ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

ГОУ ВПО «КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине Управление Маркетингом

на тему: «Совершенствование службы маркетинга».

Выполнил

студент группы Э-063

Воронков А.И.

Проверила:

**Кемерово 2010**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Раздел 1

Общая информация о компании «Е-Лайт-Телеком»

Рынок интернет услуг г. Кемерово

SWOT – анализ ООО «Е-Лайт-Телеком»

Раздел 2

Служба маркетинга на предприятии

Организация службы маркетинга в компании ООО «Е-Лайт-Телеком»

Совершенствование службы маркетинга

Заключение

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Динамичное изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, рост конкуренции заставляют предприятия по-новому рассмотреть весь комплекс вопросов маркетинговой деятельности. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической инновационной и рыночной политики, стремление к нововведениям стали главными идеями новой философии маркетинга. Если организации хорошо управляются, это означает, что люди, составляющие наше общество, будут преуспевать. И напротив: если эти организации и занятые в них работники находятся под плохим руководством, пострадают все люди.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга - это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара, услуг и работ или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами.

Объектом исследования в данной курсовой работе является ООО «Е-Лайт-Телеком»

Предметом исследования является деятельность маркетинговой службы предприятия.

Целью работы является исследование деятельности маркетинговой службы предприятия и разработка на этой основе предложений по повышению эффективности деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Все вышеизложенное определяет актуальность темы: «Совершенствование службы маркетинга»

**Раздел 1.**

**Общая информация о компании «Е-Лайт-Телеком»**

«Е-Лайт-Телеком» - один из ведущих кемеровских провайдеров - в этом году отмечает свое 8 летие на рынке. Компания специализируется на представлении доступа к Кабельному Интернету физических лиц под торговой маркой «GoodLine». На данный момент доля компании на рынке широкополосного выхода в Интернет составляет около 70% на рынке физических лиц, что свидетельствует о разумном соотношении цена/качество услуг провайдера.

**Основные этапы развития компании:**

- в 2002 году была основана компания, проложен единый кабель и подключено около 40 домов. Через 2 года компания уже насчитывала 20 сотрудников и объединяла в сеть 250 домов. Тогда же началось строительство основных линий передач данных с использованием волоконно-оптического кабеля;

- в 2004 году в компании появилась отдельная сервисная служба, был расширен спектр услуг: помимо доступа в Интернет, стали предлагать и услуги IP-телефонии и кабельного телевидения, а также появился новый вид статистики трафика абонента в режиме on-line;

- в 2005 году следующим этапом стала модернизация сети, строительство волоконно-оптической линии связи построенной по технологии Ethernet и xDSL, в офисные здания и бизнесцентры. Таким образом «Е-Лайт-Телеком» привлекает корпоративный сегмент клиентов, с которыми были заключены долгосрочные договоры на предоставления услуг связи. Параллельно компания «Е-Лайт-Телеком» разработала и запустила развлекательный проект a42.ru,который включает в себя десятки ресурсов с электронным каталогом фильмов, музыкальных файлов, бесплатных игровых сервисов и прочее. С помощью этого проекта пользователи сети получили доступ к внутренним ресурсам по более дешевым тарифам или даже бесплатно;

Кроме того, в 2005 году компания ввела новую услугу - построение VPN-частных виртуальных сетей, способных объединить в одну сеть множество филиалов в разных частях города;

- в 2006 году компания завершила строительство опорной волоконно-оптической сети связи (протяженность которой сейчас составляет более 200 км.);

- в 2007 году «Е-Лайт-Телеком» удвоила зону покрытия. На 80% выросла абонентская база компании, объединив в домашние сети более 1000 домов в разных районах города. Для работы с частными пользователями на рынок была выведена новая торговая марка «Goodline». Появление нового бренда сопровождается масштабными рекламными кампаниями и новой тарифной политикой, как, например, введение безлимитного Интернета. Произошло и упрощение системы подключения пользователя к сети: теперь нет необходимости приходить в офис для заключения договора, достаточно одного звонка в абонентский отдел или заявки, оставленной на сайте кампании. А оплатить услугу связи стало возможно через платежные терминалы.

