**Тема «Маркетинговая деятельность на предприятии»**

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии

* 1. Управление маркетингом: цели и задачи
	2. Роль маркетинговой деятельности в успешном позиционировании предприятия

Глава 2. Анализ системы управления маркетинговой деятельностью в ОАО «Сибирьтелеком»

2.1 Характеристика организационно – правовой и финансово – экономической деятельности предприятия

2.2 Анализ результативности службы маркетинга в обеспечении конкурентоспособности ОАО «Сибирьтелеком»

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Сибирьтелеком»

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Немногим более десяти лет как рынок России является очень насыщен товарами, все это произошло благодаря развитию товарно-денежных отношений. Хотя, нужно сказать, что развитие предпринимательства в России все еще носит скачкообразный характер и сопровождается определенными трудностями. В то же время нельзя не отметить и позитивные изменения, которые имеют место в сфере предпринимательства: рост и сохранение числа предприятий в негосударственном секторе, повышение эффективности малого и среднего предпринимательства. За последние годы выросла инновационная активность предприятий, сформировался рыночный менталитет производителей и потребителей товаров и услуг. Поэтому положения новой управленческой системы взглядов должны выражать объективные потребности экономики и общества в целом; они должны содержать главные, ключевые моменты, использование которых при построении новой системы управления поможет нашей стране ускорить преодоление кризисной ситуации и вернуться к процветающей экономике с наименьшими потерями для общества.

 Важным положением новой системы взглядов является установка на сочетание рыночных и административных методов управления оставшимися предприятиями государственного сектора. В кризисный период государственный сектор экономики может вновь сокращаться за счет расширения сферы рыночного предпринимательства, как в 90 – е годы прошлого века. Однако даже по окончанию всемирного экономического кризиса, на его долю будет приходиться существенная часть внутреннего валового продукта страны, а значение крупных и сверхкрупных предприятий для экономики вряд ли уменьшится. Управление этими предприятиями должно базироваться на комбинации методов, носящих рыночный и административный характер. Преобладание той или иной группы методов зависит от статуса предприятия в экономической системе страны.

Но каждое предприятие, должно самостоятельно решать вопросы не только внутренней организации, но и всей совокупности связей с внешней средой. Будут ли это маркетинговые исследования, расширение внешнеэкономических связей, а может быть даже привлечение иностранного капитала или налаживание коммуникаций - вот далеко не полный перечень тех задач, которые не всегда были в пределах компетенции предприятий, а теперь стоят в ряду важнейших. Социальная ориентация предприятия означает, что наряду с экономической функцией она выполняет и социальную роль. Последняя – социальная роль - может рассматриваться в двух аспектах: с точки зрения ориентации на потребителя и его запросы, т.е. удовлетворения потребности общества в товарах и услугах, производимых предприятием; и с позиций решения важнейших социальных проблем трудовых коллективов и среды обитания предприятия.

 Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Заставить покупателя купить то, что может предложить компания задача сбыта. С помощью маркетинга заставляют предприятие делать то, что необходимо потребителю. Многие сегодня считают, что маркетинг у нас в стране появился в конце 80-х- начале 90-х годов. Да, именно в этот период, словосочетание маркетинг стремительно вошло в наш повседневный речевой оборот. Наличие службы маркетинга на предприятии стало рассматриваться как некий стандарт рыночного мышления современного руководителя. Это не могло не радовать тех, кто уже в конце 70-х годов начал, пусть порой и фрагментарно, заниматься этими вопросами в практическом аспекте. Сегодня не верится, но именно в эти годы на большинстве конверсионных предприятий директивно создавались службы изучения конъюнктуры рынка и рекламы. По идеологическим соображениям, в те времена, употреблять слово маркетинг, как исключительно буржуазное понятие, было не принято.

Не стоит забывать также и о том, что маркетинг силен своей комплексностью. Однако сам по себе маркетинг ещё не панацея от неудач. Вот лишь некоторые из причин, которые могут привести к ним:

* недооценка потребности в стартовом капитале - следствие ошибок в оценке скорости оборота финансовых средств, неоправданного занижения издержек, слишком оптимистического прогноза объёма будущих продаж;
* недостаточное исследование рынка, что приводит, в частности, к неверно обоснованным и недостаточно полным требованиям к Потребительским свойствам и техническим параметрам продукции;
* недостаток компетентности и отсутствия опыта в деле;
* незнание основ управления финансами, что приводит к замораживанию средств в дебиторской задолженности, несоблюдению смет издержек, неоправданному обращению к кредитам;
* слабое владение искусством межличностного общения и другими навыками управления.

Если же говорить о сущности маркетинга, то она наиболее полно она выражена в афоризме: "Производите и продавайте продукцию, товары, которые, безусловно, будут куплены, а не стремитесь навязать людям то, что Вам удалось произвести".[[1]](#footnote-1) Доподлинно известно, что маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя. Таким образом, маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций. В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации.

Цель маркетинга - создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни. Содержанием маркетинга является комплексное исследование целей и причин принятия решений участниками рынка в процессе взаимоотношений спроса и предложений.

Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество, привлекательность и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности компании (предприятия). Именно маркетинговые службы осуществляют самую трудную задачу - реализацию продукции за эффективную цену, так как в этом концентрируется конечный результат всех сторон деятельности фирмы.

Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой организации. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей. Поэтому в настоящее время актуальность совершенствования маркетинговой деятельности на фирме не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики, она также является и ее важным элементом.

Главная **цель** дипломной работы – анализ маркетинговой деятельности ОАО «Сибирьтелеком» на рынке связи. **Объектом** исследования явилось ОАО «Сибирьтелеком»

При работе над данной темой будут использованы статистические данные, а также данные исследований, которые были проведены на предприятии ранее. Новизна проблемы исследования маркетинговой деятельности важна уже по той причине, что является практически мало изученной, хотя, несомненно, очень интересной. Разработка данного направления, освещение его закономерностей с точки зрения маркетинга открывает новые горизонты в исследованиях профессиональной деятельности. Поскольку маркетинг и деятельность, связанная с системой управления маркетинга на уровне предприятий до сих пор остается недостаточно разработанной и изученной, любое исследование, направленное на выявление закономерностей этой деятельности, представляет собой большой интерес. Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее можно использовать не только с теоретической, но и практической стороны, как студентами ВУЗа, так и предпринимателями.

Даже литературы, посвященной проблеме маркетинговой деятельности на предприятии, ни коей мере не снимает проблематику исследуемой темы, поскольку до сих пор в научной литературе нет единогласия в определении роли и точно выверенной политики управления маркетингом на предприятии, нет также единого понимания всех аспектов деятельности маркетолога в структуре предприятия. Таким образом, тема дипломной работы, бесспорно, является актуальной, поскольку Россия перешла от планово-административной системы хозяйства к формированию и развитию рыночной экономики, в которой особую роль призвана сыграть планомерная и эффективная система управления маркетингом на предприятии. **Предметом** исследования дипломной работы является маркетинговая деятельность на предприятии.

Исходя из поставленной цели, мы можем выделить ряд **задач:**

* проанализировать основные теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности предприятия;
* проанализировать маркетинговую деятельность предприятия ОАО "Сибирьтелеком";
* разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия ОАО "Сибирьтелеком".

Методологической и теоретической основой дипломной работы являются работы ведущих отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга. Основной метод исследования характеризуется сочетанием текстологического анализа и статистического анализа деятельности маркетинговой службы на предприятии. В ходе написания дипломной работы нами были использованы работы отечественных и зарубежных авторов, среди которых следовало бы выделить: Анн Х., Бернет Дж., Багиева Т.Л., Войленко В.В., Васильева Г.А., Ващекина Н.П., Голубков Е.П. Ереминой Е.И., Зубченко Л.А, Ковалева А.И., Корнеевой В.И., Котлера Ф., Лапицкой Л.В., Мурахтановой Н.М., Паромоновой Т. Н., Панкрухина А.П., Сондерса Дж.., Ямпольской Д.О. и д.р. В этих работах излагается материал, посвященный разновидностям организационных структур управления маркетинговыми службами, рассматриваются их основные преимущества и недостатки.

Часть источников, рассматривая проблемы проектирования маркетинговых структур, начинает с их типов, переходя к кадрам, а затем к вопросам по организации взаимодействия маркетинговых служб с остальными подразделениями предприятия. Другая часть демонстрирует анализ либо отдельных аспектов организации маркетинговой деятельности на предприятии (консультационная маркетинговая деятельность, кадровые требования и должности, методические основы формирования фонда заработной платы и бюджета маркетинговых подразделений), либо общих проблем организации маркетинговой деятельности (историю развития, процедуры проектирования с разработкой соответствующих документов).

Структура работы определена особенностями темы. Дипломная работа включает в себя три главы, в первой из которых рассматриваются теоретические основы организации маркетинговой деятельности предприятия, во второй – непосредственно анализ маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Сибирьтелеком», в третьей главе – разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Сибирьтелеком».

Для реализации поставленных в данной работе задач были использованы следующие методы:

1. Монографический;

2. Статистический;

3. Аналитический, а в частности:

- анализ документов

- параметрический анализ, т.е. описание заданного объекта информативными показателями, которые отражают его существенные свойства;

- системный анализ, показывающий зависимость и влияние одних факторов на другие;

- сравнительный анализ, т.е. сопоставление различных точек зрения на ту или иную проблему в системе;

- диагностический анализ, задачами которого являются выявление достоинств и недостатков изучаемой системы и обоснование необходимых мероприятий по совершенствованию этой системы;

4. Расчетно-конструктивный и др.

**Глава 1. Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии**

**1.1 Управление маркетингом: цели и задачи**

Изучив множество источников и познакомившись с определениями маркетинга, которые дают вышеперечисленные авторы, можно сделать обобщение, маркетинг - слово, произошедшее от английского market – рынок, означает комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли, на основе исследования и прогнозирования рынка. Цели маркетинга *—* формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, — основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой организации. Маркетологи считают: «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику».[[2]](#footnote-2) Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. В настоящее время выдвинуто уже более тысячи определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразием благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций. Главной идеей в любом определении является ориентация на потребителя. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличивать спрос, но и пытаться влиять на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Практически во всех маркетинговых программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Из разных источников известно, что предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. [4]Однако это становится реальным лишь тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. Только при этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, а также для составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом.

Надо помнить, что, маркетинг – это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара. Это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также система сбытовой сети каналов движения товара (посредники, филиалы и др.)[7 С 231].

Маркетинг – это умение встать по ту сторону прилавка. Это способность найти и удержать потребителя, удовлетворить его лучше и быстрее, чем это делает конкурент. Если в области финансовой деятельности предприятиями до принятия маркетингового подхода больше внимания обращалось на себестоимость, нежели на цену, то маркетинг ориентирует производителей на цену, которую готов заплатить покупатель. Соответственно и бюджет предприятия должен строиться согласно требованиям в области сбыта.

