

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(название института полностью)
Менеджмент организации
(кафедра)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью
предприятия (на примере АО «Оверплей»)»

Студент

В. В. Юдин

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель, к.э.н.,
доцент

Т. А. Яковлева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультант по
английскому языку,
к.п.н.

С. А. Гудкова

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Менеджмент организации»

канд. экон. наук, Васильева С. Е.

(личная подпись)

« ___ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент Юдин Владимир Васильевич

1. Тема «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия (на примере АО «Оверплей»)»

2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 31 мая 2017 года.

3. Исходные данные к бакалаврской работе

3.1. Данные и материалы производственной практики.

3.2. Материалы учебников по менеджменту, научных статей, стандартов, документы финансовой отчетности АО «Оверплей» за 2014 – 2016 года.

4. Содержание бакалаврской работы:

1. Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1. Сущность маркетинговой деятельности и ее связь с другими функциональными сферами предприятия

1.2. Процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятии

2. Анализ управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей».

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ системы управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»

3. Пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»

3.1. Мероприятия в области совершенствования управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей»

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Библиографический список

Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
2. Актуальность, цель и задачи исследования;
3. Основные экономические показатели деятельности организации;
4. Табличные данные по результатам анализа управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей»;
5. Графические данные по результатам анализа управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей»;
6. Предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельности АО «Оверплей»;
7. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.
6. Консультанты по разделам.
7. Дата выдачи задания 12 января 2017 года.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Т. А. Яковлева

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

В. В. Юдин

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

_____ (подпись) С.Е. Васильева
(И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Юдина Владимира Васильевича
по теме «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия (на примере АО «Оверплей»)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Согласование темы бакалаврской работы с научным руководителем, получение задания	28.12.2016 – 28.12.2016	28.12.2016 – 28.12.2016	выполнено	
Изучение и подбор необходимой литературы	20.03.2017- 26.03.2017	20.03.2017- 26.03.2017	выполнено	
Глава 1 бакалаврской работы	27.03.2017 – 16.04.2017	27.03.2017 – 16.04.2017	выполнено	
Глава 2 бакалаврской работы	17.04.2017- 30.04.2017	17.04.2017- 30.04.2017	выполнено	
Глава 3 бакалаврской работы	01.05.2017- 10.05.2017	01.05.2017- 10.05.2017	выполнено	
Подготовка, оформление и сдача научному руководителю бакалаврской работы	10.05. 2017– 15.05.2017	10.05. 2017– 15.05.2017	выполнено	
Доклад, иллюстративный материал	20.05.2017 – 29.05.2017	20.05.2017 – 29.05.2017	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

_____ (подпись)

Г. А. Яковлева

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

В. В. Юдин

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Юдин В. В.

Тема выпускной работы: «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия (на пример АО «Оверплей»)».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Яковлева.

Методы исследования - факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, метод анализа документов, экономический анализ, метод наблюдения, анкетирование и интервью.

Краткое заключение по работе.

С точки зрения общего руководства, управление маркетингом включает планирование, организацию и контроль.

Маркетинговое планирование в организациях осуществляется по-разному. Это относится к содержанию плана, продолжительности планирования, развитию последовательности. Маркетинговый план разработан для каждой стратегической бизнес-единицы организации и чаще всего состоит из следующих разделов: аннотация для управления, текущая маркетинговая ситуация, угрозы и возможности, маркетинговая цель, маркетинговая стратегия, программа действий, маркетинговый бюджет и контроль.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее индивидуальное положение в материале разделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложений может использоваться специалистами коммерческих организаций.

Abstract

The graduation work deals by a student: Knyazev V.V.

The topic of graduation work: «Improvement of management of marketing activity of the enterprise (on the example of JSC «Overplay»)».

Scientific adviser: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Yakovleva T.A.

The aim of the work - elaboration of measures for improving the system of management of marketing activity of the printing company.

Research methods - factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of the results, method of analysis of documents, economic analysis, method of observation, questionnaire survey and interviews.

A brief conclusion of bachelor work:

From the point of view of General management, marketing management includes planning, organizing and control.

Marketing planning in organizations is carried out in different way.

This refers to the content of the plan, the duration of the planning, sequence development. A marketing plan is developed for each strategic business units of the organization and most often consists of the following sections: abstract for the management, current marketing situation, threats and opportunities, marketing objective, marketing strategy, action program, marketing budget and control.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual position in the material of sections 2.2, 2.3, 3.1, and applications can be used by specialists of commercial organizations.

