# Содержание

Введение

I. Характеристика предприятия ООО «Офис Солюшнз»

II. Нормативно-правовая документация, регламентирующая деятельность предприятия ООО «Офис Солюшнз»

III. Управленческая структура предприятия ООО «Офис Солюшнз»

IV. Система управления маркетингом ООО «Офис Солюшнз»

IV.I Организационно-управленческая структура службы маркетинга..

IV.II Основные финансово-экономические показатели деятельности…. ООО «Офис Солюшнз»

IV.III Взаимодействие отдела маркетинга и отдела товаропроводящих сетей на предприятии

IV.III.I Цели взаимодействия отделов

IV.IV SWOT-анализ предприятия ООО «Офис Солюшнз

V. Определение эффективности взаимодействия отделов маркетинга и товаропроводящих сетей предприятия ООО «Офис Солюшнз»

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Практика проходила на предприятии ООО «Офис Солюшнз». Компания ООО «Офис Солюшнз» является аккредитованным дилером компании Стилкейс. ООО «Офис Солюшнз» занимается оснащением офисных помещений в особенности бизнес центров класса А и Б.

Миссия предприятия. Создавая эффективную рабочую среду, реализованные ООО «Офис Солюшнз» решения позволяют развивать и наращивать стратегические нематериальные активы своих клиентов. Заботясь об атмосфере комфорта и удобства, ООО «Офис Солюшнз» делает рабочее пространство вдохновляющим, а работу в нем более продуктивной и приносящей удовольствие людям.

Продукция Стилкейс создается на основе глубокого понимания потребностей пользователя и меняющихся стилей работы. Новаторство заключается в том, что все продукты разрабатываются после проведения наблюдений за пользователями и их глубокого анализа.

Основная задача компании ООО «Офис Солюшнз» состоит в том, что бы максимально удовлетворить потребности клиента делая офис вдохновляющим, а работу в нем более продуктивной и приносящей удовольствие людям.

Финансовая задача компании ООО «Офис Солюшнз» состоит в том, чтобы выполнить годовой финансовый план на 12 600 000 евро.

Корпоративная задача компании состоит в мотивации сотрудников, создании атмосферы в которой сотрудникам приятно и с удовольствием работается с целью повышения трудоспособности и налаживания коммуникации как между сотрудниками, так и между отделами.

Целью прохождения производственной практики является: подготовка к написанию дипломного проекта, сбор материалов к дипломному проекту и получение практических навыков.

Практические навыки играют определяющую роль в профессиональной деятельности любого специалиста. Чем больший опыт накоплен человеком по практическому использованию своих теоретических знаний, тем более эффективна работа такого сотрудника.

Объектом исследования является ООО «Офис Солюшнз».

Предметом исследования является применение методов отдела товаропроводящих сетей в маркетинговой политике предприятия.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть вопрос взаимосвязи работы отдела товаропроводящих сетей и работы отдела маркетинга.
2. Изучить возможность применения методов товаропроводящих сетей в маркетинговой политике предприятия ООО «Офис Солюшнз»

**I. Характеристика предприятия**

Предприятие «Офис Солюшнз» существует на рынке с 1995 года. Организационно-правовая форма собственности – общество с ограниченной ответственностью. В группе компаний ООО «Офис Солюшнз» работает более 100 квалифицированных специалистов. Компании ООО «Офис Солюшнз» доверяют более 500 клиентов. ООО «Офис Солюшнз» работает на территории России (Москва, Санкт-Петербург), Украины (Киев), Белоруссии (Минск), Румынии (Бухарест) и Казахстана (Алматы).

Стилкейс является лидером в сфере оборудования офисов и в области предоставления комплексных интерьерных решений. Компания основана в 1912 году. В 1974 году компания вышла на Европейский рынок, путем слияния с европейским лидером в этой области – компанией «Страфор» . Группа компаний Стилкейс насчитывает 54 фабрики по всему миру. На Российский рынок оборудование поставляется с европейских фабрик, расположенных во Франции, Германии, Великобритании и Испании.