А теперь посмотрим на это утверждение с другой стороны, если потребителям предложить ответить на вопрос, какие новые виды товаров и услуг или новое качество существующих товаров и услуг они хотели бы получить, большинство не сможет четко сформулировать ответ, что особенно касается новой, ранее не встречавшейся продукции или нового качества товаров и услуг. В связи с этим предприятия, предполагающие выйти на рынок с новыми видами или новым качеством товаров и услуг, для обеспечения их продажи должны тем или иным образом довести до потенциальных потребителей соответствующую информацию. Следовательно, другим принципом маркетинга является активное влияние на потребительский спрос, или, иначе говоря, формирование потребительского спроса. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы с целью склонить их приобрести именно данный товар. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг в общем случае включают в себя:

* определение значений показателей, характеризующих спрос на товары и услуги, производимые предприятием, на выбранный момент времени;
* сравнение полученных значений показателей спроса со значениями, определенными ранее для предшествующего момента времени, и определение темпов их роста или снижения;
* определение доли предприятия на рынке производимых им товаров и услуг по сравнению с конкурентами и ее изменения за выбранный интервал времени, т.е. сегментацию рынка;
* сравнение цен на продукцию, производимую предприятием, с ценами на аналогичную продукцию конкурентов и определение изменения цен за выбранный интервал времени, т.е. ценовую политику;
* изучение мнений потребителей о деятельности предприятия, качестве и ценах производимых им товаров и услуг, об используемых способах их доставки, о возможных новых видах (новом качестве) товаров и услуг, которые они хотели бы получить или которые предлагает предприятие, и приемлемом уровне цен на них, о деятельности и продукции конкурентов и др.;
* изучение влияния различных факторов на спрос на товары и услуги, производимые предприятием, и прогнозирование будущего спроса;
* изучение методов и приемов деятельности конкурентов по продвижению своих товаров и услуг.

Таким образом, теперь можно определить более конкретно **цели маркетинга – это:[[3]](#footnote-3)**

* **Максимизация потребления,** максимизирующая производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.
* **Максимизация степени удовлетворения потребителей.** Здесь более важным является не увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.
* **Следуя максимизации выбора** потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти: товары, в точности, удовлетворяющие их потребности.
* **Максимизация качества жизни.** Согласно этой цели, маркетинг должен обеспечить не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

На основе результатов подобных маркетинговых исследований, сотрудники службы маркетинга вырабатывают рекомендации по определению целей и задач предприятия по продаже производимых им товаров и\или услуг, по улучшению их качества и целесообразности разработки новых видов товаров и услуг в соответствий с пожеланиями потребителей, по ценовой политике, по совершенствованию способов доставки и развитию сети сбыта, а также предложения по программе действий (плану маркетинга), направленные на продвижение товаров и услуг с учётом конкретной рыночной ситуации. После утверждения руководством предприятия плана маркетинга осуществляются соответствующие меры, связанные с продвижением товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции. Такие меры осуществляются по основным направлениям:

* доведение до потребителей при помощи рекламы информации о товарах и услугах, производимых предприятием, и их преимуществах по сравнению с производимыми конкурентами;
* личное общение с потребителями, в процессе которого могут решаться не только вопросы, связанные с исследованием рынка, но и продвижением товаров и услуг (вплоть до непосредственной их продажи на месте конкретному потребителю);
* создание привлекательного образа (имиджа) предприятия в глазах общественности путем спонсорской, благотворительной деятельности, помощи науке, культуре, проведения различных конкурсов, лотерей и др.

Следует при этом отметить, что **основными факторами,**влияющими на продвижение товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции и рост объема их продажи, являются качество товаров и услуг, их цена и возможность предложения новых товаров и услуг по сравнению с конкурентами. Таким образом, в целом по своему содержанию деятельность специалистов маркетинговой службы предприятия включает два основных направления:

* деятельность, связанную с анализом рынка товаров и услуг, производимых предприятием (маркетинговые исследования);
* деятельность, связанную с продвижением (обеспечением продажи) товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции.

Маркетинг затрагивает большое количество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые из них, активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, зомбирование публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Из сущности маркетинга вытекают *основные принципы*, которые включают:

1. Нацеленность на достижение *конечного практического результата* производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

*Концентрацию* исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на *долговременный* результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов *товаров рыночной новизны*, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Применение в единстве и взаимосвязи *стратегии и тактики активного приспособления* к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы *маркетинговой деятельности* (см. рис. 1 ) заключаются в том, что проводят:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия.
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке,
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”)
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой,

Итак, подведем промежуточный итог, возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями. В научной литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг “как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю”.[[4]](#footnote-4)

С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У. Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

* Кем (покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией)?
* Где (покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией)?
* Каким образом (покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией)?
* Почему (покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией)?
* Когда (покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией)?
* В каком количестве (покупаются, продаются, применяются изделия, выпускаемые компанией)?[[5]](#footnote-5)

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов как:

* изучение потребителя;
* исследование мотивов его поведения на рынке;
* анализ собственно рынка предприятия;
* исследование продукта (изделия или вида услуг);
* анализ форм и каналов сбыта;
* анализ объема товарооборота предприятия;
* изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
* исследование рекламной деятельности;
* определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
* изучение “ниши” рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании. Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке. Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам. Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих. Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия. Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления. Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции. При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции. Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т. е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу.

Кроме такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на потребителя. С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Филип Котлер,[[6]](#footnote-6) профессор маркетинга. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности, “направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена”, цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

* достижение максимально возможного высокого потребления;
* достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
* предоставление максимально широкого выбора;
* максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф. Котлер, такой подход к определению целей маркетинговой деятельности имеет рад недостатков.

Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Кредо таких производителей: “чем меньше — тем больше”. Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может оказаться, что “реальный выбор” подменяется “мнимым выбором”, когда в условиях, казалось бы, “широкого” выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары отличаются лишь незначительно.

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов: [12С34]

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

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно, компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами. Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности клиентов.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Маркетинг играет важную роль и в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. Стратегическое маркетинговое планирование состоит из трех стадий:

* стратегического плана;
* управления маркетингом;
* реализации плана.

Многие компании ведут свою деятельность безо всяких планов. Этому есть следующие объяснения:

* менеджеры противятся составлению письменного плана, поскольку это требует значительного времени;
* выдвигается аргумент, что рынок меняется слишком быстро, поэтому от планов нет никакой пользы.

Все же формальное планирование имеет ряд преимуществ. Оно побуждает руководство постоянно думать о будущем. Оно заставляет организацию четче определять свои цели и политику, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. Преуспевающие организации обычно составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы. Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели организации, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план должен ежегодно обновляться с целью внесения корректив в соответствии с произошедшими изменениями. Стратегический план создается для того, чтобы помочь организации использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями организации, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в организации. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что может влиять на работу. Этот процесс носит названия SWOT-анализа. После проведения SWOT-анализа готовиться подробный отчет о сильных и слабых сторонах организации, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые планы. Таким образом, маркетинговое планирование, осуществляемое на уровнях подразделений, облегчает стратегическое планирование. Процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, для выявления благоприятных возможностей и избегания угроз. Анализ обеспечивает все последующие этапы необходимой информацией.[11С 65]

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.

Миссия определяет основную цель организации. Во многих компаниях и фирмах разрабатываются официальные формулировки миссии, которые предлагают готовые ответы на вопросы: чего она хочет достичь в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет действия сотрудников и дает четкий ответ на следующие вопросы:

* каким бизнесом мы занимаемся?
* кто наши потребители?
* какова цель нашей работы?
* каким будет наш бизнес?

Каждый менеджер должен знать свои задачи и отвечать за их выполнение. Все вышеуказанные цели необходимо ставить только с учетом проведенных маркетинговых исследований.

Аналитическая функция маркетинга *(маркетинговые исследования) —* это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой организации. Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы и компании, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком отделе работают от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию или кооперироваться для их проведения. Процесс маркетинговых исследований включает несколько стадий:

1. Определение проблемы и цели исследования.
2. Определение объектов исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Сбор информации.
5. Анализ информации.
6. Представление результатов.
7. Анализ использования исследований.

Определение проблемы и целей исследования.

Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

## Определение объектов исследования.

Когда определена проблема, можно сформулировать задачи исследования. Как правило, исследование включает решение одной из четырех задач: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать.

### Разработка плана исследования.

###  Создание проекта исследования является, возможно, самой важной стадией процесса маркетинговых исследований. Проект исследования — это общий план проведения маркетинговых исследований; он определяет потребности в различных данных и процедуру сбора, обработки и анализа этих данных. На этом этапе также определяется потребность в информации, тип требуемой информации, источники и методы ее получения.

### Сбор информации.

Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны. В зависимости от направления и характера исследований информация может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные исследования и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются, прежде всего, различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляются в основном работниками фирмы. Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников:

• собственные источники — информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой;

• заказная информация — информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы;

• независимые источники — отчеты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами.

### Анализ собранной информации.

Следующим этапом маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных результатов. Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.).

Представление полученных результатов.

Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

###  Анализ использования исследования.

Очевидно, что важно не только маркетинговое исследование, но и его результаты. Следовательно, необходимо сопоставить задачи проводимого маркетингового исследования и его результаты. Использовались ли результаты маркетингового исследования? В полном ли объеме? Фактически, на данном этапе можно выявить как недочеты, так и положительные моменты в проведении исследования, что может быть полезно в дальнейшем при проведении других маркетинговых исследований.

**1.2 Роль маркетинговой деятельности в успешном позиционировании предприятия**

Концепция позиционирования тесно связана с сегментированием. Позиционирование товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Согласно научной литературе, впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута "Позиционирование: битва за ваше сознание", которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована в еще двух книгах тех же авторов.[[7]](#footnote-7) Основоположники теории позиционирования определяли его как "создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработки такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов". [3 С188]

Схожее определение позиционирования дает Игорь Викентьев, который для уточнения вводит понятие стереотипа: "Позиционирование - система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент". [[8]](#footnote-8) Весь жизненный цикл товара сопровождается позиционированием товара, т.е. определением его места среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем. При выделении нового товара на рынок мы говорим о позиционировании новинки, но принятый в данном случае способ позиционирования далеко не всегда сопровождает весь период жизни товара. Изучение потребительского поведения и восприятия дает возможность говорить о наиболее характерных реакциях на новое предложение компании. Например, оно может восприниматься как заменитель имеющегося и известного покупателю аналогичного продукта, как дополнение к известным товарам, как превосходящий или более приемлемый по качеству или цене, как престижный товар. Для разработки эффективного позиционирования важно анализировать поведенческие особенности покупателей и, в частности, изучать процессы принятия ими решений о покупке.

Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но и степень участия и роль в совершении покупки членов семьи (на потребительских рынках), сотрудников организации (на производственных рынках). Возникновение заинтересованности в покупке (а вызвать ее должно позиционирование товара) зависит от трех основных факторов: личности, объекта и ситуации. С точки зрения специалистов по покупательскому поведению, “заинтересованность – это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации”.[[9]](#footnote-9)Чем более удачно позиционирование новинки, тем сильнее оно состоится с личностным отношением к продукту, тем более явно будет ощущаться заинтересованность целевого покупателя в совершении покупки.

