ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворения потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирование рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучение покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формирование спроса, стимулирование сбыта и рекламы, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширение ассортимента предоставляемых 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. Целью современного маркетинга является не продажа по принципу «не обманешь – не продашь», а удовлетворение потребностей клиентов.

Управление маркетингом представляет собой анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных товарно-денежных отношений с покупателями ради достижения цели предприятия.

Управление маркетингом предполагает: построение организационной структуры службы маркетинга; разработку и осуществление маркетинговых программ; контроль деятельности службы маркетинга и результатов маркетинга (ситуационный маркетинговый анализ); стратегический контроль маркетинга (ревизия); построение системы сбора и обработки информации, представляющей собой процесс, гарантирующий своевременное получение данных по конкретному вопросу.

Для установления реальных связей производителя рынком прежде всего необходимо добиться, чтобы организационно-управленческая структура предприятия, каждая его хозяйственная единица ориентировалась на маркетинговую, а не сбытовую деятельность, что предполагает создание маркетинговой службы и организацию ее работы. Чтобы компания успешно работала на рынке, необходимо правильно организовать деятельность маркетинговой службы. Для этого нужно грамотно построить службу сбора информации, проведение исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов (прибыльности, объема продаж) при минимуме расходов. Актуальность темы обусловлена усовершенствованием маркетинговой деятельности предприятия ООО «MonDilias». Объектом исследования дипломной работы является предприятие ООО «MonDilias». Предметом исследования является организация маркетинговой деятельности на данном предприятии.

Целью дипломной работы является исследование маркетинговой деятельности ООО «MonDilias» и разработка мероприятий по его усовершенствованию. В основные задачи входило дать теоретическое обоснование маркетинговой деятельности предприятия, проанализировать хозяйственную деятельность на рынке печатной продукции, предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

В качестве источников для написания дипломной работы были использованы годовые бухгалтерские отчеты, документы, используемые в деятельности предприятия. В качестве нормативной базы было использовано законодательство Российской Федерации, в частности Трудовой кодекс Российской Федерации. Среди периодической печати использовались журналы «Маркетинг в России и за рубежом ».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
   1. Сущность и функции маркетинга на современном этапе

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

Маркетинг рассматривается как деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. Кроме того, маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования [4, с.14].

Маркетинг – это система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу, которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Трактовка маркетинга как рыночной концепции управления представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, ориентированной на требования рынка, реальные потребности покупателей в товарах и услугах. Глубокое и всестороннее знание рынка – это основа получения и роста доходов (прибыли). Для этих целей служит система прямых и обратных связей производителя с рынком, призванная обеспечить максимальную возможную увязку научно-производственной деятельности разработчика с рыночной ситуацией и уменьшить элементы неопределенности при товарном сбыте продукции.

Теория маркетинга возникла как реакция на товарное перенасыщение рынков, на обострение проблемы сбыта около 100 лет назад в США. Мощная по тем временам промышленность выбрасывала на рынок все более возрастающие массы товаров, все более крепла индустрия услуг. Спрос стал отставать от предложения, в силу чего замедлилось продвижение товаров к их потребителям. Возникла необходимость в новых элементах продвижения, новых методах реализации, то есть нужды практики создали условия для появления и развитие научных инструментов маркетинга, менеджмента. Маркетинг стали увязывать с реализацией товаров, уделяя основное внимание вопросам организации сбыта, торговли и рекламы, хотя впоследствии ограниченность такой трактовки стала очевидной. В своем дальнейшем развитии маркетинг прошел через определенные этапы.

1. Период с начала 20 века до начала 30-х гг. – ориентация на производство. Производители, думая больше о себе, нежели о потребителе, пытались любым путем продать последнему товары без учета его потребностей. Судьба продукции за воротами предприятия не волновала руководителей. Этот этап получил название «маркетинг, ориентированный на производство».

2. Экономический кризис 1929-1932 гг. показал, что следует не только производить товары, но и сбывать их. В период с 30-х вплоть до первой половины 50-х гг. произошла переориентация приоритетов на сбыт. Начали широко применяться разнообразные методы воздействия на покупателей, чтобы заставить их совершить покупку. Маркетинг охватил различные стороны функционирования фирм, приобрел комплексный характер. Он превращается в один из важнейших инструментов разработки и продвижение продукции, создание и увеличения спроса на товары. Этому этапу подходит название «маркетинг ориентированный на сбыт».

3. «Эра маркетинга» 50-60-е г. – Маркетинг рассматривали как неотъемлемую часть теории обслуживания. Фирмы начинают понимать, что ставки лишь на эффективность производства и сбыт продукции не всегда ведут к успешной ее реализации. Увеличение маркетинговыми инструментами распространилось и на школы, университеты, больницы, церкви, полицию. Элементами маркетинга стали пользоваться для успешного функционирования любой организации.

4. В 80-е гг. пришлось пересмотреть приоритеты в маркетинге, что было связано со стабилизацией развития экономики Запада и заметным снижением темпов инфляции. Массовый потребитель к этому времени стал осведомленнее в вопросах влияния тех или иных продуктов на состояние их здоровья. Утвердилось понимание взаимосвязи здорового образа жизни с рациональным питанием. В целом концепция маркетинга характеризуется гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся запросам потребителей с учетом требований защиты окружающей среды и других требований общества в целом, в чем и состоит суть «социально-ответственного маркетинга».

Сущность и содержание маркетинга

Как экономическая категория маркетинг – это совокупность производственных отношений между производителями и потребителями товаров и услуг по поводу обеспечения сбалансированности спроса и предложения на рынке с целью максимизации прибыли производителя и наиболее полного удовлетворения потребности общества.

Маркетинг можно рассматривать и как экономический процесс, и как функцию управления, и как концепцию производственно-хозяйственной деятельности. Маркетин – это не только цельная философия, но и стратегия и тактика организации и управления производственной и коммерческой деятельностью предприятия.

Маркетинг представляет собой цельную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределение продуктов между сегментами рынка и стимулирование их сбыта. Маркетиг – это комплекс деятельности, с помощью которой предприниматели или организации осуществляет обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Маркетинговый подход к формированию целей производственной деятельности ставит перед производителем еще до начала этой деятельности извечные вопросы: для кого производит продукцию; когда нужна эта продукция потребителю; сколько нужно произвести данной продукции? При таком подходе производитель, до того как он начнет проектно-конструкторские работы, выбор технологий, организацию производства и сбыта продукции, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы, достоверную информацию и необходимые знания. Сделать это можно только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя, сегментации рынка, изучения конкуренции, цен и ценовой политики конкурентов, проведения товарных исследований, анализа условий торговли, требований к рекламе, сбыту и сервису с учетом внешней и внутренней среды, в которой действует предприятие. По результатам проведенного анализа рынка руководство стремится получить ответы на вопросы: в каких регионах наиболее выгодно сбывать продукцию; каковы границы региональных рынков; в каких объемах нужно выпускать продукцию, чтобы удовлетворить имеющийся спрос. Исходя из этого определяются своя «ниша» на рынке, величина сегмента, выбираются те регионы или виды изделий, где у данной фирмы имеются сравнительные преимущества по отношению к конкурентам.

В рамках изучения потребителя определяются вкусы и привычки людей, их реакции на те или иные товары и услуги. Руководству следует знать, кто те люди, которые могут и намерены приобрести сегодня, где и как они осуществляют покупки. Маркетологу предстоит найти ответ, почему потребители приобретают данные товары, почему переключают интерес с одного вида изделия на другой, сменяют одну марку товара на другую. При этом выявляются не только мотивы поведения покупателей, их вкусы и привычки, обычаи, наклонности, но и причины такого поведения.

Через принципы выражаются основные черты маркетинга как системы управления процессами производства и реализации продукции. Они отражают сущность маркетинга, вытекают из его концепции, предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности. Основополагающим принципом маркетинга следует считать принцип взаимной удовлетворенности производителей благ, посредников и потребителей. Одним из основных принципом маркетинга является нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат, что для предприятия в конечном итоге сводится к овладению намеченной долей рынка.

Одним из важнейших принципов маркетинга является не только удовлетворение конкретных потребностей покупателей, но и комплексное решение его проблем на основе точного анализа информации о наиболее существенных аспектах деятельности потребителя, его целях, достижениях, намерениях. Причем имеется в виду не просто какой-либо товар, а система взаимосвязанных продуктов и услуг, на производство которых ориентирует свое предприятие производитель.

Следующий принцип – комплексный подход к достижению поставленных целей, ибо успех предприятия обеспечивается только при использовании всей совокупности маркетинговых средств во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижения целей становятся реальными только через разработку программ по товарам, ориентированным на максимальное использование потенциальных возможностей фирмы и резервов производства.

Долговременный «горизонт видения» – один из принципов маркетинга, который проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям. На основе этих исследований осуществляются разработка и внедрение на рынок товаров с принципиально новыми потребительскими параметрами. Обеспечение долговременной результативности предприятие предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства новых перспективных товаров.

Принципом маркетинга является свободный выбор определенных целей и стратегий функционирования предприятия, направленных на поиск наиболее эффективного сочетания производства новой продукции с уже выпускаемой продукцией, а также предназначенной для снятия с производства.

В качестве принципа рассматривается единства стратегии и тактики производителя в целях эффективной адаптации к изменяющимся требованиям потребителей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей. Для маркетинга характерен постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышения качества товаров, сокращение издержек производства. Всего этого можно достичь на основе полной реализации всех принципов маркетинга и в первую очередь основного принципа, который заключается в том, чтобы производить то, что будет продано, и не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести. А для претворения в жизнь этого принципа необходимо знать функции маркетинга, которые приведены в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Функции маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аналитическая функция | Производственная  функция | Сбытовая функция | Функция управления и контроля |
| Изучение рынка | Организация производства новых товаров | Организация системы товародвижения | Организация стратегического и оперативного планирования |
| Изучение потребителей | Организация материально-технического снабжения | Организация системы ФОССТИС | Информационное обеспечение управления маркетингом |
| Изучение фирменной структуры рынка | Управление качеством с конкурентоспособностю | Провидение товарной политики | Управление рисками |
| Изучение товара |  | Организация сервиса | Организация системы коммуникаций на предприятии |
| Анализ внутренней среда |  | Проведение ценовой политики | Организация контроля маркетинга |

Таким образом, маркетинг это целый комплекс мероприятий, цель которых удовлетворить потребность потребителей и получить как можно большей прибыли для того или иного предприятия.

1.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

1. Функциональная организационная структура управления маркетингом (Приложение А). Это наиболее старая и распространенная форма организации маркетинга. Эта форма основана на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга директору, который координирует их деятельность.

Главное преимущество функциональной организации маркетинга: четкое разделение ответственности и компетенции; простой контроль; быстрые и экономические формы принятия решений; простые иерархические коммуникации; персонифицированная ответственность.

К недостаткам функциональной организации маркетинга относятся: высокие профессиональные требования к руководителям; сложные коммуникации между исполнителями; ярко выраженный авторитарный стиль руководства; перегрузка руководителей.