**Штат**

Сегодня в штате компании более 150 сотрудников. Специалисты компании в обязательном порядке проходят обучение и аттестацию.

Важным фактором, обеспечивающим удобство работы с компанией «Е-Лайт-Телеком», является профессиональная сервисная служба, в которую входят 25 сотрудников. Аварийная бригада в составе службы готова в любое время суток решить проблемы со связью, возникшие у клиентов. Компания постоянно расширяет штат диспетчеров, чтобы клиенты не испытывали трудностей с дозвоном и могли оперативно сообщить о неисправностях в работе сети. Также специалисты сервисной службы оказывают услуги пользователям по установке и предоставлению обновлений лицензионных антивирусных программных пакетов на договорной основе.

Компания, благодаря статистике в реальном режиме, может предоставить подробную детализацию счета за каждые полчаса, чтобы клиент мог отследить уровень своего потребления.

Сегодня компания продолжает строительство оптоволоконных линий связи в районах города, соседних городах и поселках, так несколько дней назад закончилось строительство опто-волоконной линии, связывающую город Кемерово и поселок Кедровка, г.Юрга и Ленинск-Кузнецк, и модернизацию старой сети, чтобы обеспечить стабильно высокое качество для всех пользователей. Компания оказывает услуги связи более 1000 юридическим лицам, среди которых социально значимые объекты, такие как школы, административные структуры - ООО «Кемеровогражданстрой», территориальные управления администрации г.Кемерово, ГУВД Кемеровской области и др. также клиентами являются Банк Москвы, компания «Комтел», «Планета Стерео» и многие другие.

**Характеристика целевого рынка**

**С**огласно результатам анкетирования абонентов сделаны выводы, что больше всего времени в Интернете проводят работающие и студенты. Они выбирают кабельный Интернет из-за высокой скорости. Эти потребители обычно не слушают радио и смотрят кабельное ТВ. Возраст целевой аудитории колеблется от 15 до 25 лет.

**Методы стимулирования сбыта**

«Е-Лайт-Телеком» постоянно вводит новые тарифы на услуги по доступу в Интернет для физических лиц.

Действуют и системы скидок при подключении в летний период, подключении по агентской акции, предновогодние подарки всем подключившемся, подключение в кредит.

Так же компания, при помощи своих торговых агентов, проводит акции: «Интернет с доставкой на дом». В данном случае агент сам приходит по предварительной договоренности к абоненту домой, где и заключает договор на предоставление интернет услуг.

**Реализуемые услуги**

Компания ISP E-Light-Telecom предоставляет весь спектр тех услуг, которые должен предоставлять хороший провайдер:

- подключение физических и юридических лиц;

- хостинг;

- веб-дизайн;

- технические консультации;

- настройка и обслуживание серверов;

- анализ локальных сетей и отдельных компьютеров на предмет информационной безопасности;

- строительство корпоративных локальных сетей любой степени сложности: от нескольких компьютеров в одном офисе до сотен рабочих станций, находящихся в разных зданиях;

- поддержка пользователей.

Дополнительные услуги сервисной службы.

Сервисная служба компании «Е-Лайт-Телеком» предоставляет дополнительные услуги по:

Качественной заправке картриджей для любых видов принтеров с выездом специалиста к клиенту;

- подключению профессионального оборудования;

- установке и настройке программного обеспечения;

- модернизации вашего компьютера;

- ремонту и системе блоков;

- созданию локальных компьютерных сетей;

- консультации по работе вашего компьютера.

**Методы сбыта товара и виды посредников**

Компания «Е-Лайт-Телеком» продаёт свои услуги без участия каких-либо посредников. Но есть посредники, через которых можно оплатить за пользование услугами Интернета. Это можно сделать:

- в абонентском отделе.

- через сеть **«мультикасс»** города. Это самый быстрый способ.

- c помощью карт оплаты.

Также оплатить интернет услуги можно в банке.

**Рынок Интернет услуг г.Кемерово**

Кузбасский рынок широкополосного доступа в Интернет в 2007 году вырос, по приблизительным оценкам специалистов, почти вдвое. Такими темпами рынок обязан приходу провайдеров из других регионов, а также продвижению новых сервисов.