Фактор личности обычно приобретает силу среди составляющих заинтересованность в новинке, когда позиционирование побуждает целевого покупателя думать, что предлагаемый товар (услуга) возвышает его в собственных глазах (посещение спектакля, поставленного режиссером мировой известности). Если позиционирование таково, что у потенциального покупателя возникает опасение риска от приобретения данного продукта (услуги), то заинтересованность в покупке не исчезнет, но она в конечном итоге сведется к поискам менее рискованного аналогичного предложения.

Еще один фактор – ситуация определяет так называемую ситуационную заинтересованность, которая существует до момента совершения покупки. В таком случае жизненный цикл продукта развивается по кривой моды. Разрабатывая позиционирование, нельзя не учитывать ситуационную заинтересованность, хотя она носит явно временный характер. Это актуально, например, для подарочного варианта товара, для потребительских товаров, приобретаемых для личного пользования, либо для особого случая и т.п. Заинтересованность в покупке может быть высокой и низкой, что также полезно учитывать, выбирая аргументы позиционирования. Так при высокой заинтересованности отмечается большое внимание потребителя к рекламе, а именно: реклама доводит до покупателя аргументы позиционирования. Высокая заинтересованность побуждает покупателя тщательно взвешивать разницу между предлагаемыми товарами аналогов, а это требует от позиционирования привлекательного представления явных отличительных особенностей каждого товара.

Была рассмотрена лишь одна сторона поведения потребителей – заинтересованность в покупке, которую полезно учитывать, разрабатывая позиционирование. При эффективном позиционировании процесс принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск, оценка предложений, совершение покупки, оценка товара пользователем) влечет за собой повторные покупки, создает приверженность к марке и восприятие товара как идеального. Решать проблему позиционирования новинки необходимо начинать еще на стадии идеи о новом продукте и обязательно изучать восприятие потенциальными потребителями аналогичных предложений конкурентов, чтобы найти аргументы, подчеркивающие уникальность новинки. Аргументами позиционирования могут быть: качественное превосходство вариантов продукта, особые потребности покупателей (диетические продукты), область использования товара (для отдыха зимой), сопоставленные с аналогами, определенные сегменты пользователей, имидж фирмы-изготовителя.

В результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. В этом случае большинству товаров придается символическое значение и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории - брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-нэйма и брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

Вот, например, какая ссылка имеется в сети Интернет на слова видного британского специалиста в области политических коммуникаций Брэндана Брюса, связывая между собой процедуры сегментирования и позиционирования: "Позиционирование - это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе". [[10]](#footnote-10)На первый из этих вопросов труднее всего дать ответ, хотя может показаться иначе. И в политике, и в бизнесе именно здесь имиджмейкеры тратят больше всего времени, значительно больше, чем в технике реализации выбранного типа рекламы. Процесс начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки.

"Определенный продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность. Еда дает насыщение, одежда и дома — тепло, машины перемещают в пространстве и т.д. Но каждый из них имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию. Черная икра выполняет желание человека жить в роскоши, мода "от кутюр" -желание индивидуализации или престижа, а "Роллс-Ройс" - желание того, чтобы тобою восхищались. Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что это преимущество обладает достоверностью. Тот факт, что "Феррари" разгоняется за 5,8 сек (на маркетинговом жаргоне это зовется характеристикой) доказывает лишь, что эта машина является наиболее впечатляющим объектом на четырёх колесах, который можно купить за деньги. Рекламируемая скорость разгона автомобиля соответствует действительности, но совсем не поэтому кто-либо решается заплатить 123 тыс. фунтов стерлингов за этого "красного зверя".[[11]](#footnote-11)

Итак, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

* хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (т.е. степени известности брэнда и степени лояльности брэнду);
* знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
* выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);
* оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;
* убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;
* оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
* убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

 Теперь о стратегии позиционирования.

Стратегия позиционирования может быть наступательной и оборонительной. Наступательная (атакующая) стратегия сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции. Но расширение ассортимента усиливает конкуренцию собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара.

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии “крепость на острове”. Суть его заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос конечен по ценам. Что касается выбора стратегий позиционирования, то здесь можно исходить из нескольких оснований - мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют "отстройка от конкурента"). Так, Джон Винд" выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:

* позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
* позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы,
* позиционирование, основанное на особом способе использования;
* позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
* позиционирование по отношению к конкурирующей марке,
* позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.[[12]](#footnote-12)

Таким образом, позиционирование тесно связано с брэндингом, о котором пойдет речь далее. Стратегия позиционирования товара или услуги - пограничная область между маркетинговыми исследованиями и рекламным креатином, здесь исследовательские концепции необходимо перевести в адекватные им словесные и визуальные образцы.

Верный выбор мотивов позиционирования — сложнейший процесс, зависящий от вида товара, типа целевой группы, положения товара в ряду конкурирующих товаров и многого другого. Отмечая важную роль позиционирования в маркетинге и в товарной политике в частности, П.Р. Диксон подчеркивает, что эффективное позиционирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена.[[13]](#footnote-13)

Работа над позиционированием сопряжена с аналитическими исследованиями предпочтений, заменителей продукта, рейтинга отличительных преимуществ товаров, сопоставительным и кластерным анализом, оценкой безубыточности и т.д. Однако, как и в маркетинге вообще, так и позиционировании большую роль играет интуиция исследователя. Поэтому карта конкурентных позиций, составленная по интуитивным представлениям, может показать, на какие целевые сегменты выгоднее направлять усилия. Интуиция подкрепляется изучением потребительских рейтингов торговых марок (с учетом их качественных параметров), опросами покупателей об их представлениях о сходстве и различии марок товаров и т.п. Конкурентные карты дают возможность определить идеальный для потребителя товар и использовать эту информацию в товарной политике и в стратегии позиционирования.

Эффективность позиционирования в конечном итоге протестирует сам рынок, но для выведения новинки на рынок требуется обоснованная, надлежащая маркетинговая поддержка, важной составляющей которой является продвижение товара на рынок (коммуникационная политика).

Итак, в рыночных условиях, когда нет дефицита товаров, когда на рынке присутствует множество фирм с аналогичным товаром, приходится искать именно свою нишу, создавать товар для конкретного потребителя. В этих условиях сегментирование и позиционирование – это высокоэффективные и часто используемые средства конкурентной борьбы. В маркетинге позиционирование зависит от характеристик и особенностей сегмента покупателей, оно изменяется при выведении товара на разные рыночные сегменты. Поэтому от правильно проведенного сегментирования зависит успех выбора стратегии позиционирования и в конечном итоге вся маркетинговая политика.

Итогом данной главы будет - ***Позиционирование товара на рынке*** - обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей. Позиционирование и сегментирование - две стороны одного и того же процесса.

**Этапы позиционирования:**

1. Определение и выбор параметров, по которым будет производиться позиционирование.
2. Определение фирм и их товаров, которые относятся к данному сегменту.
3. Составление схем позиционирования.

Факультативные требования к схемам:

* + в качестве оси абсцисс в случае нескольких показателей желательно выбирать один и тот же;
	+ схемы желательно располагать одна над другой для удобства сравнения.

Критерии эффективного позиционирования:

* + характеристики товара должны полностью удовлетворять требованиям целевых потребителей;
	+ характеристики товара в рамках сегмента должны быть четко различимы в глазах покупателей;
	+ характеристики должны быть объективны.

**Глава 2. Анализ системы управления маркетинговой деятельностью в ОАО «Сибирьтелеком»**

**2.1 Характеристика организационно-правовой и финансово-экономической деятельности предприятия**

История ОАО «Сибирьтелеком» началась в 1919 году, когда в Сибревкоме — на правах отдела — было образовано Сибирское управление почт и телеграфов с необычным, но очень характерным для того времени названием «Сибпочтель». Новое управление должно было обеспечить почтово-телеграфной связью водный транспорт и окраины Сибири, пункты заготовок Совнархоза и медицинские учреждения. С тех пор прошло 90 лет. Все это время задачи и функции управления связи непрерывно росли: и количественно, и качественно. Сегодняшнее ОАО «Сибирьтелеком» — это крупный оператор связи Сибирского региона с выручкой, достигающей 1 730 миллионов рублей в год, обладающий разветвленной сетью филиалов и располагающий новейшими высокими технологиями.

Гражданская война и экономическая разруха привели службу связи в состояние крайнего упадка. 13 июня 1921 года была образована Новониколаевская губерния с центром в Новониколаевске, а три месяца спустя был организован отдел народной связи губернского исполнительного комитета, к которому отходили соответствующие учреждения Томской и Алтайской губерний. Новониколаевский губернский отдел связи просуществовал ровно год. В результате очередной реорганизации был образован Среднесибирский округ связи (с центром в Новониколаевске), куда вошли Новониколаевская, Томская и Алтайская губернии. Однако новая система подчиненности районных контор округу связи осложняла их взаимодействие, поэтому пришлось создать промежуточное звено, которым стала в начале Новониколаевская губернская, а затем — Новониколаевская окружная контора связи.

С 1 октября 1925 года по распоряжению центра структура управления связью в Сибири была изменена, а Среднесибирский округ был переименован в Сибирский округ связи. На смену бывшим районным конторам пришли окружные, которые вначале выполняли функции районных, затем круг их прав и обязанностей расширился. То обстоятельство, что центр управления связью Сибири находился в Новониколаевске-Новосибирске, накладывало на наших связистов особые обязанности, в исполнении которых они преуспевали.

25 мая 1925 года постановлением ВЦИК был образован Сибирский край. 30 июля 1930-го на территории Сибири «появился» Восточносибирский край, а Сибирский переименовали в Западносибирский. 28 сентября 1937 года Западносибирский край был разделен на Новосибирскую область и Алтайский край. С этого времени в названии областного управления связи появилось слово «Новосибирское». В задачи тогдашнего управления, согласно «Положения об областном управлении наркомсвязи» от 31 декабря 1939г. входило руководство всеми видами связи общего пользования (почта, телеграф, телефон, радио), радиофикация, распространение и экспедирование печати, контроль строительства, технического состояния и эксплуатации всех видов связи и радиовещания. Дальнейшие территориальные изменения большого значения не имели, они лишь меняли количество курируемых областным управлением территорий. Название — «Электросвязь» — компания получила в 1994 году, а 30 ноября 2002 года — ОАО «Сибирьтелеком». Контрольный пакет акций (50,67 % обыкновенных акций) «Сибирьтелекома» принадлежит «Связьинвесту». Председатель совета директоров — Константин Беляев (заместитель генерального директора ОАО «Связьинвест»).

Капитализация — $726,7 млн (1 сентября 2008 года).

Генеральный директор (с 30 апреля 2009) — Иван Дадыкин. Прежний гендиректор — Александр Исаев — занимал должность с апреля 2007.

ОАО «Сибирьтелеком» — крупнейшая телекоммуникационная компания Сибири, предоставляющая комплекс услуг телефонии, доступа в интернет, передачи данных и др. Номерная емкость — 4,7 млн номеров.

