприятии / Л. Кержановский // Вопросы экономики, –2002. – № 4. – С.6–12.
24. Кодратенко, Н.И. Планирование продвижения товара на рынок / Н.И. // Кодратенко, – 2009. –№ 7. – С.34–37.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер; – СПб: Питер Ком, – 1999. –234с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф.Котлер. – СПб: Питер, – 2001.–356с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер; – М.: Прогресс, – 1993.–136с.
28. Кравцова, А.С. Рекламная стратегия фирмы / А.С. Кравцова//Социс-2005, – № 2. – С.9–15.
29. Крис, А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/А.Крис, Ж. Жале; – М.: АО Издательская группа "Прогресс" – "Универс",– 1993.–285с.
30. Кривоносов, А. PR - текст в системе публичных коммуникаций/

- А. Кривоносов; – СПб,– 2002.–250с.
31. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга / О. Кузнецов // Российская экономика,–2002. – № 4. – С.14–21.
32. Кузьмин, Г. Коммуникационная политика торговой фирмы /Г. Кузьмин // Вопросы экономики,–2005. – № 6. – С.17–22.
33. Климов, И.А. Телевидение : модальности существования / И.А. Климов // Социс, – 2005. – № 11. – С.26–34.
34. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; – М.: Наука, –1996.–235с.
35. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий / А. Лаптев // Российская экономика,–2000. – № 4. – С.19–22.
36. Лосев, М. Развитие коммуникаций в торговле / М. Лосев // Российская экономика,–2003. – № 9. – С.13–24.
37. Лопарев, И.К. О выборе каналов коммуникации / И.К. Лопарев// Вопросы экономики, –2004. – № 8. – С.15–26.
38. Маркова, В.Д. Формирование системы маркетинга на российских предприятиях/ В.Д. Маркова; – Новосибирск, 1997.–356с.
39. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. – М.: Внешторгиздат, – 2006.–279с.
40. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В.Ю. Грачев. – М.: Юристъ, 2000.–345с.
41. Маркетинг. – М.: Издательство МГУК,– 1999.–220с.
42. Мартынов, М.Ю. О предмете массовой коммуникации / М.Ю. Мартынов // Социс, – 2005. – № 10. – С.14–16.
43. Машакарян, Н. Массовые коммуникации / Н. Машакарян // Экономика и жизнь,–2001. – № 2. – С.23–33.
44. Мерзлина, Р. Роль рекламы в коммуникационной политике / Р. Мерзлина // Социс,–2003. – № 9. – С.34–41.

45. Мессенгиссер, М. Проблемы организационных структур управления российским рынком / М. Мессенгиссер // Вопросы экономики, –2001. – № 6. – С.19–29.
46. Мильнер, Б. Управление: пути преодоления кризиса / Б. Мильнер// Вопросы экономики, –1997. – № 6. – С.33–47.
47. Морозов, И.Г. Совершенствование сбыта на предприятии / И.Г. Морозов// Экономика и жизнь, –2003. – № 4. – С.27–39.
48. Мясникова, Л. Российский менталитет и управление /Л. Мясникова// Вопросы экономики, –2000. – № 8. – С.41–52.
49. Набутов, С.Р. Стимулирование сбыта на предприятии /С.Р. Набутов // Экономика и жизнь, –2006. – № 8. – С.17–25.
50. Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социального знания / Т.В. Науменко //Социс, –2003. – № 10. – С.12–20.
51. Ненашев, Ю. Торговая политика предприятия / Ю. Ненашев //Социс, –2005. – № 2. – С.24–30.
52. Олейников, К. Средства коммуникаций в маркетинге /К. Олейников // Маркетинг, – 2005. – № 1. – С.20–25.
53. Онофрейчук, О.Д. Реклама, как средство продвижения товара/ О.Д. Онофрейчук// Вопросы экономики, –2004. – № 5. – С.21–27.
54. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности/ А.П. Панфилова; – СПб, –1999.–277с.
55. Половцева, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле: методология, формирование, эффективность / Ф. Половцева // Маркетинг, – 1995. – № 4. – С. 16–21.
56. Половцева, Ф. Развитие предпринимательства в торговле / Ф. Половцева // Маркетинг, – 1995. – № 2. – С.28–33.
57. Поляков, В.В. Современная информационная революция / В.В. Поляков //Вопросы экономики, –2005 – № 5. – С. 7–12.
58. Попов, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле /Ф. Попов // Маркетинг,

–1999. – № 2. – С.41–46.