2007-й участники рынка считают годом перелома в сознании абонентов (причем как физических лиц, так и юридических лиц) - проводной широкополосный доступ становится для них стандартом де-факто. Раньше предрекали активное распространение технологии WiMAX, казалось также, что сотовые операторы с GPRS «отъедят» значительную долю рынка, однако победил именно кабельный Интернет, а перечисленные технологии получили только лишь нишевое применение.

По словам кузбасских операторов, за прошедший год существенно выросла общая пропускная способность каналов, увеличился и объем потребления интернет-трафика как со стороны юридических лиц, так и за счет частных абонентов, которые «стали тратить больше».

**Лидеры рынка**

В 2007 году на рынке магистральных интернет-провайдеров выделились наиболее крупные игроки. Сегодня в регионе на рынке услуг для юридических лиц присутствуют такие крупные компании, как «Ростелеком», Golden Telecom, «Зап-СибТранстелеком» и «РТКомм-Сибирь», продающие трафик и более мелким операторам, поэтому сейчас довольно сложно оценить, какова их доля на рынке.
Прошедший год запомнился также быстрым распространением технологии широкополосного доступа DSL, которую активно продвигает ОАО «Сибирьтелеком» под брэндом Webstream. У оператора есть серьезное преимущество перед другими игроками - технология DSL не требует прокладки дополнительного кабеля - трафик передается по обычным телефонным сетям, которые уже есть в большинстве квартир. Так решается проблема «последней мили», самая серьезная для многих провайдеров Кузбасса.

**Второй эшелон**

Активную политику по завоеванию частных абонентов ведет компания «Е-лайт-Телеком» под своим новым брэндом Goodline. Идея ребрэндинга была рискованной. Однако по прошествии времени можно сказать, что ребрэндинг себя оправдал. После него прирост абонентской базы Goodline составил 80% и в абсолютных цифрах на сегодняшний день доходит до отметки 40 тысяч пользователей.

Оценить доли остальных игроков непросто. Третье место в Кемерово делят компании «Инет», «СитиКом» и «Русский медведь». Незначительные доли у компании Polenet (отказавшись от IP-телефонии, компания сохранила лишь небольшой сегмент корпоративных пользователей), «GID Telecom Сервис» и других.

**Тарифы**

Оценку уровня проникновения услуг Интернет в Кемеровской области дать достаточно сложно. По мнению разных специалистов, он составляет от 5% до 25% в зависимости от населенного пункта.

Одна из причин, сдерживающая широкое распространение Интернета, - это цена доступа. Операторы второго уровня, продающие интернет-доступ в розницу, утверждают, что цена зависит от магистральных операторов, и некоторое ужесточение конкуренции между ними, привело к небольшому снижению оптовых цен. В целом снижение было на 3-10% (для каждого провайдера оно зависит от того, какие договоренности у него с операторами). Таким образом, произошло снижение цен и на розничный Интернет.

Введение безлимитного доступа в розничном сегменте вызвало настоящий бум в 2007 году.

Пока возможности некоторых кемеровских провайдеров (Polenet, «Русский медведь») не позволяют ввести «безлимитку»: пять-шесть активных пользователей могут просто «забить» канал для всех остальных.

В целом же тарифная политика, вполне адекватна существующим возможностям провайдеров.

**Технологии доступа**

Что касается технологий, то здесь все игроки рынка доступа в Интернет сходятся во мнении, что на сегодняшний день самым оптимальным является выделенный доступ по оптоволоконным линиям связи. Оптоволокно - это один из самых надежных способов подключения, обеспечивающий стабильный канал с высокой пропускной способностью. По скорости конкурентов у оптоволокна нет. Другие технологии, такие, например, как DSL, имеют ограничения по скорости, хотя есть и важное преимущество, позволяющее этой технологии занять значительную долю рынка, - возможность выхода в Интернет через обычный телефонный провод, при этом телефонная линия остается свободной. Радиодоступ более актуален как решение последней мили, т. е. там, где оптоволоконные линии сложно и дорого прокладывать.

Технологии WiFi и WiМАХ далеко не революционные и вряд ли обеспечат массовый доступ. Тем не менее ведущие интернет компании намерены развивать точки доступа во всех крупных торговых и общественных центрах Кемерова и области точки доступа WiFi.