В состав компании входит 11 региональных филиалов: Алтайский, Бурятский, Горно-Алтайский, Иркутский, Кемеровский, Красноярский, Новосибирский, Омский, Томский, Хакасский и Читинский. Компании также принадлежит ряд операторов сотовой связи: «ЕТК», «Байкалвестком», СТЕК GSM, Улан-Удэнская сотовая сеть, «Центр сотовых телекоммуникаций» (торговая марка «Wellcom»).

Услугами «Сибирьтелекома» в этих регионах сегодня пользуется около 4,4 млн. абонентов фиксированной сети и свыше 5 млн. сотовых абонентов. Юридические адреса:

Алтайский филиал

656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Интернациональная, 74,

тел. приемной: 8 (3852) 35-35-30

Бурятский филиал

670000, республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Ленина, 42,

тел. приемной: 8 (3012) 21-39-55

Горно-Алтайский филиал

649000, г. Г.-Алтайск, ул. Чорос-Гуркина, 51/1

тел. приемной: 8 (38822) 24-571

Иркутский филиал

664011, г. Иркутск, ул. Свердлова, 37,

тел. приемной: 8 (3952) 24-05-05

Кемеровский филиал

650099, г. Кемерово, пр. Советский, 61,

тел. приемной: 8 (3842) 36-33-25

Красноярский филиал

660017, г. Красноярск, пр. Мира, 102,

тел. приемной: 8 (3912) 22-36-08

Новосибирский филиал

630099, г. Новосибирск, ул. Ленина, 5,

тел. приемной: 8 (383) 219-10-01

Омский филиал

644099, г. Омск, ул. Герцена, 3,

тел. приемной: 8 (3812) 25-03-58

Томский филиал

634061, г. Томск, пр. Фрунзе, 83а

тел. приемной: 8(3822) 523863

Хакасский филиал

655017, республика Хакасия, г. Абакан, ул. Щетинкина, 20,

тел. приемной: 8 (3902)239100

Забайкальский филиал

672076, г. Чита, ул. Ленина, 107,

тел. приемной: 8 (3022) 35-00-00

Показатели деятельности

Численность персонала — 46 тыс. человек (2008 год). Доходы ОАО «Сибирьтелеком» без учета дочернего бизнеса в 2006 году достигли 23 084,6 млн руб., увеличившись на 1177,9 млн руб. или на 5,4 % по сравнению с 2005 годом в соответствии с российскими стандартами бухгалтерского учета (РСБУ).

В структуре доходов компании 44,2 % составляют доходы от предоставления услуг местной телефонной связи (10 210,4 млн руб.). Существенными статьями в структуре доходов являются доходы от предоставления услуг внутризоновой телефонной связи (4265,4 млн руб.) и услуг присоединения и пропуска трафика (3716,9 млн руб.) 18,5 % и 16,1 % соответственно. Доходы, полученные от предоставления услуг документальной электросвязи, составляют 9,2 % (2130,9 млн руб.) от суммарной выручки, из которых 68,5 % — доходы, полученные от предоставления доступа к услугам Интернет. Доходы от предоставления услуг сотовой связи в структуре выручки — 4,4 % (1012,3 млн руб.). Выручка «Сибирьтелекома» по РСБУ в первом полугодии 2007 года составила 12,866 млрд рублей, что на 19,6 % больше показателя аналогичного периода 2006 года. Основными факторами увеличения доходов явились рост абонентской базы, внутризонового и интернет-трафика, развитие мобильной связи. В структуре выручки 44,3 % составляют доходы от предоставления услуг местной связи (5,7 млрд рублей). Другими существенными статьями в структуре доходов являются доходы от предоставления услуг внутризоновой связи (20,1 %) и услуг присоединения и пропуска трафика (14,3 %). Доходы, полученные от предоставления услуг документальной электросвязи, составляют 11,2 % (1,446 млрд рублей) от суммарной выручки, из которых 73,5 % — доходы, полученные от доступа в сеть Интернет. На середину 2007 года компания занимала 43 % совокупного объёма телекоммуникационного рынка СФО. На региональном рынке на долю компании приходится 83 % услуг местной связи, 95 % — услуг внутризоновой связи, 51 % — услуг доступа к сети Интернет, 23 % — сотовой связи. Компания обслуживает более 4,2 млн абонентов фиксированной и около 3,7 млн абонентов сотовой связи.

**Итоги финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Сибирьтелеком» за 1 квартал 2009 года (РСБУ)**

ОАО «Сибирьтелеком» – оператор телекоммуникационных услуг в Сибирском федеральном округе представляет результаты деятельности за 1 квартал 2009 года в соответствии с российскими стандартами бухгалтерского учета (РСБУ). Доходы ОАО «Сибирьтелеком» (далее – Компания) без учета дочернего бизнеса за 1 квартал 2009 года достигли 6 969,5 млн. руб., увеличившись на 142,4 млн. руб., или на 2,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Основными факторами роста доходов Компании в отчетном периоде явились рост числа пользователей услуг доступа в Интернет, абонентской базы (местная телефонная связь) и Интернет-трафика.

Таблица 1

Структура доходов Компании (млн. руб.):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид доходов** | **1 квартал 2009 г.** | **1 квартал 2008 г.** | **Изменение** | **млн. руб. %** |
| Услуги местной телефонной связи в том числе:универсальные услуги связи | 2 872,10,2 | 2 847,90,1 | 24,20,1 | 0,8100,0 |
| Услуги телеграфной связи, услуги по передаче данных и телематических услуги связи | 1 380,5 | 1 070,9 | 309,6 | 28,9 |
| в том числе:услуги по передаче данных и услуги предоставления доступа к сети Интернет | 1 321,2 | 1 015,3 | 305,9 | 30,1 |
| Услуги внутризоновой телефонной связи | 1 251,6 | 1 328,6 | (77,0) | (5,8) |
| Услуги присоединения и пропуска трафика | 692,4 | 875,6 | (183,2) | (20,9) |
| Услуги подвижной радиотелефонной (сотовой) связи | 266,1 | 259,1 | 7,0 | 2,7 |
| Доходы от сдачи активов в аренду | 192,4 | 101,4 | 91,0 | 91,0 |
| Услуги содействия и агентские | 130,4 | 160,2 | (29,8) | (18,6)  |
| Услуги подвижной радиосвязи, проводного вещания, радиовещания, телевидения | 114,8 | 108,5 | 6,3 | 5,8 |
| Доходы от оказания услуг по неосновным видам деятельности | 67,7 | 73,8 | (6,1) | (8,3) |
| Прочие услуги по основным видам деятельности | 1,5 | 1,1 | 0,4 | 36,4 |
| Итого | 6 969,5 | 6 827,1 | 142,4 | 2,1 |

В структуре доходов Компании наиболее значительная доля принадлежит доходам от предоставления услуг местной телефонной связи – 41,2% (2 872,1 млн. руб.). Существенными статьями в структуре доходов являются доходы от предоставления услуг по передаче данных, телематических услуг связи (1 380,5 млн. руб.) и услуг внутризоновой телефонной связи (1 251,6 млн. руб.) 19,8% и 18,0% соответственно. Доходы, полученные от услуг присоединения и пропуска трафика, составляют 9,9% (692,4 млн. руб.) от суммарной выручки. Доходы от предоставления услуг сотовой связи в структуре выручки – 3,8% (266,1 млн. руб.).

По сравнению с аналогичным периодом 2008 года (без учета дочернего бизнеса):

* прирост доходов от предоставления услуг телеграфной связи, услуг по передаче данных и телематических услуг связи составил 309,6 млн. руб., или 28,9%, что обусловлено ростом числа пользователей услуг широкополосного доступа (ШПД) и соответственно ростом доходов от предоставления доступа к сети Интернет. На 1 апреля 2009 года количество абонентов ШПД составило 462,2 тыс. шт.;
* прирост доходов от сдачи активов в аренду составил 91,0 млн. руб., или 89,7%, что связано с увеличением количества объектов, сдаваемых в аренду;
* прирост доходов от предоставления услуг местной телефонной связи составил 24,2 млн. руб., или 0,8%. Рост доходов произошёл за счёт увеличения абонентской базы (число основных телефонных аппаратов материнской компании возросло на 71,1 тыс. шт., или 1,6% и составило на конец 1 квартала 2009 года 4 383,6 тыс. шт.);
* прирост доходов от предоставления услуг сотовой связи без учета дочернего бизнеса составил 7,0 млн. руб., или 2,7% (количество абонентов сотовой связи возросло в 1,2 раза и составило на конец отчетного периода 638 тыс.);
* снижение доходов от услуг присоединения и пропуска трафика, составившее 183,2 млн. руб., или 20,9%, в основном обусловлено отменой с 1 марта 2008 года тарификации точек присоединения;
* снижение доходов от предоставления услуг внутризоновой телефонной связи составило 77,0 млн. руб., или 5,8%, что связано с уменьшением трафика и снижением средней доходной таксы;
* снижение доходов по услугам содействия и агентским услугам, оказанным по договору с ОАО «Ростелеком», составило 29,8 млн. руб., или 18,6%. Снижение доходов произошло за счет уменьшения объема оказанных услуг пользователям со стороны ОАО «Ростелеком», а также заключение с пользователями на уровне ОАО «Ростелеком» прямых договоров.

Расходы Компании (без учета дочернего бизнеса) за 1 квартал 2009 года возросли на 874,2 млн. руб., или на 17,0% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года и составили 6 006,5 млн. руб.

Таблица 2

Структура расходов Компании (млн. руб.):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид расходов | 1 квартал 2009 г. | 1 квартал 2008 г. | Изменение | млн. руб.% |
| Затраты на оплату труда  | (1 775,8) | (1 552,7)  | (223,1) | 14,4 |
| Амортизация основных средств | (1 130,6) | (980,6) | (150,0) | 15,3 |
| Услуги операторов связи (кроме ОАО «Ростелеком») | (657,9) | (679,1) | 21,2 | (3,1) |
| Услуги сторонних организаций | (603,1) | (354,2) | (248,9) | 70,3 |
| Отчисления на социальное страхование | (459,8) | (388,4) | (71,4) | 18,4 |
| Материальные затраты | (372,9) | (437,6) | 64,7 | (14,8) |
| Арендная плата | (172,7) | (159,2) | (13,5) | 8,5 |
| Услуги ОАО «Ростелеком» | (103,7) | (25,4) | (78,3) | 308,3 |
| Покупная стоимость товара | (46,1) | (27,7) | (18,4) | 66,4 |
| Налоги и сборы, включаемые в состав расходов по обычным видам деятельности | (9,6) | (8,6) | (1,0) | 11,6 |
| Прочие расходы по обычным видам деятельности | (674,3) | (518,8) | (155,5) | (155,5) |
| Итого | (6 006,5) | (5 132,3) | (874,2) | 17,0 |

В общей сумме затрат Компании наибольшую долю занимают расходы на оплату труда и отчисления на социальное страхование – 37,2%, амортизационные отчисления – 18,8%, расходы по услугам операторов связи – 12,7%, прочие расходы – 11,2% и расходы по услугам сторонних организаций – 10,0%. По сравнению с аналогичным периодом 2008 года (без учета дочернего бизнеса):

* прирост расходов на оплату труда и отчисления на социальное страхование составил 294,5 млн. руб., или 15,2%, что связано с индексацией заработной платы с 1 октября 2008 года и изменением методики начисления резервов предстоящих расходов (резерв на предстоящую оплату отпусков и выплату премий с 1 января 2009 года начисляется ежеквартально, в 2008 году эти резервы начислялись единовременно в 4 квартале);
* прирост расходов по услугам сторонних организаций составил 248,9 млн. руб., или 70,3%, что обусловлено переходом на пользование транспортными услугами сторонней организации в связи с пересмотром бизнес-процессов компании;
* прирост прочих расходов составил 155,5 млн. руб., или 30,0%, что в основном обусловлено ростом агентских вознаграждений и расходов по списанию программных продуктов;
* размер начисленной амортизации основных средств возрос на 150,0 млн. руб., или на 15,3%, что связано с инвестиционной политикой Компании, направленной на развитие сети;
* прирост расходов по услугам ОАО «Ростелеком» составил 78,3 млн. руб., или 308,3%, что обусловлено увеличением объема услуг по пропуску Интернет-трафика.