Таким образом, функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой гибкостью и реактивностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

1. Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом.

(Приложение Г). Предприятия, производящие широкий ассортимент товаров (моющие средства, лекарства, косметика), часто создают систему управления, основанную на различиях между товарами. Такая организация маркетинга не заменят функциональную организацию, а является ее дополнением. Товарно-функциональная организационная структура управления дает возможность концентрировать внимание на управлении процессом реализации товара.

Преимущество данного типа организационной структуры управления: управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по данному товару; управляющий может быстро реагировать на требование рынка; в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующие повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей; легче выявить способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Недостатки данного типа: управляющий, ответственный за определенный товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности; товарная организация часто требуют больших затрат, чем ожидалось; у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных служб.

Управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по каждому товару и быстрее реагирует на возникающие, на рынке проблемы. Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуются больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена на крупных фирмах, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в странах развитой рыночной экономики имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

1. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетинга (Приложение А).

При таком типе организации маркетинга наряду с функциональными управляющими имеется управляющий по работе с рынками, который возглавляет группу из нескольких управляющих, ответственных за отдельные рынке.

Основным преимуществом рыночной организации маркетинга является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение определенной группы потребителей, в отличии от товарной организации, при которой все внимание концентрируется на товарах, или чисто функциональной организации, при которой основное значение уделяется выполнению маркетинговых функций. Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последний сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга. Достоинства и недостатки рыночной структуры управления, по существу аналогично достоинствам и недостаткам товарной структуры.

1. Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом. Данную структуру используют предприятия, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков.

Главным достоинством(и в то же время недостатком) данного типа организационной структуры является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями. Такая организация маркетинговой деятельности приводит к значительным затратам. Немногие предприятия придерживаются данной формы организации маркетинга.

5) Региональная ориентация организационной структуры маркетинговой службы (Приложение В) по своей структуре аналогично товарной, однако здесь за основу берется разделение не по товарам, а по рынкам. Этот принцип положен в основу маркетинга в случае, если предприятие выступает на большом количестве рынков, а номенклатура при этом не слишком велика или достаточно однотипна. Региональная ориентация позволяет более глубоко изучить потребности покупателей; национальные, политические, экономические и иные особенности регионов; формировать спрос и стимулировать сбыт; учитывать региональные особенности при разработке внешнего вида товаров, их упаковки. Недостатки данной организации маркетинга те же, что и при товарной ориентации.

Управление маркетингом представляет собой анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление, и поддержание взаимовыгодных товарно-денежных отношений с покупателями ради достижения цели предприятия.

1. Матричная организационная структура управления (Приложение Б)

Суть отношений при формировании матричных организационных структур состоит в следующем. Руководство программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсами, а так же исполнителями мероприятий, составляющих программу. При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушить сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот статус приобретают руководители предприятий, подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в данном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются своим постоянным руководителям согласно действующей иерархии.

Двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение следующего недостатка: если возникают сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает зачастую весьма трудно выяснить, кто в этом виноват и в чем суть возникших трудностей. Кроме того, в подобных случаях возникают и обычные трения, которые следует ожидать при отсутствии единоначалия. Эти трудности преодолеваются за счет установление четких границ полномочий и ответственности функциональных подразделений. Кроме того руководители программ наделяются для составления приоритетов по своим программам совместно с функциональными подразделениями. Если же руководители программ не могут устанавливать приоритеты совместно с другими руководителями и не идут на компромисс в случае возникновения разногласий с руководителями других программ, проблема передается на рассмотрение вышестоящего руководства.

При подобной системе улаживания споров функциональные руководители наделяются полномочиями по руководству работающими в их сфере сотрудниками и осуществляют контроль за целостностью и полнотой проводимых исследовательских, конструкторских и других работ. В целом за счет подобной организации деятельности функциональных руководителей и руководителей по программам устраняется большая часть проблем, связанных с отсутствием единоначалия. Матричные организационные структуры управления, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления предприятия в целом.

Принципами построения маркетинговой структуры предприятия являются:

Единство целей – базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала. При этом цели не должны исключать друг друга.

Простота маркетинговой структуры – простота и четкость построения организационной структуры способствует более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, иметь обратную связь.

Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации – система связей должна обязательно иметь обратную связь.

Принцип единого подчинения – служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

Малозвенность маркетинговой структуры – чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия.

Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия.

1. Отдел по исследованию рынка, включающий: информационно-исследовательскую группу; группу по исследованию спроса на продукцию; группу технического обслуживания исследования рынка. В информационно-исследовательскуой группе необходимы специалисты по экономической информации, в области сбора и переработке коммерческой информации, библиотечно-информационного обслуживания. Группа по исследованию спроса на продукцию должна иметь специалистов в области анализа и прогнозирование спроса. В группе технического обслуживания исследование рынка нужны специалисты по автоматизированной обработке информации и по ЭВМ.

2. Отдел по управлению ассортиментом продукции, включающий группу по: управлению ассортиментом старой продукции; управлению ассортиментом новой продукции. В указанных подразделениях должны быть специалисты по формированию ассортимента продукции, а так же качеству продукции.

3. Отдел сбыта, содержащий подразделения по оперативно-сбытовой работе, число и название которых определяются в основном широтой номенклатуры производимой продукции и спецификой производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

4. Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта. В состав его, как правило, входят группы рекламы; стимулирования сбыта.

5. Отдел сервисного обслуживания создается только на предприятиях, производящих сложную технику, машины. В отделе должны работать специалисты по управлению сетью сервисного обслуживания, ремонтными мастерскими и центров обслуживания.

Маркетинговые службы обычно представляют два уровня управления: центральные маркетинговые службы и оперативные отделы. В общем аппарате управления фирмой центральные маркетинговой службы – координирующие, планирующие и контролирующие органы стратегии производственно-сбытового управления. При этом большинство оперативных вопросов по реализации комплексной рыночной и товарной политики решается на низовом уровне – непосредственными производителями конкретного товара.

Управление маркетингом предполагает: построение организационной структуры службы маркетинга; разработку и осуществление маркетинговых программ; контроль деятельности службы маркетинга и результатов маркетинга (ситуационный маркетинговый анализ) стратегический контроль маркетинга (ревизия); настроение системы сбора и обработки информации, представляющей собой процесс, гарантирующий своевременное получение данных по конкретному вопросу. Для установления реальных связей производителям рынком, прежде всего, необходимо добиться, чтобы организационно-управленческая структура предприятия каждая его хозяйственная единица ориентировались на маркетинговую, а не сбытовую деятельность, что предполагает создание маркетинговой службы и организацию ее работы.

Маркетинговая служба предприятия представляет собой подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга. Основные задачи маркетинговой службы: комплексное изучение рынка; анализ ситуации, производственно-сырьевых и товарных ресурсов предприятия; выбор рынка; разработка и осуществление стратегии и тактики маркетинга; разработке маркетинговых программ и обеспечение их выполнения; обоснование рекомендаций по управлению качеством товара; разработка комплекса маркетинга (товарный, ценовой, сбытовой политики и политики формирования спроса и стимулирования сбыта) и обеспечение его рационального функционирования.

Успешное функционирование маркетинговой службы предприятия предполагает комплексную деятельность экономического, валютно-финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера, что предопределяет высокие требования к уровню теоретической подготовки персонала этой службы.

При обосновании ориентации маркетинговых служб необходимо учитывать требования к их функционированию. Создаваемые структуры должны обеспечивать гибкость, адаптивность и мобильность системы; прямую и обратную связь между маркетинговыми функциональными службами общего управления предприятием; относительную простоту структуры; соответствие структуры маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж предприятия, специфике ассортимента производимой продукции и услуг, числу и объему рынков сбыта и их характеристикам.

На предприятиях в зависимости от степени развития маркетинговой деятельности можно использовать несколько типов организационных структур. На первом этапе внедрения маркетинга можно пойти по пути создания службы с тремя отделами или группами специалистов: коммерческим, организующим и руководящим оперативной деятельностью по реализации товаров на внутреннем и внешнем рынках конъюнктуры и цены; занимающимся изучением рынком сбыта и анализом движения цен; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС), в обязанности которого входит организация рекламы, стимулирование продаж.

На втором этапе конъюнктуры, цен и ФОССТИС можно преобразовать в маркетинговые. Это предполагает значительное расширение функциональных обязанностей маркетологов. К выполняемым функциям добавляется прогнозирование конъюнктуры рынков и цен; комплексные рыночные исследования разработка товарной политики; распределение товарного ассортимента по конкретным сегментам рынка; разработка маркетинговых программ. Одновременно можно усилить и коммерческий отдел.

На третьем этапе маркетинговая служба приобретает управленческий статус и может включать маркетинговый и коммерческий отделы. Отдел маркетинга в свою очередь может быть разделен в свою очередь на секторы, или подотдел: комплексных рыночных исследований; изучение новых сегментов рынка; маркетингового планирования; анализа и контроля процесса реализации; обоснование каналов сбыта, изучение рыночных квот, лицензий, сертификатов, контроля за формированием и движением товарных запасов; формирование спроса и стимулирование сбыта.

Коммерческий отдел предназначен для организации оперативной коммерческой службы, подготовки, заключения и реализации контрактов, контроля за сопутствующим коммерческой сделке документооборотом. При большом объеме работ в этом отделе могут быть созданы подотделы по товарному, региональному или смешанному типу.

1.3 Особенности использования маркетинга в прессе

Реклама в газетах, несмотря на отставание от телевизионной по темпам расходов на нее, сохраняет лидерство по суммам этих расходов. Популярность рекламы в газетах обусловлена большим разнообразием ее форм, что позволяет прибегать к ней тем компаниям, для которых телевизионная реклама, либо не эффективна, либо попросту недоступна. В газетах могут быть помещены так рекламные плакаты, занимающие целую полосу или даже разворот, так и маленькие, всего несколько строк, текстовые объявления. Кроме того, взятые во всей совокупности периодические газеты обеспечивают рекламодателю большую, по сравнению с телевидением, свободу маневра при донесении информации до целевой аудитории. Каждая из газет отличается от других тиражом и составом читателей, на которых она рассчитана.

Региональные газеты, сотнями издающиеся в разных странах, существенно уступают по тиражам, ведущим общенациональным газетам. Однако эти газеты привлекательны для рекламодателей очень высокой избирательностью помещаемой в них рекламы и доведением информации либо до жителей конкретной местности, либо именно до тех групп населения, которые уже в силу своих интересов и увлечений выступают покупателями определенного вида изделий. В маленьких городах местная газета является могучим посредником для большинства операций магазинов по продаже в розницу.

Центральные газеты обладают огромной популярностью. Их тираж сравним с тиражом рекламных изданий и достигает 10 миллионов экземпляров. Однако имеется и существенное отличие: центральные газеты распространяются по подписке, часть их продается в розничной торговле. Рекламные издания, наоборот, в основном распространяются бесплатно по квартирам, в транспорте, на предприятиях. Это приводит к тому, что обладателем центральных газет становится строго определенный контингент читателей.