ООО «Офис Солюшнз» занимается оснащением офисных помещений в особенности бизнес центров класса А и Б. Компания занимает лидирующую позицию в сфере продаж офисной мебели. ООО «Офис Солюшнз» так же занимается разработкой концепции будущего офиса, корпоративного стиля, планировочного решения, дизайн интерьера, мебельные решения, а так же оказывает услуги аренды офисной мебели, хранение мебели на складе ООО «Офис Солюшнз» в Москве, оказывает услуги инвентаризации, услуги переезда, перестановки мебели в помещении заказчика.

**II. Нормативно-правовая документация, регламентирующая деятельность предприятия**

Вопросы бухгалтерского учета и отчетности регулируются Федеральным законом от 21.11.1996 N 129-ФЗ "О бухгалтерском учете", Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкцией по его применению, утвержденными Приказом Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н, положениями (стандартами) по бухгалтерскому учету, другими нормативными актами и методическими указаниями по вопросам бухгалтерского учета.

Ведение годовой статистической отчётности регулируется ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчётность организации» (Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н, ред. 18.09.2006).

При проектировании офисов учитываются строительные нормы и правила (СНиП), ведомственные нормы проектирования (ВНП), гигиенические нормы (ГН), санитарные правила и нормы (СанПиН), ГОСТы, касающиеся материалов, изделий и конструкций.

В компании существуют правила внутреннего трудового распорядка, которые разработаны руководством. Правила обязательны для всего персонала организации, в том числе для совместителей, сотрудников, работающих на условиях неполного рабочего дня и внештатно. Правила устанавливают порядок приема и увольнения работников; основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора; режим работы и время отдыха; применяемые меры поощрения и взыскания. В Правила включены также перечень должностей работников с ненормированным рабочим днем, продолжительность ежегодного дополнительного оплачиваемого отпуска этой категории персонала, день выплаты заработной платы.

В штатном расписании компании отражается численность персонала, сетка должностей, специальностей и профессий с указанием квалификации и сведений о количестве штатных единиц.

Положения о структурных подразделениях регулируют порядок деятельности последних. В данный документ включены наряду с наименованием подразделения и именем руководителя штатный состав подразделения; подробный перечень выполняемых функций, виды и способы их осуществления; вопросы координации с другими отделами; порядок и формы отчетности.

На предприятии существуют также должностные инструкции. В должностной инструкции устанавливаются:

* требования к профессиональной подготовке и опыту работы;
* условия труда;
* подробный перечень прав и обязанностей работника, выполняющего те или иные функции;
* способы, методы, сроки и периодичность выполнения работы;
* ответственность, подотчетность и порядок взаимодействия с другими должностными лицами и структурными подразделениями компании.

**III. Управленческая структура предприятия**

Организационная структура предприятия представлена на рис. 3.1.

Директор

Отдел организации сервиса заказчикам

Отдел продаж

Дизайнерский отдел

Отдел маркетинга

Бухгалтерия

Отдел кадров

**Товаропроводящий отдел**

**Складское хозяйство**

#

Рис. 3.1. Организационная структура ООО «Офис Солюшнз».

Организационная структура компании по виду относится к линейно-функциональным структурам.

К линейным подразделениям ООО « Офис Солюшнз» относятся: отдел организации сервиса заказчикам, складское хозяйство, товаропроводящий отдел, отдел продаж, отдел маркетинга, дизайнерский отдел.

К функциональным подразделениям предприятия относятся: бухгалтерия и отдел кадров.