Таблица 3

Основные финансовые показатели по РСБУ (млн. руб.):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основные финансовые показатели по РСБУ (млн. руб.): | 1 квартал 2009 г. | 1 квартал 2008 г. | Изменение, % |
| Доходы | 6 969,5 | 6 827,1 | 2,1 |
| Расходы | 6 006,5 | 5 132,3 | 17,0 |
| OIBDA[1] | 2 097,3 | 2 676,7 | (21,6) |
| Маржа OIBDA | 30,1% | 39,2% |  |
| EBITDA[2] | 1 605,0 | 2 580,0 | (37,8) |
| Маржа EBITDA | 23,0% | 37,8% |  |
| Прибыль от продаж | 963,0 | 1 694,8 | (43,2) |
| Маржа прибыли от продаж | 13,8% | 24,8% |  |
| Прибыль (убыток) до налогообложения  | (72,0) | 1 223,3 | (105,9) |
| Чистая прибыль (убыток) | (81,2) | 898,7 | (109,0) |
| Маржа чистой прибыли (убытка) | -1,2% | 13,2% |  |

В 1 квартале 2009 года по сравнению с аналогичным периодом 2008 года (без учета дочернего бизнеса):

* прибыль от продаж уменьшилась на 731,8 млн. руб., или на 43,2% и составила 963,0 млн. руб., что обусловлено опережающим ростом расходов (17,0%) по сравнению с ростом доходов (2,1%). Маржа прибыли от продаж – 13,8%;
* снижение показателя OIBDA составило 579,4 млн. руб., или 21,6% в соответствии с динамикой прибыли от продаж. Маржа OIBDA - 30,1%;
* прибыль до налогообложения уменьшилась на 1 295,3 млн. руб., или на 105,9%, убыток до налогообложения составил 72,0 млн. руб., что обусловлено как уменьшением прибыли от продаж, так и результатом влияния неденежных потерь от курсовых разниц;
* чистая прибыль уменьшилась на 979,9 млн. руб. или на 109,0% и получен чистый убыток в размере 81,2 млн. руб.

Таблица 4

Основные операционные показатели деятельности Компании:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основные операционные показатели | 1 квартал 2009 г. | 1 квартал 2008 г. | Изменение, % |
| Количество основных телефонных аппаратов, тыс. | 4 383,6 | 4 312,5 | 1,6 |
| Внутризоновый трафик (исходящий платный), млн. мин. | 567,5 | 588,5 | (3,6) |
| Количество абонентов сотовой связи (без учета дочернего бизнеса), тыс. | 637,8 | 553,2 | 15,3 |
| Количество абонентов сотовой связи (с учетом дочернего бизнеса), тыс. | 5 063,3 | 4 347,6 | 16,5 |
| Количество портов Интернет ШПД, тыс. | 462,2 | 234,5 | 97,1 |
| Среднее количество линий, тыс. | 5 036,3 | 4 870,9 | 3,4 |
| Средняя численность работников[3], чел. | 26 803 | 31 504 | (14,9) |
| Показатели эффективностиВыручка на линию, руб. | 1 383,9 | 1 401,6 | (1,3) |
| Выручка на работника, тыс. руб. | 260,0 | 216,7 | 20,0 |
| Линий на работника | 188 | 155 | 21,5 |

[1] Показатель OIBDA определяется как прибыль от продаж до вычета амортизации основных средств и нематериальных активов.

[2] Показатель EBITDA рассчитывается как сумма прибыли до налогообложения, процентов к уплате с учетом дополнительных затрат по кредитам и займам, амортизации основных средств и нематериальных активов, расходов по лизингу, за вычетом процентов к получению.

[3] Численность работников без учета совместителей и договорников

Оргстуктура ОАО «Сибирьтелеком» является секретной информацией, поэтому представить схему управления не представляется возможным.

Алтайский филиал является крупнейшим филиалом компании «Сибирьтелеком» в Сибирском федеральном округе и из года в год удерживает в регионе ведущие позиции по местной, внутризоновой связи, на рынке услуг коммутируемого и широкополосного доступа в Интернет.

В структуре Алтайского филиала компании действуют шесть территориальных объединений, численность коллектива – 3960 человек. Филиал обслуживает более 2,5 млн. жителей Алтайского края. Алтайский край находится в лидерах по таким показателям, как монтированная емкость телефонной сети (второе место за Уралом), плотность телефонных аппаратов (третье место в СФО), уровень цифровизации сети, протяженность волоконно-оптических линий связи и т.д. Сегодня Алтайский филиал компании, кроме услуг традиционной телефонии, предоставляет широкополосный доступ в Интернет под торговой маркой «Webstream», интерактивное телевидение (услуга «Твист»), возможности цифровой сети ISDN, телеграфную и факсимильную связь, аренду каналов и трактов, услуги на базе интеллектуальной платформы, справочно-информационные и другие виды услуг.

Несмотря на высокую конкуренцию на рынке Интернет-провайдинга и активную рекламную деятельность конкурентов, филиал из года в год удерживает существенную долю рынка и является единственным, кто предоставляет услуги скоростного Интернета в сельских районах края. На сегодняшний день филиал обслуживает около 70 тыс. пользователей широкополосного доступа (прирост абонентской базы в 2008 году составил 300%). Ежегодно компания «Сибирьтелеком» вкладывает в развитие связи на Алтае многомиллионные инвестиции. Так, в 2008 году в развитие телекоммуникаций в Алтайском крае было вложено свыше 960 млн. рублей. Это позволило провести масштабную модернизацию сетей, строить и расширять сети широкополосного доступа в интернет по технологии xDSL, запустить в регионе современное интерактивное телевидение и еще ряд новых услуг. В результате успешной деятельности Алтайского филиала компании на отраслевом рынке связи в бюджет края и муниципалитетов было перечислено более 200 млн. рублей налоговых отчислений. Монтированная емкость телефонной сети Алтайского филиала ОАО «Сибирьтелеком» составляет 670 тыс. номеров. Плотность - 30 телефонных аппаратов на каждые 100 жителей края. Уровень цифровизации в регионе превышает 70%. Во всех городах и районных центрах Алтайского края установлены современные цифровые АТС, которые соединены оптическими системами передач. Произведена реконструкция АТС городов Барнаула, Бийска, Рубцовска, а также модернизация мультисервисной сети.

В крае установлено самое большое количество универсальных таксофонов. Алтайские связисты первыми в Сибири и досрочно завершили нацпроект «Образование» и предоставили интернет в 1459 школ края. Это не только серьезные инвестиционные вложения, но и результат самоотверженного труда большого коллектива связистов.

Схема организационной структуры управления представлена на примере Алейского филиала ОАО «Сибирьтелеком»,( см приложение1) статус которого закреплен в Уставе ОАО «Сибирьтелеком». С апреля 2009 года введено новое положение о дочерних компаниях ОАО «Сибирьтелеком» и их филиалах, информация об этом является секретной. В Алтайском филиале ОАО «Сибирьтелеком» имеется отдел маркетинга, руководитель отдела маркетинга подчиняется непосредственно директору Алтайского филиала. Он координирует и несет ответственность за работу отдела в целом. Оптимальный размер отдела - 12 сотрудников.

Структура отдела маркетинговой информации

1. Отдел маркетинговой информации является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно директору Алтайского филиала ОАО.

2. Руководитель отдела маркетинговой информации назначается и освобождается от должности приказом директора Алтайского филиала.

3. Отдел маркетинговой информации состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговой информации :

* группа исследований маркетинга;
* группа дизайна;
* группа рекламы;
* группа психоанализа.

4. Группа исследований маркетинга - состав:

а) руководитель группы маркетинговой информации;

б) экономист;

в) помощник руководителя группы маркетинговой информации;

г) программист.

Техническое обеспечение:

а) компьютеры б) факс-модем; в) телефон; г) принтер.

4. Группа дизайна - состав:

а) дизайнеры.

5. Группа рекламы - состав:

а) создатели маркетинговых рекламно- пропагандистских программ;

6. Группа психоанализа - состав:

а) психолог-аналитик по кадрам;

7. Техническое обеспечение: а) компьютер.

Основные работы, выполняемые отделом маркетинга.

В соответствии с поставленными задачами и исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинговой информации выполняет следующие виды работ:

1. Группа исследований маркетинга: сегментация рынков; изучение нужд потребителей и формирование "карт потребностей"; анализ и оценка рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынков с выделением и оценкой основных групп потребителей; "технологические прогнозы" и исследование отраслевых тенденций; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта (включая исследования эффективности организации сбыта, а также изучение различных систем стимулирования сбыта). Группа исследований маркетинга проводит также комплексную оценку новых услуг и разрабатывает основные элементы стратегии маркетинга (цен, сбыта и рекламы).

2. Группа рекламы осуществляет разработку всех рекламных и пропагандистских кампаний филиала и организует их проведение. Она также оказывает помощь группе исследований маркетинга в выполнении работ по анализу и оценке фирменной рекламы. ( образцы рекламной продукции см в приложении 3)

3. Группа дизайна осуществляет разработку дизанерско-конструкторских параметров бренда, логотипов на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

4. Группа психоанализа проводит оценку психологического соответствия, принимаемых на работу в ОАО сотрудников претендуемой должности, а также анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников.

5. Все работы отдела маркетинговой информации выполняются по утвержденному плану-графику, а разовые (внеплановые) работы выполняются в соответствии с распоряжениями директора Алтайского филиала и записками, согласованными с руководителем отдела.

Финансирование деятельности отдела маркетинговой информации:

1. Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинговой информации наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинговой информации, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана компании и утверждаемым главным бухгалтером и директором филиала.

2. В бюджете отдела маркетинговой информации по каждому из направлений финансирования выделяется специальная сумма, руководитель отдела маркетинговой информации имеет право самостоятельно перераспределять средства, выделяемые на оплату консультационные работы, в пределах 25% суммы, установленной по каждому направлению.

