**Тема: Организация маркетинговой деятельности на предприятии (на примере Торгово-технического Дома ОАО "Татнефть")**

**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы организации маркетинга на предприятии

1.1 Понятие, цели и функции маркетинга

1.2 Принципы и методы маркетинга и его роль в деятельности предприятия

1.3 Организационная структура отдела маркетинга и координация его деятельности с другими отделами и службами предприятия

2. Анализ маркетинговой деятельности торгово-технического дома ОАО «Татнефть»

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Управление маркетинговой деятельностью в Торгово-техническом Доме ОАО «Татнефть»

2.3 Анализ продаж труб повышенной надежности, выявление их недостатков

2.4 Рекламная деятельность предприятия в системе маркетинга

3. Совершенствование маркетинговой деятельности торгово-технического дома ОАО «Татнефть»

3.1 Предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

3.2 Роль службы маркетинга Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» в повышении эффективности предприятия

Заключение

Список использованных источников

Приложение

**Введение**

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может успешно функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом времени все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои индивидуальные потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Каждому необходим свой индивидуальный подход, поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В последние годы все больше внимания стало уделяться вопросу управления маркетингом на предприятии и организации маркетинговой деятельности. Рассматривая этот вопрос, необходимо учитывать различия между сутью маркетинга и особенностями его применения в зависимости от характера товара, который удовлетворяет те или иные потребности покупателей. Как правило, к таким потребностям относятся удовлетворение потребностей конечного потребителя товаров личного потребления, потребителя продукции производственного назначения, потребителя услуг личного и производственного характера.

Для успешной работы все функции организации должны быть согласованы и направлены на достижение поставленных перед нею целей. В успешной организации каждая функция оказывает влияние на удовлетворение клиента.

Сущность маркетинговой концепции состоит в том, что все отделы должны в первую очередь думать о клиенте и координировать работу в целях удовлетворения его потребностей и ожиданий. Как правило, центром этой деятельности является отдел маркетинга в организации.

Руководитель по маркетингу должен разрешать две важные задачи: координировать внутреннюю маркетинговую деятельность организации и грамотно управлять маркетингом и финансами, так же грамотно воздействовать на производство. Руководитель отдела маркетинга должен контролировать исследование, торговый персонал, рекламу и продвижение. При этом руководитель маркетинга и его подчиненные отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов. К основным функциям руководителя отдела маркетинга относятся: выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого результатов; разработка детализированных планов маркетинговой деятельности; подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб; выработка и проведение единой маркетинговой политики.

Основная задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно. А также следить за деятельностью конкурентов, определять их сильные и слабые стороны и возможные рыночные действия, исходя из этого, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Помимо этого, служба маркетинга должна точно представлять возможности организации, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной деятельности.

Цель дипломной работы - рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности; проанализировать маркетинговую и финансовую деятельность Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть»; выявить и изучить проблемы ТТД по совершенствованию маркетинговой деятельностью; дать рекомендации по совершенствованию существующих систем по увеличению объемов продаж труб повышенной надежности сторонним организациям ОАО «Татнефть».

Ожидаемый эффект от внедрения предложенных рекомендаций позволит отделу маркетинга наиболее полно реализовать свои функции, осуществить долгосрочное планирование, поиск новых направлений деятельности предприятия, разработку перспективных программ.

**1. Теоретические основы организации маркетинга на предприятии**

**1.1 Понятие, цели и функции маркетинга**

Маркетинг - это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ /3,23/. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Маркетинг является в определенном смысле направляющей производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Субъекты маркетинга – это потребители продукции, производственные, сбытовые и торговые организации, сервисные и рекламные службы, специалисты по маркетингу. Интересно эмоциональное, почти поэтическое определение маркетолога, данное знаменитым французским классиком маркетинга А. Дайаном: «Человек, занимающийся маркетингом, постоянно изучает, анализирует, сомневается; не останавливается на достигнутом, осознает, что конкурирующие фирмы не дремлют и что легче потерять клиентов, чем их найти. Заниматься маркетингом – значит постоянно допускать возможность обновления данных о предприятии и о его среде, предвосхищать по возможности эти изменения, понимать, что все изменяется, что нет предела развитию; осознавать, что среда (социальная, законодательная, демографическая, экономическая, технологическая) изобилует "проводными рифами", каждый из которых способен разрушить самый лучший проект, в котором данный элемент не учитывается» /19/.

В своей статье маркетолог П.М. Медведев отмечал: «Работу специалиста по маркетингу в части организационных вопросов следует признать качественной при соблюдении ряда условий, если:

- у отдела маркетинга налажено продуктивное взаимодействие со всеми бизнес - подразделениями, которые контактируют с внешними контрагентами;

- отдел маркетинга принимает активное участие в развитии предприятия: он периодически "отрывается от текучки" и ищет возможности усовершенствовать бизнес (по любому из аспектов, касающихся маркетинговых целей)»/20/.

Объектом маркетинговой деятельности является совокупность двух основных элементов, взаимодействующих в процессе обеспечения рынков необходимыми товарами и услугами: производства и собственно рынка, которые соединены между собой встречными потоками /8/.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

а) надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

б) создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

в) необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации /4/.

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю «несогласованную» предварительно с рынком продукцию.

Существует пять основных целей маркетинговой деятельности.

1) Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья /1/.

2) Достижение максимальной потребительской удовлетворенности, которое заключается не в обеспечении максимально возможного уровня потребления, а в удовлетворении потребителя предоставленными товарами и услугами. Необходимо ответить, что степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких, как изделия – символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, весьма сложно /2/.

3) Предоставление максимально широкого выбора, которое заключается в обеспечении рынка максимально возможным разнообразием товаров и предоставление потребителю максимально широкого выбора. Система маркетинга должна дать потребителю возможность покупать те товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители всегда стремятся максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение. Предприятие должно учитывать это, но максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, затраты обусловлены ростом издержек по их производству и поддержанию запасов в соответствии с необходимостью. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с новыми товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора.

И, наконец, сами потребители не всегда приветствует большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях слишком много разновидностей товара, теряются или испытывают беспокойство.

4) Цель максимального повышения качества жизни, которое необходимо рассматривать исходя из сущности понятия «качество жизни». Это понятие складывается из:

- качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров;

- качества физической среды;

- качества культурной среды.

Данная цель доказывает, что систему маркетинга необходимо оценивать не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию на качество физической и культурной среды.

5) Максимально возможная прибыль является основной целью, ради которой создается предприятие. Под максимально возможной прибылью мы понимаем прибыль, получаемую при полном использовании всех производственных и человеческих ресурсов. Прибыль предприятия прямо пропорционально зависит от его производительности, следовательно, только при максимальной производительности и, кроме того, при использовании всех производственных ресурсов можно добиться максимальной прибыли.

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, которые выражают проявление основных функций, присущих любому типу управления, а именно: планирование, организацию, координирование, учет и контроль. В то же время эти функции, характерные для различных систем управления, могут быть конкретизированы и дополнены специфическими функциями маркетинга.

а) Основное содержание аналитической функции маркетинга – проведение широкомасштабных маркетинговых исследований. Эти исследования охватывают три важнейших направления:

1) комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик собственного рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение сегментации, анализ потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов;

2) анализ производственно – сбытовых возможностей фирмы – ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально – технического снабжения, научно – технического и кадрового потенциала компании, ее финансовых возможностей, системы сбыта и продвижения товара на рынок и т.д. На основе полученной информации проводится СВОТ–анализ – оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз;

3) разработка маркетинговой стратегии.

Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы на каждом рынке и стратегий по их достижению. В частности, в качестве глобального направления своего развития фирма может выбрать стратегию диверсификации, используя при работе на разных рынках стратегию «снятия сливок» или стратегию массового охвата, стратегию широкой дифференциации или сфокусированную стратегию дифференциации, стратегию поступления или стратегию обороны и т.д.

Выбор той или иной стратегии определяется возможностями фирмы и ситуацией, сложившейся на рынке, а также целями, которые ставит перед собой компания.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. Обычно постоянное наблюдение за рынком сочетается со спорадическими целенаправленными исследованиями. На многих фирмах большая часть этой информационной работы проводится специальным отделом, либо поручается самостоятельным исследовательским институтам. Оценку собственных возможностей фирма проводит собственными силами без привлечения сторонних организаций.

б) Функция планирования включает два этапа:

1) соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;

2) на основе этих планов формируется программа маркетинга – важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

в) Производственно – сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

1) товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработку новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования);

2) ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка);

3) сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения);

4) коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных кампаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках);

5) кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников).

г) Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы. В то время как оценка эффективности маркетинговой работы производится на начальной стадии очередной маркетинговой кампании с целью предварительной оценки возможной эффективности маркетинговых мероприятий, чтобы избежать необоснованного расходования средств, и на стадии завершения реализации маркетинговой кампании с целью оценки реального итога проделанной работы.

Текущий контроль за осуществлением запланированных маркетинговых мер во всем их многообразии и комплексности дает возможность по ходу реализации вносить определенные, обоснованные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей, что в свою очередь также способствует общему повышению результативности проводимых мероприятий в области сбыта и производства.

Кроме того, в процессе осуществления контрольной функции принимается решение о том, какой из вариантов разработанной программы маркетинга будет реализоваться, что в свою очередь связано с тем, какой из вариантов прогноза развития внешней и внутренней среды реализовался /7/.

Важно отметить, что, хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

При достижении поставленных целей и выполнении всех функций, как отмечал специалист по маркетингу И.В. Липсиц: «К предполагаемым возможностям маркетинговой службы предприятия можно отнести:

- обеспечение предприятию устойчивый рост продаж;

- дифференцирование товара с помощью бренда, то есть чтобы покупатель приобретал продукцию именно по тому, что он знает этот бренд и предпочитает именно его;

- служба маркетинга должна обеспечить эффективность рекламы, которая обходиться компании так недешево. А поэтому хочется, чтобы каждый вложенный в нее рубль с гарантией приносил хотя бы полтора рубля дополнительной прибыли от продаж;

- обеспечить максимизацию прибыли от продаж;

- точно прогнозировать будущие объемы продаж» /21/.

**1.2 Принципы и методы маркетинга и его роль в деятельности предприятия**

Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы.

1) Необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка. Рынок образуют потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Именно идентификации запросов потребителей(покупателей) придается в маркетинге особое значение. Предлагаемые товары рассматриваются фирмой с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем.