Директор имеет следующие права:

* самостоятельно определять структуру органов управления подразделений, затраты на содержание аппарата управления, профессионально-качественный состав рабочей силы; общее количество рабочих мест;
* без доверенности действовать от имени предприятия, представлять его интересы вовне, заключает договоры, открывать в банках счета, является распорядителем кредитов;
* в пределах полномочий издавать приказы, давать указания, которые обязательны для исполнения работниками предприятия, производит подбор и расстановку кадров, заключает договоры (контракты) с наемными работниками на выполнение работ, услуг и других видов деятельности;

Главный бухгалтер реализует такие функции, как управление финансами, экономикой, бюджетное планирование и контроль, финансовый анализ. Бухгалтерия обеспечивает организацию бухгалтерского учета и отчетности, учета финансово-хозяйственной деятельности, осуществляет руководство работой по экономическому планированию на предприятии, участвует в разработке мероприятий по ускорению темпов роста производительности труда, эффективности использования материальных и трудовых ресурсов, повышение рентабельности продаж и так далее.

Отдел маркетинга осуществляет информационное обеспечение заинтересованных департаментов предприятия, организацию работы с основными целевыми группами, разработку и реализацию внешних мероприятий, развитие отношений со СМИ и другими информационными ресурсами, активными на актуальных для ООО «Офис Солюшнз» рынках, продвижение новых продуктов и ресурсов ООО «Офис Солюшнз», оптимизацию товародвижения, координацию работы с товаропроводящим отделом, координацию работы со Steelcase и т. д.

Отдел продаж осуществляет управление продажами, работу с клиентами. Складской отдел управляет сервисом заказчиков. Товаропроводящий отдел отвечает за движение товаров и транспорт.

Отдел кадров осуществляет управление персоналом предприятия. Принимает меры по своевременному заключению и расторжению трудовых договоров с работниками, оформлению документации по охране труда, проведению инструктажей, оформлению должностных инструкций, а также обучению и ротации персонала.

# IV. Система управления маркетингом на предприятии ООО «Офис Солюшнз»

# IV.I Организационно-управленческая структура службы маркетинга на предприятии

Организационная структура управления службы маркетинга, в основу которой положен регионально-функциональный принцип, имеет следующий вид (рис.IV.I.I.):

Директор по маркетингу

Менеджеры по маркетингу и рекламе

Дизайнер

Менеджер по маркетинговым исследованиям

Менеджер по стимулированию сбыта и PR

Москва

Санкт-Петербург

Рис. IV.I.I. Организационная структура службы маркетинга.

Директор по маркетингу подчиняется непосредственно генеральному руководителю компании, отвечает за разработку и воплощение стратегии, основываясь на интернациональных и на собственных разработках. В обязанности директора по маркетингу входят бизнес-планирование, бюджетирование мероприятий, связанных с рекламой и promotion и руководство персоналом службы маркетинга.

В обязанности менеджеров по маркетингу и рекламе входит:

1. Информационное обеспечение заинтересованных департаментов ООО «Офис Солюшнз».
2. Организация работы с основными целевыми группами.
3. Координация работы со Steelcase.
4. Обеспечение основных корпоративных материалов офисов.
5. Разработка и ведение аналитических таблиц.
6. Формирование и техническое поддержание внешних информационных ресурсов.

В обязанности дизайнера входит разработка новых продуктов и знаний ООО «Офис Солюшнз».

В обязанности менеджера по стимулированию сбыта и PR входит:

1. Разработка и реализация внешних мероприятий
2. Развитие отношений с СМИ и другими информационными ресурсами, активными на актуальных для ООО «Офис Солюшнз» рынках.
3. Взаимодействие с товаропроводящим отделом, организация товаропроводящих сетей.
4. Продвижение новых продуктов и ресурсов ООО «Офис Солюшнз».

В обязанности менеджера по маркетинговым исследованиям входит:

1. Разработка презентаций.
2. Анализ рынка основных конкурентов

Территориальный охват компании представлен Москвой и Санкт-Петербургом. Тип конкуренции – олигополия, рынок можно отнести к рынку покупателя. Также можно охарактеризовать рынок как развивающийся, легальный и т. д.

В Московском и Санкт-Петербургском регионе 10% всех заказов по оформлению офиса, хранению и перевозке мебели приходится на ООО «Офис Солюшнз».