59. Пилдич, Дж. Путь к покупателю/Дж. Пилдич; – М.: Прогресс, –1991.–367с.
60. Радынин, А. Внешние механизмы корпоративного управления и их особенности в России / А. Радынин // Вопросы экономики,–2003. – № 7. – С.9–13.
61. Ремненок, Р.И. Сбытовая политика фирмы / Р.И. Ремненок //АиФ, –2006. – № 4. – С.15–19.
62. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации /О. Савельева // Социс,–2005. – № 7. – С.18–29.
63. Самохвалова, Ю. Разработка коммуникационной политики фирмы / Ю. Самохвалова // Вопросы экономики, –2004. – № 5. – С.33–47.
64. Севрук, М.А. Система маркетинга (социально-экономический анализ, компьютеризация)/ М.А. Севрук; – М.: Изд. МГУ,–1992.–310с.
65. Степанова, И.М. Стратегия развития коммуникаций /И.М. Степанова // Маркетинг, – 2004. – № 2. – С.17–21.
66. Терентьев, А.Л. Рекламная компания фирмы / А.Л. Терентьев//АиФ,– 2005. – № 6. – С.24–28.
67. Тейлор, Ф.У. Принципы научного менеджмента / Ф.У. Тейлор// Контроллинг,1991.– С.28– 37.
68. Уолт, Г. Дж. Практикум по управлению сбытом/Г.Дж. Уолт; – М.: Экономика,– 1992.–134с.
69. Фатхутдинов, Р. Менеджмент, как инструмент достижения конкурентоспособности / Р. Фатхутдинов // Вопросы экономики,–1997. – № 5. – С.12–26.
70. Фатрелл, Ч. Основы торговли. - Тольятти: Издательский дом "Довгань"/ Ч. Фатрелл,– 2005.–118с.
71. Шишкин, В.К. Паблик рилейшенз на предприятии / В.К. Шишкин // Вопросы экономики, –2005. – № 4. – С.31–42.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ПОЛОЖЕНИЕ О ПОДРАЗДЕЛЕНИИ №1 «СЛУЖБА ЗАМЕСТИТЕЛЯ
ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ»

«Общее положение»:

1. Настоящее положение устанавливает основы деятельности Подразделения №1.

2. Служба заместителя директора по маркетингу осуществляет хозяйственно-финансовую деятельность в области снабжения и сбыта товаров по договорам поставки.

3. Осуществляет свою деятельность в соответствии с Российским законодательством.

4. Предоставляет данные по своей деятельности в службу финансового директора для оценки деятельности предприятия и дальнейшего планирования.

5. Руководителем отдела является коммерческий директор, который непосредственно подчиняется генеральному директору предприятия.

6. Распоряжения, генерального директора, являются обязательными к выполнению, как для коммерческого директора, так и для всех работников Подразделения.

7. Осуществлять документальное оформление деятельности в соответствии с положением о документообороте по предприятию.

Снабжение предприятия:

Руководителем отдела снабжения является начальник отдела снабжения, непосредственно подчиняется коммерческому директору и генеральному директору предприятия:

1. Отдел должен изучать и доводить до высших руководителей информацию о поставщиках товаров.

2. Должен заниматься заключением договоров о поставки запасных частей с иностранными производителями.

3. Должен обеспечивать своевременный заказ и поставку запасных частей.

4. Осуществлять таможенное оформление получаемых грузов и таможенное оформление экспортируемой техники, соблюдая инструкции Российского Законодательства и Государственного Таможенного Комитета России.

5. Должен предоставлять своевременно и в полном объеме информацию о деятельности в другие Подразделения предприятия.