2) Необходимость дифференцированного подхода к рынку. При изучении различных рынков во многих промышленно развитых странах обнаружилось, что спрос редко носит однородный характер. Более типичным скорее является наличие большого количества покупательских групп с различными запросами. Ориентация на рынок, являющаяся основополагающей для маркетинга, не может, как правило, быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных покупателей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой, - достаточно представительными для сбытовой деятельности на отдельных рынках. Подобное разделение позволит фирме приспособиться к специфическим потребностям покупательских групп, по возможности отмежевавшись от конкурен тов, и разработать свою стратегию по оказанию влияния. Этот подход называют сегментацией.Таким образом, реализуется принцип дифференцированного подхода к рынку*.*

3) Ориентация на нововведения. Результатом направленности производственной программы предприятия на удовлетворение довольно быстро меняющихся запросов покупателей является выведение на рынокновых товаровили освоение новых рынков*.* К тому же обновление ассортимента, оформление, реклама и т.д. - важные средства, используемые, чтобы выделиться на фоне конкурентов привлечь внимание потенциальных покупателей. Прежде всего, инновация предполагает постоянное совершенствование товара и его модификацию, обновление существующего и создание нового товара, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, но не ограничивается этим. В инновационную политику включаются сфера внедрения новых форм и методов выхода на новые рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность, формирование новых служб в управлении предприятием, определение новых каналов товародвижения и т.п., т.е. все направления работы по реформаторству, нововведениям и новообразованиям в производственно-сбытовой деятельности предприятия.

4) Гибкое реагирование на изменения требований рынка. В настоящее время для укрепления своих конкурентных позиций фирмам необходимо увязывать стратегию активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Маркетинг основывается на принципе гибкого реагированияпроизводства и сбыта на существующий и потенциальный спрос, т.е. предполагает мобильность управления и возможность быстрой адаптации производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности фирм к меняющимся требованиям рынка. В то же время необходимо воздействовать на потребителя с целью создания у него благоприятного отношения к фирме и ее продукции, а также возбуждения у него желания приобрести предлагаемый товар. Для воздействия на потребителя фирмы используют различные средства: рекламу, персональные продажи, стимулирование сбыта, некоммерческие престижные мероприятия («паблик рилейшнз»).

5) Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок. Следующий принцип маркетинга затрагивает его временный аспект: направленность деятельности предприятияне на сиюминутный, а на долговременныйрезультат*.* В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда зачастую на переднем плане стояло кратковременное увеличение сбыта благодаря усилиям посредников, понижению цен и т.д., при ориентации на маркетинг предприятию требуются более длительные периоды для планирования, и реализации; мероприятий. Сначала идет тщательный анализ рынков; сбыта, затем закладываются основы, например, разрабатываются соответствующие изделия и уже после этого, возможно, они представляются на рынке. Между возникновением идеи нового продукта и его успехом на рынке могут пройти годы.

Таким образом, типичной задачей маркетинга является скорее длительное удерживание рынков сбыта при помощи мероприятий среднего и длительного срока действия (разработки продуктов, организации сети сбыта, рекламы), чем краткосрочное повышение оборота. Горизонты прогнозирования в маркетинге составляют 5 лет при среднесрочном планировании и 10 - 15 лет - при долгосрочном /6/.

6) Ориентация на длительный период. Этот принципни в коей мере не вступает в противоречие с принципом гибкого реагирования на изменения требований рынка, а тесно увязан с ним и является его логическим продолжением и дополнением. Реализация принципа ориентации на длительную перспективу в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития фирмы в условиях роста уровня нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации. В частности, одним из таких механизмов является многовариантная маркетинговая программа, разработка которой требует значительных усилий и времени, однако позволяет предусмотреть различные варианты возможного развития в будущем.

7) Эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства. Один из принципов работы фирм, обеспечивающих им успех на рынке, - ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров*.* Процветание компании зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Руководитель должен устанавливать такие отношения с сотрудниками, которые мотивировали бы последних более эффективно выполнять свою работу. Менеджеры должны уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов, уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

8) Необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы. Базовый принцип внутренней политики многих фирм - ориентация на человека. Маркетинговое мышлениепредполагает создание и поддержание такой микрокультуры в организации, которая обеспечит единство образа действий сотрудников, стимулируя их стремление к совершенству. Этот принцип предполагает, прежде всего, уважение к человеку - главной ценности компании, раскрепощение его творческой энергии, предоставление, ему возможности проявлять инициативу, самостоятельность и предприимчивость. Реализация данного принципа направлена на развитие у сотрудников патриотизма по отношению к компании.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

- анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами или агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении «технологии» использования цен, кредитов, скидок и т.п.;

- удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений /4 /.

На современной этапе предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов, способствующий его эффективному функционированию, так как любая организация может существовать только в том случае, если все время развивается. Предприятие должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя; осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата и, соответственно, вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке.

Величина коэффициента использования рынка,выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторамипродаж.Сюда можно отнести работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т.д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами- финансовыми, производственными, кадровыми и т.д. Эти ресурсы оно должно мобилизовать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом. Это должно обеспечить аккумуляцию средств, делающую возможным существование предприятия и его развитие. При этом предприятие должно вести отбори ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли. Только при грамотном анализе и тщательном планировании возможно достижение эффективного и желаемого результата.Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, рекомендуется исходить из следующего:

а) меры,которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера.С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям, по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно осуществлять акции воздействия на потребителя, чтобы в результате они покупали продукты предприятия. Это вне маркетинга рассматривается как главная и практически единственная задача, стоящая только перед службой продажи. Таким образом, с развитием концепции маркетинга политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть «пойманы на крючок», только когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы. Осуществление этого является задачей абсолютно всех служб предприятия, реализация которой возможна при координации всех действий и их тщательном анализе;

б) финансовый эффект должен быть основным критерием принятияхозяйственных решений.Конечная цель маркетинга состоит в получении удовлетворительного финансового эффекта, который делает возможным накопление средств, дающее возможность предприятию вести успешное воспроизводство. В связи с этим увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл потому, что в результате предприятие получит удовлетворительный финансовый результат.

**1.3 Организационная структура отдела маркетинга и координация его деятельности с другими отделами и службами предприятия**

Основное требование к организационной структуре отдела маркетинга - максимальное соответствие ее специфике данного предприятия, его ресурсным возможностям, характеру выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков. Поэтому не может быть единой организационной структуры, приемлемой для всех предприятий. Несмотря на большое число вариантов, реальный выбор организационной структуры отдела маркетинга колеблется в интервале объединения видов деятельности по товарам, функциям или одновременно по тому и другому.

В каждом конкретном случае структура зависит от многих факто ров, обобщив которые, можно сделать два практических вывода:

а) структура функционального типа целесообразна в тех случаях, когда производственно-сбытовая деятельность предприятия от личается однообразием и повторяемостью (например, из года в год производится одна и та же продукция, реализуемая на одних и тех же рынках);

б) организация по товарам целесообразна в тех случаях, когда работа предприятия связана с решением новых проблем, т.е. приходится иметь дело с новыми ситуациями /3/.

Большинство предприятий одновременно выполняют традиционные работы и решают новые проблемы (например, сбыт традиционных товаров, с одной стороны, и разработка новых видов продукции - с другой). При определении структуры отдела маркетинга надо искать компромиссное решение вопроса по критерию наивысшей эффективности управления при реализации выбранного варианта.

Практика показывает, что организационная структура отдела маркетинга может иметь одну из следующих четырех ориентации:

1) функциональную;

2) товарную;

3) региональную;

4) сегментную.

Функциональная ориентацияструктуры считается предпочтительной, когда номенклатура производимой предприятием продукции не велика и количество рынков ничтожно.

При такой структуре сотрудники отдела сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, а их деятельность координируется директором по маркетингу. Преимущества такой структуры заключаются в ее простоте и возможности ясно очертить круг обязанностей. Иногда эти преимущества обращаются в недостаток, поскольку подобное разделение функций порождает «местничество». Каждая функциональная группа стремится «возделывать собственное поле», доказать исключительную важность своего участка работы на фоне других. Попытки скоординировать различные интересы специалистов, присущие практике работы по отдельным функциям, могут привести к очень большим затратам времени и сил со стороны руководства предприятия. Масштаб обозначенной проблемы возрастает с ростом масштаба производства, ее решению может помочь выбор другой ориентации, например, товарной.

Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегий, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. Она выступает базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга /29/.

Структура отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу, представлена на рисунке 1.

Для предприятий, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков), наиболее предпочтительной считается организация работы отдела маркетинга на основе отдельных товаров или товарных групп (линий). Когда количество товаров становится чрезмерным с точки зрения восприятия их одним потребителем, возникает реальная опасность того, что некоторым товарам не будет уделено достаточного внимания.

Сущность товарной ориентацииструктуры, представленной на рисунке 2, заключается в том, что по каждому товару или товарной группе назначается специальный маркетинг-управляющий, которому подчиняются специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, исследованию рынка, сервисному обслуживанию. Преимущества такой структуры заключается в возможности изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару, а недостаток – широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации, также наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений /22/.

Товарная организационная служба маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда, из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара /22, 27/.

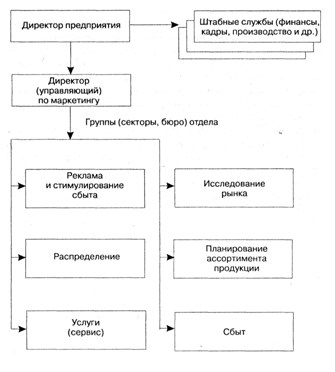


Рисунок 1 – Отдел маркетинга, организованный на основе функций



Рисунок 2 – Отдел маркетинга, организованный на основе товаров

Каждый специалист по товарной группе, находясь в административном подчинении руководителю соответствующей группы, функционально подчиняется (в рамках общей маркетинговой политики предприятия) руководителю группы рекламы и исследования рынка. При такой организации маркетинга работники специализируются и имеют возможность координировать свои усилия в плане общих целей и задач предприятия.

Товарная ориентация особенно эффективна, когда требования к рекламе, организации сбыта, обслуживанию, упаковке и т.д. существенно отличаются для различных товарных групп. Организационная структура, построенная по данному принципу, оправдывает себя в том случае, когда объем продаж каждого товара (или товарной группы) достаточно велик и позволяет оправдать неизбежные в таких случаях затраты управленческого труда на дублирование отдельных функций. Поэтому товарная структура встречается в крупных, децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске определенного товара.

Региональная ориентация, которая представлена на рисунке 3, по своей структуре аналогична товарной с той лишь разницей, что в ней за основу берется разделение не по товарам, а по рынкам. Такая организация отдела маркетинга считается предпочтительной при большом количестве и разнообразной географии рынков сбыта при условии, что номенклатура продукции не слишком велика или достаточно однотипна.

Региональная ориентация отдела маркетинга позволяет более углубленно понять потребности покупателей в зависимости от специфики каждого региона. Разница обусловливается национальными, политическими, демографическими и иными отличиями и реализуется в конкретизации товара, его цены, рекламе и стимулировании сбыта, с учетом региональных особенностей.

Организация отдела маркетинга по регионам чаще всего встречается в крупных децентрализованных компаниях с обширными рынками, которые могут быть подразделены на ясно очерченные географические зоны.