3. По представлению руководителя отдела маркетинговой информации и в зависимости от результатов сбыта продукции и услуг фирмы, бюджет отдела маркетинговой информации может быть пересмотрен. Такие пересмотры могут осуществляться по истечении каждого квартала.

4. Штатные сотрудники подразделений, временно откомандированные на работу в отдел маркетинговой информации, оплачиваются из бюджета соответствующих подразделений.

Отдел маркетинговой информации имеет право:

участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с планированием и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

требовать от соответствующих подразделений фирмы представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинговой информации;

вносить предложения о привлечении к работе в отделе маркетинга штатных сотрудников других подразделений фирмы, а также самостоятельно определять состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинговой информации;

-требовать от подразделения сбыта и продаж соблюдения маркетинговых норм, разработанных группой дизайна. Отдел маркетинга развивается в ОАО «Сибирьтелеком» очень стремительно. Имеются явные преимущества его работы в организации а именно:

* компетентность сотрудников в данной области (кто может лучше знать специфику предприятия и его клиентов)
* доступность конфиденциальной внутрифирменной информации (самая ценная информация никогда не выносится за пределы компании)
* соблюдение конфиденциальности сотрудниками (сотрудник зависит от предприятия, он уже проверен и заслуживает доверия)
* объективность своих сотрудников (сотрудник заинтересован в процветании предприятия)
* низкая итоговая стоимость исследования (после выполнения исследования сотрудников можно перебросить на другой фронт работ)

Большинство маркетологов ОАО «Сибирьтелеком» ситают, что непосредственно на исследование рынка у них уходит не более 15–20% рабочего времени, остальное забирают другие задачи, в том числе и реклама.

Вот примерный, далеко не полный, перечень работ по проведению исследований: разработка программы исследования; определение источников информации и приобретение статистики; набор интервьюеров, их обучение и разработка анкет; оперативное управление сбором информации: необходимость постоянно общаться с большим количеством контрагентов; обработка полученных данных; написание аналитического отчета; оформление и представление отчета. Для маркетинговых исследований должны действовать два принципа: 1) стоимость информации не должна превышать полученной выгоды от ее использования, 2) качество информации должно соответствовать цели и задачам исследования.

Итог вышесказанному:

Каждая компания должна иметь своих маркетологов. Основная функция отдела маркетинга — постановка целей и задач исследования, внедрение маркетинговой стратегии предприятия, сбор и обработка текущей информации. Размер отдела маркетинга очень сильно зависит от размера и сферы деятельности самого предприятия. Чем больше конкурентов, чем большую роль играет реклама, тем многочисленнее должен быть внутренний отдел маркетинга. Отдел маркетинговой информации в своей повседневной деятельности реализовывает следующие основные задачи:

* Обеспечение руководства ОАО «Сибирьтелеком» необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения организации. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.
* Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы. Для определения целей и функций отдела маркетинга необходимо провести полный анализ деятельности фирмы и выявить узкие места и диспропорции в ее функционировании.

**2.2 Анализ результативности службы маркетинга в обеспечении конкурентоспособности ОАО «Сибирьтелеком»**

Темпы инноваций в телекоммуникационном мире сегодня настолько велики, что компаниям связи надо работать над созданием новых бизнес-идей в режиме онлайн, чтобы опережать ожидания своих клиентов и быть конкурентоспособными на рынке. За внимание клиентов компании сражаются идейно - с помощью конвента, и побеждают те из них, которые способны производить услуги, равнозначные мечтам клиента.

В Сибирском федеральном округе весь спектр современных услуг связи предоставляет ОАО «Сибирьтелеком». Компания действует на территории 5 115 тыс. кв. км (30% территории России) с численностью населения порядка 20 млн. человек (14% населения России). Уровень урбанизации населения: 70%. Доля населения, проживающего в крупных городах: 45%. Главным преимуществом «Сибирьтелеком» на рынке связи является универсальность компании и развитость инфраструктуры сетей. Компания предоставляет абонентам и корпоративным клиентам полный спектр услуг связи, чего не может сделать ни один другой оператор, работающий в Сибири. МиссияМиссия МРК «Сибирьтелеком» - быть лидирующим оператором связи в Сибирском регионе. Основа нашей деятельности - это совмещение передовых производственных технологий и продуманной маркетинговой политики для предоставления широкого выбора качественных телекоммуникационных услуг для всех категорий пользователей. ОАО «Сибирьтелеком» продолжает оставаться лидером телекоммуникационного рынка региона, занимая 43% совокупного объема рынка. Наиболее прочные позиции Компания занимает на рынках традиционных услуг местной проводной телефонии и внутризоновой связи (83% и 95% рынка соответственно). Доминировать на рынке фиксированной связи в Сибирском федеральном округе Компании позволяют, прежде всего, её конкурентные преимущества, главными из которых являются:

* обширная абонентская база;
* самая разветвленная и во многом уникальная сетевая инфраструктура ТфОП с точками присутствия в подавляющем большинстве населенных пунктов СФО, практически во всех районах и микрорайонах крупных городов.

Компания является одним из ведущих провайдеров Интернет-услуг (51% рынка) и операторов сотовой связи (23% рынка). Телекоммуникационный рынок Сибири стремительно развивается и по наиболее рентабельным видам услуг является высококонкурентным. Это касается, в основном, сегментов беспроводной связи и Интернет. По традиционным видам услуг стратегическая позиция такова: развитие местной телефонной связи продолжает оставаться приоритетным направлением в развитии бизнеса компании, поскольку сеть абонентского доступа является наиболее значимым конкурентным преимуществом МРК, а доходы от телефонной связи занимают второе место в общей структуре доходов. Кроме того, ОАО «Сибирьтелеком», являясь провайдером социально-значимых услуг связи, прекрасно осознает свою ответственность по развитию данного направления.Стратегическая цель - совмещение передовых технологий и продуманной маркетинговой политики для предоставления широкого выбора качественных телекоммуникационных услуг для всех категорий пользователей. Исходя из имеющегося экономического, технического и кадрового потенциала, своей долгосрочной маркетинговой целью ОАО «Сибирьтелеком» ставит:

* удержание лидирующих позиций на рынках услуг проводной местной и междугородной (зоновой) телефонии;
* удержание доминирующих позиций на рынках услуг Интернет и передачи данных;
* обеспечение надежного присутствия и расширение участия на рынке услуг мобильной связи во всех регионах МРК.

Основные задачи в рамках выполнения стратегической цели:

* сохранение не менее 80% рынка услуг проводной местной телефонии за счет дальнейшего увеличения номерной емкости телефонных сетей, повышение качества обслуживания потребителей за счет постепенного увеличения цифровизации сети, применение технологий NGN для удовлетворения спроса на услуги голосовой телефонии
* повышение доходности услуг традиционной телефонии за счет расширения спектра предоставляемых услуг, в том числе дополнительных видов услуг, услуг интеллектуальных сетей, информационно-справочных услуг
* удержание позиций на рынке услуг междугородной (зоновой) связи за счет конкурентоспособных тарифов, умелой работы с корпоративными клиентами, а также активного продвижения услуг междугородной связи для населения
* завоевание и удержание не менее 50 % рынка услуг передачи данных и доступа к сети Интернет за счет развития инфраструктуры сетей доступа, использования взаимоувязанных магистральных транспортных сетей ОАО "Сибирьтелеком" и широкого применения технологий проводного (ADSL, SHDSL) и беспроводного абонентского доступа
* укрепление позиций Компании на рынке услуг сотовой связи путем дальнейшего развития сотового бизнеса в филиалах и дочерних сотовых компаниях.

Самую большую угрозу на рынке связи операторам фиксированной телефонии вообще и ОАО «Сибирьтелеком» в частности представляет быстрое развитие мобильной связи. К 2009 году уровень мобильного проникновения в Сибирском федеральном округе почти удвоился и достиг 75%. Суммарное количество мобильных абонентов уже более чем в 2,5 раза превысило абонентскую базу фиксированной связи. Исключительная популярность мобильной связи (товар первой необходимости) позволяет прогнозировать её проникновение к 2010 году на уровне не ниже 80%. Существенную угрозу представляют три национальных оператора мобильной связи (Мобильные ТелеСистемы, Вымпелком, МегаФон) и другие.

Альтернативные операторы заметно активизировались ещё в 2006-2007 гг. и демонстрируют готовность к захвату немалой части рынка местной телефонии. Их привычная нишевая стратегия, направленная на экспансию в сегментах корпоративных клиентов и состоятельных домашних абонентов в крупных городах, дополняется стратегией фронтального противостояния ОАО «Сибирьтелеком» (например, «Голден Телеком» в Красноярске). Альтернативные операторы, опираясь на современные цифровые сети, предлагают потребителям широкий спектр услуг и форм обслуживания. Они всё в большей степени ориентируются на предложение линий широкополосного доступа, обеспечивающих мультисервисность и интегральное обслуживание. Принципиальными конкурентами Компании являются Голден Телеком, ТрансТелеКом, Эквант. При тех или иных сценариях приватизации ОАО "Связьинвест" к ним могут присоединиться операторы группы "Система Телеком" (например, Комстар – Объединенные ТелеСистемы).

Недавно вышедшие в свет правила лицензирования зоновой и дальней связи, присоединения сетей определяют исключительные права на предоставление услуг дальней связи только лицензированными национальными операторами (Ростелеком, Международный Транзит-Телеком, Голден Телеком, ТрансТелеКом и другие). Операторы местной связи (в том числе ОАО «Сибирьтелеком»), при такой бизнес-модели выступают в роли агентов национальных операторов. В принципе это предполагает, что Компания может быть агентом любого национального оператора и даже всех вместе. Однако абоненты других местных сетей, которые в настоящее время получают услуги междугородной и международной связи с выходом на АМТС Сибирьтелеком, получат возможность соединений через сети других операторов, что означает потерю части доходов. Тем не менее, позиции Компании в фиксированной зоновой связи, согласно новым правилам, выглядят достаточно защищенными. Поэтому основное внимание здесь должно уделяться конкуренции мобильной связи.

На массовом рынке стандартных решений (выделенный доступ, современные услуги передачи данных) весьма сильны позиции тех же операторов, которые представляют угрозу в местной телефонной связи. К их числу относятся ранее названные Голден Телеком, ТрансТелеКом, Эквант, а также РТКомм.Ру. Наиболее прочные позиции Компания занимает на рынках традиционных услуг местной и дальней телефонной связи. Рынки Интернета и мобильной связи характеризуются высоким уровнем конкуренции со стороны альтернативных операторов (как федерального, так и регионального значения) и федеральных операторов сотовой связи (МТС, Билайн, Мегафон). Несмотря на это, доля МРК на рынке мобильной связи увеличивается вследствие развития дочернего бизнеса. Сегодня Общество представляют в регионах: ЗАО «Байкалвестком» (Иркутская область), ЗАО «Енисейтелеком» (Красноярский край), Стэк Джи Эс ЭМ (Кемеровская область), Улан-Удэнская сотовая связь (Республика Бурятия), Саянтелеком (Республика Хакасия), Алтайсвязь (Алтайский край, Республика Горный Алтай). На рынке Интернет Компания является лидером по предоставлению услуг коммутируемого доступа, уступая, однако, на рынке услуг выделенного доступа. Компания планирует широкомасштабное развитие услуг ADSL, что позволит существенно повысить конкурентоспособность Общества. Доминировать на рынке фиксированной связи в Сибирском федеральном округе Компании позволяют, прежде всего, её конкурентные преимущества, главными из которых являются:

• обширная абонентская база (около 4 млн. домашних и корпоративных абонентов);

• самая разветвленная и во многом уникальная сетевая инфраструктура ТфОП с точками присутствия в подавляющем большинстве населенных пунктов СФО, практически во всех районах и микрорайонах крупных городов;

• крупные денежные потоки, измеряемые десятками миллиардов рублей, обусловленные большими масштабами деловых операций Компании.