Основными факторами прямого воздействия на предприятие являются: покупатели, поставщики и конкуренты. Первостепенное влияние на предприятие оказывает спрос и предпочтения покупателей. Изучение данного фактора позволяет предприятию определить, какая продукция в наибольшей мере будет востребована, в каком объеме и насколько можно расширить круг потенциальных клиентов (потребителей). Далее рассмотрим потребителей, конкурентов и поставщиков предприятия.

Сегментирование потребителей производилось по уровню доходов фирм. Анализировались только юридические лица, так как только они относятся к клиентам компании. Портрет потребителя представлен в таблице IV.I.I.

Таблица IV.I.I. **Портрет потребителя ООО «Офис Солюшнз».**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика предприятия | Сегмент 1 | Сегмент 2 |
| Уровень дохода в месяц, тыс. Евро | 10000-100000 | Свыше 100000 |
| Чувствительность к цене. | Чувствительны к ценам. Это основной параметр, по которому делают выбор | Чувствительность к ценам средняя, при лояльном отношении к компании - низкая |
| Отношение к услуге оформления офисов. | Отдают данную услугу на аутсорсинг в крайнем случае, используют недорогую мебель, как правило. не задумываясь о марке, качестве и долговременном эффекте. | Обновляют оформление офиса раз в несколько лет. Основное требование – качество и функциональность. Нацеленность на долговременный эффект. |

Таким образом, исследование показало, что потребителей услуг ООО «Офис Солюшнз» можно разбить на две основные группы: для первой при выборе услуги более важен критерий «цена», для второй – «цена-качество-функциональность». При этом более перспективной в плане объёма потребления является вторая группа.

В центральных регионах фирма ООО «Офис Солюшнз» не единственная, предлагающая услуги оформления офиса, основными конкурентами фирмы являются фирмы «Феликс», «Соло», «Юнитекс», «РОМУЛ», «Крафт», «Фронда», «Камбио», «Шатура», «Business Power», «ФабрикАрт», «Ратко», «Профистиль» и ряд других; конкуренция в этих регионах находится на достаточно высоком уровне.

Оценивая структуру рынка, целесообразно рассчитать коэффициент концентрации рынка, который показывает степень преобладания на рынке одной или нескольких крупных фирм.

[[1]](#footnote-1)Индекс Герфиндаля рассчитаем по объемам продаж крупнейших 5-ти фирм-конкурентов анализируемого предприятия. Представлен в таблице IV.I.II.

Таблица IV.I.II. **Основные конкуренты**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма-лидер | Год создания | Организационно правовая форма | Основное направление деятельности | Доля рынка |
| Соло | 1993 г. | ОАО | Оснащение офисов | 32% |
| Юнитекс | 1992 г. | ООО | Оснащение офисов | 12% |
| Ратко | 2004 г. | ООО | Оснащение офисов | 17% |
| Профистиль | 1994 г. | ООО | Оснащение офисов | 11% |
| Кабинет | 1999 г. | ООО | Оснащение офисов | 10% |

Доля рынка ООО «Офис Солюшнз» - 10%.

Индекс Герфиндаля определяется как сумма квадратов долей рынка (выраженных в процентах) всех предприятий, продающих продукцию на этом рынке:

Н = р12+р22+р32+рk2…+рn2

рк – доля рынка k-го предприятия.

Рассчитаем индекс H = 322+122+ 172+112+102+102 = 1663.

Это говорит о том, что на рынке не преобладает одна крупная фирма, а существует несколько фирм, которые имеют свои доли на этом рынке.

Таким образом, рынок услуги оснащения офисов в центральных регионах насыщен значительно, однако ООО «Офис Солюшнз» не входит в тройку лидеров рынка.

Основными конкурентными преимуществами с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов являются исключительность предлагаемой услуги и широкий ассортимент. Особое внимание стоит обратить на недостаточный уровень информированности потребителей.

