

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия

УДК 339.138:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A41	Есаулков Андрей Геннадьевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Данков Артем Георгиевич	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.филол.н		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев Игорь Геннадьевич	к.э.н.		

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
 Направление 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП

 (Подпись) (Дата) Видяев И.Г.
 (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А41	Есаулкуву Андрею Геннадьевичу

Тема работы:

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	1. Авторские монографии и коллективные работы в сфере маркетинговых стратегий 2. Учебная литература по курсам «Маркетинг» и «Стратегическое управление» для студентов 3. Статьи в специализированных газетах и журналах 4. Статьи в специализированных электронных изданиях 5. Статьи и аналитические материалы на форумах и сайтах, посвященных маркетингу 6. Официальный сайт ООО «ЗПП Кожевниково» 7. Иные данные, полученные от ООО «ЗПП Кожевниково»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	1 Понятие и значение для развития маркетинговой стратегии предприятия 2 Рассмотрение и оценка деятельности предприятия ООО «ЗПП Кожевниково» 3 Маркетинговая стратегия предприятия и ее совершенствование 4. Социальная ответственность предприятия
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблица 1– Сравнительный анализ видов маркетинга Рисунок 1– Структура маркетинга

	стратегии предприятия (первый вариант) Таблица 2 – Задачи уровней Рисунок 2 – Структура управления ЗПП Кожевниково Таблица 3– Бухгалтерский баланс 2013-2017 гг. Рисунок 3 - Графический анализ баланса Таблица 4 – Анализ баланса Таблица 5 – Отчет о прибылях и убытках Рисунок 4 – Анализ финансовых результатов Таблица 6 – Анализ финансовых результатов Рисунок 5 – Сравнительная оценка финансового состояния организации за 2013-2017гг. Таблица 7 – SWOT-анализ ООО «ЗПП Кожевниково» Таблица 8 – Разработка мероприятий Таблица 9 – Рекламные мероприятия Таблица 10 – План мероприятия Рисунок 6 – Измененная организационная структура Таблица 11 – Потребности в основных средствах и оборудовании Таблица 12 – Расчет заработной платы Таблица 13 – Стейкхолдеры ООО «ЗПП Кожевниково» Таблица 14 – Структура программ КСО ООО «ЗПП Кожевниково» Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Наталья Владимировна Черепанова
Результаты обучения	
Введение 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия 3 Повышение эффективности маркетинговой деятельности организации 4. Социальная ответственность предприятия Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Данков Артем Георгиевич	к.ист.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А41	Есаулков Андрей Геннадьевич		

**Запланированные результаты обучения по программе
38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

РЕЦЕНЗИЯ на бакалаврскую работу

Студент	Есаулков Андрей Геннадьевич
---------	-----------------------------

Направление	38.03.02 Менеджмент
-------------	---------------------

Школа	инженерного предпринимательства
-------	---------------------------------

Тема работы
Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Представленная на рецензию работа содержит расчетно-пояснительную записку на листах. Работа выполнена в соответствии с заданием и в полном объеме.

Рецензируемая работа содержит 4 раздела.

Работа состоит из трех разделов и раздела КСО

В первом разделе рассмотрено понятие маркетинга, представлены этапы развития, задачи и концепции современного маркетинга, описана необходимость маркетинга на предприятии...

Во втором разделе рассмотрена характеристика предприятия, представлены бух.отчеты, финансовое состояние, описана структура управления предприятия и составлен swot анализ.

В третьем разделе рассмотрены мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности, представлен план внедрения разработанных мероприятий и оценка предложенных мероприятий.

Выпускная квалификационная работа полностью раскрыла тему работы. Тема очень актуальна на сегодняшний день, и ее разработки можно использовать на практике. Данная работа логически структурирована и соответствует плану работы. Работа полностью соответствует всем требованиям.

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор,

Есаулков Андрей Геннадьевич

заслуживает оценки:

Отлично

и присуждения степени бакалавра/магистра по:

направление	38.03.02 Менеджмент
-------------	---------------------

Директор ООО «ЗПП Кожевниково»

Каргополова Людмила Владимировна

М.П. (организации-места работы
рецензента)

«01» июня 2019 г.

Оглавление

Реферат	7
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки.....	7
Введение	8
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия	12
1.1 Понятие маркетинга и этапы его развития.....	12
1.2 Задачи и концепции современного маркетинга. Необходимость развития маркетинга на предприятии.....	18
1.3 Содержание маркетинговой деятельности предприятия.....	25
2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия	30
2.1 Характеристика ООО «ЗПП Кожевниково»: этапы и результаты развития. 30	
2.2 Анализ деятельности ООО «ЗПП Кожевниково»	41
2.3 Оценка маркетинговой деятельности организации.....	47
3 Повышение эффективности маркетинговой деятельности организации.....	50
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности	50
3.2 Организационный план внедрения разработанных мероприятий	55
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий	61
4 Социальная ответственность	68
4.1 Определение целей и задач программы КСО	68
4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия.....	69
Заключение.....	78
Список используемых источников	80
Приложение А Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга.....	82
Приложение Б Положение о создании отдела маркетинга ООО «ЗПП Кожевниково».....	84
Приложение В Положение об оплате труда работников отдела маркетинга ООО «ЗПП Кожевниково».....	91

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 94 страницы, 6 рисунков, 15 таблиц, 17 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: Объектом ВКР является маркетинговая деятельность по увеличению продаж на примере ООО «ЗПП Кожевниково».

Цель работы – разработка плана мероприятий по увеличению продаж на примере ООО «ЗПП Кожевниково».

В процессе исследования проводились исследования увеличения продаж.

В результате исследования разработаны мероприятия по увеличению продаж ООО «ЗПП Кожевниково» на рынке разливных напитков города Томска и произведен расчет эффективности мероприятий.

Степень внедрения: результаты исследования планируются к внедрению в практику работы ООО «ЗПП Кожевниково» во втором полугодии 2019 года.

Область применения: увеличение продаж ООО «ЗПП Кожевниково» на рынке разливных напитков.

Экономическая эффективность работы заключается в увеличении продаж ООО «ЗПП Кожевниково» на рынке разливных напитков города Томска, расширение клиентской базы предприятия.

В будущем планируется создание собственного официального сайта, внедрение усовершенствованного товарного знака, прием на работу нового сотрудника - менеджера по Интернет продвижению.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Введение

На современном этапе развития экономики, многие специалисты подтверждают особую важность маркетинга. Стоит отметить, что это является актуальным для предприятий всех отраслей экономики. Важным элементом в маркетинговой деятельности считается внедрение и построение стратегии. Маркетинговую стратегию реализовать эффективно можно в том случае, если существует устойчивый и стабильный рынок.

Суть маркетинга в современном рынке потребителей заключается в приоритетах индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью конкретного предприятия. Отсюда следует, что маркетинг необходимо рассматривать не только как отдельный элемент управления, а как важнейшая функция, которая определяет содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. Учитывая все факторы маркетинг становится стратегическим, увеличивается целенаправленность и научное обоснование принимаемых маркетинговых решений, также краткосрочные планы начинают опираться на долгосрочные программы, определяющие в свою очередь уже глобальные цели предприятия на рынке.

Необходимость изменения в стратегии предприятия обуславливается, когда существующая ситуация на предприятии противоречит практическим целям. В настоящее время большинство предприятий начинают разрабатывать стратегии развития компании и стратегическое планирование.

Для всех больших предприятий, которые располагают существенными активами, фондоемким производством, имеют большую протяженность производственной структуры необходимость в наличии стратегии развития одно из важнейших условий для выживания. Также и для предприятий, относящихся к сфере малого бизнеса стратегическое планирование, основанное на задачах и целях компании на конкретном рынке, является решающим элементом эффективности его деятельности. Непосредственно стратегическое

планирование и позволяет выявить компании свои цели, стремления, как и с помощью чего можно развить бизнес или даже просто способы выживания в постоянно растущей конкурентной среде.

Множество известных компаний имеют не только качественно разработанную и очевидную стратегию, но и придерживаются данных установленных параметров для развития, что в итоге и привело их к известности и успеху, но и в момент, когда успех достигнут, ради дальнейшего развития фирме необходимо прибегать к стратегическому планированию. Отсюда следует, что это необходимо не в разовом процессе, а должно быть постоянной деятельностью топ-менеджеров. Применение стратегии как одного из инструментов управления в текущей деятельности компании необходимое условие и средство не только для ее выживания, но и для того чтобы она могла развиваться и процветать.

Принятие гибких решений, которые характерны для стратегического управления, не могут заменить планирования, которое в свою очередь служит основой для прибыли и роста сбыта.

Большинство фирм работает, не имея конкретных планов. В новых фирмах зачастую руководители заняты текущими делами, а планированием заниматься времени нет, да и знаний для этого недостаточно. Но и в уже давно существующих российских предприятиях у многих руководителей имеются те же недостатки. Исходя из их слов, ситуация в обществе и на рынке очень стремительно изменяется и в таком случае от плана нет никакой пользы. Это обуславливает мобильность в принятии решений, основанных на анализе поступающей информации. Сбор и анализ информации о сбытовой деятельности входит в рамки непосредственно самого маркетингового анализа.

Маркетинговый подход включает в себя ориентированность управляющей подсистемы системы менеджмента для решения разнообразных задач на потребителя. Например, выбор стратегии применимый к конкретной компании осуществляется, опираясь на анализ настоящих и прогноз будущих стратегических потребностей для каждого определенного товара и услуги,

стратегической сегментации рынка, анализ жизненного цикла на новый товар, исследования на сколько данный товар сможет конкурировать с аналогичными товарами на рынке, прогноз на механизм действия закона конкуренции. Совокупность данных функции стратегического менеджмента и является одной из основополагающих и сложных проблем. Необходимо применение маркетингового подхода комплексно для решения задач на каждом из подразделений фирмы. Выделяют такие критерии для применения маркетингового подхода:

- повышение качества объекта (выхода системы) в соответствии с потребностями потребителя;
- экономия ресурсов у потребителей в следствии повышения качества самого объекта, качества его сервиса и других важных факторов;
- экономия ресурсов на производстве объекта за счет реализации на нем научно-технического прогресса, фактора масштаба, а также совершенствования системы менеджмента. В условиях централизованно-плановой системы хозяйствования приоритетами альтернативного производственного подхода были следующие:
 - снижение себестоимости продукции (но в некоторых случаях было выгоднее повышение себестоимости);
 - улучшение качества продукции; затраты у потребителя продукции не управлялись и не регламентировались.

В обобщенном виде сам процесс управления во всех сферах деятельности можно представить в виде так называемой «петли управления», которая включает в себя циклическую последовательность таких этапов как: прогноз – планирование – контролируемая деятельность по реализации планов – учет и анализ результатов – коррекция прогнозов и планов. Отсюда следует обоснованность актуальности в сборе и анализе информации и уже на основе полученных результатов анализа разработка стратегии для деятельности предприятия на рынке.

Целью выпускной квалификационной работы является – разработка комплекса маркетинга для укрепления конкурентной позиции на рынке ООО «ЗПП Кожевниково»

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи в данной работе:

1. изучить современные виды концепций в комплексе маркетинга;
2. обосновать необходимость маркетинговой деятельности в организации;
3. рассмотреть процесс выбора и оценки стратегии;
4. проанализировать маркетинговую деятельность организации;
5. определить направления развития маркетинга в организации и обосновать актуальность выбранного направления.

Объектом исследования является – ООО «ЗПП Кожевниково»

Предметом исследования является – маркетинговая деятельность организации.

Практическая значимость работы состоит в разработке реального маркетингового плана деятельности организации.

Методологической частью проведения исследования являются научные труды современных российских и зарубежных ученых.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Понятие маркетинга и этапы его развития

Возникновение рынка произошло 6-7 тысяч лет назад, именно в то время начало появляться разделение труда, продукты уже стали производить не только для собственных нужд, но и для продаж и обмена ими. Можно сказать, что в это время и возникла маркетинговая деятельность, в первичной ее форме, начала формироваться ценовая политика и реклама на продукт.

Отмечено, что на конец 17 – начало 18 века приходится возникновению более совершенной формы маркетинга. Примером служит, универмаг «Мицуи» находящийся в Токио (Япония), в то время они уже начали использовать некоторые из основных принципов маркетинга: они начали принимать заказы, систематизировали информацию о спросе, ввели управление над ассортиментом товаров и т.д.

Такая смена натурального хозяйства на товарную форму хозяйствования привела к увеличению объемов спроса на товары потребительского назначения.

Развитие шло стремительно, уже в 19 веке произошла известная промышленная революция, которая привела к тому, что производство стало крупносерийным, массовым, теперь производитель продукции при выпуске полагался на свое предвидение. Но вскоре произошло неизбежное, предложение стало превышать спрос. В такой ситуации, не имея другого выбора, производители начали снижать цену. Здесь возникла новая проблема, теперь долгосрочные планы нарушались, за счет снижения прибыли уменьшались возможности для развития организации. Таким образом, возникла потребность в маркетинге, как в системе организации торговли [4].

1. Первый этап эволюции маркетинга (1860-1950).

Первый этап эволюции маркетинга включает в себя три периода:

1860-1920 гг. – спрос превышает предложение, производители ориентируются на совершенствование производства и увеличение объемов продукции (производственная концепция).

1920-1930 гг. – спрос примерно равняется предложению, производители ориентируются на совершенствование товаров, повышение их качества, расширение ассортимента (товарная концепция).

1930 – 1960 гг. – спрос ниже предложения, возникла проблема организации сбыта, формирования рынка потребителя, острая конкурентная борьба.

2. Второй этап эволюции маркетинга (1951-1970).

На данном этапе происходит формирование подходов к организации маркетинговой деятельности на предприятии:

- функциональный (детальный анализ сбыта: транспортировка продукции, условия его хранения, реализация оптом);
- институциональный (основным направлением становится реализация товара в розницу);
- товарный (анализ потребностей покупателей).

К особенностям второго этапа эволюции маркетинга можно отнести:

- происходит формирование маркетинга потребителей;
- появляются маркетинговые исследования;
- развивается управленческий маркетинг (распространяются принципы маркетинга на всех уровнях управления на предприятии);
- возникает международный маркетинг;
- возникает социальный маркетинг (начинается использование техники маркетинга в некоммерческих целях);
- возникает такое понятие как консюмеризм (защита прав потребителей);
- возникает так же бихевиоризм (это изучение психологических аспектов в поведении потребителя);

- возникает такое понятие, как стратегический маркетинг (соотношение внешних факторов и внутренних ресурсов фирмы);
- появляется рыночная концепция.

3. Третий этап эволюции маркетинга (1971-1990).

К особенностям в третьем этапе относятся:

- происходит исследование потребительского поведения;
- высокие темпы развития инфраструктуры маркетинга;
- в приоритете становится удовлетворение запросов покупателя;
- начинается забота об образе компании и ее продукции;
- разрабатываются тактики и стратегии маркетингового поведения;
- ориентированность деятельности предприятия на охрану окружающей среды и здоровья потребителей;
- происходит переход от рыночной к социально-этической концепции.

4. Четвертый этап эволюции маркетинга (1991-н.в.).

Можно выделить такие особенности как:

- ориентированность на спрос потребителя и удовлетворение, тем самым его личных потребностей;
- демассификация общества;
- социально-этическая концепция [9].

Рассмотрим основные этапы и перспективы развития маркетинга в России.