Опираясь на вышеназванные преимущества, ОАО «Сибирьтелеком» имеет возможности:

• генерировать большие объемы доходов от существующих абонентов и увеличивать их на основе предложения новых продуктов/услуг и гибкой коммерческой политики;

• модернизировать существующие сети со значительной экономией капитальных вложений в сравнении с новым строительством;

• использовать значительный потенциал экономии на масштабе, который может быть трансформирован в высокие показатели операционной и инвестиционной рентабельности.

Стратегические цели маркетинга

Исходя из имеющегося экономического, технического и кадрового потенциала, своей долгосрочной маркетинговой целью ОАО «Сибирьтелеком» ставит:

• удержание лидирующих позиций на рынках услуг проводной местной и междугородной (зоновой) телефонии

• удержание доминирующих позиций на рынках услуг Интернет и передачи данных (ПД)

• обеспечение надежного присутствия и расширение участия на рынке услуг мобильной связи во всех регионах МРК.

Основные задачи в рамках выполнения стратегической цели

• сохранение не менее 80% рынка услуг проводной местной телефонии за счет дальнейшего увеличения номерной емкости телефонных сетей, повышение качества обслуживания потребителей за счет постепенного увеличения цифровизации сети, применение технологий NGN для удовлетворения спроса на услуги голосовой телефонии

• повышение доходности услуг традиционной телефонии за счет расширения спектра предоставляемых услуг, в том числе дополнительных видов услуг, услуг интеллектуальных сетей, информационно-справочных услуг

• удержание позиций на рынке услуг междугородной (зоновой) связи за счет конкурентоспособных тарифов, умелой работы с корпоративными клиентами, а также активного продвижения услуг междугородной связи для населения

• завоевание и удержание не менее 50 % рынка услуг передачи данных и доступа к сети Интернет за счет развития инфраструктуры сетей доступа, использования взаимоувязанных магистральных транспортных сетей ОАО “Сибирьтелеком” и широкого применения технологий проводного (ADSL, SHDSL) и беспроводного абонентского доступа

• укрепление позиций Компании на рынке услуг сотовой связи (доля рынка 25%) путем дальнейшего развития сотового бизнеса в филиалах и дочерних сотовых компаний.

При условии активизации деятельности на перечисленных рынках, агрессивного продвижения приоритетных видов услуг Компания считает достижимыми в 2009 году указанные доли рынка. Исключение составляет рынок междугородной и международной связи. С 1 января 2006 года на основании нормативных актов, предусмотренных Федеральным законом “О связи” и направленных на либерализацию рынка связи России, услуги международной и междугородной телефонной связи оказывает ОАО «Ростелеком» и прочие операторы, получившие соответствующие лицензии. Платежи пользователей за потребленные ими услуги международной и междугородной телефонной связи являются доходом ОАО «Ростелеком» и прочих операторов.

При анализе микроокружения ОАО «Сибирьтелеком» также следует изучить конкурентов. В Сибирском федеральном округе у ОАО «Сибирьтелеком» существуют несколько непосредственных конкурентов: в Красноярском крае - это «Сибчелендж», по России - это "Мобильные ТелеСистемы" (МТС), "ВымпелКом" и "МегаФон". Приход этих компаний на рынок услуг связи кардинально меняет конкурентную ситуацию в регионе. За счет масштаба и разрекламированного брэнда такие компании могут экономить на многих статьях своего бюджета. А это означает, что они могут предложить более низкие цены для абонентов. В такой ситуации ОАО «Сибирьтелеком» приходится включаться в более жесткую конкурентную борьбу, то есть снижать цены на тарифы, а для этого нужно снизить затраты на производство, поэтому здесь не обойтись без продуманной и предусмотрительной политики, так как при всем при этом необходимо учитывать продвижение намеченной социальной политики по повышению заработной платы. Но пока влияние конкурентов можно назвать положительным, так как оно стимулирует развитие ОАО «Сибирьтелеком» и позволяет сделать свой рынок предложения более конкурентным.

Несмотря на то, что предприятие - гигант занимает огромную территорию на рынке услуг (в своем округе), на уровне страны это считается средним уровнем предприятий. И, поэтому, необходимо знать и помнить, что конкуренты у ОАО «Сибирьтелеком» очень популярные и востребованные предприятия на рынке страны, это «МТС», «Мегафон», «Билайн» и другие, они занимают еще большую территорию и охватывают почти всю страну по предложению своих услуг. Поэтому, чтобы удержаться на рынке, нужно строить «империю» связи по стране и расширять сферу действия своего предложения на рынке услуг, повышать рентабельность предприятия, улучшать предложение своих услуг связи. Развитие новых технологий и услуг – одно из перспективных направлений бизнеса ОАО «Сибирьтелеком». О тенденциях, приоритетах, наиболее значимых проектах в этой сфере рассказал директор департамента маркетинга и организации продаж Алексей НОЗДРИН:

«Конечно, изменения ожидаются. Основной упор будем делать на продажу услуг с учетом специфики регионов и особенностей населения. Если раньше при сегментации рынка в большей степени учитывались доходы абонентов, то теперь стоит пересмотреть эти позиции. Необходимо сегментировать услуги исходя из интересов, социального статуса, стиля жизни. Сотовые операторы в этом направлении уже преуспели, в том числе ЗАО «Байкалвестком», предлагая такие тарифные планы, как «Семья», Smile, «Свой круг». Мы уже начали эту работу, продвигая услуги под маркой Webstream. В дальнейшем необходимо закладывать в тарифные планы тот набор услуг, который востребован определенной группой абонентов. Главная задача для нас – удержание доли рынка, а это порядка 16 процентов в сибирском регионе. С этой целью будем расширять зону покрытия сети, увеличивать радиоресурс, разрабатывать новые интересные тарифные планы и сегментировать услуги с учетом запросов конкретного клиента. Серьезно будем подходить к вопросу качества услуг сотовых операторов, осуществлять программу повышения лояльности абонентов. Думаю, что такие приоритеты позволят укрепить наши позиции на рынке сотовой связи. Сегодня активно занимаемся развитием системы обслуживания клиентов. В следующем году в пяти филиалах «Сибирьтелекома» будут введены центры обслуживания вызовов. Конкурентоспособность на телекоммуникационном рынке определяется стремлением компании развивать новые услуги и интеллектуальный контент, предлагать современные маркетинговые идеи.

Главным и неоспоримым преимуществом «Сибирьтелекома» является самая крупная сеть фиксированной связи в Сибирском федеральном округе. У компании богатый опыт работы в сотовом бизнесе. Сейчас начинается работа в сфере беспроводных технологий. Большие перспективы для развития новых услуг компании заложены в мультисервисных сетях. «Сибирьтелеком» – единственный оператор в регионе, который строит обширную мультисервисную сеть, способную охватить все районы федерального округа. Межрегиональная сеть позволит предоставлять услуги VPN, IP-TV, развивать сервисы и интеллектуальный контент, а значит, у абонентов появятся дополнительные возможности для улучшения качества жизни и оптимизации бизнеса.Сотрудники – маркетологи, торговую марку Webstream для услуг широкополосного доступа в Интернет позиционировали как зонтичный бренд во всех районах Сибирского округа. Удачно выбрали момент для вывода этой марки на рынок. Год назад в регионе работало множество компаний, предлагавших интернет-услуги, но практически никто не занимался вопросами брендинга и укрепления лояльности абонентов. Конкуренция в основном разворачивалась на уровне ценовой политики и технологических преимуществ. Торговая марка Webstream позволила отразить ценности наших абонентов, приблизить услуги к их стилю жизни. Сегодня это узнаваемый бренд в Сибири, который значит больше, чем название пакета услуг или яркий логотип. Это контракт с каждым из наших абонентов и вместе с тем обещание новых товаров и услуг, которые сможем предложить под брендом Webstream. До конца года будет принята программа дальнейшего продвижения этой торговой марки. Цель ОАО «Сибирьтелеком» в области качества – повышения конкурентоспособности компании и обеспечение ее лидирующего положения на рынке телекоммуникаций за счет максимального удовлетворения растущих потребностей и ожиданий потребителей. Для возможности проведения маркетинговых исследований, связанных с изучением спроса клиентов, а также более тесного взаимодействия с потребителями услуг на главной странице http://www.altaitelecom.ru/ предусмотрено "голосование" пользователей по заранее заявленным темам, рубрики "Вопрос-ответ" и обновленный раздел "Обратная связь". В качестве дополнительной информации представлена рубрика "Полезные советы". Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используется для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта. Контроль за конкурентами дает возможность удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволяет фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Услуга «Телеголосование» позволяет проводить по телефону массовые опросы и голосования. В первую очередь эта услуга заинтересует коммерческие компании, которые проводят маркетинговые и статистические исследования, изучают свой рейтинг на потребительском рынке. Для организации опроса Сибирьтелеком предлагает компаниям номера 8 803 350-хххх. Совет директоров ОАО «Сибирьтелеком» принял «Программу развития компании на 2009-2013 годы». Основные положения документа раскрывают стратегически важные направления развития в среднесрочной перспективе.»[[14]](#footnote-14)

Реализация Программы развития бизнеса ОАО «Сибирьтелеком» позволит ей укрепить позиции на рынке связи Сибири и создать для абонентов ощутимые преимущества, выражаемые не только в широком спектре услуг на базе развитой инфраструктуры сетей, но и в уникальных сервисах, пакетированных предложениях и высоком качестве обслуживания.

**Глава 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Сибирьтелеком»**

Анализируя изученный материал, автор, предлагает следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Сибирьтелеком»

 - провести исследования и сделать ставку на региональную модель развития сотового бизнеса в рамках дочерних компаний, на данный момент это оптимальная форма управления сотовыми активами. Знание региональной специфики, потребностей абонентов позволяет оперативно и точечно реагировать на возникающий спрос, готовить уникальные предложения для клиентов того или иного региона.