В России сейчас в среднем приходится одна центральная газета на одного читателя, а в больших городах примерно полторы газеты на одного читателя. Следовательно, каждый подписчик читает свою газету. А в целом по городу получается, что все население разделено на приверженцев той или иной газеты. Формируется ситуация, при которой каждому центральному периодическому изданию соответствует строго определенный контингент читателей и, наоборот, каждому читателю соответствует определенное издание.

Следует также учесть второй фактор приверженности к определенным изданиям. Опросы клиентов показали, что до 70% населения в относительно спокойной экономической ситуации не меняют своих предпочтений и выписывают, а также покупают в киосках и с рук одни и те же издания. При резком ухудшении экономической ситуации уменьшается количество подписчиков, но сам факт приверженности остается справедливым. Конечно же, газеты читают не только подписчики и покупатели, но и их знакомые и соседи по транспорту. Доля читающих знакомых и случайных попутчиков в транспорте доходит до 10%. В целом особенности центральных газет, используемых в качестве носителей рекламы, состоят в следующем: большой тираж, распространение по подписке; приверженность читателей к одним и тем же изданиям (до 70%); выпуск большинства газет – шесть раз в неделю, отдельных газет – один раз в неделю; наличие специальных еженедельных выпусков в отдельных каждодневных газетах.

Каждой центральной газете в основном соответствует определенная категория читателей. Отсюда следуют два принципиальных вывода:

* при помещении рекламных объявлений только в одной центральной газете, как правило, охватывается небольшая, в основном постоянная и ограниченная часть населения;
* читатели одного издания, в котором размещены рекламные объявления, могут ничего не знать о массовой рекламе в других центральных газетах [№4, с.238].

Учитывая это, рекламное объявление целесообразно давать в две и более центральные газеты. Рассмотрим другие особенности центральных газет. Среди них для рекламных целей интересны следующие: общий тираж по регионам, по центру региона или по конкретному городу; стоимость объявления по региональным выпускам и по конкретному городу; степень «раскрутки» рекламного раздела по рекламируемому виду товара или услуги; степень престижности рекламного раздела в целом; периодичность выхода газет; наличие специальных еженедельных выпусков.

В настоящее время наблюдаются два типа рекламных объявлений в центральных газетах. Первый, наиболее распространенный – это помещение рекламы в еженедельные выпуски. Рекламодателю с точки зрения затрат и усилий на подачу объявлений выгодно использовать издания, выходящие один раз в неделю.

Второй тип рекламных объявлений – в ежедневных выпусках. Для крупных фирм, дающих рекламные объявления в разные рекламные и специализированные издания, наоборот, иногда бывает более выгодным еще и подача рекламы в ежедневные центральные газеты. Обстоятельства таковы, что рекламные и специализированные издания с еженедельными выпусками доходят до читателей в основном в период с пятницы до понедельника. Таким образом, в период вторник – четверг оказывается значительно меньшая рекламная поддержка. По этой причине для крупных фирм именно в эти дни со вторника до пятницы – целесообразно использовать рекламные возможности ежедневных центральных газет. Для этих фирм выгодны также и центральные газеты со специальными еженедельными выпусками, выходящими в указанный период недели, например выпуск по четвергам еженедельника

При выборе конкретного виды газеты рекламодатели часто обращают внимание только на тираж и стоимость и не учитывают региональное распространение. На самом деле указываемый в газете тираж в большинстве случаев относится к общему распространению газеты по всем регионам. К сожалению, лишь очень немногие газеты указывают тираж по отдельным городам или отдельным регионам. Для фирмы, занимающейся оптовой торговлей и поиском дилеров по регионам, использование центральных газет в качестве носителей рекламы может быть очень эффективным, так как региональные выпуски центральных газет охватывают большинство регионов России. Следует при этом иметь в виду, что для оптовых фирм такие выпуски в своем городе могут создать проблемы из-за вала розничных покупателей. Для оптовых фирм этот вал может привести к тому, что в фирме установятся очереди мелких покупателей, которые будут мешать крупным. Если в таких условиях не организовать отдельное обслуживание оптовых покупателей, то можно потерять постоянных и крупных клиентов.

Для фирмы, занимающейся розничной торговлей, целесообразно давать объявления только в соответствующие городские издания, которые к тому же и значительно дешевле региональных. Для фирм, занимающихся как розничной, так и оптовой торговлей, следует регулировать частоту подачи объявлений в региональных и городских выпусках таким образом, чтобы соблюдалось принятое в фирме соотношение между объемами розничной и оптовой торговли.

Степень «раскрутки» рекламного раздела центральной газеты также важна для рекламодателя. Существуют центральные газеты с развитым рекламным разделом по многим видам товаров и услуг.

Следующей отличительной особенностью центральных газет является малый рекламный раздел и узкая тематическая направленность. В настоящее время в центральных газетах наиболее распространены объявления по следующим темам: туризму, бытовой технике, автомобилям, страхованию, лекарствам, компьютерам, по связи и по одежде.

Темы рекламных объявлений могут изменяться, однако наблюдается эффект повторения отдельных направлений. Это приводит к тому, что читатели начинают искать в данной газете рекламу именно этой, повторяющейся направленности. По этой причине целесообразно выбирать для носителей рекламы такие издания, в которых распространена требуемая тематика.

Конечно, отсутствие рекламы по своей теме в отдельных центральных газетах не означает невозможности подачи туда объявлений. Потребуется лишь дополнительный период времени для «раскрутки» рекламы.

Эффект «раскрутки» рекламы отличен для центральных газет и остальных периодических изданий. В рекламных и специализированных изданиях имеются разделы по тематикам. Читатели никогда не читают эти издания целиком, а просматривают только те разделы, которыми интересуются. В центральных газетах нет таких разделов. В результате «раскрутка» рекламы в центральных газетах проходит медленнее, чем в рекламных и специализированных изданиях. Происходит это потому, что читатели знают, в каком разделе искать объявления в рекламных и специализированных изданиях, реклама же в центральных газетах чаще всего бывает неожиданной или случайной для читателей. В случае равенства тиражей изданий и количества объявлений максимум эффективности достигается раньше для специализированных и рекламных изданий, и этот максимум имеет большую амплитуду. Для центральных газет эта зависимость имеет меньшую амплитуду с плоской вершиной и с большим временем достижения максимума. Общая эффективность, определяемая площадью под кривой, примерно одинакова для обоих вариантов.

Следующая разница – по величине покупки. Проведенные маркетинговые исследования однозначно показали, что величины покупок существенно различаются: наибольшие покупки делают клиенты, приходящие под влиянием объявлений в специализированных изданиях, так как среди них больше всего представителей фирм; средняя величина покупок характерна для клиентов, приходящих под влиянием объявлений в рекламных изданиях; наименьшие покупки совершают клиенты, приходящие под влиянием объявлений в центральных газетах.

Таким образом, аудитория печатных средств массовой информации не имеет явно выраженного возрастного большинства. Тем не менее маркетологам прекрасно известно, в каких СМИ какую рекламу нужно размещать, чтобы получить от нее максимальную эффективность.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОО «MONDILIAS»

2.1 Краткая характеристика ООО «MonDilias»

Общество с ограниченной ответственностью «MonDilias» (далее "Общество") создано в соответствие с Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и решением единственного участника № 1 от "01" апреля 2003 года. Директор предприятия – Филоненко Андрей Александрович.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью", а также настоящим Уставом. Полное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «MonDilias». Сокращенное наименование юридического Общества на русском языке: ООО «MonDilias». Место нахождения Общества: Россия, Амурская область, 675000, г. Благовещенск, ул. Калинина 10А. Основной целью создания Общества является удовлетворение общественных потребностей в товарах, работах и услугах; извлечение прибыли. «MonDilias» вправе осуществлять любой вид деятельности не противоречащий действующему законодательству Российской Федерации. Уставный капитал «MonDilias» составляется из стоимости вкладов его Участников. На момент создания Общества его уставный капитал составляет 10 000 (десять тысяч) рублей. Действительная стоимость доли участника предприятия соответствует части стоимости чистых активов предприятия, пропорциональной размеру его доли. Основными видами деятельности предприятия ООО «MonDilias» являются: издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации, издание книг, брошюр, газет, журналов буклетов, периодических изданий и аналогичных публикаций; торгово-закупочная деятельность (оптовая, розничная, комиссионная) товарами народного потребления, производственного, бытового, хозяйственного назначения, в том числе: сельхозпродукцией, черными, цветными и драгоценными металлами; пищевыми продуктами; алкогольными и слабоалкогольными напитками; запасными частями для автомобилей; топливом.

Предприятие ООО «MonDilias» выпускает несколько газет: «Благовещенск», «МК на Амуре», «Город», каждая из которых направлена на свою определенную аудиторию.

Газета «Благовещенск» — информационно-аналитический еженедельник, официальный источник информации администрации города. В газете публикуется все постановления, распоряжения и приказы мэра города, руководителей управлений и муниципальных предприятий, а также информация о конкурсах и тендерах, общественных слушаниях и т.д. Кроме того в «Благовещенске» освещаются городские и областные события и международные новости.

Газета рассказывает много интересного об истории областного центра и его перспективах. Здесь так же можно найти гороскопы, прогноз на неделю по всей области, рубрика «Афиша» поможет читателям узнать всю информацию о сеансах кино, Театра Драмы, о выставках Амурского областного краеведческого музея. Основная аудитория читателей этой газеты – люди занимающие руководящие должности, предприниматели, а также другие лица со средним достатком, имеющие устойчивое социальное положение. Тираж: 8.000 экз. Газета зарегистрирована Дальневосточным межрегиональным территориальным управлением Министерства РФ по делам печати и средств массовых коммуникаций.

Газета "Город " – это газета для самого широкого круга читателей от домохозяек до деловых людей, газета для всей семьи, издается 4 года. За это время еженедельный тираж «Города» достиг 35 тысяч экземпляров за счет появления ежедневных выпусков «Города»! Газета издается с июля 2004 года. С апреля 2006 года – «Город» - это ежедневная газета.

Газета пользуется спросом у самого широкого круга читателей: служащие, домохозяйки, пенсионеры, студенты, школьники, предприниматели, чиновники, политики и т.д. В исследованиях читатели отмечали ее как «газету для всей семьи». Многие читатели называют «Город» «помогайкой», потому что каждое письмо, каждый звонок, каждая просьба читателя, журналисты «Города» не оставляют без внимания. «Город» помогает людям решать их проблемы, которые не могут решить иногда даже чиновники! В газете «Город» читателей привлекают широкий круг затрагиваемых тем, нестандартная подача новостей, аналитические материалы, злободневные статьи, конкурсы, розыгрыши призов. Наиболее популярны такие рубрики «В тему», «Диалог с Валей», «Звездная дорожка», «Zooпарк», «У Пира Горовича», «Ты гонишь, «36,6», «Огород и Сад». Именно эти рубрики рекомендуется использовать рекламодателям для «скрытого» PR.