Предпосылки становления маркетинга в России.

1. Активный интерес к маркетингу возник с 1970х гг.
2. 2.Административно-командная система планирования и распределения товаров не оставляла места для маркетинга.
3. В 1975 г. В Хельсинки был подписан Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, в результате чего в Торгово-Промышленной палате была создана секция маркетинга.

Основными задачами секции маркетинга являлись:

- пропаганда принципов и методов маркетинга;
- оказание методической помощи для промышленных предприятий по вопросам практического применения маркетинга;

- организация международного сотрудничества в области маркетинга.

Ко второй половине 80-х годов, начали возникать реальные предпосылки к формированию маркетинга:

- произошло разрушение государственной монополии;
- изменение в отношении собственности;
- возникли проблемы со сбытом продукции.

В 1990г был принят закон о собственности, который сформировал фундамент системы маркетинга в России.

1. Приватизация.

2. Разрушение монополии государственной собственности.

3. Утверждение многообразных форм собственности и хозяйствования.

Таким образом, становление маркетинга в России содержит следующее.

- В начале 90х гг. началось реформирование российской экономики в сторону либерализации, маркетинг стал популярен;

- Приняты законы «О защите прав потребителей», «О рекламе», антимонопольное законодательство;

- Экономика стала открытой;

- Главный ограничитель роста производства: недостаточно платежеспособный спрос покупателей;

- Российская экономика вошла сразу в третий этап развития маркетинга.

Особенности развития рыночной экономики в 90х гг.:

- «переходное» состояние экономики;
- вялотекущий, противоречивый характер реформ;
- несовершенство законодательства;
- отсутствие отлаженного механизма взыскания долгов;

- массовая неплатежеспособность, взаимозадолженность участников производства;
- неопределенность политической ситуации;
- большая часть фирм работает в рамках товарной концепции;
- низкий уровень доходов потребителей заставляет проводить только стратегию пассивного маркетинга.

Особенности развития маркетинга в современной России:

- рынок воспринимается «как есть», не прогнозируется;
- клиентура формируется спонтанно;
- сбыт осуществляется через центральный офис или штатную службу сбыта;
- твердые оклады и небольшие премии сотрудников, связанных со сбытом;
- маркетинг и сбыт имеют статус ординарной службы;
- позиция производства: «Наша задача – произвести товары с наименьшими издержками и с заданным уровнем качества, ваша задача (сбыта) – продать его».
- неравномерность распределения доходов потребителей по регионам страны, а значит различные возможности для реализации маркетинговых процедур;
- высокая степень монополизации и олигополизации рынков;
- недостатки правового регулирования хозяйственных отношений;
- коррупция;
- невозможность осуществления долговременных маркетинговых мероприятий;
- отсутствие отечественного опыта маркетинговой деятельности, квалифицированных специалистов, систем подготовки кадров;
- ориентация на западные теории маркетинга;

- неравномерность распространения маркетинговой деятельности по территории России, с большой концентрацией в центре и практическим отсутствием в регионах;
- низкий уровень государственного контроля за инструментами маркетинга [11].

Таким образом, на основе деятельности возникает четкость определения. Для понимания определенного явления, существует необходимость сформировать для него определение, указать какую роль оно играет и какое место занимает во всей системе.

Как говорят мудрые, половина пути к пониманию – это качественно сформулированное определение. Исходя из этого в науке и идет вечная борьба в точности формулирования и верности определения. (Березин)

Как определил Филипп Котлер понятие маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд при помощи обмена. В свою очередь Питер Друкер растолковал главную цель маркетинга, как необходимость применения усилий по сбыту сделать ненужными, а главной целью поставить исследование и понимания клиента, что в свою очередь приведет к тому, что данная услуга или товар будет необходима ему на столько, что начнет продаваться сама.

К основным задачам в области маркетинга относят:

- необходимость сформировать и простимулировать спрос;
- обеспеченность в обосновании управленческих решений, которые принимаются;
- необходимость увеличения прибыли, объема продаж и занимаемой рыночной доли.

Развитие маркетинга связано с последовательностью его концепции.

1.2 Задачи и концепции современного маркетинга. Необходимость развития маркетинга на предприятии

В экономически развитом обществе постоянно встречается проблема распределении товаров и услуг. Отсюда возникают такие вопросы: как определить оптимальный объем для производства, каким способ лучше информировать потребителей о товарах и услугах, какой уровень цен оптимальный устанавливать? На все эти вопросы можно получить ответы, если будет проведена грамотная маркетинговая политика.

Сила маркетинга в его комплексном подходе, и, важно применение всех элементов маркетинга в совокупности, а иначе это приведет к неэффективности или даже к убыткам.

Причины в ошибочно проведенной маркетинговой политики, можно выделить следующие:

- не верная оценка потребности стартового капитала – в следствии происходит не верная оценка скорости оборота финансовых средств, неоправданно занижаются издержки, не верно строится прогноз на объем будущих продаж;
- мало исследован рынок, что в конечном итоге приведет к необоснованному и неверному выбору товара, который не будет соответствовать не нуждам потребителя, не техническим параметрам;
- экономическая неграмотность в области финансов, как следствие это приводит к заморозке средств в дебиторской задолженности, несоблюдению смет издержек, необоснованному обращению за кредитами;
- плохое владение знаниями в области межличностного общения и остальными навыками в управлении [13].

Необходимо рассмотреть основные этапы развития маркетинга. Что даст возможность в понимании сущности современных процессов в обмене продукцией и услугами.

1. Ориентация на производство

Маркетинг в прошлом и начале нынешнего столетия можно рассмотреть, как систему распределения. В этот период ограниченно занимались продвижением продукта, а основополагающим была уверенность в том, что следует наращивать выпуск продукции и он обязательно найдет сбыт так как рынок беспрестанно расширяется. Суть предпринимательской деятельности заключалась в основном в производстве. Было принято считать, что успех фирмы заключается в эффективности производства, а также необходимости продаж по ценам, ниже конкурентов.

Такой подход привел к тому, что рынок был насыщен практически никому не нужной продукцией. Это обусловлено тем, что выбор выпускаемого продукта опирался на производственные мощности и возможности организации, а не на потребности покупателя.

Стоит отметить, что цены на сырье так и увеличивались, технологии отставали, культура производства была низкая, совокупность данных факторов не могли позволить снизить издержки производства и превести к повышению его эффективности. Был необходим переход к другой маркетинговой концепции, которая уже была бы направлена на сбыт.

2. Ориентация на сбыт

Экономические трудности в 20-х - 30-х годах привели к появлению нового принципа, такого как ориентация на сбыт. Большое внимание стали уделять рекламе, продвижению товаров, маркировке, отличающей различные виды продукции.

3. Ориентация на общество

Интересы отдельного потребителя не всегда соответствуют интересам общества. Компания, которая ориентируется на социально-значимые общественные интересы, не должна причинить вред окружающей среде, обязана соблюдать закон и т.д [8].

Необходимо чувствовать грань между маркетингом как конкретной концепции и маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности,

которая осуществляется специалистами. Кроме того, маркетинг можно понимать, как образ мышления или же, как образ действия.

Процесс управления предприятием начинается с определения цели – должно быть четкое представление того, что хочет организация по прошествии 10-15 лет (это будет являться долгосрочным прогнозом), что должно быть с организацией спустя 3-5 лет (это среднесрочная цель), а также ясное видение того, что ожидается от предприятия через год (это краткосрочный). Какой-то единой, подходящей для всех формулы в организации работы и привлечения средств в области маркетинга нет и единой, подходящей всем схемы системы маркетинга тоже не существует. В задачи грамотного маркетинга включается такие задачи как определение масштабы и характера производства, возможности для выгодного использования производственной мощности организации, а также инженерно-технические возможности на предприятии, учитывая непосредственно перспективу для сбыта. Исходя из этого можно сделать вывод, что маркетинг на современном этапе развития это такая мощь, которая включает в себя всю хозяйственную деятельность организации, ориентированная на производство такой продукции, которая будет пользоваться спросом, или все ресурсы, задействованные на предприятии должны быть приведены к соответствию требований и возможностей на рынке для получения прибыли. Процесс маркетинга начинается с выявления потребностей покупателей, а завершается удовлетворением этих потребностей [7].

Маркетинговый план предусматривает, в том числе, все виды взаимодействия между структурными подразделениями предприятия с целью соблюдения графика производства.

Отказ же от нереальных маркетинговых целей говорит не о бездарности руководства, а, напротив, о его профессионализме и высокой ответственности за свое дело.

Таким образом, рассмотрение современных задач и концепций маркетинга исходит из направленности деятельности организации и ее отрасли. Основными направлениями являются: направление на продукт (более в сфере

промышленного маркетинга), на потребителя (более применяется в сфере услуг) и интегрированный маркетинг – объединяющий в себе оба направления (основная часть предприятий) (таблица 1).

Таблица 1– Сравнительный анализ видов маркетинга [2]

Сфера действий предприятия	Маркетинг, ориентированный		Интегрированный маркетинг
	на продукт	на потребителя	
Реклама направлена, прежде всего, на	стимулирование сбыта и формирование имиджа	информирование потребителей	информирование потребителей и формирование имиджа фирмы
Расходы по реализации	высокие	низкие	средние
Каналы сбыта	собственная сеть	торговые посредники	сочетание собственной сбытовой сети и дилеров
Степень знания профиля конечного потребителя	низкая	высокая	высокая
Конкуренция по	параметрам продукции и нововведениям	цене и качеству	потребительским свойствам продукции
Анализ продукта	ориентация на крупные технические нововведения	быстрое реагирование на текущие нужды и запросы	ориентация на нововведения в сфере сбыта в сочетании с изменениями продукта в соответствии с будущими нуждами и запросами

Успешные предприниматели не останавливаются на создании и реализации новых услуг и товаров, а стремятся к большему. Такие люди ориентированы на создание массового производства и сбыт услуг и товаров. Гениальность, творческая способность у предпринимателя в совокупности с его потоком энергии, отвагой, умением управлять и вести за собой других – такие качества характера находят в итоге умение реализации стратегии. Предприниматели, никогда не останавливаются в своем развитии они планируют и управляют во времени многочисленным аспектами деятельности, которая связаны с воплощением новых идей. Они оказывают огромное влияние на рыночную экономику, заражая ее своей энергетикой. Так же предприниматели

меняют психологию потребителей и принуждают своих конкурентов к изменениям в тактике, а в плохом случае их ждет потеря клиентов, доходов и прибыли.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия в современных условиях должна быть основана на конкурентных преимуществах и информационном поле о компании.

Основной теории конкурентной рациональности заключается в разнообразии типов продавцов и покупателей; кто-то из них – новаторы, но большая часть ведут себя «как все», наряду со всеми бывают и консерваторы. Разница в реакции покупателей и продавцов на постоянно изменяющийся спрос и предложении дают возможность, которую использует в свою выгоду энергичный, хваткий и целеустремленный менеджер. Если конечно предположить такую ситуацию, что каждый продавец обладает способностью быстро реагировать на изменения, то у такого менеджера не осталось бы никаких шансов. Или если бы все покупатели одновременно реагировали одним и тем же образом, экономическая конкуренция была бы кардинально отличающейся от той, которую мы можем наблюдать на данном этапе [10].

Проблемы конкуренции и конкурентоспособности всегда занимали важную нишу в экономической теории для исследований. Еще Адам Смит утверждал, что невидимая рука управляет всем миром, а в свою очередь рыночная экономика не разваливается потому, что конкуренция все расставляет по своим местам, а те предприниматели, которые стремятся к удовлетворению своих собственных интересов, в конечном итоге работают на благо общества. Но несмотря, на растущий интерес ученых к данным проблемам, предложений по совершенствованию да начала 70-х годов не значительное количество. Можно выделить важный вклад в данном направлении, который был сделан Майклом Портером, преуспевающий экономист, наш современник. Он является профессором кафедры в Гарварде и один из известнейший бизнес-консультантов [10].

Один из более распространенных и показательных критериев – это цена качество. Что очень приближено к нашему обыденному представлению о том, что товар за высокую цену, должен быть качественнее, товара за низкую. Примером может служить, ситуация если мы ограничены в денежных средствах, то на товар «высший класс» мы уже не рассчитываем. Такое положение дел понятно и наглядно, и, казалось бы, объясняет ситуацию с «Газелью». Но опять же, а разве других недорогих продуктов мало? Например, «Волга», разве она значительно дешевле и технически она более совершенна чем тот же «Москвич»? Но в свою очередь, у «Москвича» на рынке наблюдается полнейший провал.

Схема цена-качество очень сложная, и не всегда соответствует реальности, особенно это применимо к качеству товара.

Качество – это не просто объемный показатель. Для каждого потребителя важным является свое. Имеет место быть такая ситуация: коэффициенты, выставленные экспертами, объективно не смогли быть объективными. Для каждой группы потребителей приоритетными являются разные характеристики. Степень многомерности этой характеристики, как правило, недооценивалась.

Таким образом, оценка маркетинговой деятельности и разработка маркетинговых стратегий должна быть основана на оценке качества услуг и ее значимости для различных категорий потребителей. Таким образом, основой является наработка базы данных потенциальных клиентов и формы взаимодействия с ними.

Таким образом, маркетинг – сугубо прикладная научная дисциплина. Хотя теоретический аспект маркетинга строится на трех науках:

- экономика, особенно микроэкономика, разрабатывающая вопросы ценообразования, деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах, анализирующая структуру издержек и потребностей;
- социология, изучающее общественное отношение, структуру и динамику населения (демография), распределение дохода, разрабатывающая

методы исследований, а также деятельность различных социальных институтов и систем;

– психология, изучающая поведение человека и его реакции на различные внешние воздействия [1].

Именно на стыке этих трех наук и развивается маркетинг, формируя теоретическое ядро маркетинга. Теоретическое ядро маркетинга облегает сфера исследований. Здесь ставится и решается задача необходимая для принятия решения. Ведущую роль занимает социология, хотя психология и экономика не остаются в стороне. Структуру можно представить на рисунке 1.



Рисунок 1– Структура маркетинга

Завершающей стадией является реализация разработанных в результате исследования стратегий и программ. Кратко схему действий, по описанию Джона Смолвуда, обрисовал И. Березин в своих работах [1].

Таблица 2 – Задачи уровней

Уровень	Задача
Технический уровень	извлечь из базы данных информацию
Аналитический уровень	информацию превратить в понимание; на основе понимания выработать идеи

Продолжение Таблицы 2

Креативный уровень	которые лягут в основу планов; которые посредством эффективных программ
Стратегический уровень	воплотятся в реальность; принесут компании прибыль.

Таким образом, базой для реализации системы маркетинга является база данных, которая может быть разделена на информацию о:

- товарах на рынке;
- потенциальных клиентах;
- потенциальных партнерах;
- конкурентах и т.д.

То есть для развития маркетинга на предприятии необходимо реализовать сбор и структурирование необходимых данных.

1.3 Содержание маркетинговой деятельности предприятия

В условиях постоянно растущей конкуренции и текущих тенденциях на рынке, предприятию необходимо дать ответы на основополагающие вопросы, такие как:

- Как улучшить показатели сбыта выпускаемой продукции;
- Как масштабировать продажи;
- Каким образом привлечь новых покупателей;
- Как сохранить «старых» потребителей своего товара и др.