Также на кузбасском рынке есть предложения по спутниковому Интернету. Но основная проблема этого подключения в том, что для приема сигнала со спутника устанавливается спутниковая тарелка, а чтобы посылать запрос на спутник, необходим наземный вид подключения, исходящий канал (это может быть GPRS, DSL, кабель и другие).

**Перспективы рынка**

Планы основных местных игроков рынка в общих чертах сводятся к дальнейшему строительству сетей, модернизации старых, чтобы повысить скорость доступа и активному завоеванию абонентской базы. Зайти на рынок очень сложно, ведь чтобы обеспечить широкополосный доступ в Интернет надо обладать своими сетями, а для строительства нужно время. Если же арендовать сети у местных игроков, то цена будет выше. Крупные федеральные операторы, возможно, придут на местный розничный рынок, но зайдут они через покупку региональных интернет-провайдеров с уже построенной сетевой инфраструктурой и значительной абонентской базой. Так, например, объясняется и покупка новосибирскими «Сибирскими сетями» одного из крупных участников рынка в Новокузнецке - City Net.

В случае экспансии крупных операторов небольшим компаниям, занимающимися, помимо Интернета, оказанием ряда услуг в сфере информационных технологий (проектирование компьютерных сетей, строительство веб-сайтов и т. д.), возможно, придется покинуть рынок услуг доступа в Интернет либо войти в состав более устойчивых провайдеров, заинтересованных в их активах.

**SWOT – анализ ООО «Е-Лайт-Телеком»**

В современных условиях развития рынка компаниям, как занимающим нишу в ёмкости, так и только выходящим на рынок, приходится всё сложнее. И это связано не только с высоким уровнем жёсткой конкуренции, обилием товаров и услуг аналогичного типа, перенасыщением рекламных и информационных потоков, возрастающими требованиями потребителей ко всем качественным параметрам, включая эргономичность, эстетичность и других аспектов, количественно замерить которые довольно сложно. Проблемы также связаны и с постоянными изменениями конъюнктуры и ёмкости рынка, а также инновациями, стремящимися завоевать всё большие доли.

Для наиболее успешного развития предприятий необходимо чётко определять маркетинговые стратегию и тактику, а чтобы этого достичь требуется точно представлять окружающую среду и внутренний потенциал фирмы. И с этой целью, на первом этапе, надо провести исследование внешней среды, т.е. конкурентов, поставщиков и потребителей. Далее, необходим анализ существующей позиции и возможностей самого предприятия, его технических, технологических, финансовых, сырьевых и прочих ресурсов. Третьим этапом является применение SWOT-анализа, который иначе называют еще матрицей первичного стратегического анализа. Это наиболее простой и доступный метод, позволяющий проинтегрировать различные аспекты внешней и внутренней среды и способный действительно оказать помощь в выборе оптимальной маркетинговой стратегии.

SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Основным инструментом регулярного стратегического управления или матрицей качественного стратегического анализа является SWOT.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов:

. Strengths - силы;

. Weaknesses - слабости;

. Opportunities - возможности;

. Threats – угрозы.

Таким образом, SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

. Strength – сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.

. Weakness – слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой), и которую предприятие в силе улучшить.

. Opportunity – возможность: характеристика внешней среды компании

(т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.

. Threat – угроза: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников.

На основании последовательного рассмотрения этих факторов принимаются решения по корректировке целей и стратегий предприятия (корпоративных, продуктовых, ресурсных, функциональных, управленческих), которые, в свою очередь, определяют ключевые моменты организации деятельности.

Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет чётко определить, какие шаги могут быть предприняты для развития компании и, на какие проблемы необходимо обратить особое внимание.

Данная матрица предоставляет руководителям компании структурированное информационное поле, в котором они могут стратегически ориентироваться и принимать решения.