«Московский Комсомолец на Амуре» – российский региональный еженедельник издается в Благовещенске Амурской области с декабря 1998 года, выходит по четвергам. Объем: 32 полосы формата А-3 (из них десять 12 полос – местные материалы), полная программа ТВ. Периодичность: еженедельник, выходит по четвергам. Регион распространения: город Благовещенск и Амурская область. МК. Российский региональный еженедельник, зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Учредитель – ЗАО «Редакция газеты «Московский Комсомолец» г. Москва. Торговая марка и торговое имя «Московский Комсомолец». «МК» являются исключительной собственностью ЗАО «Редакция газеты «Московский Комсомолец». В газете можно узнать много нового и интересного о жизни городов Амурской области, о наиболее самых заметных историях недели. Так же в редакцию газеты можно написать письмо с поздравлениями или просьбами в определенные рубрики, и оно обязательно будет опубликовано.

Генеральный директор

Исполнительный директор

Главный бухгалтер

Отдел снабжения

Отдел маркетинга и рекламы

Редактор

Рекламщики

Маркетолог

Младший маркетолог

Корректор

Рисунок 2.1 — Организационная структура предприятия ООО «MonDilias»

Организационная структура предприятия ООО «MonDilias» состоит из генерального директора, ему подчиняется исполнительный директор, который в свою очередь следит за работой всех остальных отделов. Главный бухгалтер занимается документацией, ведет бухгалтерский учет предприятия. Отдел маркетинга и рекламы занимается изучением рынка, конкурентов, желание потребителей, продвижением продукта. Отдел снабжения занимается реализацией газет (продукции) по поставщикам (городам Амурской области розничным продавцам).

Основные показатели работы за 2006-2008 гг. предприятия ООО «MonDilias» представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Основные показатели за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 год | 2007 год | 2008 год | Абсолютное отклонение | | Темп роста % | |
| 2007к 2006 | 2008к 2007 | 2007к 2006 | 2008к 2007 |
| Доходы руб. | 10234,657 | 10987,65 | 20610,396 | 752,993 | 9622,74 | 107,2 | 187,3 |
| Расходы руб. | 9340.23 | 10201,78 | 20262,744 | 861,55 | 10060,96 | 109,3 | 198,2 |
| Прибыль руб. | 894,427 | 785,87 | 347,652 | -108,55 | -438,218 | 87,1 | 44,4 |
| Численность работников чел. | 29 | 32 | 35 | 1,01 | 1,09 | 110,3 | 109,4 |

Как показывают данные таблицы, в 2007 по отношению к 2006 гг. произошло увеличение дохода (на 7,2 %) с одновременным повышением себестоимости, в 2008 году по сравнению с 2007 доход увеличился на 87,3%. Расход тоже увеличился, в 2007 году на 9,3%, а в 2008 году на 98,2%. Чистая прибыль предприятия в 2008 по сравнению с 2007 гг. снизилась на 23%. Это произошло прежде всего, из-за увеличения расходов. Это не дает утешительных прогнозов, так как не повлияло на рост чистой прибыли, а даже произошло снижение ее на 56 % по сравнению с 2007 годом. Так же на предприятии ООО «MonDilias» наблюдается рост численности сотрудников. Это связано, прежде всего, с открытием нового отдела «Маркетинга и рекламы». Если в 2006 году численность работников составляла 29 человек, то в 2008 году их уже 35 человек. Темп роста численность работников составил 9,4% в 2008 году по сравнению с 2007 годом.

Финансовый результат деятельности предприятия – это прибыль или убыток, который определяется как разница между выручкой, полученной от реализации продукции и себестоимостью продукции. Подробнее результаты деятельности предприятия ООО «MonDilias» рассмотрим в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Анализ финансовых результатов ООО «MonDilias»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | Темп прироста  2008/  2006,% |
| Получено прибыли в  расчете на одного работника, тыс. рублей | 638 | 551.8 | 700.8 | 9.8 |
| Рентабельность  продаж, в % | 33.3 | 25.3 | 29.6 | - 12 |

Прибыль в расчете на одного работника в 2008 году по сравнению с 2006 годом возросла на 9,8%.

Рентабельность продаж в 2007 году по сравнению с 2007 годом понизилась на 8%, в 2008 г. по сравнению с 2007 г. снизилась на 3,7%, это связано с тем фактом, что рост покупной стоимости реализованной продукции опережает рост прибыли. Таким образом, в 2008 г. на 100 руб. реализованной продукции приходится 29,6 рублей прибыли, что на 12% меньше чем в 2007 году.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2007-2008 гг. динамика экономических показателей включала в себя не очень положительные изменения. Несмотря на увеличение дохода предприятия, заметно уменьшилась сумма чистой прибыли. Размеры предприятия и его организационная структура влияют на внедрение современной техники, научной организации труда, повышение его производительности, выручки. Прямыми показателями размера предприятий принято считать выручку от реализации., зависящие от объема производственных фондов, трудовых ресурсов и так далее. Дополнительными, косвенными показателями размеров предприятия являются: среднегодовая численность работников, размеры основных фондов.

Для конкретизации, подробнее рассмотрим ранее приведенные показатели, отдельно расходы и доходы предприятия:

Таблица 2.3 Доходов предприятия ООО «MonDilias» за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 год | 2007 год | 2008 год | Темп роста % | |
| 2006 к 2007 | 2007 к 2008 |
| Реклама | 4251,65 | 3402,87 | 5754,678 | 80,03 | 169,1 |
| Реализация газет | 4445,75 | 5076,45 | 10305,198 | 114,1 | 203 |
| Печать в газетах администрационную информацию | 1537,257 | 2508,33 | 4550,43 | 163,1 | 181,4 |
| Всего | 10234,657 | 10987,65 | 20610,396 |  |  |

Как показывает таблица –2.3 видно, что в 2007 году по сравнению с 2006 реклама снизилась на 19,7%. Реализация газет наоборот увеличилась на 114,1%. Это связано с увеличением спроса на газеты. Так же администрация г. Благовещенска стала больше давать свою информацию, тем самым способствовала росту на 63,1%. В 2008 году по сравнению с 2007 так же происходит увеличение: Реклама на (69,2% ), реализации газет (103%), наибольшую прибыль предприятия дает реализация печатной продукции, распространение ее по пределам Амурской области, затем идет реклама, которую дают рекламодатели в газеты.

Таким образом, доходы предприятия ООО «MonDilias», с каждым годом увеличиваются, за счет увеличения продукции, а так же увеличение ее спроса.

Расходы предприятия ООО «MonDilias» представлены в таблице 2.4

Таблица 2.4 – расходы предприятия ООО «MonDilias» за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 год | 2007 год | 2008 год | Темп роста % | |
| 2006 к 2007 | 2007 к 2008 |
| Аренда помещения | 64500 | 111000 | 124000 | 172,2 | 111,1 |
| Коммунальные услуги | 120000 | 212000 | 314000 | 176,5 | 148,2 |
| Услуги связи | 11800 | 21800 | 41200 | 184,01 | 188,2 |
| Услуги охраны | 211,200 | 315,100 | 400,800 | 149,7 | 127,4 |
| Потребление эл. Энергии | 16100 | 24000 | 31100 | 149,4 | 129,5 |
| ГСМ (3 чел.) | 27300 | 43000 | 126,800 | 157,2 | 129,4 |
| Бумага газетная | 6305,23 | 8501,1 | 10908,696 | 134,1 | 128,5 |
| Всего | 9340,23 | 10201,78 | 20262,744 |  |  |

Как показывают данные таблицы 2.3 предприятие ООО «MonDilias» наибольший расход затрачивает на бумагу газетную, для дальнейшего производства своей продукции. В 2007 по сравнению с 2006 на 34,1%, в 2008 по сравнению с 2007 годом на 28,5%. В связи со сложной экономической ситуацией в стране, возрастают как коммунальные услуги в 2007 по сравнению с 2008 на 48,2%, так и аренда помещений: в 2006 по сравнению с 2007 гг. возросла на 72,2%, а в 2008 по сравнению с 2007 гг. на 11,1%. Так же возросли затраты на потребление ГСМ: в 2007 по сравнению с 2008 гг. на 29,4%, это прежде всего связано с увеличением численности сотрудников (водителей).

Несмотря на это, предприятие ООО «MonDilias» является рентабельным, так как доходы превышают расходы, причем в каждом из рассмотренных годов.

2.2. Анализ внешней среды предприятия ООО «MonDilias»

Основное назначение анализа внешней среды — выявить и уяснить возможности и угрозы, которые могут возникнуть для предприятия в будущем для того, чтобы определить правильно стратегию и общую политику предприятия.

Для анализа внешней среды предприятия необходимо провести PEST анализ.

PEST- анализ состоит в выявлении и оценки влияния факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия. Цель PEST- Анализа — отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по четырем узловым направлениям, выявление тенденций, событий, неподконтрольных предприятию, но оказывающих влияние на результаты принятых стратегических решений.

Выделяют четыре группы факторов, наиболее существенных для стратегии предприятия, а именно:

1. Политическо-правовые

2. Экономические

3. Технологические

4. Социокультурные

Таблица 2.5 PEST—Анализ ООО «MonDilias»

|  |  |
| --- | --- |
| Политика  - Правительственное ограничение (цензура) в печатных СМИ;  - Частое изменение налогов | Экономика  - В связи со сложной экономической ситуацией в мире, ставка рефинансирования не стабильна, увеличивается расход на производство;  - Уровень инфляции;  - Рост безработицы, в связи с чем низкий доход населения. |
| Социум  - Отток населения из области;  - В связи с повышением цен на глянцевые издания, увеличился спрос на газеты | Технология  -Новые технологии (цветное издание газет)  -производство новых продуктов (изготовление календарей) |

Исходя из PEST анализа, делается вывод, что правительство ограничивает цензуру в печатных средствах массовой информации, часто меняющиеся налоговые ставки приводят к увеличению расходов на производства. В связи с кризисом, участилась безработится, тем самым упал спрос на журналы, но возрос на газеты, которые стоят, гораздо дешевле, тем самым влияет положительно на данное производство. Отток населения из области, несет за собой уменьшения спроса на продукцию. Появление новых технологий привело к тому, что предприятия стали выпускать цветные газеты, тем самым привлекая к себе большое внимание потребителей, этой технологией уже воспользовались многие печатные средства массовой информацией, дабы привлечь к своей персоне как можно больше потребителей. Так же и рекламодателей привлекает печать своей рекламы в цветном свете, нежели в черно-белом. Производство новой продукции (например, календарей, блокнотов с логотипами фирмы) принесет какую, никакую прибыль предприятия. Ведь потребителям будет приятно купить календарь с надписями любимой продукции.

SWOT-Анализ это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением его целей и задач

1. определяются основные направления предприятия;
2. взвешиваются силы предприятия и оценивается рыночная ситуация;
3. ставятся цели, учитывая его реальные возможности.