Организация получает продукцию непосредственно от производителей: мебельных фабрик («8 Марта», «Ладья», «Шатура» и т. д.).

Так как товар крупногабаритный, а производитель находится достаточно далеко территориально, для доставки товара используется наёмный транспорт, в основном машины «Камазы» на 20 тонн, иногда «суперМАЗы». Договора заключаются с московскими и санкт-петербургскими транспортными организациями.

Особенность маркетинга в ООО «Офис Солюшнз» состоит в том, что в качестве товара данного предприятия выступают услуги по оснащению офиса, оказываемые различным предприятиям.

В основе продуктовой политики фирмы лежат потребности различных потребителей в таких услугах как:

* разработка концепции офиса;
* разработка корпоративного стиля;
* разработка планировочного решения;
* дизайн интерьера;
* разработка мебельного решения.

В зависимости от данной целевой группы, отдающей предпочтение тем или иным целям, строится и коммуникативная политика предприятия

Например, для потребителей, целью которых является только рациональная организация и функциональность офиса, основной упор в рекламе делается на большое значение правильной планировки офиса для производительности труда, в то время, как для клиентов, для которых главным является стильный внешний вид офиса, более предпочтительным является рассказ о возможностях дизайна интерьера.

### В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара или услуги, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на услуги наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

# IV.II Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Офис Солюшнз»

Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Офис Солюшнз» представлены в таблице IV.II.I.

**Таблица IV.II.I.** **Финансовые показатели компании ООО «Офис Солюшнз»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование структуры | 2007 год | 2008 год | 2009 год | 2010 год |
| Мебель | 1 500 000,00 € | 1 850 000,00 € | 2 400 000,00 € | 2 450 000,00 € |
| Дизайн Лаб | 45 000,00 € | 40 000,00 € | 40 000,00 € | 45 000,00 € |
| Аренда | 20 000,00 € | 25 000,00 € | 30 000,00 € | 45 000,00 € |
| Хранение | 15 000,00 € | 15 000,00 € | 20 000,00 € | 30 000,00 € |
| Прочие услуги | 10 000,00 € | 10 000,00 € | 15 000,00 € | 25 000,00 € |
| Итого | 1 590 000,00 € | 1 940 000,00 € | 2 505 000,00 € | 2 595 000,00 € |


### Приведенные в таблице и диаграмме данные свидетельствуют о росте прибыли по позициям (мебель, дизайн, хранение мебели на складе, аренда мебели и прочие услуги). Не смотря на влияние кризиса, компании все же удается выполнить годовой план на 2 600 000 Евро, за счет стратегии роста, максимальная разработка качества услуг, внедрение их на новые рынки, диверсификация за счет развития новых направлений предприятия Офис Солюшнз в сегменты рынка медицинских и образовательных учреждений.

Компания Офис Солюшнз для обеспечения своих клиентов кредитными договорами приобрела кредит на 1 000 000 Евро в ЮниКредит Банк под 18 % годовых. Дебиторская задолженность при этом составляет примерно 1 000 000 Евро по которым компании кредиторы обязуются погасить выплаты согласно договорам. В договоре указано, что счет выставляется после установки мебели клиенту и с момента подписания Акта приема-передачи мебели клиенту. C момента подписания кредитного договора и размещения заказа пройдет не мало времени – около трех месяцев. Именно столько времени требуется на производство и перевозку мебели из Франции в Москву и со склада компании Офис Солюшнз в помещение выбранное покупателем. За эти 3 месяца % на кредит в банке растет, так же компания теряет не мало и на товародвижении продукции. Здесь взаимная работа отдела маркетинга и товаропроводящих сетей призваны достичь главной цели: одновременно максимизировать уровень обслуживания и минимизировать затраты на распределение товаров с целью увеличения моржи.

**IV.III Взаимодействие отдела маркетинга и отдела товаропроводящих сетей**

Сбытовая политика фирмы тесно связана с товаропроводящими сетями. При разработке нового продукта отдел маркетинга уделяет большое внимание вопросам его доступности потребителю, целевой аудитории, каналам, через которые он будет продаваться. Также тщательно оценивается ожидаемый объем продаж.