Оценка сильных и слабых сторон предприятия по отношению к возможностям и угрозам внешней среды как раз и определяет наличие у фирмы стратегических перспектив и возможность их реализации. Понятно, что при этом будут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолевать. Отсюда следует переориентация методов управления развитием предприятия с опоры на уже достигнутые результаты, освоенные товары и используемые технологии.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильные***1)Доминирующее положение на рынке;2) Самая большая в городе пиринговая сеть (п2п);3)Стабильный прирост абонентской базы;4) Качественная сервисная служба;5) Развитая Wi-Fi сеть. | ***Слабые***1)Территориальная ограниченность;2) Качество услуг не соответствует заявленному;3) Оператор 3го уровня;4) Необходимость прокладки кабеля;5) Городской масштаб. |
| ***Возможности***1)Удержание существующей клиентской базы;2)Прирост кол-ва абонентов за счет агентов;3) Повышение лояльности к бренду за счет проводимых мероприятий;4)Улучшение качества услуг;5) Хорошие перспективы на рынке Wi-Fi. | ***Угрозы***1)Увеличение числа игроков на рынке;2)Развитие беспроводных технологий3)Потеря «мобильной аудитории»;4)Деятельность агентов других фирм + бонусы за переход;5) Более низкая цена у конкурентов. |

Таким образом складывается ситуация когда компания имеющая ведущее положение на рынке (50 - 60%) постепенно теряет свою долю. Это происходит по нескольким причинам.

Во-первых на рынке г. Кемерово появились новые крупные игроки общероссийского уровня (такие как Вымпелком, Транстелеком и др.), что создало серьезную конкуренцию, которой не было ранее.

Во-вторых, из-за выхода магистрального провайдера Транстелеком (ТТК) на рынок физических лиц, Е-Лайт-Телеком, который ранее покупал канал связи у Транстелекома, сейчас вынужден делать это у компании Синтерра, являющейся клиентом ТТК. Таким образом Е-Лайт-Телеком – провайдер 3го уровня, что создает препятствия для установления цен на уровне конкурентов.

В-третьих, заявленные скорости на тарифных планах не соответствуют действительности, являясь по факту в разы ниже. Также весьма заметны временные (утро-вечер) колебания качества услуги.

В-четвертых, все большее распространение получают 3G сети, которые позволяют свободно перемещаться и получать доступ к сети где угодно.

В-пятых, необходимость прокладки коммуникаций создает трудности территориального расширения (пригород).

**Рекомендации :**

Исходя из этого маркетинговой службе предприятия можно порекомендовать следующее:

1)Уделить особое внимание вопросам ценообразования

2)Сделать контроль качества услуг приоритетом компании

3)Продолжать развивать беспроводные технологии Wi-Fi, WiMAX в популярных местах города (кафе, торговые центры и т.д.)

4)Сделать акценты на такие целевые группы как: молодежь, активно пользующаяся сетью для общения и игры; мобильная аудитория: студенты, люди с разъездным характером работы.

Для каждой из них необходимо разработать комплекс мероприятий по поддержанию лояльности (контесты, турниры, активные игры и др.)

5) Приложить все усилия для увеличения зоны охвата сети

6) Обучать и стимулировать работу торговых агентов, т.к. основной приток абонентов – результат их работы.

7) Усилить работу по Своим ключевым конкурентным преимуществам.

**Раздел 2.**

**Служба маркетинга на предприятии**

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

• сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на услуги компании;

• подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка;

• активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

**Организационное построение службы маркетинга,** которое определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия, основывается на функциональном, дивизиональном или матричном подходах. Функциональный ориентируется на постоянную структуру деятельности службы маркетинга по выполнению ее основных функций в координации с другими подразделениями, дивизиональный выделяет отдельные направления деятельности, матричный предполагает образование гибких организационных структур, формирующихся на определенные периоды времени для разработки конкретных проектов, программ, заданий.

Традиционная **функциональная структура** ориентируется на отдельные функции маркетинговой деятельности. Отношение в таких отделах базируется на прямых вертикальных связях типа «руководство — подчинение». Такая структура наиболее распространенная и простая. В подчинении вице-президента по маркетингу находится аппарат, осуществляющий следующие функции: изучение рынка, планирование производства новых товаров, рекламирование и продажи новых товаров, обслуживание и др.

Когда производственная программа состоит из большого количества различных изделий, а также осуществляется самостоятельно отдельными подразделениями предприятия, используется **дивизионная структура***.* По существу, создается комплекс товарных или рыночных направлений. Преимущество - охват всех товаров, комплексное реагирование на изменения рынка, возможность координации и др. Недостатки - высокие затраты, разрастание штатов, сложность управления.