Отдел сбыта:

1. Руководителем отдела является начальник отдела сбыта, который непосредственно подчиняется коммерческому директору и генеральному директору предприятия.

2. Должен обеспечивать расширение хозяйственной деятельности предприятия, своевременно заключать договора на поставку товаров.

3. Обеспечивать своевременное выполнение заказов на поставку товаров.

4. Предоставлять информацию о деятельности отдела в другие Подразделения предприятия.

Склад товаров:

1. Осуществляет принятие, отпуск и хранение товаров покупателям по заключенным договора поставки.

2. Осуществляет учет товароматериальных ценностей в соответствии с Законодательство Российской Федерации.

3. Обеспечивается правильное хранение товарно-материальных ценностей, правильное оформление погрузочно-разгрузочных работ.

4. Предоставляет информацию о движении товара в бухгалтерию предприятия».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
ПЕРЕЧЕНЬ РАБОТ

Содержание работ	Прод. В днях	Исполнитель	Код
1. Издания приказа о создании отдела маркетинговых исследований	3	Директор	1-2
2. Создание отдела маркетинговых исследований	30	Зам директора по экономике	2-7
3. Внесение изменений в оргструктуру службы маркетинга	5	ОтиЗ	2-3
4. Разработка положения об отделе	10	ОтиЗ	2-4
5. Составление штатного расписания	10	ОтиЗ	2-5
6. Утверждение должности инст-рукц.	5	ОтиЗ	2-6
7. Комплектование отдела маркетингового исследования	30	Начальник ОМ	7-14
8. Подбор сотрудников	5	Начальник ОМ	7-8
9. Обучение	10	Начальник ОМ	8-9
10. Стажировка с испытательным сроком	10	Начальник ОМ	9-10
11. Ремонт и оснащение отдела маркетингового исследования	30	Гл. инженер	7-14
12. Ремонт помещения	10	Гл. инженер	7-11
13. Закупка имущества	5	Зам директора по коммерции	11-12
14. Оснащение оргтехникой	5	Зам директора по коммерции	12-13
15. Функционирование системы	7	Начальник ОМ	14-15
16. Создание проекта новой рекламной политики организации	60	Начальник ОМ	15-20
17. Рассмотрение личных дел	20	Начальник ОМ	15-16
18. Упорядочить функции зам. Директора по маркетингу	30	Директор	15-16
19. Обращение в СМИ	50	Начальник ОМ	15-18

Продолжение приложения Б

Содержание работ	Прод. В днях	Исполнитель	Код
20. Работа с маркетинговыми службами других предприятий	50	Начальник ОМ	15-19
21. Получение заявок от производства	5	Зам директора по производству	20-21
22. Внедрение перспективной технологии изготовления детали	20	Начальник производства	21-22
23. Мероприятия по снижению уровня травматизма, заболеваемости и по защите окружающей среды	15	Директор	22-23

ПРИЛОЖЕНИЕ В
ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В ООО
ПТФ «ИНТЭК-СИГНАЛ»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Главной задачей коммерческой организации является извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Решение этой задачи обеспечивается в процессе производственной, коммерческой и социальной деятельности коммерческой организации на основе расширения объема продаж и повышения его технического уровня, обновления и роста качества продукции в соответствии с требованиями внутреннего и мирового рынков, наиболее полного использования научно-технических достижений.

1.2. Важнейшим средством достижения высокого уровня реализации и поставки продукции, конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынках, служит изучение спроса и осуществление мероприятий по рекламе.

1.3. Отдел планирования поставки товаров, отдел товародвижения товаров, отдел маркетинговых исследований являются самостоятельными структурными подразделениями ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

1.4. Служба маркетинга возглавляется начальником службы, который назначается и освобождается от должности генеральным директором ООО ПТФ «Интэк-Сигнал».

1.5. Структура и штаты отдела утверждаются генеральным директором ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» исходя из объема работ возложенного на отдел.

1.6. Отдел руководствуется в своей деятельности действующим законодательством Российской Федерации, указами Президента РФ, решениями правительства РФ и другими нормативными актами.