Вместе с тем особое внимание уделяется условиям хранения и транспортировки товара.

При разработке нового продукта особое внимание уделяется следующим его особенностям и свойствам:

* температуре хранения и транспортировки товара;
* ограничениям, связанные с физическими свойствами упаковки (максимальная величина штабеля, кратность стандартным коробам и поддонам);
* тексту на потребительской упаковке;
* доле транспортных расходов в себестоимости продукта (для определения максимального эффективного радиуса распространения).

Для осуществления взаимодействия между службами маркетинга и товаропроводящих сетей проводятся регулярные встречи, в которых участвуют все заинтересованные лица.

На таких встречах проходит обсуждение текущих вопросов и грядущих целей, обмен информацией, выработка программ совместных действий. Совещания протоколируются, а решения фиксируются, и в результате появляются отработанные технологии.

[[2]](#footnote-2)Маркетинговые решения о каналах распределения являются одними из самых важных решений, с которыми сталкивается управленческий персонал. Они определяют как целевые потребители получают доступ к продукции или услугам компании и является ли система канала распределения эффективной для данной организации с точки зрения затрат на нее. Принимаемые относительно канала распределения решения влияют на постановку всех маркетинговых задач. Система ценообразования зависит от того, с какими торговыми организациями сотрудничает предприятие.

Решения относительно каналов распределения зачастую предполагают долговременные обязательства перед другими фирмами. Управленческий персонал должен внимательно подходить к вопросу о создании каналов распределения, учитывая как сегодняшние условия на рынке, так и тенденции на будущее.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Товаропроводящий отдел обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Компания Офис Солюшнз пользуется услугами посредников потому, что они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку. Используя свои связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы, посредники зачастую могут принести компании больше пользы, чем в случае, если бы он осуществлял сбыт своей продукции самостоятельно. (рис. IV.III.I.)

Производитель «Steelcase»

Отраслевой дистрибьютор ООО «Офис Солюшнз»

Предприятие - покупатель

Рис. IV.III.I. Канал распределения продукции.

[[3]](#footnote-3)Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товары производственным предприятиям, а не розничным торговцам. В набор услуг компании Офис Солюшнз как официального дистрибьютора компании Steelcase, входят хранение товарных запасов, кредитование, доставка товаров, предоставление технической информации и др. Фирмы должны выбирать наилучшие способы хранения и перемещения товаров и услуг, чтобы они были доступны потребителям в нужном ассортименте, в нужное время и в нужном месте. Эффективность товародвижения оказывает большое влияние как на удовлетворение запросов потребителей, так и на величину издержек производителя. Слабая система распределения может свести на нет безупречные во всех отношениях маркетинговые усилия.

**управление маркетинг предприятие товаропроводящий сеть**

**IV.III.I Цели взаимодействия отдела маркетинга и отдела товаропроводящих сетей**

[[4]](#footnote-4)Отправной точкой разработки маркетинга в товародвижении является изучение потребностей потребителей. От компании Офис солюшнз потребитель требует несколько видов услуг: быстрое и гибкое осуществление поставок, предварительную сортировку и упаковку товаров, предоставление информации, необходимой для контроля над выполнением заказа, а так же готовность поставщика принимать назад или заменять бракованные товары.

Основная цель товародвижения компании Офис Солюшнз: одновременно максимизировать уровень обслуживания и минимизировать затраты на распределение товаров. Максимальный уровень обслуживания потребителей подразумевает быстрое выполнение поставки товаров, поддержание больших объемов товарных запасов, гибкое изменение ассортимента, предоставление возможности возврата товаров, а так же предоставление других услуг. Все эти мероприятия увеличивают затраты на распределение товаров. В то же время минимальные затраты на распределение подразумевают более длительные сроки поставок, поддержание меньших товарных запасов, более крупные объемы перевозимых партий товаров. Такие действия представляют собой более низкий уровень обслуживания потребителей.