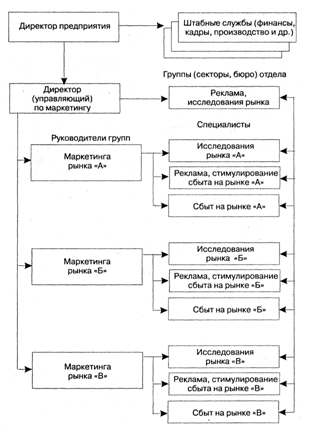


Рисунок 3 – Отдел маркетинга, организованный на основе рынков

Региональная ориентация особенно пригодна для международных транснациональных фирм, и ей, как и другим организационным структурам, построенным на основе товаров, присущи такие недостатки, как дублирование работ, а также проблемы межфункциональных связей и координации.

Чтобы свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентации, можно использовать сегментную организацию отдела маркетинга, представленную на рисунке 4. Сегментная (направленная на покупателя) ориентация отдела маркетинга заключается в том, что внутри отдела организуются группы (секторы), отвечающие за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей, независимо от того, на каком географическом рынке этот сегмент находится.

При такой организации отдела маркетинга можно обеспечить лучшую координацию подразделений и служб предприятия. Однако она затрудняет специализацию сотрудников по отдельным товарам. От сотрудников требуется большая универсальность, являющаяся довольно редким качеством специалиста, возникает проблема подбора таких людей.

С другой стороны, благодаря разделению рынков на сегменты, открывается возможность приводить в соответствие долю рынка и производственные мощности предприятия. Более достоверным в случае такой структуры становится прогнозирование изменения доли рынка (например, если товар предназначен студентам высших учебных заведений, емкость такого сегмента можно рассчитать с очень большой точностью и определить его перспективы, опираясь на статистические данные и политику в области высшего образования, проводимую государством).

Смешанные организационные структуры объединяют все положительное и исключают все отрицательное, существующее в «чистых» структурах. Они могут быть:

- функционально-товарными;

- функционально-рыночными;

- функционально-региональными;

- товарно-рыночными.

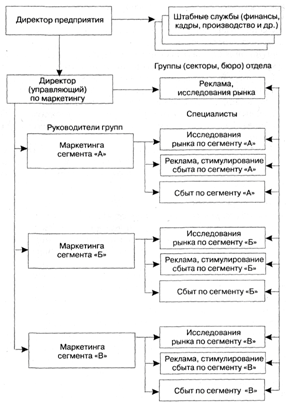


Рисунок 4 – Отдел маркетинга, организованный на основе сегментов

Сущность смешанных структур раскрывается перечисленными названиями, и по своей форме они соответствуют принципам матричного управления.

В условиях развитого маркетинга наиболее перспективной является товарно-рыночная организационная структура. Для переходной эконо мики, с учетом сложившихся традиций управления, представляет инте рес функционально-товарная структура, преимущество которой состо ит в конкретизации ответственности, в противовес обезличенности, которая особенно присуща функциональному подходу. На практике это достигается путем назначения управляющего маркетингом по товару, контролирующего и координирующего выполнение всех функций, касающихся данного товара в службах и подразделениях предприятия. Он наделяется правами распоряжения финансовыми средствами для стимулирования персонала всех категорий, занятых в создании и продвижении товара, контролирует весь маркетинговый бюджет по товару, планирует, контролирует и координирует стратегию развития товара. Как правило, управляющий по товару, имеет достаточно высокий авторитет и положение в фирме. Существуют и отрицательные стороны в названной смешанной структуре. К ним относятся вопросы взаимоотношений управляющих по товарам с руководителями функциональных служб маркетинга, или межтоварными службами. Однако эти сложности преодолимы, когда фирма назначает на должность управляющего по товару квалифицированного специалиста и постоянно заботится о соответствии уровня его квалификации предъявляемым требованиям.

Следует отметить, что для всех организационных структур маркетинга нужно соблюдать принципы их формирования:

а) создание условий для приближения рынка к производству (обратная связь);

б) стабильность и гибкость;

в) готовность структуры к постоянной реорганизации;

г) обеспечение оптимальных условий для работы всех подразделений предприятия по вертикали и горизонтали /28/.

1.3.1 По какому бы из перечисленных принципов не была организована служба маркетинга на предприятии, взаимодействие ее с другими отделами и службами необходимо и определяется степенью развития самой маркетинговой службы. Своеобразным измерителем эффективности взаимоотношений службы маркетинга с другими службами может служить хорошо налаженная маркетинговая информационная система, позволяющая ускорять принятие управленческих решений в быстро изменяющейся среде и повышать их эффективность.

Координация деятельности отделов маркетинга и снабжения необходима для того, чтобы избежать ситуации, при которой заявки не могут быть выполнены из-за неожиданной и непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и комплектующих. Такое положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформировал снабженцев о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, образование чрезмерных запасов материалов и комплектующих изделий из-за ошибочности прогнозов или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил отделу снабжения об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

Координация деятельности отдела маркетинга и финансового отдела *-* отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к методам рас чета издержек и составления смет. Специалисты отдела могут не знать всех тонкостей финансов, которые являются достоянием профессионального бухгалтера, но они должны владеть используемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля.

Специалисты отдела маркетинга должны разбираться в том, каким образом рассчитываются издержки по каждому товару, и как составляются сметы затрат на производство работ и калькуляции. Так как они отвечают за выполнение сметы и за контроль над бюджетом по маркетингу об их работе, в конечном счете, будут судить по результатам финансовой деятельности.

Для эффективной реализации общего бюджета маркетинга необходимо, чтобы специалисты отдела маркетинга постоянно держали под контролем показатели издержек и прибыли.

Взаимодействие отдела маркетинга с юридической службой *-* специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности (разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе, условиям продажи и т.д.). Имеются также законы и инструкции, относящиеся к патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и претензиям покупателей. Существуют юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений о ценах и т.д.

Координация деятельности отдела маркетинга с работой службы управления персоналом (отделом кадров) *-* руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и привлечении высокопрофессиональных специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка хорошо обученных и опытных специалистов по маркетингу, и поэтому их работа хорошо оплачивается. Следует поддерживать любые меры, которые могут помочь руководителям отдела маркетинга выявить и привлечь к работе таких специалистов. Это означает, что лица отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление охарактере будущей работы соискателя; его статусе; служебных взаимоотношениях с остальными сотрудниками отдела, в который он назначается; о перспективах его роста и необходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразовательной подготовке; личных качествах; способностях и опыте работы.

Поэтому отделу маркетинга необходимо поддерживать самые тесные контакты с отделом кадров с тем, чтобы подготовить четкое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели. Эта задача более сложная в отношении специалистов по маркетингу, чем в отношении специалистов других профессий.

Руководителям отделов маркетинга и кадров необходимо взаимно консультироваться о том, где можно найти кандидатов на какую-либо, должность, где следует поместить объявление о приглашении на работу, как должно быть составлено это объявление и т.д.

Характер инструктажа и, где это необходимо, программа обучения новых работников также должны вырабатываться совместно отделом маркетинга и отделом кадров для того, чтобы новый сотрудник был наилучшим образом подготовлен к выполнению возложенных на него служебных обязанностей. В то время как общий инструктаж обычно должен проводиться отделом кадров, специальная подготовка по воп росам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга /3/.

**2. Анализ маркетинговой деятельности торгово-технического дома ОАО «Татнефть»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Торгово-технический Дом ОАО «Татнефть» был создан 1 марта 2001 года, как структурное подразделение, с целью централизации продаж продукции, производимой предприятиями ОАО «Татнефть».

Торгово-технический Дом ОАО «Татнефть» осуществляет свою деятельность в соответствии с утвержденным ОАО «Татнефть» бюджетом, имеет текущий счет, отдельный баланс и формирует финансовый результат от хозяйственной деятельности. Торгово-технический Дом не является юридическим лицом.

Основу деятельности Торгово-технического Дома составляет торговля научно-технической продукцией, производимой структурными подразделениями ОАО «Татнефть» на уровне и в соответствии со стратегией компании; защита прав собственности и иных имущественных прав на научно-техническую продукцию и интеллектуальную собственность ОАО «Татнефть», дочерних и зависимых обществ.

Торгово-технический Дом в своей деятельности руководствуется Положением, Уставом ОАО «Татнефть», действующим законодательством, нормативными документами Российской Федерации, Республики Татарстан и коллективным договором ОАО «Татнефть».

Предметом деятельности Торгово-технического Дома в соответствии с основной целью является:

- изучение конъюнктуры рынка в сопоставлении с номенклатурой, выпускаемой предприятиями ОАО «Татнефть», с целью расширения производства или перепрофилирования его на выпуск конкурентоспособной продукции;

- продвижение на рынок и реализация продукции заводов и производств ОАО «Татнефть», имеющий новизну в области нефтепромыслового оборудования;

- организация сбора и реализации вторичных ресурсов;

- организация совместно с техническим отделом исполнительного аппарата ОАО «Татнефть» рекламной работы;

- участие в выставках и ярмарках с целью демонстрации возможностей ОАО «Татнефть» в области производства оборудования и предложение новых технологий;

- участие в создании реестра интеллектуальной собственности ОАО «Татнефть»;

- финансирование разработок и изготовление образцов новой техники и оборудования, разработанного в ОАО «Татнефть»;

- организация производства оборудования на основе интеллектуальной собственности ОАО «Татнефть» и реализация его с целью получения прибыли;

- размещение на заводах страны заказов на серийное производство нефтепромыслового оборудования на основе интеллектуальной собственности ОАО «Татнефть»;

- защита прав собственности на интеллектуальную собственность ОАО «Татнефть» и иных имущественных прав.

Для организации производственной деятельности ОАО «Татнефть» закрепляет за Торгово-техническим Домом необходимое имущество производственно-технического назначения и оборотные средства, принадлежащие на праве собственности. Все имущество Торгово-технического Дома находится на самостоятельном балансе ОАО «Татнефть».

Торгово-технический Дом возглавляется директором, назначенным генеральным директором ОАО «Татнефть». Директор ТТД действует от имени ОАО «Татнефть», как его полномочный представитель на основании доверенности, выдаваемой ОАО «Татнефть». Директор Торгово-технического Дома без доверенности действует от имени Торгово-технического Дома: представляет его на предприятиях, в учреждениях и организациях, заключает необходимые договоры и контракты со структурными подразделениями ОАО «Татнефть», связанные с осуществлением основных функций Торгово-технического Дома.

Трудовые отношения, включая вопросы найма и увольнения, режима труда и отдыха, условий оплаты труда, гарантий и компенсаций, регулируются коллективным договором ОАО «Татнефть», утвержденным на профсоюзной конференции трудового коллектива в январе 2004 года, индивидуальными трудовыми договорами (контрактами) и трудовым законодательством Российской Федерации.

Штатное расписание Торгово-технического Дома, организационная структура предприятия, которая указана в приложении В, составляется в соответствии с доведенными акционерным обществом нормативами, лимитами ООТ и ЗП ОАО «Татнефть», бюджетом и утверждается директором Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть».