На данные вопросы, легко найти ответы, благодаря качественно разработанной стратегии маркетинга, позволяющая задать реальные цели, которые будут обоснованы исследованиями и знаниями, а также наметить пути для их воплощения.

Внедрение маркетинга первоначально строится на постановки цели и дальнейшей разработки стратегии организации, которые опираются на маркетинговый анализ текущей ситуации. Сфера охвата маркетинга включает в

себя непосредственно само предприятие, а также его ближайшее окружение – рынок и макросреду.

Непосредственно на маркетинговый комплекс оказывают влияние следующие факторы, такие как:

- политика предыдущей деятельности;
- цели и стратегии предприятия;
- мировоззрение высшего руководства;
- реалии рынка;
- ресурсы предприятия.

Все фирмы должны объективно направлять свой взгляд только вперед, для того чтобы четко знать к чему на стремиться и как достичь поставленной цели. Отпускать все на волю судьбы, а тем более будущие предприятия, не стоит не в коем случае, а для того чтобы не допустить подобных ошибок следует заблаговременно спланировать систему управления маркетинга.

Понятие планирование маркетинга, включает в себя разработку планов для конкретного предприятия в частности, для товара, либо какой-то торговой марки, конечно это при условии, что организация уже имеет стратегическое решение, что будет с каждым конкретным из своих производств. На данном этапе для каждого из них необходим детально разработанный план маркетинга [16].

Основой клиентоориентированной организации является – построение базы данных клиентов, которая объединяет в себе как результаты исследования, так материал для разработки стратегии удовлетворения выявленных потребностей потребителей.

Любой продукт начинается с идеи. Во-первых, необходимо письменно изложить представления о том, что будет представлять и на кого будет ориентирован товар. Затем все перечисленное проверить на соответствие миссии, видению и данным «SWOT-анализа». Любой товар (продукт или услуга) будет успешен только в том случае, если он призван удовлетворять определенную потребность. Если он этого не делает, все остальное –

бессмысленно. Кроме явных потребностей, тех, которые можно выявить при помощи исследований, существуют скрытые потребности, узнать которые и есть истинное маркетинговое мастерство. В этом случае включается чутье или интуиция менеджера.

Основой построения маркетинговой базы данных предприятия является цель создания базы данных.

Видами маркетинговых баз данных являются:

1. Информация для анализа окружающей среды, включающая демографические, экономические, технологические данные о внешнем воспроизводстве.
2. Информация для анализа рынка, включающая информацию о конкурентах, объемах собственного рынка и т.д.
3. Информация для анализа предприятия, включающая информацию о результативности деятельности организации и ее ресурсах, и дефицитах [3].

Основой разработки комплекса маркетинговых предприятий является определение направления внимания. Рассмотрим их виды.

В 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) предложил модель 4Р - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция (место) и продвижение. По иронии судьбы (или дальновидному замыслу автора?) в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву «Р». В результате получилось удачное простое название концепции – «4Р», во многом благодаря которому эта концепция получила столь широкую известность (тем самым явив собой образцовый пример практического применения маркетинга). Концепция Маккарти «4Р», была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Нейл Боден. Из множества предложенных по сегодняшний день схем, только классификация Маккарти стала действительно общепринятой.

В 1981 году Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс

маркетинга тремя дополнительными «Р»: люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги.

В 1990 году профессор университета Северной Каролины Боб Лотеборн (Bob Lauterborn) выступил на конференции с изложением основных идей модели «4С».

В 2005 году Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz) предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели «4Р». В этом же году в своей публикации О.Отлакан (Otilia Otlacan) предложила модель 2Р+2С+3S. Сравнительная таблица по моделям комплекса маркетинга представлена в Приложении 1.

Таким образом, на основе таблицы можно выбрать направление внимания на различные элементы маркетингового комплекса [17].

На основе представленного выше материала сделаем следующие выводы.

Маркетинг – практическая наука, основанная на анализе информации и принятии управленческого решения о механизмах улучшения ситуации.

Современные концепции маркетинга основаны на развитии конкурентной среды и определении своего места на рынке.

Основой маркетинговой деятельности предприятия является построение информационной среды предприятия, мониторингом поступающей и исходящей информации.

Основой маркетинговой стратегии является выбор и эффективное использование инструментов маркетинга – комплекса маркетинга. На сегодняшний день их разработано более семи видов от классического 4Р до социально направленных 4С, 4Е и т.д.

Современный подход к завоеванию и развитию объема рынка заключается в установке партнерских отношений с потенциальными и реальными клиентами.

Таким образом, основой разработки комплекса маркетинга для современной организации является определение положения организации на рынке и возможностей увеличения взаимодействий с клиентами.

2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Характеристика ООО «ЗПП Кожевниково»: этапы и результаты развития

Реквизиты: ООО «ЗПП Кожевниково»

Юридический адрес: 634059, г. Томск, ул. Смирнова, 30

ИНН 7017325514

КПП 701701001

ОГРН 1137017004475

Директор Каргополова Людмила Владимировна

(действует на основании Устава)

Р/сч 40702810802050006181 в Томском отделении ОАО «МДМ Банк»

в г. Томске

К/сч 30101810100000000759

БИК 046902759

Начало пути

История завода начинается с прихода новой команды и начала реконструкции, датированная июлем 1999 года.

Историю завода делаем мы сами и никто другой! Девиз первых лет работы предприятия был «...из ниоткуда - навсегда», что означало период становления и завоевания положительной репутации продукции на рынках России.

Это давалось титаническими усилиями, поскольку производство досталось полностью морально устаревшим и неработоспособным людям, персонал был не организован и абсолютно некомпетентен, пришлось практически начинать с нуля, расти вместе с заводом. Очень сильно сказывалась отдаленность предприятия от города, отсутствие квалифицированных специалистов.

Оригинальная методика варки и брожения кваса не имеет аналогов.

С 1999 по сегодняшний день команда, которую мы называем ЗАВОД, активно ведет тотальную реконструкцию всего производства, применяются новейшие изыскания в области пивоварения, используется много новаторских решений, что является залогом успеха нашего предприятия. За эти годы введены новые производственные мощности, разработаны оригинальные рецептуры и технологии брожения медовухи, бражки, коктейлей и кваса.

Качественный рывок в будущее

Первый дипломированный технолог-пивовар Кураева Татьяна пришла на завод в феврале 2001 года, после чего кустарное пивоварение ушло в прошлое, и на предприятии появился научный подход к процессам пивоварения, ферментации суслу дрожжами и решению проблем, связанных с ними. С приходом на завод в 2003 году Кириллова Михаила начинается более осмысленное и качественное техническое перевооружение завода, вводятся новые мощности, закупается новое современное технологическое оборудование от ведущих мировых производителей. В 2005 году с приходом инженера КИПиА Стрижова Сергея начинается эпоха полной автоматизации завода по мировым стандартам, которая продолжается и по сегодняшний день. Летом 2008 года на завод приглашается молодой пивовар Хафизова Светлана, что дает новый толчок в совершенствовании технологии пивоварения и применении передовых методов производства и контроля. За её хрупкими плечами три высших образования, а именно диплом инженера-микробиолога и два красных диплома инженера-технолога по приготовлению пищи и инженера-технолога бродильных производств, она является соискателем научной степени кандидата технических наук.

Практически все сотрудники предприятия продолжают обучаться и совершенствоваться ремеслу.

За многие годы на базе завода были успешно защищены несколько кандидатских диссертаций в Кемеровском Технологическом Институте Пищевой Промышленности, успешно ведутся научные разработки в области микробиологии совместно с томскими учеными, продолжается тесная научная

работа с кафедрами КемТИППа и МИЦ по разработке новых технологий и натуральных продуктов брожения, полезных для здоровья потребителей.

Смелый взгляд в будущее

Наука, связанная с пивоварением, имеет несколько подходов: классический и новаторский. Мы же являемся приверженцами всего нового, передового, отдавая дань уважения классической науке и традициям в пивоварении.

Мы смело смотрим в будущее, потому что тот опыт и знания, которые мы накапливаем и используем в технологии приготовления продуктов питания, а также передовая методология ХАССП, применяемая нами в вопросах качества и безопасности продуктов питания для здоровья потребителей — всё это гарантирует наивысшее качество нашей продукции, которую по достоинству многие годы оценивают потребители не только России. ЗПП Кожевниково — это современное предприятие по производству пива и безалкогольных напитков с сетью торговых домов в различных регионах России

«Завод Пищевых Продуктов Кожевниково» сегодня – это мощный холдинг с общей численностью рабочих более четырехсот человек. Это современное предприятие по производству пива и безалкогольных напитков, сетью торговых домов в различных регионах России.

Анализируя макросреду предприятия, следует проанализировать основных конкурентов предприятия и описать покупателей продукции или услуг предприятия.

Конкурентами предприятия ЗПП Кожевниково являются поставщики пивной продукции. В области разливного пива и безалкогольных напитков крупным конкурентом, на территории Томска и Томской области, является ООО “Томское пиво”. Но надо отметить что у предприятия ЗПП Кожевниково более гибкая ценовая политика.

Рассматривая каналы сбыта продукции ЗПП Кожевниково можно сказать, что канал реализации, идет не только от изготовителя к потребителю, но

и захватывает также взаимодействие производителя с дистрибьюторами и регионами.

Каналы сбыта продукции:

- оптовые продажи через региональные дистрибьюторы и дистрибьюторов города Томска;
- прямая доставка через отдел прямых продаж.

Технология приготовления пива

Солод

Пивоварение начинается с ячменя, пшеницы, овса или ржи, пророщенных в солодовом цеху. Затем зерно сушится в сушилке и иногда обжаривается, причём этот процесс, как правило, осуществляется в отдельном от пивоварни помещении. В здании пивоварни солод пропускают через дробилку, чтобы раскрыть оболочку зёрен. Это помогает извлечь больше крахмала в процессе затираания. На крупных пивоварнях также применяется замачивание перед дроблением.

Сочетание различных видов зерна в процессе пивоварения часто называют балансом зерна.

Затираание

Первым этапом в процессе пивоварения является затираание, при котором дроблёный солод (крупку) помещают в заторный котёл. Затираание — это процесс смешивания крупки с водой и нагревания полученной смеси до температуры от 40 до 80 °С. При затираании натуральные ферменты, содержащиеся в солоде, расщепляют крахмалы, превращая их в сахара, которые впоследствии становятся спиртом. Этот процесс занимает в среднем от одного до двух часов. Температуру затираания можно постепенно увеличивать, а можно оставить затор при определённой температуре по усмотрению пивовара. При разных температурах активируются различные ферменты, что влияет на извлечение белков и сбраживаемых сахаров. Белки играют менее важную роль, однако важны для образования пены в готовом пиве. Для нагревания в большинстве пивоварен используется пар.

Настойный и отварочный способ затираания

Вода смешивается с крупкой одним из двух способов: настойным или отварочным. При затираании настойным способом зерно нагревается в одной ёмкости (заторном чане); при затираании отварочным способом часть затора извлекается из заторного котла и варится в отдельной ёмкости, а затем возвращается обратно к изначальной смеси. Некоторые пивовары повторяют этот процесс два раза (двухотварочное затираание) и даже три раза (трёхотварочное затираание).

Получившаяся в процессе затираания жидкость, состоящая из сахаров и воды, называется суслом.

(Примечание: при варке пива из солодового экстракта используется концентрированный солодовый сироп или порошок, состоящий из дроблёного зерна, который смешивается с горячей водой для приготовления сусла. Этот метод чаще всего используют для варки пива в домашних условиях, что позволяет пропустить шаги, необходимые для отделения пивной дробины от сусла).

Сцеживание

Сцеживание или фильтрация сусла — это процесс максимально эффективного отделения сусла от пивной дробины. Как правило, он осуществляется в отдельном чане для сцеживания, хотя в настоящее время процесс фильтрации затора доступен как крупным, так и мелким пивоварням.

В дне чана для сцеживания имеются круглые или продольные отверстия, а также отверстия для слива. Твёрдые частички из затора остаются на дне и образуют фильтр для сусла.

Процесс сцеживания состоит из трёх этапов: мэш-аута, рециркуляции и промывания. Мэш-аут заключается в нагреве затора до 76 °C, что останавливает ферментативные реакции и сохраняет в сусле сбраживаемые сахара, а также делает сусло менее вязким, облегчая дальнейшую работу.

Затем осуществляется рециркуляция сусла и формируется фильтрующий слой, при помощи которого от сусла естественным образом отделяются частицы зерна, что делает сусло более прозрачным.

Как только сусло очистится, оставшуюся дробину, состоящую из шелухи и частиц, образовавшихся в процессе затирания, необходимо промыть. Промывание дробины осуществляется тёплой водой, чтобы получить из дробины как можно больше сахаров для сусла.

После промывания дробину, как правило, перерабатывают в корм для скота и свиней либо используют при производстве хлеба.

Кипячение

Получив сусло, его стерилизуют при помощи кипячения в котле. При этом активность ферментов приостанавливается, а жидкость испаряется. При варке, которая, как правило, длится от 60 до 120 минут, добавляется хмель.

Охмеление

Вкус, аромат и горечь, которую хмель придаст пиву, зависят от того, на каком этапе он будет добавлен. Хмель можно добавлять в самом начале варки для придания большей горечи: чем больше времени он будет вариться, тем более горьким будет напиток. В середине варки хмель добавляют для более яркого вкуса, а в конце — для вкуса и аромата.

Хмель также можно добавлять после варки при вихревом перемешивании (вкус/аромат), ферментации (сухое охмеление для аромата) или созревании (сухое охмеление для аромата).

Вихревое перемешивание

По окончании варки осуществляется вихревое перемешивание, позволяющее сделать сусло ещё более прозрачным в результате удаления белков и частичек хмеля, которые оседают на дне. Эти частички называют осадком. Для вихревого перемешивания можно использовать варочный котёл, однако на многих пивоварнях для этого имеется специальная ёмкость.

Хмелеотделитель — это ёмкость для вихревого перемешивания, в которой имеется отдельная камера с хмелем для фильтрации осадка. Это

позволяет придать суслу более яркий хмелевой аромат. Хмелеотделитель часто используется, когда при варке добавляются целые шишки хмеля. Стандартный вихревой чан лучше применять для отделения осадка, образующегося при использовании гранулированного хмеля.

Далее для охлаждения суслу до температуры, подходящей для ферментации, применяется теплообменный аппарат. Нагреваемая в нём вода часто используется для начала нового цикла пивоварения.

Ферментация

Сусло перекачивается в ферментационный чан, и в него вносятся (добавляются) дрожжи. Этот этап называется основным брожением — происходит превращение сахаров в спирт и углекислоту. В результате получается эль или лагер, в зависимости от используемых дрожжей. (При производстве гибридных сортов пива также используется один из этих двух видов дрожжей).

После добавления дрожжей при правильной температуре пиво обычно держат при температуре от 15 до 20 °C (эль) или 10 °C (лагер). В процессе превращения сахара в спирт при помощи дрожжей выделяется тепло, и этот процесс должен находиться под строгим контролем. Более высокая температура при использовании дрожжей для эля приводит к более активному образованию ароматных органических соединений — эфиров.

Созревание

В процессе выдержки эль и лагер созревают и приобретают окончательный вкус, а количество побочных продуктов ферментации уменьшается. На этом этапе также может осуществляться сухое охмеление для достижения более выраженного аромата. Большую сложность вкусу можно придать при помощи других методов, в том числе выдержки в бочках.