- «Сибирьтелеком» входит в тройку ведущих операторов сотовой связи Сибири и занимает шестую позицию по России. Поскольку компания является крупным игроком на сибирском рынке сотовой связи, удерживая долю в разрезе доходов 24%. Необходимо более интенсивно изучать среду конкурентов. Например, в трех регионах дочки «Сибирьтелекома» занимают лидирующие позиции, но все же там жесткая конкуренция: в Красноярском крае ЗАО «Енисейтелеком» удерживает 51% рынка, в Иркутской области ЗАО «Байкалвестком» - 50%, в Республике Бурятия «Улан-Удэнская сотовая сеть» - 57% рынка. А это может быть чревато определенными последствиями не в пользу «Сибирьтелеком»

- Для привлечения и удержания клиентов, учитывая давление со стороны федеральных операторов «Большой тройки» нужны новые услуги и интересный контент. От «экстенсивного» пути развития, направленного, прежде всего на расширение лицензионных зон, надо переходить к «интенсивному», а именно активно инвестировать в новые технологии, разработку пакетов услуг, повышение качества обслуживания. Присутствие на рынке оппонентов всегда хороший стимул для развития. Работать сложнее, но интереснее. Преимуществом дочерних сотовых компаний является большой опыт работы, близость своему региональному клиенту.

- большое значение необходимо придавать сегментации услуг, совершенствованию сервиса. Если раньше при сегментации рынка в большей степени учитывались доходы абонентов, то сегодня услуги связаны со стилем жизни абонентов, социальным статусом, интересами. Для наших сотовых абонентов расширяются возможности управления своим счетом. В режиме on-line можно контролировать баланс лицевого счета, используя услугу «Живой счет». Для удобства предоставлять абонентам возможность смены тарифных планов через «личный кабинет».

- необходима хорошо развитая рекламная компании, для дальнейшего развития контета, Video-приложений, мобильного телевидения. В конечном счете, выигрывает абонент, он получает возможность выбора.

- необходимо основательное изучение спроса потребителя на конвергентные предложения и выстраиваем стратегию продвижения новых услуг.

- определение эффективных точек продаж, которые приносят наибольший доход компании. Провести сегментацию клиентской базы, что позволит акцентировать внимание на удержании более крупных и ценных клиентов, разрабатывая под них уникальные предложения и выстраивая обратную связь. Одна из инициатив, направленная на обеспечение продаж пользовательского оборудования, позволит сегментировать клиентов по степени их технической грамотности — от коробочного стандартного решения до организации кабинета (уникального проекта по требованию абонента). Сделать ставку на активные продажи, изменить процедуры поиска клиентов, удержания их за счет новых каналов — центров обслуживания вызовов (бэк-офисов и фронт-офисов).

— реформировать систему продаж, при этом условии компания становится более гибкой и клиентоориентированной. Маркетинговый комплекс в такой структуре предполагает целенаправленную работу с каждым сегментом с учетом всех его особенностей, построение конкурентоспособной коммерческой структуры, которая позволит выполнить амбициозные задачи по дальнейшему освоению рынка и сохранению лидирующих позиций.

— Бренд — это лицо компании, тот образ, который мотивирует клиента заключить договор с компанией и поверить ей. Уделить серьезное внимание брендингу, развитию торговых марок. Этим вопросом в ОАО «Сибирьтелеком» занимаются профессионалы, которые исследуют рынок, анализируют потребности пользователей и создают бренд как стиль жизни.

**Заключение**

Итак, автором доказано, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности предприятия. Маркетинг связан со всеми сферами её деятельности, и, следовательно, фирме необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. В данной дипломной работе автором были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов, методы продвижения товаров на рынок, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, автором было отмечено , что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Однако, исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений. Возможно , что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

На сегодняшний день руководители отечественных предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий таких решений. Неопределенность же зачастую связана не столько с несовершенством хозяйственного механизма и законодательства, сколько с недостатком экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в создавшихся на данный момент, условиях. Такая ситуация приводит к тому, что многие предприятия в условиях недостаточного анализа критических для выживания факторов внешней среды (поведение потребителей, приемов и методов работы конкурентов, изменения конъюнктуры рынка, появления новых товаров и т.д.) вынуждены постоянно работать в условиях повышенного риска., или не работать вообще. Маркетинг же своими средствами позволяет эффективно приспосабливать производство к условиям внешней среды и, прежде всего, к запросам и требованиям потребителей.

Одна из основных целей маркетинга — это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой цели невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

У многих предпринимателей наблюдается довольно скептическое отношение к любой форме проявления планирования. Это вполне понятно и объяснимо: из одной крайности часто хочется броситься в другую — уйти от полной всеобщей запланированности в сферу стихии, анархии. Многие предприниматели средней руки начинали свою деятельность в начале 90 – х годов и на практике познавали процессы маркетинга, привыкнув действовать по интуиции. Теперь им сложно постичь теоретическую науку и начать планировать свою деятельность, а тем более ее просчитывать. Однако планирование необходимо: без плана трудно добиться согласованных действий внутри предприятия, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим, и, наконец, искажается само понятие контроля, который без учета ориентиров, вырабатываемых в процессе планирования, превращается в пустую формальность.

В настоящей работе была проанализирована доступная маркетинговая деятельность ОАО «Сибирьтелеком». В ходе анализа существующего положения было выявлено, что предприятие может найти дополнительное стимулирование для развития маркетинга, и проведения маркетинговых исследований на рынке связи. В условиях складывающихся тенденций на рынке в СФО и конкуренции, появилась необходимость исследования рынка и составления новой программы маркетинга. Программа маркетинга дает четкие рекомендации, план необходимых мероприятий и мер по внедрению вышеперечисленных предложений.

Уже сейчас начинают осуществляться мероприятия комплекса маркетинга по продвижению и привлечению новых потребителей – происходит поиск высококвалифицированного персонала, проведено первое собрание с персоналом по качественному обслуживанию клиентов с объяснением целей и задач предприятия, фраза “Потребитель всегда прав” - жизненное кредо маркетингово-ориентированного предприятия, которое хочет преуспевать. И по-другому быть не может. Потребители очень благодарны тому, кто может удовлетворить их потребности, они хотят от предприятия персонального внимания и общения, качества; Подобное внимание к потребителям неизбежно оборачивается повторными заказами, приращением круга постоянных клиентов и наилучшей формы рекламы - рекламы из уст в уста, от одних потребителей к другим. И такой вид рекламы не требует денежных вложений – достаточно изменить отношение фирмы к клиенту. Предприятие добьется успеха, если будет удовлетворять потребности своих клиентов лучше, чем его конкуренты и не игнорировать требования рынка, а вести постоянную борьбу за своих клиентов.

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

**Список использованной литературы**

**I. Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский кодекс РФ, часть 1 ред. от 21.03.2002 г. СПС "Консультант+", ноябрь 2002 г.

2. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 №2300-1 (с изменениями от 30.12.2001).

3. Закон РФ "О стандартизации" (от 27.12.95 N 211- ФЗ).

4. Закон РФ "О сертификации продукции и услуг" введен в действие Верховным Советом РФ и подписан Президентом РФ 10 июня 1993 года № 5151-1(в редакции федеральных законов от 27 декабря 1995 года № 211-ФЗ,от 2 марта 1998 года № 30-ФЗ,от 31 июля 1998 года № 154-ФЗ, с изменениями, внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 22 ноября 2001 года № 15-П).

5. Закон РФ "О рекламе" от 18.07.1995 №108-ФЗ (с изменениями от

II. Учебная литература

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Фолиум: Информ-Студио, 1996.
2. Арланцев В.В. Синергизм коммуникационного инструмента // Маркетинг в России и зарубежом. - 2001. - №1. - С.27.
3. Бардиер Г. Л. Бизнес-психология.—М.: Генезис, 2002.—412 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с..
5. Баутов А. Н. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом.—2004.—№ 1.—С. 134-137. Борисовский Л. Е. – Маркетинг. - М.: ИФРА- М, 1999
6. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 1998. – 556 с.
7. Евдокимов Ф.И., Глава В.М. Азбука маркетинга. – ИКФ «Сталкер», 1998.-385 с.
8. Экономика предприятия. Учебник./под ред. Волкова О.Н. - М. Инфра-М, 2001.с. 356.
9. Горемыкин В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана. - 2-е изд. - М.: "Ось-89", 2003.- 576 с.
10. Дурович А.П." Маркетинг на фирме" , Учебное пособие. Издательство "Новое знание", 2001г., 496с.
11. Котлер Ф., "Основы маркетинга " М., 1995. 838с.
12. Корольков В. Ф. Процессы управления организацией.—Ярославль: Яртелеком, 2001.—416 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент.—СПб.: Питер, 2004.—688с.
14. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без.—СПб.: Нева, 2004.—192 с.: Кремлева И. В. От Всеобщего менеджмента качества к реинженерингу бизнес-процессов// Высшее образование сегодня.—М.—2004.—№ 1.—С. 10-14.
15. Кремсер В. Управление проектами - путь к управлению бизнес-процессами? // Методы менеджмента качества.—2003.—№ 12.—С. 24-29.

Кеворков В.В. Практический маркетинг-2. Руководство по внедрению", М, "РИП-холдинг", 2002"

1. Основы предпринимательского дела / Под ред. Ю.М. Осипова. - М: Бек,2005.-451с.
2. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация на фирме. Учебное пособие Из дательство " Инфра-М" -М. 2001г. с318с.
3. Ромат Е. В. Реклама.—СПб.: Питер, 2004.—176 с.
4. Рубцов С.В. Уточнение понятия бизнес-процесс // Менеджмент в России и за рубежом . 2001. - №6.
5. Рубцов С.В. Целевое управление в корпорациях. Управление изменениями. М: 2001. – 136 с.

Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003 - 320с.

1. Финансовое планирование./под ред. Поукока М.А., Тейлора А.X. М.:Инфра-М, 2001. с.358.
2. Соболев И.И., Соболева Е.А. "Финансово-экономическая деятельность фирмы". Учебно-методическое пособие. Издательство "Финансы и статистика", 2001г.128с.
3. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. - М.: Перспектива, 1999.с.218.
4. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1999.
5. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? Пер с англ. Новикова Е.В.-М.: Гфк, 2002.с. 128.
1. . Евдокимов Ф.И., Глава В.М. Азбука маркетинга. – ИКФ «Сталкер», 1998.-385 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с.. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003 - 320с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кеворков В.В. Практический маркетинг-2. Руководство по внедрению", М, "РИП-холдинг", 2002" [↑](#footnote-ref-4)
5. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация на фирме. Учебное пособие Издательство " Инфра-М" -М. 2001г. с318с. [↑](#footnote-ref-5)
6. . Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2002.-944 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с.. [↑](#footnote-ref-7)
8. Экономика предприятия. Учебник./под ред. Волкова О.Н. - М. Инфра-М, 2001.с. 356. [↑](#footnote-ref-8)
9. Экономика предприятия. Учебник./под ред. Волкова О.Н. - М. Инфра-М, 2001.с. 356. [↑](#footnote-ref-9)
10. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? Пер с англ. Новикова Е.В.-М.: Гфк, 2002.с. 128. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003 - 320с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Основы предпринимательского дела / Под ред. Ю.М. Осипова. - М: Бек,2005.-451с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 1998. – 556 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. www sibirtelekom/ru [↑](#footnote-ref-14)