Являясь головным предприятием ОАО «Татнефть» по реализации продукции сторонним организациям, Торгово-технический Дом предлагает:

1) секции стальных труб футерованных полиэтиленом с наружной двухслойной полиэтиленовой изоляцией и фасонные изделия к ним;

2) секции стальных труб с внутренним полимерным покрытием с наружной двухслойной полиэтиленовой изоляцией и фасонные изделия к ним;

3) теплоизолированные стальные трубы и фасонные изделия к ним;

4) секции стальных труб с внутренним цементно-песчаным покрытием с наружной двухслойной полиэтиленовой изоляцией;

5) нанесение наружной двухслойной полиэтиленовой изоляции на стальные трубы;

6) спецтехника на шасси автомобилям КамАЗ, Урал, ЗиЛ, ГАЗ, КрАЗ;

7) автофургоны изотермические на шасси автомобилям КамАЗ, ЗиЛ, ГАЗ, КрАЗ, Газель;

8) оборудование нефтепромысловое, буровое, геологоразведочное и запасные части к ним. Капитальный ремонт данного оборудования;

9) изготовление центраторов, стропов; капитальный ремонт тракторов Т -130, Т - 170, бульдозеров ДЗ - 27 и их узлов и агрегатов;

10) нефтяное техническое оборудование;

11) кабельная продукция;

12) битум строительный и дорожный.

Перечень предлагаемой продукции прошел многолетние испытания на промыслах ОАО «Татнефть», экономическая эффективность и качество продукции подтверждены временем и практикой.

Постоянными покупателями продукции Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» являются следующие предприятия: ОАО «Лукойл», ОАО «ТНК-BP», ЗАО «Лукойл - Нефтестрой», ОАО «ТНК - Нягань», ОАО «НК Роснефть - Пурнефтегаз», ЗАО «Торговый Дом Фамильный», ОАО «Юкос - сервис», ОАО «Сиданко», ООО «Оренбурггазпром», ОАО НК «Роснефть», ООО «ОНП-Регион», ООО «Совин», ЗАО «Санеко», ООО «Уфанефтегазстрой», ООО «СМУ-2», ООО «СТТ», ГУП «АПТС», ООО «Нефтестрой», ОАО «Новосибирскнефтегаз» и др.

Используя имеющийся научно-технический потенциал ОАО «Татнефть» продолжает разработку новых технологий и нефтяного оборудования, которые будут распространяться через Торгово-технический Дом ОАО «Татнефть».

Торгово-технический Дом комиссионно производил и производит переоценку невостребованных товарно-материальных ценностей с составлением соответствующих актов, на основании критериев применения скидок, при заключении договоров на реализацию ТМЦ структурных подразделений ОАО «Татнефть».

На рисунке 5 видно, как проводится большая работа по предоставлению продукции ОАО «Татнефть» на рынках сбыта за пределами Республики Татарстан (в Чувашии, Удмуртии, Самаре, Башкирии, Казахстане, Челябинске, Н.Новгороде Западной Сибири, Республике Беларусь и др.) и расширяется география реализации товарно-материальных ценностей, технологий и продукции, производимой предприятиями ОАО «Татнефть». Для этих целей Торгово-технический Дом принимал участие практически во всех выставках в составе делегации ОАО «Татнефть»:

1) специализированная выставка «Нефть. Газ. 2003г., г. Москва, г. Казань, г. Тюмень;

2) международная выставка «Товаропроизводители Республики Татарстан» Украина, г. Киев, Астана Казахстан;

3) специализированная выставка «Нефть. Газ. Экпо.» в г.Санкт-Петербурге.

А также в конференциях по поставке продукции ОАО «Татнефть» в 1У Международной конференции «Безопасность в нефтегазовом комплексе» г. Москва, г. Казань, г. Самара.

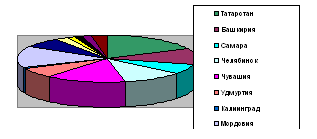


Рисунок 5 - Реализация продукции Торгово-технического Дома сторонним организациям

Как вытекает из самого названия, ТТД является торговым предприятием и с учетом того, что он занимается торговой деятельности на уровне крупных промышленных предприятий, сумма оборота по торговой деятельности исчисляется сотнями миллионов рублей. Торгово-технический Дом только недавно сформированное структурное звено и находится в стадии развития, обоснованность его создания подтверждается результатами его работы за 2005 – 2006 гг. Наглядно динамика увеличения объемов деятельности и прибыльности Торгово-технического Дома приведена на графике 1.

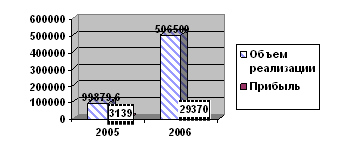


График 1 - Сравнительная динамика объема реализации и прибыли ТТД «Татнефть» за 2005 - 2006 гг.

Основной задачей, стоящей перед Торгово-техническим Домом в настоящем и в будущем, является расширение рынка сбыта производимой ОАО «Татнефть» продукции, повышение эффективности ее продвижения. С этой целью проводится: презентация продукции, проведение и участие в научно-практических конференциях, участие в выставках и рекламная деятельность, сертификация товара по требованиям российского рынка, рынка СНГ и дальнего зарубежья. Это позволит загрузить и наиболее эффективно использовать имеющиеся производственные мощности ОАО «Татнефть».

3.1.1 Эффективность финансовой деятельности любого предприятие находит отражение в финансовом состоянии данного предприятия.

Для того чтобы оценить финансовое состояние деятельности, прежде всего, необходимо оценить за счет каких финансовых источников функционирует объект анализа, и определить структуру этих источников, с учетом специфики деятельности ТТД ОАО «Татнефть».

На основании расчетных бухгалтерских балансов предприятия за 2004 -2005 гг., структура пассивов, как источников финансирования деятельности ТТД приведена в приложении А.6.

Оценивая данные, приведенные в составе источников финансирования деятельности ТТД можно сказать, что общая сумма источников по оценке на начало 2004 года уменьшилась на 25324 тыс. руб. Это связано с тем, что на данную дату большая часть продукции, переданная ТТД для реализации была реализована, а средства на финансирование собственной деятельности (торговые основные фонды, оборотные фонды, для организации торговой деятельности) составляют незначительную сумму.

Специфика организации учета стоимости поставляемых для реализации ОАО «Татнефть» товарно-материальных ценностей для реализации заключается в том, что предприятие при реализации не становится собственником данного имущества в полной мере. Стоимость поступившего имущества отражается по строке «внутриведомственные расчеты».

Наращивание объема товарооборота в 2004 году привело к тому, что на конец 2005 года величина авансированного капитала в деятельность ТТД выросла на 304770 тыс. руб. В результате увеличения объема торговых операций удельный вес, средств всех источников финансирования без учета внутриведомственных расчетов, сократился на 41,36%. На графике 1 приведена динамика прибыли ТТД ОАО «Татнефть». Сравнивая увеличения авансированного капитала и суммы прибыли можно сделать заключение, что увеличение товарооборота положительно повлияло на увеличение размера полученной расчетной прибыли в 2005 году.

Анализ состава капитала, по источникам финансирования, наглядно показывает, что основу собственных источников финансирования деятельности составляет нераспределенная прибыль, оставляемая в распоряжении ТТД. Вместе с тем следует отметить, что по итогам 2004 года, несмотря на многократное увеличение прибыли, величина нераспределенной прибыли не изменилась и составила в 2004 году на начало и на конец года – 1008 тыс. руб. Это объясняется прерогативой интересов ОАО «Татнефть» в целом над интересами ТТД. Вопросы распределения прибыли структурных подразделений находится в ведении руководства головной компании.

В отношении кредиторской задолженности можно отметить то, что на фоне увеличения объемов деятельности в 2004 году сумма кредиторской задолженности увеличивается всего на 1198 тыс. руб., а по итогам 2005 года она уменьшается на 3178 тыс. руб. Данное снижение объясняется высоким уровнем финансовой дисциплины в ТТД и наличием средств, для выполнения своих обязательств перед кредиторами в полном объеме, что положительно характеризует финансовую деятельность ТТД.

Все займы и кредиты ТТД носят краткосрочный характер и связаны с финансированием текущей деятельности, обслуживанием товарооборота, но не связаны с расходами на приобретение товаров для последующей реализации, так это направление деятельности, как уже было сказано выше, финансируется за счет внутриведомственных расчетов. На конец 2004 года величина краткосрочных кредитов и займов уменьшилась на 27 тыс. руб., а на конец 2005 года была погашена полностью. В составе источников финансирования долгосрочные кредиты и займы отсутствуют полностью.

Для того чтобы проанализировать насколько эффективно используются имеющиеся финансовые ресурсы и, следовательно, осуществляется финансовая деятельность ТТД необходимо рассмотреть направления использования средств. Информационной базой для такого анализа служат данные бухгалтерского баланса предприятия, в части состава и структуры активов предприятия. Проведем оценку направлений использования средств, которая представлена в приложении В. При этом необходимо учесть, что оптимальность структуры направления средств, так же как и источников финансирования деятельности предприятия, согласно методикам анализа, приводится для самостоятельных предприятий, а рассматриваемый объект не является таковым.

Анализ данных приведенных в приложении Б.7 показывает, что общая сумма активов предприятия на конец 2004 года уменьшилась на 25324 тыс. руб., это уменьшение произошло за счет уменьшения стоимости запасов готовой продукции на 2040 тыс. руб. и дебиторской задолженности по покупателям и заказчикам на 23680 тыс. руб.

Для обеспечения сопоставимости данных и для того, чтобы было понятно, почему так резко изменилась структура активов на конец 2004 года, по сравнению с началом года, следует отметить, что в 2004 году, в связи с изменением ряда положений учетной политики предприятия, продукция, предназначенная для последующей перепродажи, в 2004 году учитывалась по строке «запасы готовой продукции», а в 2005 году она стала учитываться по строке «сырье и материалы».

Деятельность предприятия не связана с производством, стоимость имеющихся основных средств незначительна и большая их часть представлена компьютерной техникой, инвентарем, оргтехникой, поэтому удельный вес внеоборотных активов, которые полностью состоят из основных средств незначительный. На начало 2004 года на их долю приходится 1299 тыс. руб. или 5,42%. На конец 2004 года их стоимость увеличилась на 330 тыс. руб. Причиной этому явилось то, что ТТД провел полную комплектацию рабочих мест необходимой компьютерной и оргтехникой. Увеличение удельного веса основных средств на конец 2004 года на 3,63 %, объясняется уменьшением общей величины активов ТТД, на фоне увеличения абсолютной стоимости основных фондов ТТД.

На конец 2005 года стоимость основных фондов уменьшилась на 38 тыс. руб. Это произошло из-за того, что по введенным основным фондам в течение года начислялась амортизация, которая уменьшает остаточную стоимость основных фондов, а в бухгалтерском балансе предприятия стоимость основных фондов отражается за вычетом износа, то есть по остаточной стоимости.

В итоге изменения учетной политики и наращивания объема торговых операций ТТД, сумма запасов сырья и материалов увеличилась за 2005 год на 253475 тыс. руб. или на 76,86%.

Увеличение торгового оборота привело к увеличению величины остатков дебиторской задолженности в 2005 году на 52088 тыс. руб., при одновременном снижении удельного веса по данной строке на 32,95%, что объясняется увеличением общей величины активов предприятия. В 2004 году из-за того, что на конец года она снизилась на 23680 тыс. руб., ТТД принял усилия по погашению дебиторской задолженности.