Холодное хранение пива в течение 30 дней, известное как лагери́рование, определяет основные отличия лагера по сравнению с элем: большую прозрачность и другой вкус.

Для производства лагеров также используется метод вторичного брожения, который называют немецким словом «кройзенинг». После того как ферментированное «молодое» пиво перекачивают в ёмкости для холодного хранения, в него добавляют активно ферментируемое пиво с добавленными в него дрожжами. Эта дополнительная порция дрожжей активирует процесс образования диоксида углерода и способствует устранению нежелательных последствий главного брожения — диацетила (или вкуса сливочного масла) и других соединений.

Процесс выдержки может длиться от одной до шести недель, а иногда и дольше. В зависимости от стиля пивовар может отфильтровать оставшиеся дрожжи или другие частички, содержащиеся в пиве, а затем поместить его в резервуар дозревания. Для придания пиву большей прозрачности и увеличения срока годности может осуществляться пастеризация.

Розлив и карбонизация

После завершения процесса брожения пиво необходимо разлить в кеги или бутылки и газировать, либо естественным образом, либо принудительно. При принудительной карбонизации CO_2 подаётся в ёмкость под высоким давлением, чтобы насытить напиток углекислым газом. Принудительная карбонизация применяется чаще, так как позволяет ускорить процесс и делает пиво ещё более прозрачным.

На этапе брожения для карбонизации также можно применять «кройзенинг». Кроме того, для этого также применяется выдержка в бутылках или добавление небольшого количества сахара и дрожжей при розливе в бутылки.

Эксперименты

Эксперименты — это душа пивоварения, и менять можно любые аспекты процесса — ингредиенты, температуры затирания и брожения, а также их длительность.

Показатели

Ключевые показатели, определяемые при помощи приборов для измерения плотности жидкостей, помогают пивоварам контролировать процесс ферментации.

- Плотность — отношение воды к другим веществам, содержащимся в воде, в том числе к сахару
- Начальная плотность (OG) — плотность сусла до внесения дрожжей
- Конечная плотность (FG) — плотность после завершения процесса ферментации
- ABV — начальная плотность и конечная плотность — главные переменные для расчёта объёмного содержания спирта (ABV)

Производственный цикл производства б/а напитков

Сахарный сироп

Производство сахарного сиропа осуществляется в сироповарочном аппарате. Вначале очищенная вода нагревается до кипения, туда, при постоянном помешивании, постепенно добавляют предварительно очищенный сахар.

Лимонная кислота

Процесс варки сиропа длится до получаса, образовавшуюся пену снимают. Затем температура сиропа снижается до 80°C и добавляется лимонная кислота.

Охлаждение и анализ

Сироп охлаждают до 4-5 °C. Проводят анализ на содержание растворимых сухих веществ. Подготовку компонентов, требующих предварительного растворения и далее купажиrowание напитков осуществляют согласно купажной карты.

Ингредиенты

В купажную емкость задается необходимое количество сахарного сиропа. Добавляют подготовленную воду за минусом воды, использованной для подготовки компонентов. А также добавляют необходимые ингредиенты.

Фильтрация и розлив

Далее готовый напиток фильтруют. Охлажденный отфильтрованный напиток при подаче на розлив насыщается CO₂. Насыщение напитка CO₂ осуществляют с помощью карбонизатора. Готовый газированный напиток направляют на розлив.

Характеристика структуры управления

В ООО «ЗПП Кожевниково» применяется линейно-функциональный тип структуры управления.

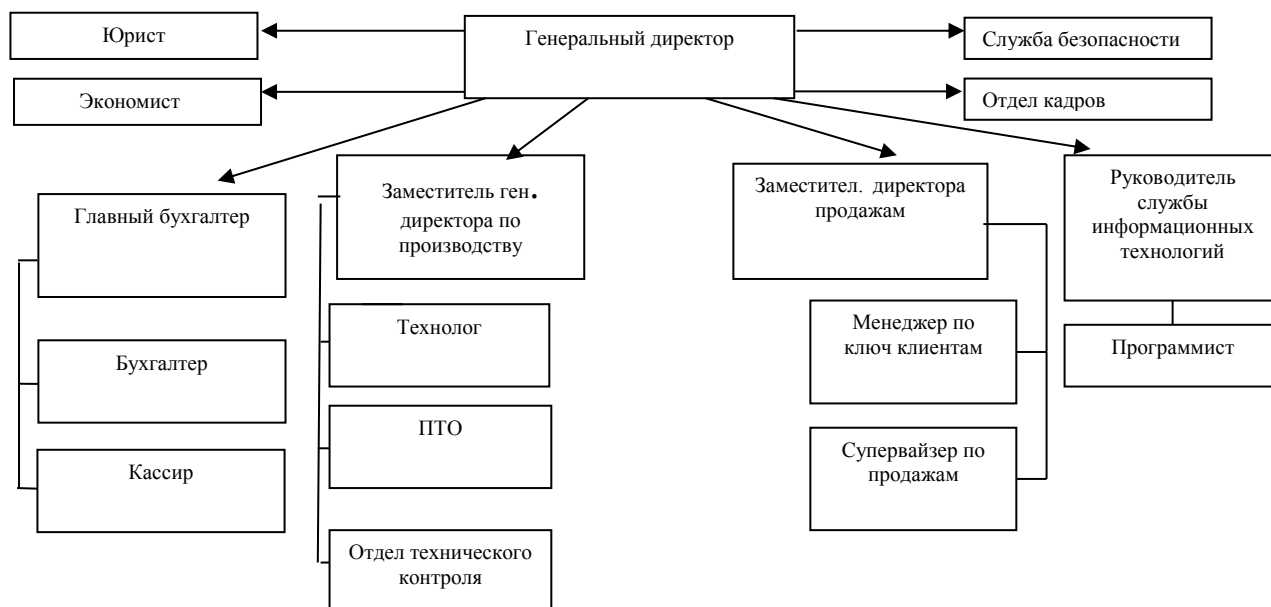


Рисунок 2 – Структура управления ЗПП Кожевниково

Линейно-функциональная организационная структура: сущность

Большее число предприятий представляют собой организованную систему взаимосвязанных подразделений, каждое подразделение при этом занято решением специфических задач. По этой причине наибольшее распространение на сегодняшний день имеет линейно-функциональная организационная структура управления предприятием.

Основа линейно-функциональной структуры управления в организации включает в себя так называемый «шахтный» принцип построения, в том числе специализацию управленческого процесса в соответствии с функциональными подсистемами компании.

По каждой из функциональных систем происходит формирование иерархии служб («шахт»), которая пронизывает все предприятие сверху до низу. Результат функционирования каждого подразделения и аппарата управления предприятия оценивается показателями, с помощью которых характеризуется исполнение ими поставленных целей и зада

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием осуществляется линейными руководителями, которые обладают линейными полномочиями, а также функциональными руководителями, обладающими функциональными полномочиями в отношении нижестоящих (линейных) руководителей и линейными полномочиями в отношении собственных подчиненных.

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием наиболее приемлема для средних и крупных компаний со средней численностью от 500 до 3000 сотрудников.

Если линейно-функциональную структуру дополнить штабным органом, то происходит образование линейно-штабной управленческой структуры организации.

Значение линейно-функциональной структуры

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием наиболее эффективна в стабильной среде, рассчитана на применение действующих технологий, содействует эффективному исполнению стандартизированных эксплуатационных мероприятий, ориентирована на ценовую конкуренцию.

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием более эффективна в случаях, когда аппарат управления исполняет рутинные, часто повторяющиеся и эпизодично изменяющиеся цели и задачи.

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием обладает достоинствами, как линейной структуры, так и функциональной управленческой структуры. Ее достоинства могут проявляться

в управлении компаниями, которые обслуживают большое количество однотипных объектов.

Недостатки линейно-функциональной структуры

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием при своем функционировании нарушает принципы единоначалия, в связи с чем, появляются трудности в процессе принятия и реализации согласованных управленческих решений.

В линейно-функциональных организационных структурах управления предприятием жесткое разделение труда ведет к увеличению заинтересованности каждого органа управления выполнять только «свою» функцию (например, по отношению к функциональным подразделениям). По этой причине при возникновении новых (сложных и нестандартных) задач появляется необходимость частого согласования проектов решений на верхнем управленческом уровне.

2.2 Анализ деятельности ООО «ЗПП Кожевниково»

ООО «ЗПП Кожевниково»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ

Полное наименование: ООО «ЗПП Кожевниково»

ИНН: 7017325514

Вид деятельности (по ОКВЭД): 46.34.23 - Торговля оптовая пивом

Форма собственности: 16 - Частная собственность

Организационно-правовая форма: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью

Отчетность составлена в тысячах рублей

Бухгалтерская отчетность за 2013-2017 гг.

Бухгалтерский баланс отображен в таблице 3.

Таблица 3– Бухгалтерский баланс 2013-2017 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13
Актив						
I. Внеоборотные активы						
Основные средства	1150	316	398	487	554	0
Финансовые вложения	1170	11	0	0	0	0
Итого по разделу I	1100	327	398	487	554	0
II. Оборотные активы						
Запасы	1210	3 987	3 800	4 704	6 860*	625
Дебиторская задолженность	1230	160 357*	53 494*	44 367	4 161	1 305*
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 775	6 403	1 946	262	329
Итого по разделу II	1200	166 119*	63 697*	51 017	11 283*	2 259
Баланс	1600	166 446	64 095	51 504	11 837	2 259
Пассив						
III. Капитал и резервы						
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	0	0	0	0	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0	0	0	(107)
Итого по разделу III	1300	63 324	(4 334)	(5 041)	(2 450)	(97)
IV. Долгосрочные обязательства						
Прочие обязательства	1450	11	0	0	0	0
Итого по разделу IV	1400	11	0	0	0	0
V. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства	1510	94 777*	7 724	899	899	39
Кредиторская задолженность	1520	8 334	60 705	55 646	13 388	2 317
Итого по разделу V	1500	103 111*	68 429	56 545	14 287	2 356
Баланс	1700	166 446	64 095	51 504	11 837	2 259

Краткий анализ баланса отобразим на рисунке 3.

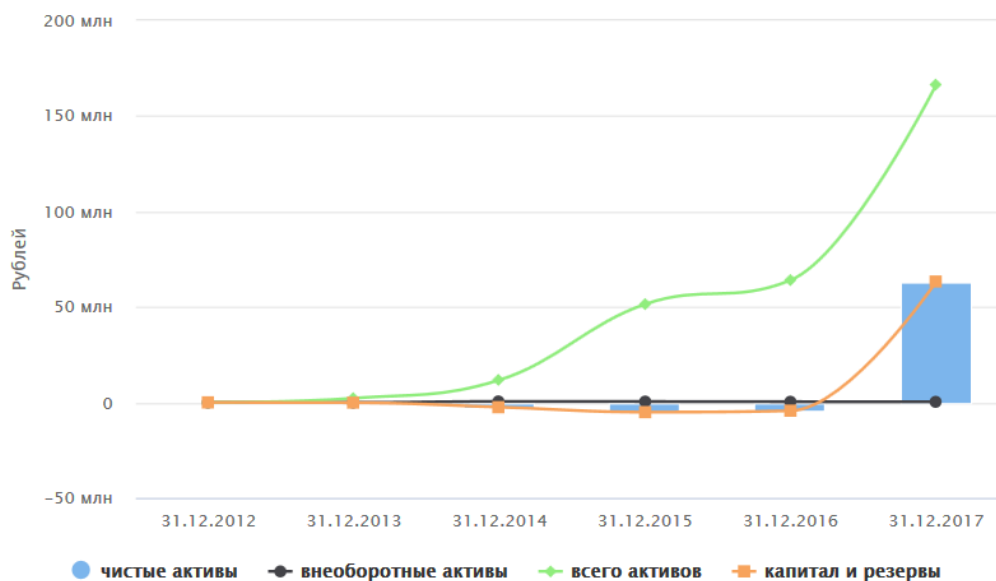


Рисунок 3 - Графический анализ баланса

Анализ баланса отобразим в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ баланса

Финансовый показатель	31.12.13	31.12.14	31.12.15	31.12.16	31.12.17
Чистые активы ¹	(97)	(2 450)	(5 041)	(4 334)	63 324
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	-0.04	-0.21	-0.1	-0.07	0.38
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	1	0.8	0.9	0.9	1.6

¹ без учета задолженности учредителей по взносам в уставный капитал

Отчет о прибылях и убытках отобразим в таблице 5.

Таблица 5 – Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код	2017	2016	2015	2014	2013
Выручка	2110	290 531	245 877	99 791	23 714	2 077
Себестоимость продаж	2120	(283 168)	(242 983)	(101 746)	(25 528)	(1 891)
Валовая прибыль (убыток)	2100	7 363	2 894	(1 955)	(1 814)	186
Коммерческие расходы	2210	(0)	(0)	(0)	(0)	(294)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	7 363	2 894	(1 955)	(1 814)	(108)
Прочие доходы	2340	64 492	423	47	0	11
Прочие расходы	2350	(2 355)	(2 206)	(643)	(494)	(9)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	69 500	1 111	(2 551)	(2 308)	(106)
Текущий налог на прибыль	2410	(1 842)	(404)	(60)	(45)	(0)
Чистая прибыль (убыток)	2400	67 658	707	(2 611)	(2 353)	(106)
Справочно						
Совокупный финансовый результат периода	2500	67 658*	707*	(2 611)*	(2 353)*	(106)

Краткий анализ финансовых результатов отобразим в таблице 4.

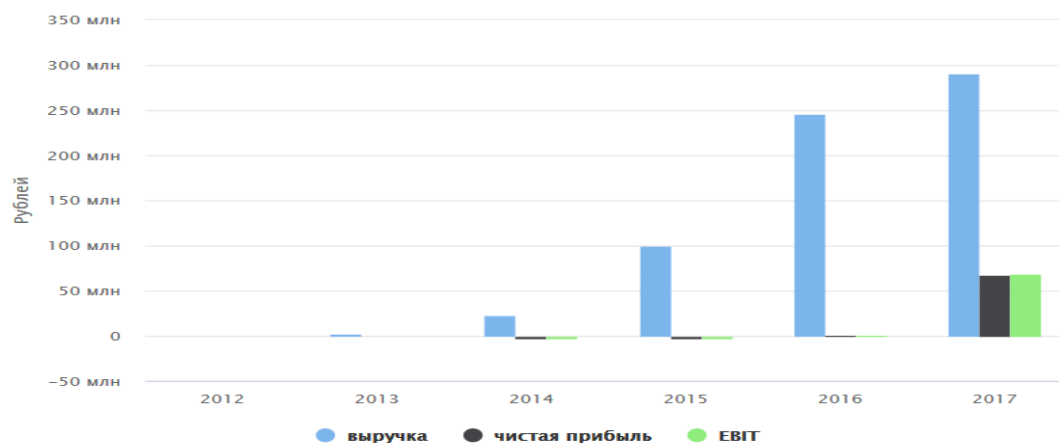


Рисунок 4 – Анализ финансовых результатов

Таблица 6 – Анализ финансовых результатов

Финансовый показатель	2014	2015	2016	2017
ЕВИТ	(2 308)	(2 551)	1 111	69 500
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	-7.6%	-2%	1.2%	2.5%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	185%	70%	-15%	229%
Рентабельность активов (ROA)	-33.4%	-8.2%	1.2%	58.7%

Финансовое состояние ООО «ЗПП Кожевниково»

Сравнительный анализ по данным Росстата

Организация: ООО «ЗПП Кожевниково»

ИНН: 7017325514 (Томская область)

Отрасль: 46.34.23 Торговля оптовая пивом

Последний год, за который есть отчетность в базе Росстата: 2017

Активы: 166 млн. руб. (124 место среди 1,79 тыс. предприятий в отрасли)

Выручка за год: 290 млн. руб. (169 место)

Среднесписочная численности работников по данным ФНС: 84 чел.