Таблица 2.6 SWOT- анализ ООО «MonDilias

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| - способность выйти на новые рынки или новые сегменты;  -возможность управления ассортиментом выпускаемой продукции;  -внедрение новых технологий;  -модернизация системы учета состояния запасов;  -рационализация складских процессов.  - рост количества клиентов компании за счет улучшения качества;  -увеличение объемов продаж за счет введения новых рубрик направленных на определенную аудиторию | -увеличение доли рынка конкурентами из других регионов  -ухудшение рыночной конъюнктуры;  - отток населения из области;  -снижение покупательской способности;  - усиление требований потребителей к качеству продукции;  -изменение покупательских привычек и приоритетов;  -усиление налогового бремени;  -жесткая конкуренция;  -инфляционные процессы;  -нарушение договорных обязательств. |
| Сильные стороны  -достаточно прочные позиции на рынке;  -потенциальные возможности расширения производства;  -наличие постоянных клиентов;  -умение выдерживать воздействия конкурентов;  -достаточный ассортимент услуг.  -устойчивое финансовое положение;  -возможность повышения квалифи-  кации; | Сильные и возможности  -прочные позиции на рынке; способность выхода на новы рынки;  -достаточный ассортимент услуг; рост количества клиентов компании за счет улучшения качества; | Сильные и угрозы  -достаточно прочные позиции на рынке; усиление требований потребителей к качеству продукции;  -достаточный ассортимент услуг; изменение покупательских привычек |
| Слабые стороны  -устаревшее оборудование;  -плохая система сбыта;  -недостаточный опыт адаптации к условиям рынка;  -недостаток финансовых ресурсов для стратегических изменений | Слабые и возможности  -устаревшее оборудование; внедрение новых технологий;  -плохая система сбыта; привлечение новых клиентов | Слабые и угрозы  --недостаточный опыт адаптации к условиям рынка; потеря постоянных клиентов  -устаревшее оборудование; ухудшение качества продукции |

Исходя из SWOT- Анализа, на предприятии ООО «MonDilias» есть свои как сильные стороны, так и слабые. Сильными сторонами являются: прочные позиции на рынке, что дает возможность предприятию выйти на новый рынок или сегменты. Достаточный ассортимент услуг, наличие постоянных клиентов, позволяющие предприятию увеличивать количества клиентов за счет внедрения новых рубрик. Так же предприятие имеет потенциальные возможности расширения производства за счет внедрение новых технологий. Слабыми сторонами предприятия ООО «Дельта- Пресс» является устаревшее оборудование, замена которого приведет к наиболее удобному производству; не стабильная система сбыта, недостаток финансовых ресурсов для стратегических изменений, что приводит к инфляционным процессам, нарушению договорных обязательств, снижению покупательской способности, усиление требований потребителей к качеству продукции. Угрозами для предприятия являются, как сильная конкуренция среди других СМИ, так и за неимением интересных рубрик, статей либо информации, уход потребителей к конкурентам.

Как любое предприятие, ООО «MonDilias» конкурентоспособно. Среди конкурентов наблюдается такие известные газеты, как «Моя Мадонна», «Амурская неделя», «Телепорт». Каждая из газет борется за своего потребителя, завлекая интересными рубриками, гороскопами, самыми свежими российскими и зарубежными новостями.

Характеристика основных конкурентов представлена в таблице 2.7

Таблица 2.7 Характеристика основных конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название газеты | Преимущества | Недостатки |
| «Моя Мадонна» | 1. большой круг читателей;  2. наиболее интересные рубрики;  3. большой объем информации | 1. относительно высокая цена, по сравнению с другими газетами  2. не цветная обложка |
| «Телепорт» | 1. обильность информации, рубрик;  2. доступная цена;  3. большой круг читателей | 1. нецветная обложка  2. распространение газет не по всей Амурской области |
| «Амурская неделя» | 1. обильность рубрик  2. насыщенная развлекательная рубрика (страничка смеха) | 1. не цветная обложка газеты  2. не большой тираж |

Характеризуя конкурентов среди других СМИ, делаем вывод, что конкуренты преобладают преимуществом перед продукцией «MonDilias», такими как: большое количество постоянных читателей, спрос на данные газеты растет с каждым годом, что делает их более популярными; позицию, которые занимают конкуренты на рынке, высокая.

Весомый недостаток у газет «Моя Мадонна», «Телепорт», «Амурская неделя», в отличие от газет «Город» и «МК на Амуре», нецветное издание; распространение газет не по всей Амурской области, тем самым, узнаваемость газет за пределами города Благовещенска снижается.

2.3 Оценка организации маркетинговой деятельности ООО «MonDilias»

Отдел маркетинга является самостоятельным подразделением ООО «Дельта- Пресс» и подчиняется исполнительному директору. Он координирует усилия сотрудников с тем, чтобы их работа была направлена на достижение общих целей и задач. Организационная структура отдела представлена на рисунке 2.2

Отдел маркетинга и рекламы

корректор

редактор

рекламщики

маркетолог

Младший маркетолог

Рисунок 2.2 Организационная структура отдела маркетинга и рекламы предприятия ООО «MonDilias»

Отдел маркетинга был создан недавно, в 2007 году, при этом существовавший ранее отдел сбыта, в функции которого входил и сбыт и снабжение, был разделен на два отдела: отдел снабжения и отдел маркетинга. Уже один этот фактор говорит о том, что произошло простое разделение функций снабжения и сбыта, а не организация отдела маркетинга как основополагающего подразделения предприятия.

Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям. В отделе действуют пять должностных инструкций: маркетолог; младший маркетолог; рекламщик; редактор; корректор. В основном права, обязанности и ответственность работников, оговариваемые в действующих инструкциях, соответствуют действительности и выполняются.

Функциями отдела маркетинга и рекламы являются: изучение товарного рынка; сервисное обслуживание покупателей; реклама.

По существующему на предприятии «Положению об отделе маркетинга» на данных сотрудников возложено выполнение определенных функций и задач.

Должностные обязанности главного маркетолога:

1.проведение маркетинговых исследований;

2.изучение рынка аналогичных услуг и тенденции его развития;

3.изучением потребителей данной продукции.

4.Участие в разработке маркетинговой политики, определении цен;

5.исследует факторы, имеющие значение для успешной реализации изготавливаемой продукции;

6.обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов.

Так же главный маркетолог осуществляет постановку маркетинговых задач, планирование маркетинговой деятельности в соответствии с целями компании, а так же участвует в определении ее стратегических и тактических задач.

К ключевым концепциям, которыми должен обладать главный маркетолог, относятся: аналитический склад ума; коммуникабельность; развитое логическое и стратегическое мышление; умение контролировать и выполнять несколько заданий и проектов одновременно; умение видеть суть.

Должностные обязанности младшего маркетолога:

1.помогает старшему маркетологу в изучении, исследовании рынка, сбору и переработки информации;

2. контролирует, прежде всего, общий объем реализации, долю на рынке и ее динамику. Которая, показывает положение фирмы в сравнении с конкурентами.

Должностные обязанности рекламщиков:

1.отбор рекламы;

2.оформление и прием заказов у клиентов;

3.проведение акций, конкурсов.

Корректоры подготавливают рекламу к выпуску в газете, редактируют, устраняют нюансы. Редактор занимается продажей, т.е. всеми вопросами касающиеся рекламы.

Стоимость содержания отдела «Маркетинга и рекламы»:

* главный маркетолог – 25 тысяч
* младший маркетолог – 15 тысяч
* рекламщики – 13 тысяч (3 человека, 39 тысяч)
* редактор – 14500 тысяч
* корректор – 12800 тысяч

Общая стоимость – 106300 тысяч рублей.

Предприятию ООО «MonDilias» подходит двойственность руководства, присущая оргструктуре управления матричного типа. Данный тип обуславливает возникновение следующего недостатка: Если возникают сложности с выполнением определенной работы, руководству предприятия бывает часто очень трудно выявить, кто виноват, в чем причины и суть появившихся проблем. Соответственно, возникают трения и неразбериха, которые следует и ожидать при отсутствии единоначалия. Такого рода трудности можно преодолеть при установлении четких границ полномочий и ответственности основных руководителей. Так же руководители налаживают отношения с поставщиками, устанавливают цены на рекламу.

Анализ маркетинговой деятельности проведем согласно комплексу маркетинга:

1. Товар – газеты «Город», «Благовещенск», «МК на Амуре» ориентированные на потребителей различных возрастных и профессиональных групп. Газета «Город» – газета для самого широкого круга читателей от домохозяек до деловых людей, газета для всей семьи, издается 4 года. За это время еженедельный тираж «Города» достиг 35 тысяч экземпляров за счет появления ежедневных выпусков; газета «Благовещенск» – информационно-аналитический еженедельник, официальный источник информации администрации города. В газете публикуется все постановления, распоряжения и приказы мэра города, руководителей управлений и муниципальных предприятий, а также информация о конкурсах и тендерах, общественных слушаниях; газета «МК на Амуре» – российский региональный еженедельник издается в Благовещенске Амурской области с декабря 1998 года, выходит по четвергам. Объем: 32 полосы формата А-3 (из них десять 12 полос – местные материалы), полная программа ТВ. Периодичность: еженедельник, выходит по четвергам. Регион распространения: город Благовещенск и Амурская область.

2. Цена – Цену данной продукции указывает генеральный директор. Цена газет- конкурентов сравнительна, схожа с продукцией предприятия ООО «MonDilias».

Расценки на продукцию конкурентов и продукцию предприятия ООО «MonDilias» представлены в таблице 2.8

Таблица 2.8 – Расценка на газеты

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Цена продукции, руб. |
| «МК на Амуре» | 14 |
| «Город» | 12 |
| «Благовещенск» | 12,5 |
| «Телепорт» | 13 |
| «Моя Мадонна» | 15 |
| «Амурская неделя» | 11,5 |

Таким образом, стоимость продукции конкурентов и продукции предприятия ООО «MonDilias» сравнительно одинаковы.

Реклама в одном из изданий газет «Город», «Благовещенск», «МК на Амуре»: 12 рублей за 1 кв. см; реклама в двух изданиях: 16 рублей за 1 кв.см; реклама в трех изданиях 18 рублей за 1 кв. см; реклама в четырех изданиях: 24 рубля за 1 кв.см. За работу журналиста - наценка 10% от суммы договора, за работу дизайнера (составление рекламных модулей) – наценка 5 % от суммы договора, за работу фотокорреспондента – наценка 5 % о суммы договора. Cкидка при заключении договора на рекламу: на год – 20 %, на полгода – 15 %.

3. Распространение: данные газеты продаются как в розницу, так и оптом. Оптом предприятие ООО «MonDilias» продает таким контрагентам, как УФПС Амурской области (Почта России), ООО «Амур-Пресса», «ИПК Приамурье». Они выпускают свой тираж и распространяют по городам и поселкам Амурской области. Газеты можно не только купить в киосках, но также совершенно бесплатно, можно взять в следующих пунктов города Благовещенска: Поликлиника№1, поликлиника№3, поликлиника№4, поликлиника№5, больница№1, №3, детская городская больница, расчетный центр ЖКХ, расчетный центр АКС, предприятие ГСТК, бизнес-центр «Триумф», бизнес-центр «Премиум» на Зейской, гостиница «Амур», гостиница «Зея», здание Управление образования. Рознично приобрести газеты можно в любом печатном киоске городов и поселков Амурской области, а так же на УФПС «Почта России». Цену газет устанавливает предприятие – продавец, либо розничные киоски.