Большая часть дебиторской задолженности ТТД представлена, по данным бухгалтерской отчетности, задолженностью покупателей и заказчиков.

Возможность предприятия оплачивать свои текущие финансовые обязательства определяется наличием денежных средств. По данному виду активов, происходит постоянное увеличение. Так, в 2004 г. сумма денежных средств выросла на 172 тыс. руб., а в 2005 г. на 591 тыс. руб.

Между источниками финансирования деятельности и направлениями их использования имеется связь. Так при нормальной организации финансирования деятельности, долгосрочные активы должны финансироваться собственными средствами и долгосрочными обязательствами. Но рассматриваемый объект анализа является не типичным. Он не имеет законченного баланса и финансируется в основном за счет средств головной компании.

**2.2 Управление маркетинговой деятельностью в Торгово-техническом Доме ОАО «Татнефть»**

В Торгово-техническом Доме ОАО «Татнефть» система управления предприятия строится на сочетании командного метода и функционально-группового метода управления.

Общая система управления привязана к организационной структуре предприятия, которая приведена в приложении В. В соответствии с этой структурой в прямом подчинении Директора ТТД находятся функциональные руководители, которые отвечают за отдельные направления деятельности предприятия. Так как основу деятельности предприятия составляет реализация продукции, производимой отдельными структурными единицами ОАО «Татнефть», то и функциональное распределение обязанностей проводится не в зависимости от вида деятельности, а в соответствии с группами реализуемой продукции.

В ТТД в обособленную функциональную область руководства выделены работы и работники, связанные с реализацией производственно-технической продукции, электротехнической продукции, реализацией неликвидов. Кроме этого в отдельное звено выделены общехозяйственные службы, занятые учетом, экономическим планированием деятельности ТТД. Хозяйственные службы также обособленны в самостоятельный блок соподчиненности.

Директор ТТД является руководителем самого высокого уровня данного предприятия, но сам ТТД, является структурной единицей ОАО «Татнефть» следовательно, он является подотчетным и зависимым в своих управленческих решениях от руководства ОАО «Татнефть» в чьем прямом подчинении находится данное предприятие. Вместе с тем, основной целью ТТД является максимальное увеличение объемов продаж продукции производимой ОАО «Татнефть».

В прямом подчинении директора ТТД находятся Первый заместитель директора по научно-производственному обеспечению, заместитель директора, осуществляющий руководство отделом маркетинга электротехнической продукции, заместитель директора по реализации ТМЦ, в подчинении которого находится отдел по ТМЦ, главный бухгалтер, в подчинении которого находится бухгалтерия. Кроме того, в прямом подчинении руководителя находятся работники, которые условно объединены в один административно-хозяйственный отдел. В данном отделе нет, по организационной структуре, руководителя отдела и по этому на практике каждый из работников данного отдела находится в прямом подчинении директора ТТД.

В отдел маркетинга производственно-технической продукции, находящегося в подчинении первого заместителя по научно-производственному обеспечению входят начальник отдела, в функции которого входит осуществление общего руководства деятельностью отдела, координация их деятельности для достижения максимальных положительных результатов в деятельности отдела, который выражается в увеличении объема продаж производственно-технической продукции.

В соответствии с современными концепциями и теориями управления, наложение функциональных областей управления не уменьшает нагрузки на руководителей (менеджеров) на которых возложены эти функциональные обязанности, а уменьшает ответственность этих менеджеров, ведет к возникновению управленческих конфликтов из-за отсутствия четкого разграничения функциональных управленческих сфер. Итогом подобного неправильного распределения обязанностей в соподчиненной системе может стать: утрата (частичная) управляемости системы, и возникновение конфликтов.

Данная ситуация может возникнуть и по ТТД. Это связано с тем, что каждый из заместителей, курирующих тот или иной вид продаж, контролирует только одно направление, а параллельно с ним руководство того или иного направления реализации осуществляет начальник соответствующего отдела. В итоге на каждого из них возложен практически один круг обязанностей. В связи с этим предприятие ухудшает управляемость системы а, кроме того, несет непроизводительные потери, оплачивая одну и ту же работу двум персоналиям.

Подобная ситуация характерна не только для отдела маркетинга производственно-технической продукции, но и для отделов электротехнической продукции, отдела по ТМЦ.

В организационной структуре ТТД должность первого заместителя директора определена как «по научно-производственному обеспечению, но данное предприятие, на данном этапе деятельности не занимается научной работой а, следовательно, в названии должности есть логическое несоответствие. Что ведет к косвенному смещению центров значимости и ответственности по данному руководителю и сфере его деятельности и контроля.

Выделение функциональных областей (отделов) по направлениям реализации продукции, является, оправдано, потому что выделение функциональных областей управления по данному принципу позволяет, учесть специфику данной товарной группы, особенности круга потенциальных и реальных покупателей данной группы товаров.

Под руководством начальника отдела, работают специалисты, в ведении которых находятся обособленные участки работ, строго разграниченные между собой, поэтому каждый специалист в полной мере отвечает за свое направление работы, что повышает его ответственность.

На примере отдела маркетинга производственно-технической продукции наглядно видно, что каждый специалист курирует свою группу продукции. Так, инженер первой категории данного отдела, занимается подбором поставщиков, разработкой схем поставки и условий работы с отдельными клиентами по битумной продукции. Соответственно, это позволяет более глубоко сконцентрироваться в данном направлении и более хорошо изучить рынок битума, в результате принятия им грамотных решений, объем продаж данного вида продукции увеличился, а число реальных сделок и их объемы выросли по сравнению с прошлым годом.

Вместе с тем в отделе имеются и горизонтальные связи управления. Так в данном отделе прием подготовленных заказов, осуществляется ведущим инженером, по приему заказов. В результате, в рамках отдела происходит перераспределение сфер ответственности. До момента заключения договоров на реализацию битумной продукции и нефтехимической продукции, зона ответственности принадлежит инженерам первой и второй категории. А после принятия реального заказа на поставку продукции ТТД, ответственность за совершение сделки перекладывается на ведущего инженера и так как он курирует две группы товаров, то повышение должности обусловлено увеличением зоны ответственности.

Что касается отдела маркетинга электротехнической продукции, принципиальная схема управления построена так же, как и по отделу производственно-технического снабжения, но вместе с тем есть и отличия.

В структуре данного отдела, как самостоятельная функциональная единица выделен экономист, в функции которого входит обработка документов. С одной стороны, обработка документов по договорам, передвижению товаров, параллельно ведет бухгалтерия, во-вторых, ведение аналитических документов по выделяемым группам товаров осуществляется инженером по сбыту на стадии подготовки договоров и начальником отдела при реальном составлении договоров на продажу электротехнической продукции. Кроме того, необходимо учесть, что все рабочие места являются компьютеризированными. То есть функциональная нагрузка может увеличиваться за счет качества и скорости обработки информации, а ведение документов осуществляется в компьютерной версии автоматически. Следовательно, данный элемент в системе соподчиненности и функционального распределения обязанностей является излишним, что как и в случае с заместителями ведет к непроизводительным затратам и увеличению издержек предприятия.

По остальным отделам, система управления и система распределения функциональных обязанностей обоснованная и оптимальная.

**2.3 Анализ продаж труб повышенной надежности, выявление их недостатков**

Торгово-технический Дом ОАО «Татнефть» реализует достаточно широкую номенклатуру продукции, производимую структурными подразделениями ОАО «Татнефть». Наиболее прогрессивными и востребованными в промышленных и производственных целях являются кабельная и трубная продукция. Вместе с тем, исходя из возможных объемов использования и цен на продукцию, трубная продукция является более перспективной и значимой. Это объясняется рядом факторов:

а) с одной стороны, в условиях стабилизации экономики страны, происходит налаживание межкорпоративных и межрегиональных связей. Крупные компании отходят от политики излишней концентрации различных видов производств, при отсутствии на то экономических и социальных предпосылок. Происходит налаживание контактов на международном уровне в рамках СНГ.

б) с другой стороны, ОАО «Татнефть» является предприятием, которое реально, смогло за годы своего становления и развития не просто обеспечивать стабильную добычу нефти, но и развивать высокотехнологичную производственную базу. Местонахождение производственных подразделений ОАО «Татнефть» является выгодным, потому что на Юго-востоке Татарстана сосредоточены транспортные магистрали, связывающие центральную часть России и Северо-западный, Уральский и другие Восточные регионы страны, на территории которых осуществляется разработка нефтегазовых месторождений.

Кроме того, проводимая в стране жилищно-коммунальная реформа увеличивает потребность в трубной продукции. Переход объектов жилищно-коммунального хозяйства в частные руки приводит к повышению значимости экономического расчета, который однозначно показывает, что наиболее целесообразно использовать трубную продукцию повышенной надежности с использованием специальных покрытий, которые в состоянии производить структурные подразделения ОАО «Татнефть» в достаточном объеме и надлежащего качества.

В свете всего вышесказанного рассмотрим насколько, эффективно работает ТТД ОАО «Татнефть» по обеспечению максимального сбыта трубной продукции. В данном контексте необходимо отметить, что вся трубная продукция, реализуемая ТТД ОАО «Татнефть» относится к категории повышенной надежности.

Анализ реализации любого вида продукции, согласно признанной и рекомендуемой в Российской Федерации, для изучения методики в высших учебных заведениях начинается с анализа выполнения плана по реализации продукции. Сравнение плановых и фактических данных нужно проводить с различных позиций. Сравнение объемов реализации по видам реализуемой продукции, позволяет выявить какая продукция является самой востребованной, самой рентабельной, а по какой необходимо усилить маркетинговые усилия.

Для оценки степени выполнения плана по реализации по трубной продукции ТТД ОАО «Татнефть» за 2004-2005 гг. сведем данные в таблицу 1.

Таблица 1 - Выполнение плана по реализации трубной продукции по видам труб ТТД ОАО «Татнефть» за 2005 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | 2004г | 2005 | | отклонение | | | |
| план | факт | абсолютное | | относительное | |
| ф-пр.г. | ф-пл | ф/пр.г | ф/пл |
| Трубы МПТ, м.п. | 31094 | 35000 | 54076 | 22982 | 19076 | 173,9 | 154,5 |
| Трубы ППТ, м.п. | 8610 | 10000 | 22338 | 13728 | 12338 | 259,44 | 223,4 |
| Трубы ТИТ, м.п. | 9141 | 9150 | 9137 | -5 | -13 | 99,96 | 99,86 |
| Трубы ЦПП и ПНИ, м.п. | 9601 | 11260 | 24395 | 14794 | 13135 | 254,1 | 216,7 |
| Итого труб, м.п. | 58446 | 65410 | 109946 | 51500 | 44536 | 188,1 | 168,1 |

Из таблицы видно, что ТТД в натуральном исчислении объем реализации трубной продукции увеличился по сравнению с 2004 годом на 51500 м.п. или на 88,1%, а по сравнению с планом 2005 года на 44536 м.п. или на 68,8%.