Дополнительные данные ФНС (2017 год)

Доходы : 285 млн. руб.

Расходы : 355 млн. руб.

Государственная пошлина 7,38 млн. руб.

Налог на добавленную стоимость 245 тыс. руб.

Налог на игорный 2,67 млн. руб.

Налог на прибыль 252 тыс. руб.

Торговый сбор 621 тыс. руб.

Транспортный налог 4,48 тыс. руб.

•

История финансового состояния ООО «ЗПП Кожевниково»

Изменение итоговой сравнительной оценки финансового состояния организации за последние годы приведено на следующем графике.

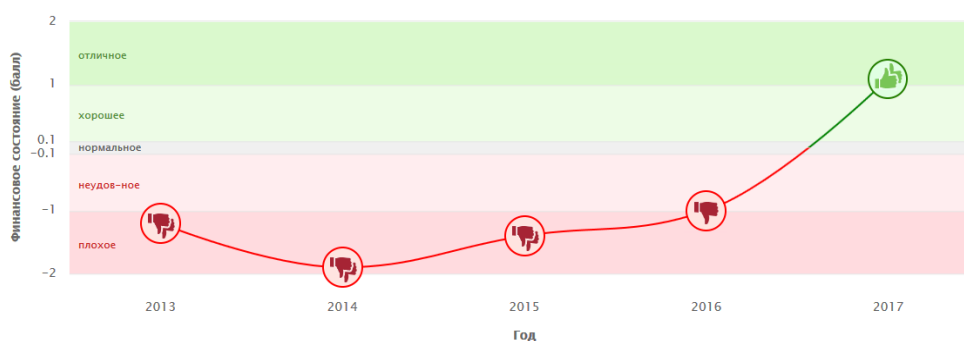


Рисунок 5 – Сравнительная оценка финансового состояния организации за 2013-2017гг.

Выводы

Мы провели сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «ЗПП Кожевниково» (далее – Организация) за 2017 год, содержащихся в базе данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (далее – Росстат). Основным видом деятельности Организации является торговля оптовая пивом (код по ОКВЭД 46.34.23). В ходе анализа мы сравнили ключевые финансовые показатели Организации со средними (медианными) значениями данных показателей конкретной отрасли (вида деятельности) и всех отраслей Российской Федерации. Среднеотраслевые и среднероссийские значения показателей рассчитаны по данным бухгалтерской отчетности за 2017 год, представленной Росстатом. При расчете среднеотраслевых данных учитывались организации, величина активов которых составляет более 10 тыс. рублей, и выручка за год превышает 100 тыс. рублей. Из расчета также исключались организации, отчетность которых имела существенные арифметические отклонения от правил составления бухгалтерской отчетности. При сравнении использованы среднеотраслевые показатели организаций сопоставимого масштаба деятельности - малые предприятия (выручка от 120 до 800 млн рублей в год).

В результате анализа ключевых финансовых показателей Организации нами установлено следующее. Финансовое состояние ООО «ЗПП Кожевниково»

на 31.12.2017 значительно лучше финансового состояния половины всех малых предприятий, занимающихся видом деятельности торговля оптовая пивом (код по ОКВЭД 46.34.23). При этом в 2017 году финансовое состояние Организации существенно улучшилось.

2.3 Оценка маркетинговой деятельности организации

Бизнес — это, бесконечная вереница больших и мелких сражений. Если перед боем не сопоставить мощные и слабые стороны компании, не найти рыночные возможности и опасности – шансы на успех резко уменьшатся. Для того чтобы получить ясную оценку сил вашей компании и ситуации на рынке, есть SWOT-анализ.

SWOT анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Рассмотрим подробно факторы внешней и внутренней среды на примере SWOT-анализа и определении возможностей развития (табл.7).

Основой выявленных направлений, на основе SWOT-анализа организации, являются:

- поддержка постоянной связи с потребителями (как реальными, так и потенциальными);
- быстрое реагирование на запросы потребителей;
- быстрое реагирование на изменения рынка, обладание информацией о рынке.

Проанализируем рекламную деятельность организации.

После анализа маркетинговой деятельности можно сказать, что основной целью компании является увеличение объема рынка до 40%, т.е. увеличение прибыльности деятельности. Для достижения этой цели руководители организации принимают решение об увеличении реализации товаров (работ, услуг) с минимальными затратами. Ограничение издержек непосредственно

соединено с учетом и замером соответственных характеристик. Системы учета издержек отлично с ними справляются. Однако в каком месте заполучить данные о том, как более выгодно реализовать?

Известно, что долгосрочной стратегией фирмы является завоевание еще большей доли рынка. Для разработки маркетинговой стратегии ООО «ЗПП Кожевниково» необходимо составить матрицу SWOT и оценить конкурентоспособность компании (таблица 7).

Таблица 7 – SWOT-анализ ООО «ЗПП Кожевниково»

Сильные стороны – крепкие позиции в под-сегменте «Жигулевское пиво». Растущие продажи ГОСТ-линейки при экономии на рекламном бюджете; – существенная доля рынка в Омске, Красноярске, Тюмени, Иркутске, Новокузнецке и Новосибирске; – сильные позиции в сегменте кегового пива; – уникальное торговое предложение - «Сакура» пивной напиток. – достаточно гибкая ценовая политики.	Слабые стороны – Низкий уровень стратегического планирования; отсутствие комплексной, всесторонне обоснованной концепции долгосрочного развития в виде документа, известного всем подразделениям и сотрудникам компании; – Отсутствие в продаже сопутствующих товаров; – Торговые работники (продавцы-консультанты) не оказывают должной помощи при выборе товаров; – Недостаточно эффективная маркетинговая политика, которая выражается в отсутствии маркетинговых исследований рынка, отсутствии маркетингового планирования
Возможности – расширение географии продаж, прежде всего ГОСТ – линейки и кваса; – усиление позиций в сегменте крепкого пива и расширение ассортимента пива в кегах; – увеличение маркетинговых и сбытовых расходов на продвижение продукции.	Угрозы – возможен выпуск «Сакуры» конкурентами; – появление новых игроков на рынке пивной продукции; – усиление конкуренции в сегменте новых сортов; – укрепление позиции конкурентов на рынке.

Таким образом, результаты SWOT-анализа позволяют сделать вывод о том, что ООО «ЗПП Кожевниково» имеет достаточно возможностей со стороны рынка и сильных сторон внутри предприятия для продолжения деятельности в

существующей отрасли и позволяют сформировать стратегические альтернативы, направленные на достижение существенного роста продаж на ближайшие пять лет.

3 Повышение эффективности маркетинговой деятельности организации

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности

Исходя из анализа деятельности организации, можно определить задачи, которые стоят перед организацией для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации (таблица 8).

В наш век высоких технологий большим подспорьем в достижении целей привлечения внимания широкой общественности и целевых групп к компании и ее продукту, формирования благоприятного имиджа и налаживания информационной поддержки ее партнеров и клиентов, формирования новых каналов продаж и анализа поведения потребителей является Интернет. Именно к Интернет-представительству компании за необходимой информацией обращаются журналисты при написании статей, на нем зачастую проходит первое знакомство потенциальных партнеров с историей компании, ее успехах в бизнесе, современные потребители чаще делают выбор в пользу продукта, о котором как можно больше информации нашли во Всемирной паутине.

Как показывают исследования, большинство пользователей просматривают первые десять сайтов, выданных поисковой системой. Поэтому - либо Вы в первой десятке, либо о Вас так никто и не узнает.

Зачем организации и люди создают свои сайты? Чтобы представить в Интернете свои товары и услуги, конечном итоге - заработать! Каждый год в Сети появляются сотни тысяч сайтов, миллионы страниц. Поисковые системы в ответ на единственный запрос выдают пользователю огромное количество результатов. Для привлечения как можно большего числа потенциальных клиентов в компанию необходимо сайт «раскрутить».

Таблица 8 – Разработка мероприятий

Описание	Стратегическая цель	Показатель
Финансы: Максимизировать источники дохода (внедрять активные продажи ПО, услуг обучения и сопровождения)	Достижение нормы прибыли на используемый капитал выше средней по отрасли Обеспечение темпов роста продаж выше рыночных Увеличение притока наличности	Прибыль от продаж услуг Объем рынка
Клиент: положение компании с позиции клиента	Поддержание имиджа компании как новатора Улучшение соотношения цены и качества товаров и услуг Положение приоритетного поставщика	Доля новых товаров и услуг в продажах Оценка клиента Доля продаж постоянным клиентам
Процессы: Сегментирование рынка и предложение услуг и продуктов новым клиентам	Заблаговременное влияние на потребности клиента Развитие регионального рынка. Быстрое налаживание аппаратного обеспечения Резкое улучшение управления проектами	Консультационные часы до начала предложения продукции Количество новых клиентов в регионе. Рабочие дни между выдачей заказа и наладкой компьютера Доля проектов без просрочки
Персонал, обучение: сохранение гибкости и возможности улучшения положения компании, Создание структуры управления на базе CRM-системы	Постоянное улучшение Повышение удовлетворенности сотрудников	Значение индекса периода "полураспада" стоимости предприятия Индекс удовлетворенности сотрудников Количество предложений по улучшению на одного сотрудника

Для этого существует SEO - (англ. Search Engine Optimization, буквально «оптимизация для поисковых машин») - это комплекс мер, направленных на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем (такие как: Yandex, Google, Rambler). Это дает увеличение потока (трафик) посетителей на сайте, ведь приходят не просто случайные люди, а именно заинтересованные, то есть – потенциальные клиенты. Таким образом, на сегодняшнее время сайт является основным рекламным источником информации на массовый объем потребителей [6].

Для привлечения на сайт ООО «ЗПП Кожевниково» (<http://www.пивоварнякожевниково.рф>) на протяжении длительного времени проводились мероприятия SEO.

В конечном сделав запрос на Яндекс «пивоварня» сайт «Пивоварня кожевниково» входит в тройку лидеров, т.е. на первом месте списка. Цель достигнута для того чтобы посетителей на сайте было больше, и что бы все большая их часть становилась покупателями.

Рассмотрим пример рекламных мероприятий, проводимых ООО «ЗПП Кожевниково» для привлечения потребителей по направлениям деятельности (таблица 9).

Рассмотрим пример маркетинговой акции со стратегическим партнером.

Направление «Продажа пивных напитков»

Стратегическим партнером является ООО “Томские снеки”. Целевые аудитории ООО “Томские снеки” и ООО «ЗПП Кожевниково» пересекаются и совпадают — это клиенты и руководители предприятий.

Таким образом, можно использовать это в достижении общих целей посредством совместной рекламной кампании.

Примером взаимодействия с ООО «Томские снеки» являются следующие мероприятия (таблица 10).

Таблица 9 – Рекламные мероприятия

Направление/товар	Мероприятия	Каналы продвижения
Напитки и снековая продукция	1. Совместная Акция с компанией-партнером: Купи Напиток – получи снеки в подарок	- Стойка наружной рекламы на пр. Фрунзе - Листовки, распространяемые среди уже имеющих клиентов - Интернет-баннеры - Контекстная реклама на Яндексе
	2. Активные продажи.	- Обзвон клиентов по имеющейся базе данных - Обзвон и обезд потенциальных клиентов
	3. Информации по акциям и мероприятиям, новости.	- Размещение на сайте www.пивоварнякожевниково.рф - Продвижение SEO
Напитки	Допродажи	- Емейл рассылка - Листовки при продажах и клиентам
Уполномочка	– СМС рассылка – Внедренная CRM-система – Плакаты, листовки и аудиореклама	- Уведомления о новинках
Обучение	Реклама в газете, емейл рассылка, Прайс-буклеты	- Рекламный макет в бесплатной газете на полосе «Обучение» - Емейл рассылка по предприятиям города - Прайс-буклеты с информацией о продукции.

Таблица 10 – План мероприятия

Кампания	Напитки для всех!
Целевая аудитория	Клиенты, руководители организаций. Здесь можно разделить еще не охваченный сегмент, а также действующих клиентов организаций-партнеров
Период	1 квартал 2019 г.
Цели и задачи на указанный период	Основной задачей данной рекламной кампании является широкое информирование потенциальных клиентов предприятия об услугах. Цели: 1. Повышения уровня известности. 2. Создания имиджа надежных компаний с многолетним опытом работы в данной сфере. 3. Увеличения уровня продаж.
Принципы достижения поставленных целей	Создание и поддержание на должном уровне имиджа тандема фирм, как надёжно, удобного, выгодного партнера. Информационно-целевой принцип – включает в себя расширенный и постоянный поток информации об акции, направленной на выбранную целевую аудиторию.
Методы достижения поставленных целей	Разработка полиграфической продукции, поддерживающей прямые продажи: информационные буклеты/листовки, плакаты. Распространение промо-материалов. Наружная реклама: баннер. Интернет-реклама: изготовление интернет-баннера, размещение на новостных ресурсах, контекстная реклама. Аудиореклама. Изготовление аудиоролика, его прокат на радио. Изготовление и прокат видеопроодукции по направлениям деятельности.
Результативность акции	Продано 100 тонн напитка на сумму 5000000 рублей и привлечено 30 новых клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности рекламной деятельности организации. Проведение подобных мероприятий является эффективным на перспективу, т.к. клиенты одной компании автоматически узнают о деятельности другой и становятся потенциальными пользователями продуктов.

На основе анализа маркетинговой деятельности ООО «ЗПП Кожевниково» можно сделать вывод о необходимости разработки комплекса мероприятий – маркетинговой стратегии, на долгосрочный период, для

объективной оценки занимаемого объема рынка и прибыльности деятельности.

3.2 Организационный план внедрения разработанных мероприятий

Разработка маркетинговой стратегии предприятия основана на проведении исследования и выявлении потребностей, потребителей и продвижении продукта/услуг для их покрытия.

Маркетинговая стратегия – это четко разработанный план по достижению установленных рекламных целей. Главная цель при создании работающей маркетинговой стратегии – это выработать четкое понимание необходимых для достижения целей ресурсов и выбор правильных направлений усилий и методов работы [14].

Разработка рекламной стратегии не может быть разовым мероприятием, стратегия обязана корректироваться и обновляться. Период, на который разрабатывается маркетинговая стратегия, определяется спецификой бизнеса компании, а также целями Компании. Основное отличие в правильно разработанной маркетинговой стратегии – это ясность задач и конкретика в выборе способов их решения. Маркетинговые стратегии имеют в своей основе аргументированные выводы, основываются на показателях рынка и учитывают факторы успеха конкретной компании. Правильно проработанная маркетинговая стратегия содержит план действий по реагированию на события рынка и способы применения потенциалов рынка.