1.7. Для успешного решения вышеперечисленных задач на предприятии создается служба маркетинга, работа которой направлена на гибкое приспособление научно-производственной и сбытовой деятельности предприятия.

2. ЦЕЛИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

2.1. Цели службы маркетинга состоят в следующем:

- обеспечение роста продаж на внутреннем и внешнем рынках за счет достижения превосходства над конкурентами;
- удовлетворение требований (потребностей) потребителей на внутреннем и внешнем рынках;
- снижение затрат на разработку и производство продукции за счет более полного учета возможностей предприятия.

3. ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

3.1. Основные задачи службы маркетинга, отражающие специфику ее деятельности, включают:

- разработку долгосрочных, среднесрочных и текущих планов маркетинга по каждой категории товаров;
- подготовку годовых планов маркетинга и прогноза объема продаж по каждой категории товаров;
- работу по совершенствованию товаров для удовлетворения меняющихся потребностей потребителей на внутреннем и внешнем рынках;
- сбор информации о рынке, структуре и динамике спроса, желаниях потребителей, отношении к торговле;
- формирование спроса и стимулирование сбыта товара.

4. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

4.1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта товаров ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»:

- коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию в стране и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на реализуемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды товаров;

- объемов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с товарами ООО ПТФ «Интэк-Сигнал»;
- наличие новых рынков сбыта и новых потребителей, реализуемых ООО ПТФ «Интэк-Сигнал» товаров.

4.2. Комплексное изучение рынка включает проведение следующих работ:

- анализ и прогноз развития рынка;
- анализ требования к качеству и потребительским свойствам товаров;
- изучение методов сбыта и рекламы.

4.3. Анализ и прогноз развития рынка может содержать:

- анализ и прогноз конъюнктуры рынка;
- анализ конкурентов;
- анализ и прогноз развития структуры рынка;
- анализ и прогноз емкости рынка;
- анализ потребителей;
- анализ цен.

4.4. Анализ требований к качеству и потребительским свойствам товаров содержит:

- анализ влияния научно-технического прогресса на продаваемую продукцию;
- анализ возможных изменений технического уровня;
- соответствие показателей качества требованиям потребителей отечественных и зарубежных (в случае экспорта товара);
- определение конкурентоспособности товара на различных рынках.

4.5. Организация и анализ методов сбыта:

- осуществление непосредственных контактов, работниками ООО, покупателей товаров;

- анализ мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемым товарам;

- изучение и анализ эффективности форм доставки товаров.

4.6. Организация обратной связи с потребителями:

- участие в рассмотрении и удовлетворении претензий и рекламаций;
- анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции.

4.7. Разработка стратегии рекламы и план проведения рекламных мероприятий:

- определение возможностей центральных и региональных рекламных агентств и разработка по привлечению их к рекламе;
- организация, участвующая в выставках;
- мероприятия ФОС осуществляются посредством рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности, публикаций научных и научно-популярных статей.

4.8. Подготовка предложений по привлечению сторонних специализированных организаций по решению проблем маркетинга, изучению спроса на товары, рекламы.

4.9. Участие в совершенствовании сбытовой сети и форм доставки продукции потребителям.

4.10. Задачи стимулирования сбыта (СТИС) заключаются в побуждении к последующим покупкам уже известного товара, приобретении больших партий, установлении регулярных коммерческих связей.

Деятельность по стимулированию сбыта может включать:

- показы новых товаров для представителей потенциальных покупателей;
 - экскурсии на предприятия-изготовители;
- а также следующие мероприятия коммерческого характера:
- введение торговых скидок за объем партии и регулярность покупок («бонусные» скидки);

- торговля в кредит.