Данное перевыполнение плана произошло за счет увеличения объема продаж по всем типам труб за исключением труб ТИТ, которые имеют узко специфическое применение и по этому спрос на них ограничен. Недовыполнение плана по данной позиции объясняется отказом по одному из предварительно заключенному договору.

Исчисление объема реализации в натуральном исчислении имеет важное значение, но с точки зрения получения прибыли и дальнейшего формирования прибыли большее значение имеет стоимостная оценка объема реализации трубной продукции. Для определения объемов поступления выручки в 2004 и 2005 гг. используем данные таблицы 2.

Таблица 2 - Динамика объема реализации по трубной продукции ТТД ОАО «Татнефть» за 2004 - 2005 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г | 2005г | отклонение | |
| абсолютное | относител |
| 1. Трубы МПТ, тыс. руб. | 20333,8 | 43485 | 23151,2 | 213,9 |
| 2. Трубы ППТ, тыс. руб. | 533,1 | 10679 | 10145,9 | 20,1 раз |
| 3. Трубы ТИТ, тыс. руб. | 6176,4 | 5237 | -939,4 | 84,79 |
| 4. Трубы ЦПП и ПНИ, тыс. руб. | 2869,4 | 48284 | 45414,6 | 1682,7 |
| 5. Итого реализовано трубной продукции | 29912,7 | 107685 | 77772,3 | 360 |
| 6. Общий объем реализации по ТТД | 99879,6 | 506500 | 406620,4 | 507,11 |
| 7. Удельный вес трубной продукции в общем объеме реализации, % | 29,95 | 21,26 | -8,69 | - |

Таблица позволяет сделать вывод, что, как и в физическом объеме, так и в стоимостном выражении объем реализации по трубной промышленности увеличивается, при этом значительное увеличение происходит по трубам ППТ и по трубам ЦПП и ПНИ. Удельный вес трубной продукции в общем объеме реализации уменьшился на 8,69%. Это произошло из-за увеличения объема реализации более быстрыми темпами по другим видам реализуемым товарам.

Анализ реализации должен вестись не только с позиций видов реализуемой продукции, но и с позиций выполнения договорных обязательств по поставкам. В таблице 3 рассмотрим, каким образом выполнялись договорные обязательства по отгрузке трубной продукции покупателям. В отличие от товаропроизводителей, объемы отгрузки продукции покупателям носят ритмичный характер, ТТД реализует продукцию по мере заключения договоров, с учетом наличия требуемой продукции у структурных подразделений ОАО «Татнефть», и на общих складах.

Таблица 3 - Выполнение плана по отгрузке трубной продукции покупателям и заказчикам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Объем отгрузки по договорам | Фактически отгружено в срок | Фактически отгружено с нарушением сроков поставки | Зачтено в выполнение плана по поставкам |
| 1. Трубы МПТ, тыс. руб. | 43485 | 43485 | - | 43485 |
| 2. Трубы ППТ, тыс. руб. | 10239 | 10679 | - | 10239 |
| 3. Трубы ТИТ, тыс. руб. | 6325 | 5237 |  | 5237 |
| 4. Трубы ЦПП и ПНИ, тыс. руб. | 45170 | 42196 | 6088 | 42196 |
| Итого, тыс. руб. | 105219 | 101597 | 6088 | 101157 |

Из таблицы видно, что с точки зрения выполнения договорных обязательств ТТД имеет некоторые недостатки в работе, так по трубам ТИТ по одному из договоров был отказ. Это привело к уменьшению объема реализации по данному виду труб на 1088 тыс. руб. Причиной отказа стали условия поставки, предприятие покупатель после более глубокого изучения рынка трубной продукции нашло для себя более выгодным расторгнуть существующий договор и заключить новый с другим поставщиком на более выгодных условиях. Для ТТД, данный факт единичный, но с позиций расширения рынка сбыта необходимо учитывать, что вместе с увеличением количества покупателей и сервисный набор условия поставки должны становиться более дифференцированными и ориентированными на потребности покупателей.

По трубам ЦПП и ПНИ ТТД не смогло вовремя обеспечить отгрузку труб в полном объеме. Это связано с недостаточным объемом данного вида труб к сроку отгрузки. По данному факту, при составлении договоров необходимо объективно оценивать производственные возможности структурных подразделений, наличие складских запасов по отдельным видам труб и сроки формирования необходимой партии.

На объем реализации в стоимостном выражении влияют два основных фактора – это объем реализации в натуральном исчислении и цены на реализуемую продукцию.

Для оценки степени влияния этих факторов на изменение объема реализации рассчитаем уровень цен на реализуемую продукцию по плану и фактически в таблице 4.

Таблица 4 - Расчет средних цен реализации на трубную продукцию

за 2005 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | объем реализации в м.п. | | Объем реализации в тыс. руб. | | Средние цены реализации в руб. | |
| план | факт | план | факт | план | факт |
| 1 Трубы МПТ | 35000 | 54176 | 20410 | 43485 | 583,1 | 802,7 |
| 2. Трубы ППТ | 10000 | 22338 | 621 | 10679 | 62,1 | 478,1 |
| 3. Трубы ТИТ | 9150 | 9137 | 6190 | 5237 | 676,5 | 573,2 |
| 4. Трубы ЦПП и ПНИ | 11260 | 24395 | 2898 | 48284 | 265,5 | 1979,3 |
| ИТОГО | 65410 | 109946 | 30119 | 107685 | - | - |

На основании данных таблицы 14 рассчитаем влияние изменения объема реализации по формуле (1) и средних цен на величину объема реализации трубной продукции в 2005 году по формуле (2), используя метод абсолютных разниц.

∆Во =∑О1\* Ц0 - ∑О0\*Ц0 , (1)

где О0,1 - объем реализации в м.п. по плану и фактически;

Ц0,1 – цена плановая и фактическая по видам труб.

∆Вц = ∑О1\*Ц1 - ∑О1\*Ц0 (2)

По данным таблицы 14 влияние составит:

изменения объема и структуры реализуемой продукции = ((54176\*583,1)+(22338\*62,1)+(9137\*676,5)+(24395\*265,5)) – 30119 тыс. руб. = 18171 тыс. руб.

изменение средних цен = 107685 – 48290 = 59395 тыс. руб.

Факторный анализ показывает, что основной причиной увеличения объема реализации трубной продукции является не увеличение объемов, а повышение цен, потому что в результате увеличения объема реализации в м.п. объем реализации в тыс. руб. вырос на 18171 тыс. руб., а в результате увеличения цен объем реализации вырос на 59395 тыс. руб.

Учитывая, что по мере стабилизации партнерских отношений и заключения крупных контрактов, использовать ценовой фактор увеличения объема реализации все сложнее, так как превышение цен по сравнению с конкурентами может привести к отказу от сотрудничества, следует более глубоко изучить рынок потребителей трубной продукции как в регионе, так и за его пределами и в первую очередь ориентироваться на увеличение объема реализации в физическом объеме. Решая эту проблему, ТТД окажет положительное воздействие на работу всех структурных подразделений ОПО «Татнефть» чья продукция реализуется. И именно данное направление деятельности является реальным резервом увеличения объема реализации трубной продукции повышенной надежности.

**2.4 Рекламная деятельность предприятия в системе маркетинга**

Одним из эффективных средств воздействия на формирование потребительского спроса служит реклама. Реклама – это не только орудие повышения объема продаж, а составная часть успеха практически любого бизнеса. Изначально реклама информировала покупателей о торговле. Затем реклама стала означать целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта. То есть главная сфера рекламной деятельности – реклама в целях расширения сбыта продукции. Именно в этом качестве рекламная работа стала одним из основных компонентов маркетинга, составной частью всех маркетинговых операций. И проводится она в полном соответствии с целями маркетинга и выработанной им же стратегией.

Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» позволяет: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживает спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствует расширению рынка сбыта.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала) и товарной (рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Они позволяют достичь целевой аудитории в течение нескольких дней, поэтому считаются одним из наиболее эффективных средств повышения объемов продаж. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между представителями предприятия и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений.

Торгово-технический Дом большое внимание уделяет выставкам и ярмаркам, так как они позволяют потребителям получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации; ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой; составить предоставление о солидности фирмы; завязать прямые контакты с ее представителями, то есть выполняют значительные рекламные и стимулирующие функции сбыта товаров.

Кроме того, выставочные мероприятия позволяют представить на рынок любой товар и оценить его с помощью мнения широкой аудитории покупателей, обеспечивают потребителей и заказчиков более достоверной информацией, квалифицированными консультациями, наиболее благоприятными условиями для переговоров о торговых сделках; предоставляют возможность провести непосредственное сравнение конструкций изделий, предлагаемых предприятиями – конкурентами. Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей предприятие участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.

В таблице 5 представлена программа проведения рекламной деятельности продукции Торгово-технического Дома, производимой предприятиями ОАО « Татнефть» в 2006 г.

Таблица 5 - Программа проведения рекламной деятельности продукции Торгово-технического Дома в 2006 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование мероприятия | Место проведения  (Регион, город) | Форма участия  ТТД | Необходимая сумма для финансирования (т. руб.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Приобретение, аренда, изготовление рекламных щитов и создание привлекательной рекламы на них | г. Альметьевск-2шт.  г. Н. Челны-2шт.  г. Москва-4шт.  г. С Петербург-2шт  г. Сургут –1шт.  г. Нижневартовск-1шт.  на АЗС ОАО «ТН»-40шт | Основной заказчик | 150  150  600  400  80  80  800 |
| 2.Участие в выставках с организацией презентации продукции ОАО « Татнефть» во время проведения этих выставок | г. Москва – 2раза  г. Киев-1раз  г. Казань-3раза  г. Уфа-1раз  г. Сургут-1раз  г. Алматы-1раз | В составе делегации ОАО «Татнефть» | 400  250  600  400  300  600 |
| 3. Разработать единый каталог продукции ОАО «Татнефть» и изготовление его:  а) в виде книги в типографии - 400 экз.  б) в виде дисков для компьютеров - 1000 экз. | Предприятия ОАО «Татнефть» - изготовители продукции (Типографии ОАО «Татнефть») | Основной  заказчик | 160  200 |
| 4. Разработать и отпечатать в типографии сборник документов на изготавливаемую продукцию (РД, ТУ, Инструкции и т.д.) для рассылки в проектные организации и заказчикам:  а) на трубную продукцию-400 экз.;  б) на кабельно-проводниковую продукцию-200 экз.;  в) на нефтепромысловое оборудование – 400 экз.;  г) на нефтехимической продукции-200 экз.;  д) на услуги предприятий - 200 экз. | Типографии ОАО «Татнефть» | Основной  заказчик | 200  100  200  100  100 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Разместить заказы на разработку и изготовление сувенирной продукции с символикой:  а) ОАО «Татнефть» - 400 шт;  б) ТТД – 800 шт. |  | Основной заказчик | 800  700 |
| 6. Разработать и изготовить на производимую продукцию:  - буклеты 2000 экз.;  - бланки прайс-листов-2000 экз.;  - образцы или макеты-500 экз. | Типографии ОАО  « Татнефть»;  Изготовители продукции | Основной заказчик | 300  300  500 |
| 7. Разработать и оформить портал в Интернете на все виды продукции и услуги, оказываемые предприятиями ОАО «Татнефть» через ТТД с ежемесячной поддержкой его. | ТатАСУ нефть | Основной заказчик | 400 |
| 8. Разработка, размещение и обновление рекламы на производимую продукцию предприятиями ОАО «Татнефть»  а) в газетах-200 раз  б) в журналах –100 раз  в) на телевидении и радио | В регионах и городах заинтересованных в нашей продукции | Основной  заказчик | 200  200  200 |
| 9. Проведение научно-практических конференций на темы:  а) Надёжный трубопроводный транспорт – 3 раза;  б) Современные методы обустройства месторождений;  в) Оборудование для эффективной работы на нефтяных промыслах. | Г. Альметьевск;  Г. Бугуьма;  Г. Лениногорск.  Г. Бугульма  Г. Бугульма | Участник  конференции | 500  500  500  500  500 |

В итоге на осуществление рекламной деятельности Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» было потрачено 11970 тыс. руб.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в прессе, участии на выставках и ярмарках и т.д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу.