4. Продвижение: Предприятие ООО «MonDilias» продвигает данную продукция (газеты «Город», «Благовещенск», «МК на Амуре») на телевидении, в виде рекламных роликов, о расценках на дачу объявлениях. Реклама на крупных радиостанциях города «Авторадио», «Русское радио». Затраты на радио гораздо дешевле рекламы на телевидении.

Для привлечения интереса потребителей к данной продукции необходимо провести маркетинговое исследование. Узнать портреты потребителей каждой из газет выпускаемой предприятием ООО «MonDilias»

2.4 Изучение портрета потребителей продукции предприятия ООО «MonDilias»

Маркетинговое исследование – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом.

Задачей маркетингового исследования является всесторонний анализ внутренней и внешней среды предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся производственно- сбытовой деятельности.

Данное маркетинговое исследование было проведено с целью – определение портрета потребителей продукции, ООО «MonDilias». В исследовании было опрошено 285 респондентов, из них 165 женщины и 120 мужчин. Метод сбора первичной информации был выбран метод опроса. Поскольку опросы относительно недороги, их можно применять для выяснения широкого круга проблем. Опрос проводился на улицах города, возле газетных киосках с 12:00-13:00 и с 17:00-18:30; то есть, когда люди шли на обед и с работы домой. Анкету для опроса составлял главный маркетолог предприятия ООО «MonDilias». (Приложение Е)

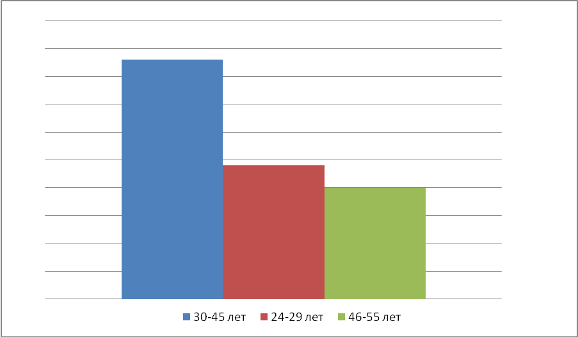
1. Портрет читателей газеты «Город»

Среди читателей газеты «Город» (Приложение №8), на 13 % женщин (56,4% от числа опрошенных) больше чем мужчин (43,6%).

Таблица 2.7 – возрастная категория респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество человек | % |
| 24-29 лет | 74чел. | 23,8% |
| 30-45 лет | 82 чел. | 26,6% |
| 46-55 лет | 56 чел. | 21,8% |
| 15-25 лет | 39 чел. | 16,25% |
| Пенсионеры (старше 55) | 34чел. | 10,9% |

Основная возрастная категория читателей газеты «Город» от 24 до 55 лет: от 24 до 29 лет – 23,8%, от 30 до 45 лет – 26,6 %, от 46 до 55 – 21,8 %. Достаточно активно газетой интересуется и молодежь от 16 до 23 лет – 16,8 %, и гораздо меньший интерес проявляют люди пенсионного возраста – 10,9%.

Рисунок 1. Распределение читателей газеты «Город» по возрасту

Читатели газеты «Город» это преимущественно люди со средним и средне специальным образованием – 56,4%, 27,3% - с высшим образованием.

Таблица 2.8 – Профессиональная сфера респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество человек | % |
| Бюджетная сфера | 66 | 14,7 |
| Студенты | 66 | 14,7 |
| Работники бытового обслуживания | 40 | 10,9 |
| Работники торговли | 37 | 9,1 |
| Кадровые офицеры | 35 | 7,6 |
| Работники финн. И кредит. организаций | 24 | 6,8 |
| Домохозяйки | 17 | 3,6 |

Большинство опрошенных занятые в бюджетной сфере (здравоохранение, просвещение, культура, искусство) – 14,7%, студенты и учащиеся – 14,7%, работники жилищно-коммунальных служб и бытового обслуживания – 10,9%, пенсионеры – 10,9%, работники торговли – 9,1%, кадровые офицеры – 7,6%, работники финансовых и кредитных организаций – 6,8%, энергетики – 4,8%, домохозяйки – 3,6% и т.д. В профессионально-должностных группах выделяется группа специалистов с высшим образованием, занятых в бюджетной сфере – 15,1%, студенты – 14,5%, служащие со средним специальным и профессиональным образованием – 10,9%, пенсионеры – 10,9%, руководители среднего звена – 9%, руководители высшего звена – 5,5%, неквалифицированные рабочие – 5,5%, специалисты коммерческих структур – 4,8% и т.д. Большая часть читателей газеты «Город» люди семейные – 65,5%, имеющие одного ребенка до 15 лет -33,3%, со средним уровнем доходов. Судя по тому, что трудно выделить среди читателей одну какую-либо группу, по каждому критерию, можно сделать вывод, что газета пользуется спросом у самых широких слоев населения, ее можно отнести к «семейным» газетам.

Исходя из маркетинового исследования. Портрет читателей газеты «Город» в целом выглядит следующим образом:

Женщины в среднем от 30 до 40 лет, со средним и среднеспециальным образованием, занятые в бюджетной сфере (здравоохранение, педагоги, культура). Семейные люди, имеющие в основном одного ребенка, проживающие со средним уровнем дохода.

1. Портрет читателей газеты «Московский Комсомолец на Амуре»

Опрос, проводимый в апреле 2009 года (Приложение №4) для составления портрета читателей «Московского комсомольца» на Амуре», показал, что к газете «МК» на Амуре» женщины (54,3% опрошенных) проявляют немного больший интерес, чем мужчины (45,7%).

Таблица 2.9 — возрастной критерий респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество человек | % |
| 30-45 лет | 67 | 22,9 |
| 46-55 лет | 78 | 25,7 |
| 56 и старше | 64 | 20 |
| 16-23лет | 30 | 14,3 |
| 24-29 лет | 46 | 17,1 |

При рассмотрении возрастной категории читателей видно, что они практически равномерно распределены между трех возрастных категорий – от 30 до 45 лет – 22,9%, от 46 до 55 – 25,7%, от 56 и старше – 20%. Это объясняется тем, что люди старше 30 лет – это наиболее активная часть населения, интересующаяся политикой, отслеживающая новости экономики, бизнеса, культуры. Чуть меньше в процентном соотношении читателей МК среди молодых людей: от 16 до 23 лет – 14, 3%, от 24 до 29 лет – 17,1%. При этом невозможно выделить доминирующую возрастную группу, это говорит о том, что газета интересна всем указанным возрастным группам.

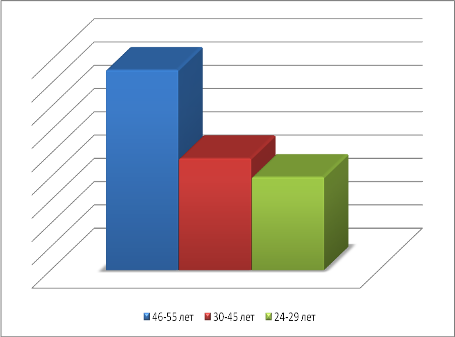


Рисунок 2. Распределение читателей газеты «МК на Амуре»

Большая часть читателей – это образованные люди со средне специальным (48%) и высшим образованием – 36,4%. Занятые в бюджетной сфере (здравоохранение, просвещение, культура, искусство) – 20,7%, военные (кадровые офицеры и «контрактники») - 11,4%, пенсионеры – 11,3%, студенты и учащиеся – 7,4%, работники финансовых и кредитных организаций – 7%, строители – 5,4%, работники юстиции и охраны общественного порядка – 5% и т.д. Среди читателей много руководителей высшего и среднего звена – 7,7% и 8,7% соответственно, специалистов, занятых в бюджетной сфере, с высшим образованием - 11,4%, частных предпринимателей - 9%, пенсионеров – 9%, специалистов-техников – 8,6% и служащих со средним образованием -8,6% и т.д. Большинство читателей имеют средний уровень доходов – 45,7% и выше среднего – 17,1%.

В общем портрет читателей газеты «МК на Амуре» выглядит следующим образом: газетой интересуются как мужчины так и женщины старше 30 лет , образованные люди со средне специальным и высшим образованием. Занятые в бюджетной сфере (здравоохранение, просвещение, культура, искусство) –военные (кадровые офицеры и «контрактники»),пенсионеры, работники финансовых и кредитных организаций.

1. Портрет читателей газеты «Благовещенск»

Исходя из опроса респондентов газеты «Благовещенск», показывает, что большинство опрошенных – женщины в возрасте от 23 до 48 лет (67,4%). Мужчин оказалось значительно меньше (32,6%).

Профессиональная деятельность респондентов представлена в таблице 2.10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество человек | % |
| Сфера обслуживания | 60 | 20,7 |
| Пенсионеры | 34 | 11,3 |
| Студенты | 26 | 7,4 |
| Работники финн. И кред. Организаций | 21 | 7 |
| Высшее руководство | 29 | 7,7 |

Большая часть читателей – это образованные люди со средне специальным (48%) и высшим образованием – 36,4%. Занятые в сфере здравоохранение, образования, культура, искусство – 20,7%,пенсионеры – 11,3%, студенты и учащиеся – 7,4%, работники финансовых и кредитных организаций – 7%, работники юстиции и охраны общественного порядка – 5% и т.д. Среди читателей много руководителей высшего и среднего звена – 7,7% и 8,7% соответственно, специалистов, занятых в бюджетной сфере, с высшим образованием - 11,4%, частных предпринимателей - 9%, пенсионеров – 9%,и служащих со средним образованием -- 8,6% и т.д. Большинство читателей имеют средний уровень доходов – 45,7% и выше среднего – 17,1%. Данные показатели говорят о том, что газета «Благовещенск» интересна многим кругом читателей из разных слоев населения.

Общий портрет читателей газеты «Благовещенск»:

Большая часть читателей – это как женщины так и мужчины, образованные, со средне специальным и высшим образованием. Занятые в сфере здравоохранение, образования, культура, работники юстиции и охраны общественного порядка. Среди читателей много руководителей высшего и среднего звена. Люди семейные, имеющий высокий доход.

Так же был проведен общий опрос, для выявления потребностей в выборе рекламы. Вопрос звучал следующим образом: Где вы чаще всего, находите сведения о необходимых Вам товарах и услугах? Ответы представлены на рисунке 3

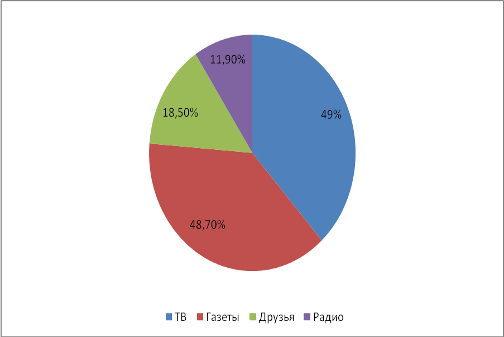


Рисунок3 Наиболее эффективная реклама

Как показывает рисунок 3 – наиболее эффективной рекламой является телевидение 49%, так же наибольшей популярность пользуется и реклама в газетах 48,7%, за тем идут – информация от друзей 18,5% и реклама на радио 11,9%.