Функциями маркетинга в товародвижении являются обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка.

**IV.IV SWOT – анализ предприятия**

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо провести SWOT-анализ (таблица IV.IV.I.).

Таблица IV.IV.I. **[[5]](#footnote-5)SWOT-анализ.**

|  |  |
| --- | --- |
| ВОЗМОЖНОСТИ | СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ |
| Расширение торговой деятельностиВведение новых технологийУвеличение новых направлений деятельностиРост спроса на услуги оснащения офисаХорошие позиции на местном рынке | Ценовые преимуществаВозможность расширения ассортимента товаров и услугВысокое качество, доказанное временемЭффективные каналы продвижения продуктаАвторитетностьЭффективность оказываемых услугСтабильное число клиентовЭффективная маркетинговая деятельность |
| УГРОЗЫ | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ |
| Нестабильность экономикиОслабление позиции с приходом новых конкурентовНизкая платежеспособность множества предприятийУход редких специалистовПовышение среднего уровня качества услуг на рынке | Нехватка инвестицийОтсутствие чётких целей и стратегий развития предприятияОтсутствие работы в регионахНе эффективная программа по товародвижению (большие затраты на логистику) |

К возможностям относится 15-летний опыт работы в данной отрасли, сделавший имидж фирме. Это может принести пользу фирме и новые возможности для инвестирования, а также возможность перехода на новые направления деятельности.

Основные проблемы фирмы состоят в отсутствие инвестиций для расширения новых направлений, неопределённость целей и направлений развития предприятия.

Главной проблемой является ограниченность деятельности центральными регионами, в одном из которых находится фирма. Выходом из такого положения может послужить развитие новых направлений деятельности предприятия, выгодных для фирмы и конкурентоспособных на внешнем рынке. А так же не эффективная программа по товародвижению. Слишком большая статья расходов приходится на транспортную логистику.

Исходя из SWOT-анализа, целесообразно ориентироваться на стратегию роста. При этом на начальном этапе компания использует стратегию расширения продаж на существующем рынке за счет более широкого охвата предприятий в регионе.

# V. Определение эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

Проведём оценку эффективности маркетинговых мероприятий в таблице V.I:

Таблица V.I. **[[6]](#footnote-6)Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
| Выручка, тыс. евро. | 1 940 000 | 2 505 000 | 2 595 000 |
| Переменные затраты, тыс. евро. | 397905 | 662619 | 658046 |
| Маржинальная прибыль, тыс. евро. | 34031 | 55088 | 54895 |
| Затраты на маркетинг, тыс. евро. | 36277 | 46985 | 32883 |
| Прибыль, тыс. евро. | -2246 | 8103 | 22012 |
| Товарные запасы, тыс. евро. | 663,5 | 1229 | 21356,5 |
| Долгосрочные инвестиции в маркетинг, тыс. евро. | 1346 | 2457 | 4578 |
| Общие инвестиции, тыс. евро | 37623 | 49442 | 37461 |
| Рентабельность инвестиций, % | -5,97 | 16,39 | 58,76 |
| Скорость оборота капитала | 214,95 | 194,71 | 27,49 |
| ROI, % | -1,12 | 2,20 | 3,85 |

[[7]](#footnote-7)Одним из основных расчетных целевых показателей в оценке эффективности бизнеса считается возврат на инвестиции (return of investment, ROI). То есть, сколько прибыли принес вложенный в бизнес капитал на период. Принцип его формирования показан на рисунке 3. Эта система расчета разработана американской компанией DuPont и носит ее имя.

Рис. V.I. Схема формирования маркетингового ROI.

Таким образом, виден постоянный рост ROI, что говорит об эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Показатели свидетельствуют, что за счет деятельности совместной работы службы маркетинга и товаропроводящих сетей, экономические и финансовые показатели компании возросли, не смотря на влияние кризиса. Это дает уверенность компании Офис Солюшнз, в выполнении годового плана. Таким образом, мы видим целесообразность взаимодействия обеих служб и видим эффективность их взаимной работы.