Следовательно, основные цели рекламной деятельности Торгово-технического Дома предполагают:

- предоставить товар на рынке сбыта, высветив те его характеристики, которые наиболее привлекательны для потребителя;

- выйти на новые рынки сбыта;

- активизировать спрос на товар;

- информировать об изменениях условий, предоставляющих интерес для потребителей;

- создать благоприятное представление о фирме, ее достижениях, клиентуре;

- поддержать интерес потребителей к фирме или товару.

Следует решительно опровергать мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

**3. Совершенствование маркетинговой деятельности торгово-технического дома ОАО «Татнефть»**

**3.1 Предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия**

Делая заключение по проведенному анализу финансовой деятельности предприятия можно сделать следующие обобщения:

а) ТТД является прибыльным, за счет эффективной работы, реально помогает осуществлять сбытовую и маркетинговую политику ОАО «Татнефть»;

б) финансовое положение его таково, что оно своевременно рассчитывается по всем обязательствам, в отношении ТТД;

в) с учетом заинтересованности в существовании данного структурного подразделения головной кампании запас финансовой прочности ТТД очень высок.

Для улучшения финансового состояния предприятия можно выделить следующие предложения:

-снизить себестоимость;

- улучшить использование рабочего времени;

- внедрить новую технику и технологию;

- экономить энергетические ресурсы;

- улучшить использование всех материальных ресурсов;

- увеличить объем реализации;

- улучшить качество продукции;

- уменьшить остатки нереализованной продукции;

- успешно проводить внереализационные операции.

Успех работы предприятия определяется как общими условиями хозяйствования, так и умением руководителя эффективно использовать производственные факторы. В то же время каждый предприниматель стремится к получению максимальной прибыли, а это требует снижения издержек производства:

а) экономия всех видов ресурсов, используемых в производстве, как трудовых, так и материальных;

б) снижение трудоемкости выпускаемой продукции;

в) рост производительности труда;

г) сокращение численности администрационно - обслуживающего персонала.

Для реального увеличения объема реализации Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» необходимо предпринять следующие шаги:

- обеспечить своевременность отгрузки реализуемой продукции;

- разработать систему индивидуальной работы не только по крупным, но и по малым договорам, также не только по постоянным, но и по разовым покупателям;

- при заключении контрактов на отгрузку учитывать реальные способности производителей и складов на отгрузку труб;

- проводить постоянное маркетинговое исследование и контроль за изменением маркетинговой среды по потенциальным и реальным покупателям трубной продукции;

- более широко представлять свою продукцию через средства массовой информации, на выставках, научно-практических конференциях и через другие информационные каналы;

- уделять большее внимание долгосрочным контрактам, связанными с значимыми и долгосрочными объектами строительства (трубопроводы);

- не ограничиваться только региональной и национальной географией продаж, а ориентироваться на международный уровень, заключение контрактов с ближайшими соседями (Казахстан), максимально используя территориальное преимущество.

Задачами по совершенствованию маркетинговой деятельности Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» являются:

1. увеличение прибыли;
2. производство продукции, реально удовлетворяющее потребности населения;
3. повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции;
4. ускорение реализации производственной продукции и оборачиваемости вложенных в них средств;
5. увеличение числа покупателей.

Для реализации этих задач предприятие должно большое внимание уделить следующим видам деятельности:

- исследованию рынка;

- разработке и планированию ассортимента;

- формированию спроса и стимулированию сбыта;

- планированию и организации торгово-сбытовой деятельности.

Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную реализацию принципов маркетинга.

Как мероприятие по оптимизации системы управления Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» можно предложить:

а) ликвидацию лишнего уровня управления по маркетинговым отделам и оставить только начальников отделов, передав их в прямое подчинение директора ТТД ОАО «Татнефть»;

б) сократить должность экономиста в отделе маркетинга электротехнической продукции;

в) ввести должность штатного специалиста, специализирующегося на работе и поиске клиентов через Интернет, а так же целенаправленным размещением данных о продукции ТТД ОАО «Татнефть» и систематизацией электронной информации по направлениям, интересующим Торгово-технический Дом, с позиций разработки, маркетинговой и ценовой политики.

Умелое применение и комбинирование этих мероприятий способствует улучшению финансового состояния предприятия.

Повышение эффективности производства возможно за счет рационального использования на предприятии основных средств. Улучшение использования основных средств отражается на финансовых результатах работы предприятия за счет:

- увеличения выпуска продукции;

- снижения себестоимости;

- улучшения качества продукции;

- снижения налога на имущество;

- увеличение балансовой стоимости.

К перспективным целям службы маркетинга, способствующие успешной работе Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» можно отнести:

а) более эффективное использование производственных мощностей;

б) стимулирование производства и реализации наиболее необходимых товаров;

в) дальнейшее развитие форм и методов сбыта товаров в соответствии с требованиями рынка.

**3.2 Роль службы маркетинга Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть» в повышении эффективности предприятия**

Эффективность деятельности предприятия в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы.

Работники этой системы непосредственно не создают продукции, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по производству товара, сохранению его качества, обеспечению товарной инфраструктуры, является составной частью производственного персонала.

Эффективность хозяйственной деятельности, во-первых, определяется степенью удовлетворения спроса потребителей, во-вторых, системой частных показателей, характеризующих отдельные подсистемы или элементы предприятия.

Качество и эффективность работы системы маркетинга обеспечивается научностью методических разработок, объективностью количественной, количественно-качественной и качественной оценок, созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой, уровнем организации системы маркетинга и использованием резервов ее совершенствования, рационализации.

Руководители предприятия, их заместители по коммерческим вопросам и маркетологи среди основных направлений повышения качества и эффективности маркетинга выделяют:

- создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга, которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям, маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису;

- рационализация маркетинговой функциональной организации обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства;

- совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций в рамках объединения или в масштабе различных предприятий;

- улучшение кадровой политики и работы с кадрами, т.е. уделять много внимания подготовке, повышению квалификации маркетологов, а также вопросам маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей;

- механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности предполагает широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, организационно-технического оснащения;

- внедрение научно обоснованных технологий маркетинга, т.е. умение владеть наукой и искусством маркетинговой деятельности;

- совершенствование управления маркетингом – создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем и организация рационального их функционирования.

Следует отметить, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно и комплексно.

Для увеличения эффективности реализации продукции на сторону в 2005- 2007 гг. совместно с производителями продукции и технологий ТТД ОАО «Татнефть» планирует:

- активизировать участие в выставках, которые будут проводиться в различных регионах страны;

- организацией постоянно действующих выставочных комплексов на предприятиях, которые производят продукции и в регионах и странах где планируется организовать агентские и дилерские службы;

- организовывать и принимать активное участие в проводимых научно-практических конференциях по технологиям и с тематикой, в которой заинтересовано ОАО «Татнефть» и на которых принимают участие большое количество потенциальных заказчиков и потребителей нашей продукции;

- продолжить изучение правила торговли на рынке:

а) СНГ

б) дальнего зарубежья

- подготовить программу агрессивного внедрения в неохваченные регионы и в другие отросли промышленности продукцией и технологии производимой нашими предприятия с организацией максимальным набором услуг;

- создание банка данных фирм, которые используют или будут использовать нашу продукцию, сделать сбор и обработку пожеланий заказчиков. Разработать необходимые мероприятия по удовлетворению требований заказчика с составлением ТЭО о целесообразности внесения изменений технологии и составить перечень стандартов, на соответствие которым должна быть сертифицирована продукция;

- создать систему мониторинга аналогично производимого товара у других производителей и делать не менее одного раза в квартал сравнительную оценку и внести предложения о повышении конкурентоспособности товара производимого в ОАО «Татнефть»;

- ускорить выполнение программы стандартизации продукции с привлечением специалистов (экспертов), аккредитованных в соответствующих организациях по требуемым стандартам и с адаптацией их к стандартам США, Великобритании, Германии и других развитых государств;

- ускорить выполнение программу сертификации товара:

а) для Российского рынка;

б) для рынка СНГ;

в) для рынка дальнего зарубежья по ISO 9000; 9001; 9002;

г) по ГОСТ;

д) по стандартам API (американского нефтяного института АНИ);

- внести дополнения в «Положение о порядке реализации сторонним организациям» продукции, производимой структурными подразделениями и неликвидов ОАО «Татнефть» через Торгово-технический Дом с целью чёткого разграничения обязанностей конкретных отделов, предприятий с указанием ответственности за качество производимой продукции и научно-технического и инженерного сопровождения. Согласовать с предприятиями – изготовителями;

- поставить задачу перед структурными подразделениями, о назначении ответственных лиц занимающимися всеми вопросами организации производства товара на сторону и внести изменения в должностные инструкции этих ответственных;

- подготовить положение о поощрениях за результаты работы по выполнению заказов сторонних организаций;

- разработать и утвердить «Положение по обеспечению выполнения сторонних договоров» материалами и комплектующими в сроки, устанавливаемые заказчиком. Сделать расчёт стратегического запаса материалов и оборудования для наиболее продаваемой продукции и иметь их на консигнационных складах и постоянно пополнять его до расчётного объёма;

- создать сеть сервисных и дилерских предприятий и агентских структур в регионах России и СНГ на принципах самоокупаемости и выплаты вознаграждений по результатам реализации технологий и поступление оплаты на расчётный счёт ОАО «Татнефть».

Главными критериями эффективности работы службы маркетинга ТТД ОАО «Татнефть» следует считать:

а) качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции и группам изделий на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные периоды;

б) осуществление поиска потребителей основных видов продукции предприятия и групп изделий, выявление основных причин отказа от заключения договоров на поставку (качество, ассортимент, цена, порядок и форма оплаты, условия поставки и расчетов, степень выполнения договорных обязательств предприятием, уровень обслуживания потребителей при отгрузке продукции на предприятии и организация сервисного обслуживания), поиск новых видов и форм расчётов с потребителями и освоение новых рыночных ниш;

в) качество и своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по планированию или совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа предприятия, «паблик рилейшнз» и программ по стимулированию сбыта в соответствии с утвержденными планами работ.