Наиболее эффективный тип наружной рекламы по мнению опрошенных потребителей стали: Билборд – 43,3%; сити- форматы – 22,3%; световые короба (дорожные короба) – 20,5%; перетяжки – 9,5%; брандмауэры – 17,5%.

Таким образом, опрошенные респонденты предпочитают узнавать нужную им информацию в большей степени от рекламы на телевидении и рекламы из газет. Наиболее эффективная наружная реклама, по мнению опрошенных, является билборды; сити-форматы (наемные металлоконструкции с подсветкой); световые коробки (дорожные столбы).

Изучив экономические показатели, выявили, что предприятия ООО «MonDilias» является рентабельным, несмотря на то что чистая прибыль уменьшается (на 56% ).

Изучив анализ внешней среды предприятия, выявили сильные и слабые стороны. К сильным сторонам предприятия относятся: прочные позиции на рынке; достаточный ассортимент услуг. К слабым сторонам: устаревшее оборудование; плохая система сбыта; высокая конкуренция среди других СМИ. Основными конкурентами продукции, ООО «MonDilias» являются газеты: «Моя Мадонна», «Телепорт», «Амурская неделя», которые имеют свою большую читательскую аудиторию.

На предприятии ООО, «MonDilias» относительно не давно, открылся отдел «Маркетинга и рекламы». Функциями отдела являются: изучение товарного рынка; сервисное обслуживание покупателей; реклама.

Проведя маркетинговое исследование на определение портрета потребителей каждой из продукции предприятия ООО «MonDilias», выяснили, что каждая из газет привлекает свою определенную аудиторию потребителей, в основном это женщины в возрасте от 32 до 47 лет. Мужчины интересуются в меньшей степени, но и среди потребителей они тоже есть, в основном это люди преклонного возраста.

1. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «MONDILIAS»

маркетинговый сбыт реклама спрос

Динамичное развитие российского рынка печатных средств массовой информации привело к ужесточению конкурентной борьбы среди масс-медиа. Как, следствие возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур, и в частности, к применению комплекса мероприятий маркетинг-микс и одной из его составляющих – комплекса продвижения.

Одним из важных элементов комплекса продвижения являются конкурсы и лотереи. Конкурсы и лотереи классифицируются следующим образом:

1.конкурсы среди читательской аудитории издания;

2.конкурсы среди рекламодателей;

3.конкурсы среди представителей других субъектов внешней среды компании;

4. «универсальные» конкурсы, т.е. предполагающие участие представителей как минимум двух из вышеперечисленных групп.

Достижение продаж тиража (в розницу и по подписке) и аудитории издания. К ним можно отнести разнообразные розыгрыши призов среди читателей, правильно решивших кроссворды, ребусы, шарады, шахматные задачи или награждения читателей, приславших лучший анекдот. Размер аудитории поддерживается за счет формирования группы постоянных читателей из любителей подобного времяпрепровождения и за счет тех, кто желает увидеть свою работу или ждет список победителей, публикуемые в одном из последующих номеров издания.

В сочетании с другими инструментами конкурсы и лотереи являются важной и эффективной составляющей мероприятий комплекса продвижения печатных средств массовой информации. Их использование помагает решать широкий спектр задач, встающих перед печатными СМИ на рынках как рекламных, так и информационных, услуг в условиях жестокой конкуренции.

Проведя маркетинговое исследование газет «МК на Амуре», «Город» и «Благовещенск» можно сделать вывод, что их читают в основном люди старшего возраста, молодежь интерес проявляет в меньшей степени. Для привлечение новых читателей необходимо ввести новые рубрики, провести различные акции, конкурсы. Повышение спроса на газеты приведет к увеличению роста прибыли, что для данного предприятия не маловажно.

План мероприятий для привлечения потребителей:

1. Чтобы привлечь читательниц более молодого возраста(18-25лет) необходимо ввести статьи «Из жизни звезд», «Мода», «Прически», «Как правильно выбирать подарки к праздникам». В рубрике «Твое здоровье» можно задать вопрос высококвалифицированному медицинскому специалисту. На вопросы читателей будет отвечать кандидат медицинских наук, работник медицинского центра «Диагност».

2. Создать страничку оригинальных рецептов, тем самым привлечь внимание хозяек, гурманов.

3. Провести конкурс детских рисунков.

План мероприятия:

1) Дать объявление в газете: Конкурс рисунков на тему «Здравствуй лето» проводится с 1.06.09. по 30.06.09. для детей от 5 от 14 лет. Приглашаем всех желающих принять участие, Вас ждут приятные призы и подарки. Рисунки принимаем по адресу: г. Благовещенск улица Калинина 10А редакция газеты Благовещенск.

2) Все рисунки опубликовываются в каждом номере газеты «Благовещенск», принимаются голоса за понравившийся рисунок по телефону 55-35-45.

3) 1 июля в 12.00 будет проводится детский утренник, для участников конкурса который пройдет в Первомайском парке, забавные сказочные персонажы объявят победителей и вручат им подарки. За первое место ребенок получит велосипед, за второе место большую мягкую игрушку, за третье познавательную книгу. Каждый участник получит по сладкому призу. Также всех ребят ждет беспроигрышная лотерея, забавные конкурсы, песни и пляски.

Данной акцией будет заниматься отдел маркетинга и рекламы, а именно рекламщики в количестве трех человек. Спонсором акции является праздничное агентство «Счастье», которая предоставит сказочных персонажей (лесовечек-боровичек, заяц, лиса, волк, клоуны). На конкурс планируется потратить 34 тысячи рублей.

Таблица 3.1 затраты на проведение конкурса «Здравствуй лето»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Тысяч рублей. |
| Подарки победителям | 15 000 |
| Поощрительные призы | 10 000 |
| Оплата на мелкие расходы | 10 000 |
| Выплата премий персоналу | 9 000 |

Использовать конкурсы можно как для приобретения дополнительного источника информации для редакционного содержания, так и для получения некоторых маркетинговых данных. Для этого необходимо предложить читателям звонить в редакцию газеты «Благовещенск» и сообщать новости на различные темы. Три лучших сообщения печатать под рубрикой «Народные новости», а их авторам выплачивать вознаграждения в виде купонов на дачу бесплатного объявления. Благодаря этому конкурсу газета будет иметь постоянную группу из 20 — 25 читателей, которые «подпитывают» ее информацией.

Конкурсы среди рекламодателей: конкурсы и лотереи используются для решения задач достижения (поддержания) определенного объема продаж рекламных услуг и обеспечения издания маркетинговой информацией. В качестве призов часто выступают рекламные площади издания. Первая задача, как правило, решается методом формирования потребительского поведения заказчика (разнообразные конкурсы с призами за самое большое рекламное объявление, за максимальное количество публикаций без перерыва, соревнования между рекламными агентствами в различных номинациях). Для решения второй задачи розыгрыш призов используется как стимул возврата заполненных опросных листов.

Предприятие ООО «MonDilias» является рентабельным, но, несмотря на это чистая прибыль продукции с каждым годом снижается. Это связано с ростом расходов на производство. Для увеличения прибыли предприятия необходимо привлечь внимания рекламодателей к своим газетам, для этого предлагается следующая акция:

Проведение акции для предприятий, дающих объявление в газеты «Город» и «Благовещенск», которая будет проводиться с 17.05.08 по 17.07.08. За каждое пятое объявление, шестое с 50% скидкой. За объявление сразу в трех газетах: «Город», «Благовещенск», «МК на Амуре» скидка 7%.

Данная акция является эффективной, с одной стороны это выгодное предложение для рекламодателей, а с другой, предприятие сможет привлечь к своей продукции большое число потребителей. Тем самым увеличит свой доход.

Конкурсы среди представителей других субъектов внешней среды предприятия: целью конкурса является оптимизация отношений с различными субъектами внешней среды печатного СМИ как коммерческого предприятия.

Проведение конкурса среди розничных распространителей периодических изданий. Основные критерии, по которым оцениваются участники, — это объем продаж и количество обслуживания покупателей. Название конкурса: «Лучший распространитель месяца». Сроки провидения: 1.08.09 по 1.11.09 гг.

Конкурс ориентирован на розничных продавцов и организован с целью привлечение активного внимания читателей к газете. Условие для участия в конкурсе: выкладывать газету «Благовещенск» на лучшие места; максимально убедительно предлагать покупателям прессы приобрести газету; придумать, написать и повесить оригинальное объявление о том, что именно в этом месте нужно купить «Благовещенск»; позвонить по телефону 55-35-45 и рассказать, где находится торговая точка участника. Оценивать конкурсантов будут представители самой газеты (рекламщики), которые сразу же после звонка будут выезжать на торговую точку участника. Если все условия будут выполнены, продавец сразу же получит поощрительный приз в виде настенного календаря, и становится претендентом на главный приз — мобильный телефон. Если на торговой точке работают два продавца, то призы получат оба. Итоги конкурса будут проводится каждый месяц, фотографии лучших распространителей будут публиковаться на страницах изданиях газеты «Благовещенск». На данный конкурс планируется затратить не более 10 тысяч в месяц: Главный приз – 5 тысяч рублей; сувениры – 2 тысячи рублей, оплата трудовому персоналу (в виде премии), принимавшим в этом мероприятии участие – 3 тысячи рублей.

Универсальный конкурс: Название «Мы — за красивую рекламу». Читателям предлагается выбрать из рекламных объявлений, публикуемой в газете «МК на Амуре», самое, на их взгляд, красивое (запоминающееся). Найти и заполнить специальный купон, который предварительно будет опубликован в газетах «Город» и «МК на Амуре». Одновременно о конкурсе оповестить рекламные агентства и рекламодатели. Поступающие купоны будут обрабатываться, причем подсчет голосов будет проводиться как по отдельным рекламным объявлениям, так и суммированием голосов, отдаваемые за макеты, предоставленные для публикации тем или иным рекламным агентствам (рекламодателем). Среди всех приславших купоны будет проведен розыгрыш призов. Который будет проходить в здании редакции газеты «Благовещенск».

Данный конкурс решает несколько задач, стоящих перед газетой:

1. достижение определенного размера аудитории издания (за счет заинтересовавшихся читателей);

2. повышение эффективности рекламных услуг (процесс выбора рекламного объявления заставит читателей «по-новому» взглянуть на опубликованную рекламу, а так же наряду с поиском специального купона неоднократно просматривать газету «от корки до корки»);

3. формирование определенного уровня лояльности к газете;

4. формирование потребительского поведения заказчика.

Проведение газетой «Город» акции «ПРОЧТИ! ПОЗВОНИ! ПОЛУЧИ ПРИЗ!» повысит интерес потребителей разных возрастов к газете. Для начала необходимо дать объявление в газете с текстом: Уважаемые читатели! Каждый месяц мы задаем вопрос, а вы уж, будьте добры, ответьте, позвонив в редакцию по телефону: 53-40-10, спросить Ирину. За самый оригинальный вариант ответа, по традиции – приз от газеты!