Обязательные компоненты маркетинговой стратегии:

- вероятности и угрозы, существующие на рынке;
- перспективные и эффективные каналы продвижения;
- способы подъема конкурентоспособности товаров / услуг;
- наиболее жизненный в данной ситуации на рынке, спектр товаров / услуг;

- наилучшая стратегия предложения товара;
- перспективные рыночные сегменты;
- специфика ценовой политики в различных сегментах рынка;
- специфика сбытовой политики в различных сегментах рынка;
- пустые ниши на рынке, присутствие неудовлетворенных потребностей и/или потребителей на рынке; [5].

Своевременно проведенный анализ ситуации в компании позволит сделать Маркетинговую стратегию максимально эффективной, поскольку только так можно осуществить учет внутренних факторов работы компании.

При разработке рекламной стратегии необходимо учитывать способы ее корректировки в соответствии с потенциальным изменением ситуации на рынке.

Прямой маркетинг представляет собой прямые коммуникации с отобранным конкретным клиентом, нередко в виде индивидуализированного диалога с целью получения безотлагательного отзыва либо совершения сделки.

Существуют следующие формы прямого маркетинга.

1. Традиционные формы прямого маркетинга:

- личные продажи – на работника отдела продаж компании возлагается выявление возможных клиентов, превращение их в собственных клиентов, создание долговременных взаимоотношений с клиентами, реализацию продаж;

- прямой почтовый маркетинг – содержит: почтовую рассылку писем, образцов товаров, рекламных материалов, буклетов возможным клиентам по адресам из списка рассылок (формируются на базе списков людей, либо при заказе в специализированных фирмах, которые занимаются созданием списков для рассылки) крупнейшего распространение необходимо приобрести три основных формы почтовой рассылки:

- электронная почта – даёт возможность пользователям, отправлять файлы или сообщения с одного компьютера на другой;

- голосовая почта – предназначена для получения и хранения сообщений в устной форме, которые были отправлены на определенный номер;

- маркетинг по каталогу – это способ прямого маркетинга с применением каталога товара, который получает покупатель в магазинах или по почте, розничные торговцы имеют возможность экспериментировать с различными формами подачи рекламных материалов, благодаря технологическим нововведениям: видеороликами, флэш-картам или интернет-каталогам;

- телефонный маркетинг – это применение телефона, как инструмент прямых продаж товара клиентам; существуют 2 вида такого маркетинга:

- выходной телефонный маркетинг – вид, где маркетологи пользуются таким активным средством, как создание и уточнение предложений по реализации, а также для прямой продажи товаров покупателям, ещё телефон может использоваться для проведения исследований, таких как тестовый опрос, создание баз данных, оценка результатов контакта с клиентом;

- входящий телефонный маркетинг – представляет собой бесплатные телефонные линии, по которым покупатель направляет свой заказ; в ответ на рекламные сообщения в прессе, по телевидению или радио, каталоги, открытки, поступают звонки, также маркетологи используют телефон как реактивное средство, которое даёт возможность принимать звонки с жалобами и вопросами от покупателей.

2. Новые формы прямого маркетинга:

– телемаркетинг прямого отклика – это маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных видеороликов, программ с применением элемента обратной связи- номером бесплатного телефона, что даёт возможность покупателям обратиться за дополнительными сведениями либо товар заказать; разделяют два вида телемаркетинга прямого отклика:

– реклама прямого отклика – это рекламные видеоролики, с продолжительностью 30-60 секунд, которые характеризуют свойства товара и вещают номер бесплатного телефона покупателям, по которому, можно будет заказать товар;

– коммерческие интерактивные службы – за определенную месячную плату, службы предоставляют своим подписчикам информацию, развлечения, возможность покупки и другие рекламные услуги в реальном времени, при этом к Интернету предприятия подключаются через собственные компьютерные сети и компьютеры, обеспечивая этим надежный уровень защиты;

– покупки в интерактивном режиме (интерактивный маркетинг) – это форма прямого маркетинга, осуществляемого с помощью интерактивных услуг компьютерной связи в оперативном режиме; различают два типа интерактивных маркетинговых каналов:

– интернет – это глобальная компьютерная сеть, с помощью которой пользователи компьютеров, оборудованных программным обеспечением и модемом, могут связываться между собой для обмена информацией (взаимодействия) с другими пользователями.

Интерактивный маркетинг наряду с телевидением и телефоном является важным тактическим инструментом маркетинга. Однако в его использовании имеются определенные проблемы:

– ограниченность доступа покупателей, а, следовательно, и объема покупок; обслуживает относительно узкий сегмент рынка;

- некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях;
- хаотичность и информационная перегруженность;
- безопасность людей является проблематичной, поскольку посторонние могут проникнуть в процесс интерактивного соглашения, перехватить номера кредитных карт, а затем воспользоваться ими;
- этические понимания к уважению прав личности: покупатели становятся беззащитными перед возможным информационным насилием в случае, если предприятие решит несанкционированно использовать полученные личные сведения для маркетинга своих товаров или обмена электронными списками рассылки с другими предприятиями; дискриминация покупателей [12].

В последние годы получил распространение интегрированный прямой маркетинг, предусматривающий использование множественных средств доставки маркетинговых сообщений и многоуровневых рекламных кампаний. Например, заранее оплаченное рекламное объявление с бесплатным каналом обратного отклика – Прямая почтовая рассылка - Исходный телефонный маркетинг - Индивидуальный призыв к продаже.

Таким образом, телемаркетинг (телефонный маркетинг) – уникальный инструмент для маркетинговых исследований и повышения продаж. Телемаркетинг можно использовать для актуализации баз данных, продаж по телефону, информативного «обзвона», а также для анкетирования. Плюсом телемаркетинга относительно других видов маркетинговых исследований и воздействий на целевую аудиторию является возможность непосредственного общения операторов с данной аудиторией, что повышает количество отзывчивость и лояльность.

Таким образом, рассмотрим положительные стороны телемаркетинга.

Во-первых, товар можно прорекламирровать.

Во-вторых, формирование базы потенциальных клиентов: заинтересовавшийся сам звонит по указанному телефону, принявший звонок

оператор заносит его координаты в базу. Звонок позволит выяснить, заинтересован ли клиент, поможет ответить на возникшие у него вопросы. При заинтересованности клиента оператор переводит звонок на продавца.

Входящий маркетинг подразумевает ответ на полученный запрос. Заказ (запрос) может поступить после проведения рекламной кампании или как отзыв на размещенный в СМИ или на интернет-сайте номер телефона.

Исходящий телемаркетинг и анкетирование по телефону дает большой плюс компании, которая продвигает свой товар или услугу. Перед началом рекламной активности, данные полученные в результате телемаркетинга и анкетирования по телефону помогут организовать свою рекламную кампанию таким образом, чтобы она была наиболее удобной для целевой аудитории. Кроме того, в результате телемаркетинга, можно узнать уровень конкуренции на рынке сбыта данного товара и предпринять какие-либо меры для опережения своих прямых конкурентов.

Исходящий телемаркетинг компании проходит в несколько этапов:

1. Составление базы данных. Прежде чем начать холодный поиск клиентов, нужно понять, сколько и каких клиентов вы хотите найти. Для этого и составляется база данных. Разумеется, если она у вас уже есть - мы можем использовать вашу (при этом, однако, рекомендуем сперва её актуализировать).

2. Написание сценария. Телефонный маркетинг в компании осуществляется строго по сценарию, написанному профессиональным копирайтером и согласованному с клиентом.

3. Обучение операторов. Операторы, которые будут совершать для вас холодные звонки и поиск клиентов, обязательно проходят обучение, где их знакомят со спецификой вашего проекта.

4. Проверка сценария. Чтобы привлечение новых клиентов было максимально результативным, новый сценарий нельзя сразу пускать в работу. Сперва нужно проверить его эффективность. После проверки и внесения необходимых изменений можно запускать проект.

5. Обзвон. Это и есть активное привлечение клиентов. В течение нескольких дней наши операторы обзванивают базу данных с целью выйти на лицо, принимающее решения [15].

Таким образом, на основе анализа деятельности возможностей и проблем организации ООО «ЗПП Кожевниково» представленных в таблице SWOT-анализа (табл.) осуществление эффективной маркетинговой деятельности не выполняется без специального персонала, т.к. функциональные обязанности должны быть разделены по времени и целям.

На основе рассмотренной информации основой маркетинговой стратегии организации ООО «ЗПП Кожевниково» является развитие коммуникационных каналов с потенциальными клиентами – телемаркетинг, т.е. создание специализированной службы маркетинга. Целью которого является как составление базы клиентов и получение информации о потребностях, так и поиск партнеров для проведения рекламных акций.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

На основе таблицы в Приложении 1 выберем элементы внимания для разработки комплекса маркетинга для предприятия. Для ООО «ЗПП Кожевниково» на основе анализа специфики деятельности предприятия можно сделать следующий вывод:

Элементами комплекса маркетинга актуально обозначить – Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство – комплекс «4С».

Модель комплекса маркетинга «4С» была предложена в 1990 году профессором университета Северная Каролина Бобом Лотеборном, который официально признан ее автором.

Его основной мыслью было то, будь то модель «4Р» Джерри МакКарти нравственно устарела – данная модель формировалась в других финансовых критериях и в данный момент не удовлетворяет потребностям рекламщиков.

Высочайшее соперничество за кошельки и разумы покупателей, ведёт не только на прилавки магазинов, но также во все средства массовой информации имеет иные требования маркетинга, ориентированного прежде всего на потребителя.

Таким образом, на основе данных элементов комплекса маркетинга можно сделать предложение о реализации в ООО «ЗПП Кожевниково» функций по выявлению реальных потребностей покупателей, расчет и обоснование затрат и построение информационного обмена при взаимодействии с организацией.

Как было выявлено на основе маркетингового комплекса 4С и анализа деятельности организации, основным направлением развития маркетинга в ООО «ЗПП Кожевниково» является создание структурного подразделения продаж и исследований рынка.

Есть продукты, которые можно реализовать, презентовав их по телефону, к примеру, подписку на журнал или надувной матрац. Во время телефонного разговора с потенциальным покупателем можно обсудить преимущества товара, вызвать заинтересованность им и оформить предварительную сделку. Однако есть продукты, которые невозможно продать таким образом (например, сотрудничество компании А с компанией В), но можно презентовать их по телефону и выяснить степень заинтересованности потребителя. Любой тип бизнеса, который допускает возможность обсуждения продукта по телефону, может использовать телемаркетинг.

На выбор способа организации телемаркетинга влияют цель, поставленная перед проектом, его бюджет и масштабы. «Все зависит в первую очередь от того, насколько постоянна для компании соответствующая задача и какое количество людей потребуется для ее выполнения. Если компания планирует ежедневно обзванивать, скажем, 500 человек на протяжении пяти лет, ей выгоднее делать это in-house, т.е. силами собственного отдела. Если же компания намерена обзванивать 500 человек на протяжении трех дней, после

чего сделает перерыв на семь дней, а затем возобновит «обзвон» на три дня, ей выгоднее использовать аутсорсинг.

То, насколько сложен продукт в продаже, определяет способ организации телемаркетинга - in-house или аутсорсинг. Простые продукты можно продавать по сценарию, а для реализации сложных нужно знать множество нюансов. Например, надувные матрасы - это простой продукт, а гидротурбинные установки - сложный. Чем сложнее продукт и процесс его продажи, тем разумнее сделать выбор в пользу in-house. И наоборот, чем легче процедура продажи, тем выгоднее передать услугу на аутсорсинг.

Если выбор пал на телемаркетинг in-house, необходимо создание собственного call-центра. Сценарий создания типового call-центра предполагает четыре важные составляющие: обучение операторов, отвечающих на звонки клиентов, обеспечение достаточного количества телефонных линий, своевременности ответа на каждый поступивший звонок (не позже 30 сек.), разработку методологии фиксации информации о каждом звонке. Максимальный эффект от работы call-центра достигим только при наличии всех четырёх элементов. Будьте готовы к тому, что создание собственного call-центра займет в среднем два месяца.

При расчете количества операторов все зависит от продолжительности звонков. Есть проекты, которые предполагают интервью продолжительностью 20 мин. Очевидно, что далеко не каждый абонент даст на него согласие, а значит, нужно предположить, что такое интервью будет происходить в среднем раз в полтора часа. Следовательно, за восьмичасовую рабочую смену можно взять около пяти интервью. А есть проекты, предписывающие общение в режиме «вопрос - ответ», причем практически с каждым поднявшим трубку. Допустим, этот контакт занимает 2 мин. Значит, в час оператор может осуществить 20 таких контактов, а за рабочую смену, соответственно, 160.

Существует несколько способов расчета необходимой емкости канала связи и количества операторов. Самый простой, но не очень надежный - деление общего количества вызовов, поступающих в информационно-

справочную службу, на количество вызовов, которое может обработать оператор за смену. В данном случае используется уже накопленная в процессе работы статистика.

Таким образом, разработаем план создания структуры телемаркетинга в ООО «ЗПП Кожевниково». Положение о функциях Отдела маркетинга представлен в Приложении 2, а в Приложении 3 Положение об оплате труда работников отдела маркетинга.

Проведем расчет необходимых операторов.

Учитывая объем организации и учета времени на реализацию телефонных коммуникаций можно предположить оптимальное количество сотрудников – 2 человека: начальник отдела и маркетолог.

Таким образом, в организационную структуру необходимо внедрить три должности: начальник отдела продаж и два оператора.

Выделим соподчинение в организационной структуре (рисунок 6).



Рисунок 6 – Измененная организационная структура

Проведем расчет затрат на организацию отдела маркетинга (таблица 11).

Таблица 11 – Потребности в основных средствах и оборудовании

Наименование	Количество	Стоимость, руб.
Помещение	10 кв.м.	6000
Стол	2	4000
Стул	2	1200
Телефон	2	3000
Компьютер	2	30000
Итого одноразово		38200
Итого в месяц		6000

Заработная плата сотрудников отдела продаж должна складываться из оклада и процентной (мотивирующей) части (табл. 12)

Таблица 12 – Расчет заработной платы

Должность	Оклад	% от объема
Начальник отдела продаж	40000	5%
Оператор	20000	10%

Результативность создания отдела продаж, телемаркетингового центра, на первоначальном этапе сложно оценить, т.к. нет данных по объему продаж за счет него. Но имиджевый фактор является существенным, а также составление базы данных потенциальных покупателей и взаимодействие с ними является важным элементом эффективной деятельности.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А41	Есаулкуву Андрею Геннадьевичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера	Зона функционирования ООО” ЗПП Кожевниково” отличается особенностью – завод расположен в томском районе-в экологически чистом месте. Завод использует очистные сооружения и соблюдает все мероприятия по защите окружающей среды.
2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	Трудовой кодекс РФ. Закон о защите прав потребителей. Технический регламент Таможенного Союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Провести анализ внутренней социальной политики ООО” ЗПП Кожевниково”, направленной на работу с персоналом. Рассмотреть вопросы: - охраны труда и его безопасности; - медицинского страхования; - программы подготовки и повышения квалификации; - оздоровления, спорта и организации отдыха сотрудников. Описать вопросы кадровой политики.
--	--

	Описать систему социальных гарантий предприятия.
1. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Провести мониторинг внешних факторов социальной ответственности руководства ООО” ЗПП Кожевниково” В частности: - вопросы безопасности на предприятии; - вопросы охраны труда и окружающей среды; - вопросы спонсорства и благотворительности.
2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Деятельность объекта исследования регулируется Законом о защите прав потребителей
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица – Стейкхолдеры ООО” ЗПП Кожевниково”. Таблица – Структура программ КСО ООО” ЗПП Кожевниково”. Таблица – Затраты на мероприятия КСО.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А41	Есаулков А.Г.		