**Матричную структуру** специалисты считают наиболее гибкой, способной к внутренней перестройке в условиях новых задач, что обусловлено рядом особенностей ее построения и функционирования, поскольку она состоит из двух структур: функциональной и проектной: наряду с постоянными функциональными отделами имеются временные проектные группы, создаваемые для решения конкретных задач (к работе могут привлекаться специалисты из соответствующих функциональных отделов). Взаимодействие управляющих отделами порождает новые сети горизонтальной и диагональной коммуникации, накладывающиеся на традиционные связи «руководство-подчинение». Отсюда и возникло ее название - матричная.

**Организация службы маркетинга в компании ООО «Е-Лайт-Телеком»**

Отдел маркетинга и организации продаж ООО «Е-Лайт-Телеком»организован для повышения уровня продаж новых и традиционных услуг связи, удержания доли рынка, расширения зоны покрытия сетей связи, разработки новых тарифных планов, повышения уровня качества, оптимизации способов предоставления услуг с учетом спроса клиентов. Важными направлениями в деятельности отдела является разработка и реализация социально-направленных программ, повышение уровня лояльности абонентов, продажа услуг с учетом потребностей, социального статуса, интересов клиента.

В состав отдела входит 4 специалиста с разделением на Группу продаж и Группу маркетинга и тарифной политики.

Функциями отдела являются:

- планирование деятельности в области продаж и контроль за ее осуществлением (план продаж на квартал, месяц, неделю, мероприятия по выполнению, отчет о выполнении плана);

- разработка и выполнение комплексных мероприятий по выполнению плана продаж;

- разработка и выполнение мероприятий по стимулированию повышения доходов от услуг;

- активные и пассивные продажи услуг;

- организация процессов предоставления услуг населению;

- разработка и внедрение бизнес-процессов по взаимодействию структурных подразделений;

- разработка Инструкций, методов работы с абонентами для операторов Сервисных центров;

- анализ конкурентных преимуществ;

- ведение отчетной документации;

- вынесение предложений на тарифный комитет по вводу новых тарифов, изменению действующих;

- разработка дизайн-макетов рекламной и информационной продукции, ее изготовление, размещение;

- планирование, разработка и проведение рекламных акций.

Выполнение такого широкого спектра должностных обязанностей требует от сотрудников отдела серьезных знаний в различных направлениях и высокой квалификации.

Основным документом, координирующим работу отдела является план продаж, который распределяется на квартальный, помесячный и недельный и доводится до каждого специалиста. В свою очередь, план продаж и другие документы, содержащие в себе основные направления маркетинговой политики предприятия, должны быть согласованы и подписаны исполнительным директором компании.

**Совершенствование службы маркетинга**

Исходя из данных SWOT анализа компании и учитывая возросшую конкуренцию на рынке, необходимо развитие коммуникативных связей компании с рыночными и административными структурами.

Это предполагает:

- подготовку и проведение рекламных кампаний,

- участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»);

- проведение выставок, презентаций, демонстраций;

- поощрения покупателей;

- стимулирование работников сбыта и продавцов;

- налаживание отношений с администрацией;

- формирование положительного имиджа предприятия.

Мотивация создания и более активного использования PR службы в структуре компании имеет ряд оснований.

Во-первых, бизнес сегодня рассматривает PR не как инструмент создания паблисити или односторонней коммуникации с общественностью, а как процесс диалога и достижения компромисса с ключевыми для себя группами общества, как новый подход к налаживанию плодотворных отношений со стратегически важными группами общественности.

Естественно, чтобы успешно выполнять такую задачу, руководство PR -отделов должно превратиться из бывших «ремесленников» коммуникационных технологий в современных «менеджеров» стратегической коммуникации.

Во-вторых, распространенным стал прагматический подход к PR, использование его инструментария как средства повышения эффективности бизнеса. PR помогают корпорациям строить связи, которые:

а) экономят средства, ранее шедшие на разного рода тяжбы и улаживания конфликтов с государственными органами, судебные разбирательства и противостояния, преодоление бойкотов и других форм давления;

б) позволяют избегать потерь в прибылях вследствие натянутых отношений с общественностью, часто выливавшихся в организованные массовые действия против компаний;

в) помогают «делать деньги» с помощью налаживания связей с клиентами и законодателями.