5. ПРАВА НАЧАЛЬНИКА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

5.1. начальник службы маркетинга имеет следующие права:

5.1.1. требовать от подразделений ООО представления материалов, необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела маркетинга;

5.1.2. по результатам маркетинговых исследований давать предложения руководству ООО о применении санкций и о поощрениях по отношению к отдельным работникам и подразделениям;

5.1.3. привлекать в установленном порядке специалистов научно-исследовательских учреждений и учебных заведений, а так же работников ООО для проведения исследований по изучению конъюнктуры рынка, сбыта, потребности и платежеспособного спроса;

5.1.4. разрабатывать и представлять на утверждение должностные инструкции для работников службы;

5.1.5. созывать с ведома руководства ООО совещания по вопросам маркетинга;

5.1.6. получать сведения об остатках готовой продукции на 1-е число месяца;

5.1.7. вносить предложения руководству и соответствующим службам ООО по ускорению реализации отдельных видов товаров;

5.1.8. вносить предложения об отнесении в установленном порядке непроизводственных расходов, образующихся в результате нарушения отгрузки на виновных в этом;

5.1.9. требовать от подчиненных работников соблюдения трудовой дисциплины, правил техники безопасности, промсанитарии и противопожарной защиты.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НАЧАЛЬНИКА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

6. Начальник службы маркетинга несет ответственность за:

6.1. Разработку и осуществление эффективной политики и программы маркетинга.

6.2. Своевременное и качественное выполнение порученной ему работы.

6.3. Выполнение соответствующего законодательства РФ и распоряжений руководства ООО по вопросам, относящимся к компетенции отдела и поставкам товаров.

6.4. Достоверность представления руководству прогнозов по конъюнктуре рынка, платежеспособному спросу и сбыту продукции.

6.5. Организацию рекламы и ее действенность.

6.6. Организацию работы по сбыту продукции.

6.7. Четкое и своевременное выполнение задач и функций, возложенных на отдел настоящим Положением.

6.8. Соблюдение трудовой дисциплины работниками отдела.

6.9. Соблюдение смет затрат по маркетингу, рекламе и сбыту продукции.

6.10. Соблюдение трудового законодательства в отделе.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
 ФУНКЦИИ И ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ СЛУЖБЫ
 МАРКЕТИНГА

Наименование отдела (бюро, группы)	Функции и подфункции отделов и бюро	Трудоемкость, чел /час	Численность, чел.
	1. Руководство и контроль за деятельностью службы маркетинга	1 940	1
1. ОТДЕЛ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ			
	1.Руководство планированием продукции	1 940	1
1. Бюро планирования ассортимента продукции	1. Разработка годовой программы. 2. Формирование цен. 3. Рекомендации о необходимости научных исследований и проведение консультаций по традиционным или новым способам применения изделий. 4. Анализ перемен в товарном предложении конкурентов. 5. Стратегическое планирование.	485 325 160 160 810	
Итого по бюро:		1 940	1
Итого по отделу:		3 880	2
2. ОТДЕЛ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (СБЫТА) ПРОДУКЦИИ.			
	1. Руководство товародвижением (сбытом) продукции.	1 940	1
1. Бюро планирования сбыта	1. Планирование каналов товародвижения продукции. 2. Транспортировка и складирование готовой продукции. 3. Заключение договоров и таможенное оформление.	970 970 1 940	
Итого по бюро:		3880	2

Продолжение приложения Г

Наименование отдела (бюро, группы)	Функции и подфункции отделов и бюро	Трудоемкость, чел /час	Численность, чел.
2. Группа обработки и анализа продаж продукции	1. Учет и анализ статистики сбытовых операций. 2. Анализ продаж по регионам, объему и структуре.	1 940	
Итого по группе:		1 940	1
Итого по отделу:		7 760	4
3. ОТДЕЛ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.			
	1. Руководство проведением маркетинговых исследований.	1 940	1
1. Бюро исследования рынков товаров и сбыта продукции	Анализ потенциальных возможностей рынков и сопоставление полученных данных с ресурсами предприятия для изыскания новых сфер применения продукции.	300	
	1. Осуществление статистического анализа продаж.	280	
	4. Изучение каналов товародвижения.	340	
	5. Подготовка предложений по совершенствованию рекламы, стимулированию и организации сбыта продукции.	340	
	6. Исследование средств информации и оценка их эффективности.	340	
Итого по бюро:		2 480	1