4 Социальная ответственность

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Наименование предприятия: ООО” ЗПП Кожевниково”.

Элемент: социальная ответственность.

Корпоративная социальная ответственность организации включает в себя элементы добровольных взаимоотношений между работником, руководителем и обществом, которая направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности, развитие экологической деятельности.

ООО” ЗПП Кожевниково” последовательно реализует стратегию социально ответственного бизнеса, уделяя пристальное внимание интересам и проблемам общества. Совместно с государственными структурами, общественностью и партнёрами ООО” ЗПП Кожевниково” стремится создать общество, в котором благоприятная и комфортная социальная среда будет способствовать успешной жизни сограждан, что соответствует глубинным ценностям завода, таким как добро и благо.

Одним из важнейших приоритетов социальной миссии ООО” ЗПП Кожевниково” является-стать компанией, которая предлагает безупречный товар по самой справедливой цене и работает в самых перспективных сегментах рынка пива и напитков, рост благосостояния общества, стабильное развитие территорий и благополучие населения регионов хозяйствования, повышение уровня жизни своих работников.

Свою социальную миссию руководство ООО” ЗПП Кожевниково” реализует через корпоративную социальную ответственность по отношению к сотрудникам, местным сообществам и обществу в целом.

Задачи программы корпоративной социальной ответственности

ООО” ЗПП Кожевниково”:

1. Обеспечение устойчивого развития пивоваренного завода;

2. Уплата налогов и соблюдение законодательства Российской Федерации.

3. Создание новых рабочих мест.

4. Реализация социальных программ для персонала.

5. Спонсорство и благотворительность.

Цели и задачи программы КСО ООО” ЗПП Кожевниково” тесно соприкасаются с критериями качества качества и безопасности пищевой продукции:

ООО «Пивоварня Кожевниково» стремится стать компанией, которая предлагает безупречный товар по самой справедливой цене и работает в самых перспективных сегментах рынка производства пива и безалкогольных напитков.

Высшее руководство ООО «Пивоварня Кожевниково» верит, что успех зависит от высокого качества и безопасности производимой продукции, отвечающей ожиданиям клиентов и потребителей или превосходящей их.

На предприятии принята Политика обеспечения безопасности продукции по международному стандарту ISO 9001 и ISO 22000:2007. Наша продукция радует потребителей по всей стране и за ее пределами. Ее качество подтверждают множество дипломов и наград с международных и Российских выставок. Мы профессионалы и любим своё дело, поэтому мы производим высококачественную продукцию, полезную для здоровья, и гордимся этим!

4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия

К внутренней социальной ответственности ООО” ЗПП Кожевниково” можно отнести:

Ответственность перед сотрудниками

Мы обеспечиваем достойные и безопасные условия труда, организуем обучение персонала всех уровней на основе современных методик, обеспечиваем достойную заработную плату.

Поддержка сотрудников

Холдинг «Пивоварня Кожевниково» уделяет большое внимание работе с персоналом, ведь люди, трудящиеся на благо Компании – это главная ценность организации.

На этапе трудоустройства мы стараемся создать наиболее благоприятные условия для успешной профессиональной и социально-психологической адаптации нашего нового сотрудника. Благодаря комплексу мер по поддержке «новичка», процесс вхождения в должность становится менее стрессовым и более продуктивным.

Компания активно поддерживает стремления своих сотрудников к ведению здорового образа жизни, который становится неотъемлемой частью внутрикорпоративной среды для всех сотрудников Холдинга. Прекрасной традицией для нас стало участие в спартакиадах различных уровней, посещение корпоративной спортивной секции по волейболу, спортивные пятиминутки на протяжении рабочего дня. Для здоровья и поддержания трудового настроя сотрудников нельзя переоценить важность и необходимость полноценного питания. Повара, работающие в столовой Компании, ежедневно обеспечивают сотрудников по-домашнему сытным и всегда вкусным обедом.

В целях поддержания корпоративного духа, заряжающего людей позитивной энергией и удерживающего их вместе единой, сплоченной командой, в Компании проводятся различные корпоративные мероприятия. Мы разделяем мнение о том, что общение в неформальной обстановке положительно отражается и на профессиональных коммуникациях, что позволяет эффективно решать ежедневные задачи. Холдинг «Пивоварня Кожевниково» стремится всячески поддерживать динамику здоровой и продуктивной рабочей атмосферы, поощрять эффективность и личный вклад

каждого сотрудника в общее дело, обеспечивать эффективный диалог с персоналом для дальнейшего процветания и развития Холдинга.

- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- безопасность труда

К внешней социальной ответственности ООО” ЗПП Кожевниково” можно отнести:

Ответственность перед потребителями

Мы стремимся стать компанией, которая предлагает безупречный товар по самой справедливой цене и работает в самых перспективных сегментах рынка пива и напитков.

Ответственность перед партнерами

Мы гордимся репутацией надежного поставщика, всегда действующего в рамках законодательства.

Ответственность перед обществом

Мы добросовестно ведем свой бизнес в рамках законов общества, играя важную роль в экономическом и социальном развитии региона, на территории которого осуществляем свою деятельность.

Мы смело смотрим в будущее. Опыт и знания, которые мы накапливаем и используем в технологии приготовления продуктов питания, а также передовая методология ХАССП (англ. НАССР — Hazard Analysis and Critical Control Points — анализ рисков и критические точки контроля), применяемая нами в вопросах качества и безопасности продуктов питания для здоровья потребителей — всё это гарантирует наивысшее качество нашей продукции. Это по достоинству многие годы оценивают потребители не только

России.

Продукция завода была удостоена золотыми и серебряными медалями на ярмарках и дегустациях в России, на счету предприятия более 40 наград, что является

Окружающая среда и производство пива

В последнее время возрастает интерес к качеству воды, атмосферы и земельных ресурсов в условиях техногенной нагрузки, так как это вызывает порой весьма негативные последствия. ООО «Пивоварня Кожевниково» формулирует политику завода в области качества продукции и состояния окружающей среды – как основной предмет деятельности предприятия. Не маловажным является комплексный подход к охране окружающей среды, мы стремимся сократить выбросы в атмосферный воздух, экономично использовать водные ресурсы, перерабатывать отходы. Рассмотрим подробнее каждое направление экологической деятельности

Мероприятия по охране атмосферного воздуха

Вклад предприятия в загрязнение района не превышает допустимых значений, установлена санитарно-защитная зона. Проводится контроль над соблюдением природоохранного законодательства, техники безопасности, для уменьшения риска возникновения аварийных ситуаций, разработаны проекты предельно-допустимых выбросов. На каждом этапе производства используются меры снижения выбросов загрязняющих веществ.

Мероприятия по обращению с отходами

Приоритетным направлением в области обращения с отходами является обработка отходов с целью обеспечения вторичного использования. В настоящее время организована обработка пластиковой тары и пленки с использованием пресса, а также вручную уменьшают объем картона для продажи и дальнейшего использования. Также организована передача пивной дробины на корм скоту. В данный момент идёт организация поставки пивных дрожжей для производства сухих кормовых дрожжей. Каждый сотрудник проходит инструктаж по операциям обращения с отходами, назначен ответственный, который имеет соответствующее удостоверение.

Мероприятия по охране водных ресурсов от загрязнения и истощения

Гордостью пивоварни является строительство биологических очистных сооружений, по проекту российского представительства

международной компании, базирующейся в Словакии. Очистные сооружения включают в себя следующие этапы очистки:

- механическая очистка;
- анаэробная очистка механически очищенных сточных вод;
- аэробная очистка анаэробно очищенных сточных вод с дополнительным удалением азота и фосфора;
- третичная очистка аэробно очищенных сточных вод – песочная фильтрация;
- обеззараживание сточных вод ультрафиолетовой установкой,
- утилизация биогаза;
- обработка избыточного ила.

Загрязненность окружающей среды и нерациональное использование природных ресурсов препятствует развитию производства, и угрожают жизни людей, в связи с этим изо дня в день проводятся исследования и работы для улучшения качества природной среды.

Ответственное потребление

Обращаем внимание, что мы пропагандируем только ответственное потребление пива, которое основывается на таких принципах:

- продажа и потребление пива только совершеннолетним;
- запрет на потребление пива в непредназначенных для этого местах, таких как детские площадки и детсады, школы, социальные объекты для детей;
- недопустимость вождения транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения;
- умеренное потребление пива.

Забота о людях

«Пивоварня Кожевниково» принимает активное участие в социально-значимых проектах томской области. Основное направление – поддержка

развития детского спорта и финансовая поддержка перспективных спортсменов, оказание спонсорской помощи при проведении культурно-массовых мероприятий различного уровня. Несколько лет завод активно поддерживает детский дом в с. Уртам Кожевниковского района, способствует развитию сельского хозяйства региона.

Так же, в свой День рождения «Пивоварня Кожевниково» устраивает массовый праздник – Фестиваль красок, который собирает 5000 участников.

Определение стейкхолдеров организации.

Таблица 13 – Стейкхолдеры ООО «ЗПП Кожевниково»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Генеральный директор	1. Органы власти
2. Руководитель	2. Общество и общественные организации
3. Персонал	3. Деловые партнеры
4. Клиенты	4. Конкуренты
5. Менеджеры	5. Коммерческие банки и иные финансовые организации.

По таблице 13 можно сделать вывод о том, что ООО «ЗПП Кожевниково» имеет как прямые, так и косвенные стейкхолдеры, с которыми взаимодействует в процессе осуществления своей деятельности в сфере пивоваренного бизнеса. Все эти стейкхолдеры имеют очень важное значение для компании.

Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Задача студента на данном этапе назвать мероприятия КСО, реализуемые компанией, определить их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты программ.

Таблица 14 – Структура программ КСО ООО «ЗПП Кожевниково»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Персонал: сотрудники, руководители	4 раза в год	Все сотрудники должны четко знать правила охраны труда и безопасности
Премирование сотрудников (дополнительное)	Поддержание социальной значимости заработной платы	Сотрудники	1 раз в год	Сотрудники должны быть удовлетворены заработной платой
Заключение договоров страхования по ДМС сотрудников	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	Сотрудники	1 раз в год	Полис ДМС каждому сотруднику
Обучение персонала	Развитие персонала	Сотрудники, руководители, менеджеры	3 раза в год	Повышение квалификации персонала.
Заключение договора на вывоз мусора и вторичное использование отходов	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти	1 раз в 2 года	Соблюдение правил экологичности, чистота.
Помощь детскому дому в С.Уртам	Благотворительность	Общество и общественные организации	4 раз в год	Благотворительная помощь детям
Строительство новейших очистных сооружений	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти		Соблюдение правил экологичности, чистота на территории завода
Спонсирование олимпиады по химии в школе с.Кожевниково	Спонсорство	Общество и общественные организации, деловые партнеры	1 раз в год	Помощь ученикам школы(Стипендия победителям олимпиады)

Продолжение таблицы 14

Выпуск качественной продукции, проведение акций	Ответственность перед партнерами	Клиенты, деловые партнеры		Поддержание репутации и привлечение новых клиентов и партнеров
---	----------------------------------	---------------------------	--	--

Определение затрат на программу КСО

При правильной постановке затраты на решение социальных программ способствуют росту эффективности производства и повышению производительности труда.

В таблице представим основные затраты ООО «ЗПП Кожевниково» на мероприятия в области корпоративной социальной ответственности.

Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
Безопасность труда	150
Поддержание социальной значимости заработной платы	1500
Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала	200
Развитие персонала	300
Пакет социальных услуг	300
Охрана окружающей среды	1000
Благотворительность	200
Спонсорство	100
Итого:	3750

По таблице 15 можно сделать вывод о том, что основные затраты ООО «ЗПП Кожевниково» на мероприятия в области корпоративной социальной ответственности доступные для данной организации, входят в планируемые расходы по реализации программы корпоративной социальной ответственности.

Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

В результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО ООО «ЗПП Кожевниково»:

- 1) программа КСО ООО «ЗПП Кожевниково» соответствует целям и стратегии пивоваренного завода;
- 2) преобладает внешняя КСО;
- 3) программа КСО отвечает интересам стейкхолдеров.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые ООО «ЗПП Кожевниково» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Необходимые шаги для совершенствования структуры КСО:

- Назначены ответственные сотрудники за реализацию КСО;
- Разрабатывается обновленная Стратегия КСО;
- Применяются принципы организации благотворительной деятельности;
- Продолжается работа по благотворительности;
- Важно расширить раздел КСО.

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы являлась – разработка комплекса маркетинга для укрепления позиции на рынке ООО «ЗПП Кожевниково».

В первой части работы были рассмотрены история развития маркетинга в России и за рубежом, практика развития маркетинговых концепций и обоснована современная необходимость маркетинга на любом предприятии.

На основе представленного материала в 1 разделе сделаем следующие выводы.

Маркетинг – практическая наука, основанная на анализе информации и принятии управленческого решения для улучшения ситуации.

Современные концепции маркетинга основаны на развитии конкурентной среды и определении своего места на рынке.

Основой маркетинговой деятельности предприятия является построение информационной среды предприятия, мониторингом поступающей и исходящей информации.

Основой маркетинговой стратегии является выбор и эффективное использование инструментов маркетинга – комплекса маркетинга. На сегодняшний день их разработано более семи видов от классического 4Р до социально направленных 4С, 4Е и т.д.

Целью разработки комплекса маркетинга, является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Современный подход к завоеванию и развитию объема рынка заключается в установке партнерских отношений с потенциальными и реальными клиентами.

Таким образом, основой разработки комплекса маркетинга для современной организации является определения положения организации на рынке и возможности увеличения взаимодействий с клиентами.

Во втором разделе работы был проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЗПП Кожевниково».

На основе рассмотренной информации сделаны выводы о перспективе развития проведения совместных акций, планов маркетинговой деятельности организации и проведении рекламных мероприятий (пример с ООО «Томские снеки»).

При первоначальном рассмотрении структуры организации не было выявлено наличия специалистов в области разработки маркетинговой и рекламной концепции и продаж, только наличие исполняющих специалистов, что обусловило выбор направления развития – создание нового отдела маркетинга. Целью которого должно быть не только отдельные функции, как проведение исследования и разработка рекламных кампаний, но и одновременная продажа.

Таким образом, на основе современных методов маркетинга и выбора направления развития концепции – 4С, основанной как на выявлении потребностей – проведении исследования, так и на удовлетворении их – организации функции телемаркетинга.

Таким образом, создание отдела маркетинга или телемаркетинга в ООО «ЗПП Кожевниково» позволяет вести эффективную деятельность, разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы, что способствует повышению имиджа компании и расширению рынка сбыта.