В-третьих, руководство компаний теперь ожидает от PR - специалистов помощи в разработке стратегии связей с различными группами общественности, причем стратегии, базирующейся на научных исследованиях и двусторонней коммуникации с ключевой общественностью.

Руководство как предпринимательских, так и непредпринимательских организаций сегодня желает знать, что интересует общественность, каковы потребности, ориентации и установки различных групп населения, что происходит в других организациях.

Аргументировано ответить на такие вопросы может только профессионально обеспеченная и организационно структурированная PR служба.

Необходимость создания PR службы обуславливается все более жесткой конкурентной борьбой на рынке. Компании нужен эффективный менеджер, который может представлять ее интересы на разных уровнях. При правильной организации работы можно значительно увеличить свою долю на рынке интернет услуг г. Кемерово.

Так, к примеру, заключив соглашение со строительными компаниями прокладке коммуникаций в стоящихся домах можно увеличить на 20-25% прирост абонентской базы в год.

В тоже время создавать отдельный обособленный отдел по PR является нецелесообразным из-за малых размеров компании и высоких издержек.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Любые формы предприятия выходят на рынок, то почти всегда сталкиваются с трудностями. И сразу же руководители этих организаций начинают бороться за выживание на этом рынке, бороться со своими конкурентами, и в этих условиях любой организации, даже самой маленькой, необходимо разрабатывать свою маркетинговую политику, чтобы добиться повышения эффективности деятельности своей организации.

В данной курсовой работе мы рассмотрели ситуацию на рынке интернет услуг города Кемерово, а так же сделали анализ сильных и слабых сторон компании «Е-Лайт-Телеком».

Данный подход прост, и вместе с тем он позволяет компании изучить существующие на рынке возможности и взвесить свои способности по их преследованию. Также при этом изучаются угрозы, способные подорвать позиции фирмы. Сильные и слабые стороны рассматриваются с позиции покупателей, что подводит реальную основу под решения о распределении ресурсов и помогает компании извлечь максимум пользы из имеющихся у нее возможностей.

У компании ООО «Е-Лайт-Телеком» появилось несколько серьезных конкурентов, поэтому в настоящее время ей необходимо стимулировать свою маркетинговую деятельность для продвижения своих услуг на рынок, роста прибыли и удовлетворенности своих клиентов. Также следует создать PR службу для обеспечения «обратной связи».

Разработанные рекомендации для службы маркетинга помогут компании преодолеть текущие трудности и выйти на новый этап своего развития.

**Список использованных источников**

1. Беленов О. Н., Стадниченко Л. И. “Поведение потребителей: Учебное пособие”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2005г. - 224 с.
2. Белобродский А. А. “Влияние онлайновых социально-экономических подсистем на развитие экономики”. Сборник статей международной научно – практической конференции: “Управление изменениями в социально- экономических системах”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2003 г. – 200 с.
3. Дубровина Д. А., Середа А. Ю. “Увеличение посещаемости интернет - проекта”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002 г. – 98 с.
4. Дэниел Эймор “Электронный бизнес: эволюция и/или революция”. Москва: Издательский дом “Вильямс”. 2001 г. - 752 с.
5. Котлер Ф. “Основы маркетинга”. Санкт - Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 2007 г. - 699 с.

Литература

6. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е.//Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.

7. Голубков Е.П. // Основы маркетинга: Учебник. — М.: Изд-во «Финпресс», 2004

8. Дьяков А.Ф., Максимов Б.К., Молодюк В.В. //Рынок электрической энергии в России: состояние и проблемы развития. – М.: Изд-во МЭИ, 2007

9. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ. ред. Г.Л.Багиева. – М.: Экономика, 2002.

10. Маслов Т. Д. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: Юристъ, 2000

11. Моисеева Н. К., Анискин Ю. Л. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. — М.: Внешторгиздат, 2002

12. Приватизация, конкурентная среда и эффективность менеджмента // www.expert.ru