Итак, вопрос июня такой:

- что наше поколение может сделать полезного для города Благовещенска?

Затем, текст акции печатать в каждом номере газеты «Город» в течение всего месяца. Ответы и на поставленный вопрос, и данные участника, будут приниматься младшим маркетологом Ириной, которая в свою очередь будет фиксировать их в специальном журнале – ответы респондентов. В конце месяца, подведутся итоги (подводят сотрудники отдела «Маркетинга и рекламы»). За самый оригинальный ответ конкурсант получит главный приз этого месяца от редакции газеты «Город». В качестве приза, планируется предоставить два билета в кино, на ближайшую премьеру.

Акция не является очень затратной, так как затраты пойдут только на призы. Сроки проведения акции: с 1 июня по 1сентября.

Затраты на проведение акции: билеты в кино на вип-места: 1тысяча рублей.

Проведение SMS- голосования, название которого, будет звучать «Какой город самый красивый в Амурской области» поможет определить, на сколько, каждый из жителей любят тот или иной город. Так как газеты распространяются по всей Амурской области, звонки с ответами будут приниматься из разных уголков.

Данное мероприятие будет проводить газета «МК на Амуре». Опубликовав объявление в газете с текстом: Уважаемые читатели! Давайте выберем самый красивый город нашей области! Вспомните город, который оставил неизгладимое впечатление в вашем сердце. Пришлите SMS-сообщение на номер 5533 (кодовое слово Город) с вариантом вашего ответа.

Например, для того чтобы проголосовать за город Благовещенск, нужно так оформить свое сообщение на номер 5533: Город пробел Благовещенск. Внимание! Стоимость одного смс-сообщения 2 рубля.

В конце месяца будут подведены итоги конкурса, которые опубликуются на обложке газеты «МК на Амуре». Данным мероприятием будет так же заниматься отдел «Маркетинга и рекламы».

Для привлечения внимания к самому предприятию, необходимо участие в выставках, конгрессах и семинарах:

Присутствие и организация профессиональных выставок, салонов, конгрессов и семинаров является важнейшим инструментом связей с общественностью. Эти действия позволят предприятию не только крепить свою репутацию путем опубликования информации о проводимых мероприятиях, представляющей интерес для широкого круга читателей, осуществить презентацию информационной продукции другим сегментом читательской аудитории, а так же способствует установлению новых деловых контактов.

Подобные мероприятия всегда привлекают внимание широкого круга заинтересованных лиц, в том числе и потенциальных читателей. Поэтому с целью собственной презентации необходимо организовать:

* стенд таким образом, чтобы в полной мере отразить историю печатного СМИ;
* хронику собственных знаменательных дат;
* представить подборку сенсационных и эксклюзивных интервью, репортажей, информационных расследований;
* вклад в сохранение национальной культуры;
* участие в социальных акциях и мероприятиях, а так же их организация.

Для ознакомления информационной продукцией предприятию необходимо организовать бесплатную раздачу номера.

Для усовершенствования отдела «Маркетинга и рекламы» необходимо провести несколько мероприятий:

- для повышения квалификации работников отдела, необходимо прослушать лекции про обновленные методики маркетинга. Для этого нужно нанять специалиста, который будет обучать частично персонал, в течение четырех дней. Данное мероприятие обойдется предприятию в 15800 тысяч рублей.

Экономическая эффективность предложенных мероприятий:

Предприятие ООО «MonDilias» будет иметь затраты в виде 60800 тысяча рублей. Главным образом, эти затраты связаны с провидением акций и мероприятий направленных на потребителей и рекламодателей. При внедрении предложенных мероприятий ожидается, что произойдет рост выручки на 12%. Наложение полученного процента на результаты деятельности 2008 года позволяет вычислить экономический эффект, в стоимостном выражении:

20610,396 \* 12% = 2473,247 тысяч рублей. За минусом затрат, прибыль составит: 2473,247 – 60,800= 20549,596 тысяч рублей.

Использование интернета в коммуникативной политике газет:

Создание своего сайта в интернете, дает предприятию огромные плюсы. Сайт повышает престиж предприятия, позволяет оперативно информировать о новых направлениях услуг, результатах работы. Он может содержать фактически не ограниченное по объему количество информации о предприятии. Он доступен пользователю Интернета, который может находиться практически в любом месте, 24 часа в сутки круглый год. Потенциальные покупатели пользуются интернетом от нескольких минут до нескольких часов в день. Реклама в сети, обычно обходится гораздо дешевле и может содержать несоизмеримо большее количество информации огромное преимущество коммуникаций в Интернете – полноценная обратная связь с потребителем и возможность мониторинга с помощью счетчиков, «статистических машин» каталогов и поисковых систем.

Требования к оформлению web-странице:

* краткий обзор информации, которую пользователь может найти на сайте (карта сайта);
* список услуг с ценами и контактными данными (адрес, телефон, факс, электронная почта), а так же краткая и полная аннотация по каждой услуге;
* копии опубликованных или не опубликованных работ, сертификатов.

Для успешной работы сайта необходимо его постоянное продвижение. Необходимо не только позаботиться о его регистрации, о его регистрации в каталогах, рейтингах и грамотном оформлении для облегчения его нахождения через поисковые системы, но и размещение адреса сайта на всех неэлектронных источниках рекламной информации.

Создание сайта предприятия ООО «MonDilias»:

Название сайта: http://deltapress.ru

Оформление (внешний вид) сайта: меню на первой странице необходимо давать крупным шрифтом, чтобы его можно было прочитать. Необходимо подобрать и цветовое оформление фона на странице в гармоничном сочетании с цветом шрифта текста, чтобы он не сливался с основным фоном. Аккуратное оформление самого текста: не пропускать пробелы, избегать грамматических ошибок.

Содержание: на первое место необходимо поставить информацию о предлагаемых услугах. Это следует для того, чтобы посетитель с первого взгляда на первую страницу сайта понял, что он может от данного предприятия получить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными видами деятельности предприятия ООО «MonDilias» являются:

* издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации, издание книг, брошюр, газет, журналов буклетов, периодических изданий и аналогичных публикаций;
* торгово-закупочная деятельность (оптовая, розничная, комиссионная) товарами народного потребления, производственного, бытового, хозяйственного назначения, в том числе: сельхозпродукцией, черными, цветными и драгоценными металлами;
* пищевыми продуктами;
* алкогольными и слабоалкогольными напитками;
* запасными частями для автомобилей; топливом.

Так же предприятие выпускает несколько газет: «Благовещенск», «МК на Амуре», «Город», каждая из которых направлена на свою определенную аудиторию.

Организационная структура предприятия ООО «MonDilias» состоит из: генерального директора, ему подчиняется исполнительный директор, который в свою очередь следит за работой всех остальных отделов; главного бухгалтера, который занимается документацией, ведет бухгалтерский учет предприятия; отдела маркетинга и рекламы, занимающейся изучением рынка, конкурентов, желание потребителей, продвижением продукта; отдела снабжения, который занимается реализацией газет (продукции) по поставщикам (городам Амурской области розничным продавцам).

Анализ основных показателей свидетельствует о том, что в 2007-2008 гг. динамика экономических показателей включала в себя не очень положительные изменения. Несмотря на увеличение дохода предприятия, заметно уменьшилась сумма чистой прибыли. Размеры предприятия и его организационная структура влияют на внедрение современной техники, научной организации труда, повышение его производительности, выручки. Прямыми показателями размера предприятий принято считать выручку от реализации. Зависящие от объема производственных фондов, трудовых ресурсов. Дополнительными, косвенными показателями размеров предприятия являются: среднегодовая численность работников, размеры основных фондов.

Предприятие ООО «MonDilias» рентабельно, и прочно стоит на рынке информационных услуг. Но несмотря на это, с ростом дохода растет и расход на производство продукции и содержание самого предприятия (арендная плата, коммунальные услуги). В связи с этим чистая прибыль продукции с каждым годом снижается. Для этого в данной дипломной работе были предложены пути по привлечению как рекламодателей, так и потребителей продукции предприятия ООО «MonDilias» (газет «Город», «МК на Амуре», «Благовещенск»). Это рекламные акции, конкурсы, мероприятия для самого предприятия. Данные предложения являются эффективными, так как не несут больших расходов.

Проведя, во второй главе, маркетинговое исследование выявили портреты потребителей продукции, ООО «MonDilias», которые, в общем, выглядит следующим образом: женщины в возрасте от 32 до 47 лет, со средним, среднеспециальным, и высшим образованием, работающие в различных сферах производства. Для привлечения более молодых потребителей, в третьей главе, было так же организованы маркетинговые программы, для их привлечения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

1. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Трудовой Кодекс Российской Федерации. – М.: Приор, 2008. – 204 с.
3. Конституция Российской Федерации. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2008. – 64с.
4. [www.aodkb.ru](http://www.aodkb.ru)
5. www.college.ru
6. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
7. www.retail-training.com

Литература

1. Экономический анализ: теория и практика. 2006 г. №13- с. 7-20.

2. Маркетинг и маркетинговое исследование 2006 г. №2 – с. 144.

3. Алексунина В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – 4-е издание: учебник под ред. В.А. Алексунина – М.: Дашков и К, 2006.-716с.

4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864с.

5. Голубков Е.Н. Использование интернета в коммуникативной политике медицинского центра / Е.Н. Голубков, А.Б. Цветков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 1. – С. 102 - 108.

6. Голубков Е. П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательское Дело, 2000 – 75с.

7. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334с.

8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: ИНФРА – М, 2007. – 496с.

1. Кабушкин Н.И. Основы маркетинга. – Минск.: Новое издание, 2003. – 336с.
2. Каминская Т. Связи с общественностью. – Великий Новгород, 2002. - 66с.
3. Королькова Е.М. Организация маркетинга на предприятии: Учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2001. – 148с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебное пособие, 2003 – 604 с.
5. «Маркетинг в России и за рубежом», №6 (62), 2007.
6. «Маркетинг в России и за рубежом», №2 (58), 2007.

15. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев – М.: Юристъ, 2002. – 378с.

16. Моисеева И.К. Управление маркетингом: теория, пратика, информационные технологии / И.К. Моисеева, М.В. Конышева. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368с.

17. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.

18. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274с.

19. «Маркетинг в России и за рубежом», №4 (66), 2008.

20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656с.

21. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – Москва, 2002. – 13с.

22. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.:ИНФА-М,2004. – 450с.

23. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник – 3-е издание / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – ГРИФ, 2008. – 330с.

24. Стивенс Н.Д. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. – М.: Гранд, 2002. – 384с.

25. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник – М.: Интел 2000. – 640с.

26. Фаулер Д. Печатная реклама: трамплин для роста продаж. Практическое руководство. – М., 2002 – 77с.

27. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие.

28. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / под ред. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

29. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М., ЮНИТА-ДАНА, 2004. – 360с.

30. Экономический анализ: теория и практика, 2007 с- 18-23.

31. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная реклама. – Фаир-пресс, 2003. – 488с.