Список используемых источников

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок – Фирма – Товар – Продвижение// Вершина, 2008, с. 369
2. Бест. Р. Маркетинг от потребителя// Манн, Иванов и Фербер, 2011, с. 268
3. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга. Какую концепцию выбрать?// Маркетинг и маркетинговые исследования №6, 2006 г., с. 34 – 37
4. Годин А.М. Маркетинг// Дашков и К, 2011, с. 244
5. Казаков С. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования №1, 2012, с. 24 – 26
6. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы// Карьера Пресс, 2010, с. 400
7. Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент// Питер, 2011, с. 244
8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе// Эксмо, 2011, с. 284
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс// Вильямс, 2011, с. 334
10. Моисеева Н. Управление продажами в условиях конкуренции: (от маркетинга к логистике)// Омега-Л, 2006, с. 204
11. Панкрухин А.Л. Маркетинг// Омега – л, 2010, с. 224
12. Рысев Н.Ю. Активные продажи// Питер, 2011, с. 128
13. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика// Высшее образование, 2010, с. 188
14. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг// Даков и К, 2010, с. 284
15. Шифман С. Техника холодных звонков// Гиппо, 2009, с. 184
16. Разрабатываем план маркетинга: Введение [электронный ресурс]// режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1010

17. Комплекс маркетинга[электронный ресурс]// режим
доступа:<http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

Приложение А

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	

Продолжение Приложения А

12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Приложение Б

Положение о создании отдела маркетинга

ООО «ЗПП Кожевниково»

1. Общие положения

1.1 Отдел маркетинга является структурным подразделением в составе ООО «ЗПП Кожевниково» (далее – «Общество») и находится в непосредственном подчинении Директору.

1.2. В своей деятельности Отдел маркетинга Общества руководствуется действующим законодательством Российской Федерации в сфере предпринимательской деятельности и договорного права, оптовой и розничной торговли, рекламы, форм и правил расчетов с покупателями, настоящим Положением, иными локальными нормативными актами Общества.

1.3 Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями Общества, иными физическими и юридическими лицами.

1.4 Настоящее Положение может быть изменено или дополнено приказом Генерального директора Общества.

2. Цели, задачи и функции отдела маркетинга.

2.1 Целями Отдела маркетинга являются сбор, структурирование и анализ базы данных клиентов, разработка маркетинговых мероприятий и организация взаимодействия в сфере продаж услуг и товаров Общества.

2.2 Основными задачами Отдела маркетинга являются: изучение рынка сбыта, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей; мониторинг конкурентной среды и позиций Общества на рынке; изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности потребителей к продукции Общества.

2.3 Для эффективного достижения целей и решения своих задач Отдел маркетинга осуществляет следующие функции:

2.3.1 Разработка плана маркетинга и его реализация. Осуществление контроля реализации стратегии и тактики маркетинга и полученных результатов.

2.3.2 Организация и проведение мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

2.3.3 Сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.

2.3.4 Изучение, анализ и прогнозирование (предупреждение, насколько это возможно) деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.

2.3.5 Изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности Общества: доли рынка Общества и позиции его предложений на целевых рынках по качеству, ассортименту и цене, качество и количество совершаемых Обществом сделок, соотношение объемов выпуска и продаж и проч.

2.3.6 Определение потребностей и оценка возможностей Общества, разработка рекомендаций (мер) по обеспечению освоения новых рынков, формирования либо изменения структуры и системы реализации продукции, определению каналов распределения и улучшению комплекса потребительских свойств продукции Общества,

2.3.7 Разработка долгосрочных и текущих планов Общества в целом и отдельных направлений деятельности Общества (товарных групп), координация деятельности структурных подразделений по их реализации.

2.3.8 Участие в (или их разработка, разработка рекомендаций) создании коммерческих проектов и их реализации.

2.3.9 Участие в организации и проведении мероприятий и акций, направленных на продвижение и распространение (географический аспект) продукции Общества, стимулированию сбыта и формированию устойчивого

потребительского интереса (спроса) к продукции Общества. Формирование рекламного бюджета.

2.3.11 Ведение информационной базы данных, полученных и обработанных в ходе проведения маркетинговых исследований и по результатам деятельности Отдела маркетинга.

2.3.12 Участие в разработке организационно-распорядительных документов, форм и бланков Общества по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга.

2.3.13 Консультирование и информационное обеспечение руководителей и работников Общества по вопросам п.п. 2.3.1 - 2.3.13 п. 2.3 настоящего Положения.

2.4 Утвержденные руководством Общества рекомендации и предложения Отдела маркетинга по рыночной ориентации и совершенствованию производственно-сбытовой деятельности Общества обязательны для исполнения соответствующими структурными подразделениями Общества.

2.5 Реализация решений, принятых на основе рекомендаций Отдела маркетинга и влияющих на рыночную ориентацию осуществляются по согласованию с Отделом маркетинга.

3. Структура и состав отдела маркетинга.

3.1 Структура и численный состав Отдела маркетинга утверждается и изменяется Директором Общества по представлению Руководителя отдела маркетинга с учетом объема и степени сложности задач, решаемых Отделом маркетинга.

3.2 в состав Отдела маркетинга могут входить отделы и группы, специализирующиеся по отдельным регионам, товарной группе (видам продукции) или направлениям деятельности.

3.3 Отдел маркетинга возглавляет Руководитель Отдела маркетинга, подчиняющийся непосредственно Директору Общества.

3.4 Должностные обязанности и квалифицированные требования к работникам Отдела маркетинга определяются их должностными инструкциями.

3.5 Порядок замещения Руководителя Отдела маркетинга в его отсутствие, а также лицо, временно исполняющее их обязанности, определяется Директором Общества.

4. Права и обязанности отдела маркетинга.

4.1 Отдел маркетинга имеет право:

4.1.1 Запрашивать и получать у работников структурных подразделений Общества информацию и документы о продукции Общества, его потребительских свойствах, и предъявляемых к ней технических и технологических стандартов и требований, объемах реализованной продукции, иные сведения и документы, необходимые для выполнения своих функций.

4.1.2 Давать работникам структурных подразделений Общества рекомендации по совершенствованию производственно-сбытовой деятельности Общества и продвижению его продукции на рынке; разработке и реализации коммерческих проектов, и повышению их эффективности.

4.1.3 Давать поручения и разъяснения работникам структурных подразделений Общества по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга.

4.1.4 Определять приоритетные направления реализации стратегии и тактики маркетинга.

4.1.5 Принимать работников Общества, иных физических и юридических лиц по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга и вести с ними деловую переписку.

4.1.6 Требовать устранения, нарушений, выявленных в процессе своей деятельности.

4.1.7 Представлять Директору Общества информационные справки, пояснительные и аналитические записки о своей деятельности и достигнутых результатах.

4.2 Отдел маркетинга обязан:

4.2.1 Соблюдать при осуществлении своей деятельности требования действующего законодательства РФ и локальных актов Общества.

4.2.2 Руководствоваться в своей деятельности утвержденным планом маркетинга.

4.2.3 Рационально использовать предоставленные и имеющиеся ресурсы и полномочия.

4.2.4 Формировать и поддерживать в рабочем состоянии представляющие коммерческий интерес для Общества деловые контакты и связи по производству, реализации и продвижению продукции Общества.

4.2.5 Предоставлять сведения и материалы, необходимые для стратегического планирования деятельности Общества и его рыночной ориентации, а также установленную отчетность о своей деятельности и достигнутых результатах.

5. Ответственность отдела маркетинга.

5.1 Отдел маркетинга (в лице своих работников в пределах их компетенции) несет ответственность за:

5.1.1 Качественное выполнение своих функций, состояние и ведение документооборота, учета и отчетности.

5.1.2 Соблюдение законности и требований, установленных действующим законодательством РФ в сфере, а также локальными актами Общества, регламентирующих деятельность Отдела маркетинга Общества.

5.1.3 Несвоевременное и недостоверное предоставление информации и документов по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга.

5.1.4 Разглашение сведений о принятых планах, заключаемых сделках Общества, утрату, порчу документов и имущества, иного вреда, причиненного в процессе своей деятельности Обществу и его работникам.

6. Внутренние и внешние обязанности отдела маркетинга.

6.1 Распоряжения Руководителя Отдела маркетинга могут быть доведены до работников Отдела маркетинга, находящихся в его непосредственном подчинении как в устной, так и в письменной формах. Распоряжения должны быть ясными, исключая двойственность их толкования, соответствовать компетенции (должностным обязанностям и полномочиям) линейного руководителя, и содержать указание срока их исполнения.

6.2 Информация, предоставляемая нижестоящими должностными лицами об исполненных распоряжениях, может быть представлена как в письменной (в виде установленной формы отчета), так и в устной форме. Информация о неисполненных распоряжениях либо трудностях, возникших в ходе исполнения полученных распоряжений и препятствующих их исполнению, может быть предоставлена только в письменной форме с указанием причин их неисполнения.

6.3 Для качественного и оперативного выполнения своих задач Отдел маркетинга может осуществлять взаимодействие с другими структурными подразделениями Общества на уровне непосредственных исполнителей в пределах их компетенции, а в случае возникновения разногласий, несоблюдения либо нарушения установленных сроков исполнения - на уровне руководителей соответствующих структурных подразделений Общества.

6.4 Обращение к работникам других структурных подразделений Общества может быть, как в письменной, так и в устной форме. Повторное обращение по одному и тому же вопросу в случае его неисполнения допускается только в письменной форме. Взаимодействие по всем возникающим разногласиям осуществляется только в письменной форме.

6.5 При обращении в устной либо письменной форме к работникам Отдела маркетинга работников других структурных подразделений Общества соответствующие работники Отдела маркетинга обязаны отреагировать в

пределах своей компетенции в течение 3 рабочих дней со дня обращения в форме аналогичной форме обращения, либо в письменной форме.

6.6 При территориальной удаленности (филиалы, служебные командировки и проч.) допускается осуществление документооборота, планирования, учета и текущей отчетности, а также ведение деловой переписки посредством почты, в том числе электронной, и факсимильного аппарата. Срок хранения деловой переписки составляет один год, если иные сроки не установлены действующим законодательством РФ.

6.7 Основные взаимосвязи Отдела маркетинга могут быть представлены следующим образом (можно также как Приложение к Положению):

По вопросам:

- формирования каналов сбыта: регион, «портрет покупателя», техника продаж (установление контакта, проведение переговоров, заключение договоров по сбыту), сведения о конкурентной среде.
- обеспечения рекламных материалов, размещения рекламы.
- осуществления сверок и расчетов:
- рекламации: возврат, обмен, компенсация.
- обеспечения канц. и хоз. товарами и проч.;
- программное обеспечение, техническое и сетевое обслуживание;
- кадровым вопросам: согласования штатного расписания, подбора персонала, перевода, отпуска, командировок, табеля учета рабочего времени, применения мер дисциплинарного воздействия;
- планирования;
- отчетности.

Приложение В

Положение об оплате труда работников отдела маркетинга
ООО «ЗПП Кожевниково».

I. Общие положения

1.1. Настоящий документ определяет механизм и порядок формирования денежного вознаграждения за труд сотрудников отдела маркетинга.

1.2. Документ вступает в силу с момента подписания Генеральным директором распоряжения об изменении принципов и механизмов оплаты труда в коммерческом отделе.

II. Маркетолог

Денежное вознаграждение менеджеров состоит из двух частей: постоянной и переменной. Постоянная часть определяется должностью работника согласно штатному расписанию.

Переменная часть зависит от результатов работы самого работника.

$ДВ = Збаз + Пер$, где:

ДВ — суммарное денежное вознаграждение работника по итогам месяца;

Збаз — постоянная часть согласно штатному расписанию;

Пер — переменная (премиальная) часть вознаграждения.

2.1. Постоянная часть денежного вознаграждения.

Постоянная часть складывается из базового оклада согласно штатному расписанию и надбавки за категорию:

$Збаз = Обаз + Н1$, где

Збаз — базовая зарплата сотрудника;

Обаз — базовый оклад;

Н1 — надбавка за категорию. (Значения Н1 приведены в Таблице Шкала комиссионных).

2.2. Переменная часть денежного вознаграждения

Переменная часть денежного вознаграждения состоит из комиссионных за личный объем продаж (выручки) и бонусов за перевыполнение плана отдела.

2.2.1. Комиссионные.

Процент комиссионного вознаграждения зависит от объема личных продаж (выручки) и возрастает с ростом этого объема. Конкретные значения прогрессивной шкалы комиссионных приведены в Приложении 1.

2.2.2. Бонусы за перевыполнение плана.

Бонус (премия) выплачивается за перевыполнение квартального плана, установленного коммерческому отделу. Размер бонуса равен 2% от общей суммы выручки, полученной отделом за квартал сверх плана.

Сумма премии выделяется на весь отдел и делится между сотрудниками отдела в следующих пропорциях:

- 60% выделяется на премиальные выплаты менеджера;
- 40% выделяется на премиальные выплаты руководителя отдела.

Премиальные выплаты каждому менеджеру определяются руководителем отдела маркетинга отдела с учетом следующих показателей:

- Объемы личных продаж (выручки);
- Объемы дебиторской задолженности;
- Количества новых клиентов (заключенных договоров);
- Внедрение и использование новых методов работы;
- Инициативность;
- Положительная тенденция в росте продаж.

2.2.3. Коэффициенты повышения (снижения) переменной части вознаграждения.

Повышение или снижение переменной части денежного вознаграждения зависит:

От выполнения условий договора по предоплате:

- Приход денег от 0 до 7 дня — 150%.

От выполнения условий договора с отсрочкой платежа до 14 дней:

- Приход денег от 0 до 7 дня — 150%;
- Приход денег от 8 до 14 дня — 110%;

От выполнения условий договора с отсрочкой платежа более 14 дней
(N — число дней договора):

- Приход денег от 0 до 7 дня — 150%;
- Приход денег от 8 до 14 дня — 110%;

От выполнения условий договора на реализацию:

- Приход денег от 0 до 7 дня — 150%;
- Приход денег от 8 до 14 дня — 110%;

Надбавки (снижения) применяются к каждой конкретной партии, удовлетворяющей вышеуказанным условиям.

2.2.4. Расчет комиссионных.

Производится следующим образом:

- Определяется общая сумма выручки (объема продаж) менеджера в расчетном месяце — Овыр;

- В соответствии с получившейся суммой определяется процент комиссии — Ком% по таблице комиссионных, в зависимости от значения Овыр;

- Определяется общая сумма выручки с учетом надбавки (снижения) по условиям договоров = Орасч;

- Определяется сумма комиссионных:

- $Ском = Орасч \cdot Ком\%$.

III. Порядок изменения настоящего Положения

3.1. Настоящее положение может быть изменено или дополнено распоряжением Директора в случаях, когда:

- Текущее финансовое состояние Компании не позволяет в полной мере или частично реализовывать настоящее Положение;

Должность	Размер надбавки к базовому окладу (руб.)
Маркетолог	4000
Руководитель отдела	10000

– Разработано новое Положение, позволяющее более эффективно решать вопросы денежного вознаграждения;

– В иных случаях, когда реализация настоящего Положения невозможно или нецелесообразна.

3.2. Предложения по изменению и дополнению настоящего Положения вносят на рассмотрение Директора следующие должностные лица: коммерческий директор, зам. генерального директора по персоналу.

3.3. Вносимые изменения и дополнения должны быть согласованы с вышеперечисленными должностными лицами и утверждены Директором.

Надбавки за категорию

Объем продаж (оплаты)	% комиссии	Максимальный объем продаж (тыс. руб.)	Максимальные комиссионные
до 299 т.р.	0,9%	299	2,691
300 - 599 т.р.	1,0%	599	5,990
600 - 699 т.р.	1,1%	699	7,689
700 - 799 т.р.	1,2%	799	9,588
800 - 899 т.р.	1,3%	899	11,687
2300 - и более	2,1%	2300	48,300