**Заключение**

Без маркетинга сегодня немыслима деятельность ни одной организации, так как его игнорирование рано или поздно приведет к краху. Умелое и грамотное обращение менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли.

Можно еще долго рассуждать на тему эффективности и необходимости маркетинга, но я считаю, что можно выделить конкретные преимущества, которые дает маркетинг предприятию:

1) маркетинг обеспечивает и объективно предполагает постоянный поиск, изучение и формирование новых потребностей и средств их удовлетворения;

2) способствует осуществлению инновационных процессов к созданию ноу-хау в технологии производства и про движении товаров на рынок к потребителю;

3) является необходимым условием функционирования и выживания предприятия, фирмы в условиях рыночной экономики;

4) образует информационную основу функционирования предприятия и формирования его производственно-сбытовой стратегии.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя организация.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому руководителю обширную базу вариантов выхода на положительные коммерческие результаты. Руководство организаций и предприятий, своевременно понявших необходимость познания в области маркетинга, подготовили для себя специалистов и руководителей данного профиля, и значительно эффективнее работают в условиях современного бизнеса. Однако возникает проблема измерения степени эффективности деятельности.

В ходе выполнения дипломного проекта была спроектирована система оценки эффективности работы отдела маркетинга Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть». В связи с этим были решены следующие задачи: проанализирована маркетинговая среда организации и выявлены проблемы, мешавшие немедленному внедрению системы оценки эффективности работы отдела маркетинга на предприятии. Для ликвидации этих проблем и недостатков были разработаны способы их устранения: предложен вариант усовершенствования системы планирования работы отдела маркетинга.

**маркетинговый деятельность эффективность менеджер**

**Список используемых источников**

1.Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 219с.

2.Котлер, Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва, издательство «Прогресс» 1990. – 734 с.

3.Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.

4.Завьялов, П.С., Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.

5.Титова, В.А. Маркетинг. Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 448 с.

6.Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: Учеб. пособие /Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 208 с.

7.Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 519 с.

8.Щегорцов, В.А., Таран, В.А. Маркетинг: Маркетинг для вузов /Под ред. В.А. Щегорцова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 447 с.

9.Голубков, Е.П., Голубкова, Е.Н., Секерин, В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. Москва «Экономика»,1993. – 224 с.

10.Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Инфра – М, 2001. -334 с.

11.Костоглодов, Д.Д., Саввиди, И.И. Маркетинг предприятия. – М.: «Контур», 1998. – 112 с.

12.Видяпина, В.И. Маркетинг /Под общ. ред. В.И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2004. – 1131 с.

13.Эриашвили, Н.Д., Ховард, К., Цыпкин, Ю.А. Маркетинг: Учебник для вузов/ под. ред. Н.Д. Эриашвили.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 623 с.

14.Ващекина, Н.П. Маркетинг: Учебник /Коллектив авторов; под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2003.–312с.

15.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс /Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб: Питер, 2004. – 496 с.

16.Уткина, Э.А. Маркетинг /Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001. – 320 с.

17.Романов, А.Н., Корлюгов, Ю.Ю., Красильников, С.А. Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.

18.Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 655 с.

19.Дайан, А. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993

20.Медведев, П.М. Как оценить работу специалистов по маркетингу? /Скоробогатых И.И.//Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005,-№5, - с. 18 – 20.

21.Липсиц, И.В. Marketing Mismanagement, или зачем фирме служба маркетинга? /Скоробогатых И.И.//Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2005, - №1-6. – с. 2 -7.

22.Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 1997 – 464 с.

23.Семенов, И. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации. /Челенков А.П. // Маркетинг. – 2003, - №6. – с.117 – 125.

24.Гайдаенко, Т.А., Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Издательство ЭКСМО, 2005. – 480 с.

25.Эванс, Дж. Р., Берман, Б. Маркетинг. Пер. с англ.– «Сирин», 2000 – 308 с.

26.Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.

27.Тимофеев, М.И. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 174 с.

28.Кожекин, Г.Я., Мисербиева, С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие. - Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004. – 240 с.

29.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.

**Приложение А**

Таблица А.6 Анализ источников финансирования деятельности ТТД ОАО «ТАТНЕФТЬ» за 2004 - 2005гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Источники финансирования | На 01.01.03 | | На 01.01.04 | | На 01.01.05 | | Изменения | | | |
| Т.р. | %. | Т.р. | %. | Т.р. | %. | суммы, тыс. руб. | | удельного веса, % | |
| за 2004 | за 2005 | за 2004 | за 2005 |
| **1. Собственный капитал** | **0** | **0** | **1008** | **4,21** | **1008** | **0,31** | **1008** | **0** | **4,21** | **-3,9** |
| в т.ч. – нераспределенная прибыль | 0 | 0 | 1008 | 4,21 | 1008 | 0,31 | 1008 | 0 | 4,21 | -3,9 |
| **2. Долгосрочные обязательства** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Займы и кредиты | 206 | 0,42 | 179 | 0,75 | 0 | 0 | -27 | -179 | 0,33 | -0,75 |
| 4. Кредиторская задолженность | 7768 | 15,77 | 8966 | 37,44 | 5788 | 1,76 | 1198 | -3178 | 21,67 | -35,68 |
| в т.ч. – поставщикам и подрядчикам | 7196 | 14,60 | 21 | 0,09 | 1281 | 0,39 | -7175 | 1260 | -14,51 | 0,3 |
| - перед дочерними и зависимыми обществами | 27 | 0,05 | 60 | 0,25 | 0 | 0 | 33 | -60 | 0,2 | -0,25 |
| - перед персоналом | 242 | 0,49 | 69 | 0,29 | 486 | 0,14 | 173 | 399 | -0,2 | -0,15 |
| - по социальному страхованию | 84 | 0,17 | 1 | 0,00 | 137 | 0,04 | -83 | 136 | -0,17 | 0,04 |
| Продолжение таблицы А.2 | | | | | | | | | | |
| перед бюджетом | 37 | 0,07 | 107 | 0,45 | 109 | 0,03 | 70 | 2 | 0,38 | -0,42 |
| - авансы полученные | 181 | 0,37 | 8706 | 36,35 | 0 | 0 | 8525 | -8706 | 35,98 | -36,35 |
| прочие кредиторы | 1 | 0,00 | 2 | 0,00 | 3793 | 1,15 | 1 | 3791 | 0 | 1,15 |
| 5. Резерв предстоящих расходов | 102 | 0,21 | 293 | 1,22 | 621 | 0,19 | 191 | 328 | 1,01 | -1,03 |
| 6. Внутриведомственные расчеты | 41197 | 83,61 | 13503 | 56,38 | 321302 | 97,74 | -27694 | 307799 | -27,23 | 41,36 |
| **Итого краткосрочные обязательства** | **49273** | **100** | **22941** | **95,79** | **327711** | **99,69** | **-26332** | **304770** | **-4,21** | **3,9** |
| **Всего сумма источников финансирования** | **49273** | **100** | **23949** | **100** | **327719** | **100** | **-25324** | **304770** | **0** | **0** |

**Приложение Б**

Таблица Б.7 Анализ направления использования финансовых ресурсов авансированных в деятельность ТТД ОАО «ТАТНЕФТЬ» за 2004-2005г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства предприятия | На 01.01.03 | | На 01.01.04 | | На 01.01.05 | | Изменения | | | |
| Т.р. | %. | Т.р. | %. | Т.р. | %. | суммы, тыс. руб. | | удельного веса, % | |
| за 2004 | за 2005 | за 2004 | за 2005 |
| **1. Внеоборотные активы** | **969** | **1,97** | **1299** | **5,42** | **1261** | **0,38** | **330** | **-38** | **3,63** | **-5,04** |
| Нематериальные активы | - | - | - | - | - | - | - | - | -- | - |
| Основные средства | 969 | 1,97 | 1299 | 5,42 | 1261 | 0,38 | 330 | -38 | 3,63 | -5,04 |
| в т.ч. здания, машины, оборудование | 588 | 1,19 | 831 | 3,47 | 799 | 0,24 | 243 | -32 | 2,28 | -3,23 |
| Долгосрочные финансовые вложения | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2.Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запасы | 11674 | 23,69 | 9647 | 40,28 | 261129 | 79,44 | -2027 | 251482 | 16,59 | 39,16 |
| в т.ч. – сырье и материалы | 45 | 0,09 | 66 | 0,27 | 253541 | 77,13 | 21 | 253475 | 0,18 | 76,86 |
| - готовая продукция | 11612 | 23,57 | 9572 | 39,97 | 7579 | 2,31 | -2040 | -1993 | 16,4 | -37,66 |
| - РБП | 17 | 0,01 | 9 | 0,04 | 9 | 0,00 | -8 | 0 | 0,03 | -0,04 |
| НДС | 197 | 0,40 | 13 | 0,05 | 725 | 0,22 | -184 | 712 | -0,35 | 0,17 |
| Дебиторская задолженность (> 12 мес.) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дебиторская задолженность (< 12 мес.) | 36285 | 73,64 | 12605 | 52,63 | 64693 | 19,68 | 23680 | 52088 | -21,01 | -32,95 |
| в т.ч. – покупатели и заказчики | 36237 | 73,54 | 12417 | 51,85 | 63610 | 19,35 | -23820 | 51193 | -21,69 | -32,50 |
| Краткосрочные фин. вложения | 0 | 0 | 65 | 0,27 | 0 | 0 | 65 | 0,27 | 0 | 0 |
| Денежные средства | 148 | 0,3 | 320 | 1,34 | 911 | 0,28 | 172 | 591 | 1,04 | -1,06 |
| **Итого оборотных активов** | **48304** | **98,03** | **22650** | **94,58** | **327458** | **99,62** | **-25654** | **304808** | **-3,45** | **5,04** |
| **Всего** | **49273** | **100** | **23949** | **100** | **328719** | **100** | **-25324** | **304770** | **0** | **0** |

**Приложение В**

Организационная структура Торгово-технического Дома ОАО «Татнефть»

**ДИРЕКТОР**

**Административно- хозяйственный отдел**

**Первый заместитель по научно-производственному обеспечению**

**Главный бухгалтер**

**Заместитель директора по реализации**

**Заместитель директора по реализации**

1.Инспектор ОК

**Бухгалтерия**

**Отдел по ТМЦ**

**Отдел маркетинга электротехнической продукции**

**Отдел маркетинга производственно-технической продукции**

2. Зав. хоз- работа курьера, хозчасть

1.Зам.гл.бухгалтера

1. Нач отдела

1. Нач. отдела

1. Нач. отдела

2. Вед. бухгалтер

2. Вед. инженер

2.Вед инженер

3. Вед экономист

3. Инженер

2. Вед. инженер по приему заказов

3. Нач участка

3. Инженер 1 кат. по продаже

4.Инженер по сбыту

4. Бухгалтер

4. Бухгалтер

5. Экономист

4. Инженер 2 кат. по продаже