Продолжение приложения Г

Наименование отдела (бюро, группы)	Функции и подфункции отделов и бюро	Трудоемкость, чел /час	Численность, чел.
1. Бюро рекламы и установления связи с общественностью	1. Выбор средств и методов рекламы.	340	
	2. Проектирование товарных знаков, каталогов, рекламных текстов.	340	
	3. Организация и оформление выставок.	480	
	4. Установление связей с общественностью и общение с клиентами.	780	1
Итого по отделу:		7 960	4
ВСЕГО ПО СЛУЖБЕ:		19 940	10

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
ПРОЕКТ ШТАТНОГО РАСПИСАНИЯ РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ,
СПЕЦИАЛИСТОВ И СЛУЖАЩИХ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Р – руководители, Сп – специалисты

Должность	Категория	Кол -во	Оклад, руб.
Заместитель генерального директора по маркетингу - начальник службы маркетинга	Р	1	12 500
I. ОТДЕЛ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ.			
Начальник отдела	Р	1	9 000
1. Бюро планирования ассортимента продукции и формирования цен.			
Ведущий специалист	Сп	1	8 500
Итого по отделу:		2	17 500
II. ОТДЕЛ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (СБЫТА) ПРОДУКЦИИ.			
Начальник отдела	Р	1	9 000
1. Бюро планирования сбыта.			
Ведущий экономист по сбыту	Сп	1	8 500
Ведущий специалист	Сп	1	8 000
2. Группа обработки и анализа продаж продукции.			
Ведущий экономист по сбыту	Сп	1	9 000
Итого по отделу:		4	34 500
III. ОТДЕЛ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.			
Заместитель начальника службы маркетинга - Начальник отдела	Р	1	9 000
1. Бюро по исследованию рынков товаров и сбыта продукции.			
Ведущий экономист	Сп	1	8 500
2. Бюро рекламы и установления связи с общественностью.			
Ведущий специалист	Сп	1	9 000
Итого по отделу:		3	26 500
Всего: в том числе: руководители специалист	РСп	10	91 000

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС НА 31 ДЕКАБРЯ 2016 ГОДА

АКТИВ	Код стр.	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	27	91
Основные средства	120	138	230
Незавершенное строительство	130		
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
ИТОГО по разделу I	190	165	321
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	19 782	14 311
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211		
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214		
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216		
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	2 797	3 048
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	6 171	9 381

Продолжение приложения Е

АКТИВ	Код стр.	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
покупатели и заказчики	241		
Краткосрочные финансовые вложения	250		
Денежные средства	260	724	317
Прочие оборотные активы	270		
ИТОГО по разделу II	290	29 474	27 057
БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)	300	29 639	27 378

ПАССИВ	Код стр.	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	3 500	3 500
Добавочный капитал	420		
Резервный капитал	430		
том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством			
Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	1 335	4 591
ИТОГО по разделу III	490	4835	8091
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510		
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
ИТОГО по разделу IV	590		
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	4 993	8 113

Продолжение приложения Е

ПАССИВ	Код стр.	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
Кредиторская задолженность	620	24 646	19 265
поставщики и подрядчики	621	12 421	9 856
задолженность перед персоналом организации	622	563	321
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	65	71
задолженность по налогам и сборам	624		
прочие кредиторы	625	11 597	9 017
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
ИТОГО по разделу V	690		
БАЛАНС	700	29 639	27 378

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
 ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ООО ПТФ «ИНТЭК-СИГНАЛ» ЗА
 2016 ГОД

Наименование показателя	Код стр.	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	105 770	94 070
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	94 589	77 269
Валовая прибыль	029	11 181	16 801
Коммерческие расходы	030	4 589	3 412
Управленческие расходы	040		
Прибыль (убыток) от продаж	050	6 592	13 389
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070	1 620	2 059
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие доходы	090	403	320
Прочие расходы	100	1 305	2 160
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	4 070	9 490
Отложенный налоговый активы	141		
Отложенное налоговое обязательства	142		
Текущий налог на прибыль	150	814	1 898
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	3 256	7 592