**Заключение**

За время практики я изучила и поняла целесообразность взаимодействия работы отдела маркетинга с работой отдела товаропроводящих сетей. Целью их совместной работы явилось одновременно максимизироваь уровень обслуживания и минимизировать затраты на распределение товаров с целью увеличения моржи.

В результате проведенного исследования маркетинговой деятельности ООО «Офис Солюшнз» получены следующие выводы:

* маркетинговая служба на предприятии представлена обособленным подразделением, которое построено по регионально-функциональному признаку;
* за каждым сотрудником маркетинговой службы закреплён определённый круг обязанностей;
* финансовые результаты деятельности предприятия, включая результаты маркетинговой деятельности, за последние три года значительно улучшились;
* отделы маркетинга и товаропроводящих сетей в ООО «Офис Солюшнз» тесно связаны, так как в функции обеих служб включена сбытовая деятельность, при этом служба маркетинга отвечает за продвижение товара, а товаропроводящий отдел – за его транспортировку и хранение;
* к преимуществам предприятия относится большой опыт работы в данной области, эффективный маркетинг и высокое качество товаров и услуг, а к недостаткам – отсутствие представительств в регионах и проблемы с инвестициями и разработкой долгосрочных стратегий; а так же не эффективная программа по товародвижению;
* целесообразно будет в дальнейшем ориентироваться на стратегию роста за счёт регионов. Развитие новых направлений в сегменты рынка медицинских и образовательных учреждений;
* разработать программу маркетинга совместно с отделом товаропроводящих сетей таким образом, что бы снизить затраты на товародвижение посредством распределения товародвижения с учетом особенностей сегмента.

**Список литературы**

1. Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности / учебное пособие . 2007 – 147с.
2. Алексеева М. А. Маркетинговые исследования / М.А. Алексеева. – М.:Экономика, 2000. – 382 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг. Учебное пособие. 2008 – 239с.
4. Филипп Котлер Основы Маркетинга Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вераника Вонг.. – 2002 - 943с.
5. Миротин Л.Б. Эффективность логистического управления. Учебник для вузов / Под общ. ред. д. т. н., проф. Л.Б. Миротина. — М.: Экзамен, 2004. — 448 с.
6. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2007. – 453 с.
7. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
8. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
10. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
11. А.М. Гаджинский, http://elitarium.ru
12. http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view\_news&id=201

**Приложение**

Акт приема-передачи мебели (к Договору №\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.)

г. Москва «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010 г.

ООО «Офис Солюшнз», именуемое в дальнейшем **Продавец**, в лице Генерального Директора Шипицыной Е.Н., действующей на основании Устава, с одной стороны и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.Москва, именуемое в дальнейшем **Покупатель**, в лице \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, с другой стороны, подписали настоящий Акт о нижеследующем:

**Продавец** передал, а **Покупатель** принял офисную мебель по Спецификации №\_\_, являющейся неотъемлемой частью Договора №\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г. на общую сумму \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Евро, в том числе НДС 18 % - \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Евро.

Данная офисная мебель была поставлена полностью и в срок. **Покупатель** к **Продавцу** не имеет никаких претензий.

Настоящий акт составлен в двух экземплярах – по одному для каждой из сторон.

1. Алексеева М. А. Маркетинговые исследования / М.А. Алексеева. – М.:Экономика, 2000. – 382 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view\_news&id=201 [↑](#footnote-ref-2)
3. Филипп Котлер Основы Маркетинга Гари Армстронг, Джон Сондерс,

 Вераника Вонг.. – 2002 - 943с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Филипп Котлер Основы Маркетинга Гари Армстронг, Джон Сондерс,

 Вераника Вонг.. – 2002 - 943с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лукина А.В. Маркетинг. Учебное пособие. 2008 – 239с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с. [↑](#footnote-ref-7)