Содержание

Введение	8
1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии	11
1.1 Сущность маркетинговой деятельности компании и ее связь с другими сферами предприятия	11
1.2 Процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятии	20
2 Анализ управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	29
2.2 Анализ системы управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»	35
3 Пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»	41
3.1 Мероприятия в области совершенствования управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей»	41
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	48
Заключение	53
Список используемой литературы	55
Приложения	59

Введение

В настоящее время маркетинговая деятельность представляет собой особым образом построенную систему организации реализации товаров, которая ориентирована на удовлетворение потребительского спроса, а также на получение дохода компанией, повышение рентабельности продаж на основе системного исследования рынка, внешней и внутренней среды организации. Маркетинговая деятельность в конечном счете ориентирована на оптимизацию товарной политики, расширение ассортимента, стимулирование спроса. Очень важным аспектом при этом является анализ потребителей компании, их сегментация, выделение ключевых потребительских признаков. Таким образом, маркетинговая деятельность фактически представляет собой целый комплекс мер от стимулирования спроса до формирования сервисной политики.

Производственная концепция тесно связана со стратегией маркетинга, дополняя ее необходимой информацией. Сегодня маркетинг включает множество направлений от комплексной разработки товара до его конечного внедрения, испытания и продвижения.

Маркетинговые функции, как и сама маркетинговая деятельность компании в настоящее время проводится отдельными маркетологами, целостными маркетинговыми службами, либо руководителями предприятий, если они относятся к малому бизнесу.

Современные маркетинговые службы не только своевременно реагируют на спрос, но и осуществляют управленческое воздействие. Так в частности после проведения маркетинговых исследований, в компании может быть изменена производственная программа, в зависимости от тех данных, которые в результате исследования были получены. Комплекс инструментов маркетинговой деятельности довольно широк и постоянно расширяется. Так в последнее время все большей популярностью пользуются маркетинговые мероприятия в сети интернет.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что эффективное управление маркетинговой деятельностью на предприятии позволяет улучшать экономические показатели работы компании, повышать лояльность потребителей и узнаваемость торговой марки.

Целью ВКР является детальный анализ теоретических и практических аспектов маркетинговой деятельности АО «Оверплей» и разработка рекомендаций и области ее совершенствования.

Объектом выпускного квалификационного исследования является предприятие АО «Оверплей», которое занимается выпуском полиграфической продукции, а предметом – система управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей».

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- исследовать теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- дать организационно-экономическую характеристику АО «Оверплей»;
- провести анализ конкурентов АО «Оверплей» в г. Тольятти и Самарской области;
- провести анализ системы управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»;
- разработать рекомендации по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей» и рассчитать их экономическую эффективность.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности совершенствования маркетинговой деятельности АО «Оверплей». В исследовании были применены такие методы исследования, как: анализ и синтез, метод экспертных оценок, экономический анализ, индукция и дедукция.

Источниками для написания ВКР послужили нормативно-правовые

акты, регулирующие вопросы, связанные с маркетинговой деятельностью, публикации российской экономической периодики, а также анализ внутренних документов типографии АО «Оверплей».

Для написания работы использовались книги таких авторов, как: Голубков Е.П., Карпова С. В., Синяева И. Н. и других.

В книге «Основы маркетинга» Е. П. Голубкова рассматриваются общие принципы организации маркетинговой деятельности и построение комплекса маркетинга.

В учебном пособии «Маркетинг» Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. рассматривается маркетинговая деятельность, как многоэтапный и сложный процесс, в структуру которого входят: рекламная, продуктовая, сбытовая, коммуникационная политики.

В «Практикуму по маркетингу» И. Н. Синяевой представлены конкретные ситуационные задачи и примеры организации маркетинговой деятельности на предприятиях.

Вопросы SWOT-анализа, его технология и процедура описаны в монографии Д. Л. Кочергова «Основы маркетинга».

Учебное пособие А. П. Дуровича «Основы маркетинга», в первую очередь, повествует о механизме создания маркетинговой службы на предприятии.

1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1 Сущность маркетинговой деятельности компании и ее связь с другими сферами предприятия

В современной рыночной экономике маркетинг играет основную роль в процессе оперативного и стратегического управления, планирования и прогнозирования. Маркетинг позволяет не только подробно исследовать потребительский спрос, но и сформировать его с помощью рекламных мероприятия, пиар-мероприятий, коммуникативной политики.

Все больше ученых говорят о социальной функции маркетинга, которая позволяет создать стимулирующее воздействие, или дестимулирующее воздействие на определённый товар или услугу. Среди базовых понятий маркетинга выступают:

- спрос;
- потребность;
- мотивация;
- товар с определенными характеристиками (рис.1).



Рисунок 1 - Основные понятия маркетинга

Понятие формирования потребности является основополагающим в маркетинге и отражено в работах Ф. Котлера, А. Маслоу, Дж. Стрикленда и М. Томпсона и других.

Наука выделяет два ключевых подхода к маркетингу: современный и классический.

С точки зрения классического маркетинга движение товаров и услуг происходит без воздействия на маркетинг государства, различных групп населения и иных категорий. При этом современная трактовка маркетинга включает в себя всестороннее воздействие со стороны различных участников рынка: поставщиков, клиентов, конкурентов, государственных органов власти и так далее[18,с.198].

Если обобщить все определения маркетинга, то в качестве ключевой мысли следует выделить ориентацию на потребителя. Современный маркетинг включает процессы планирования производства, установление цен, продвижение услуг и товаров с целью привлечения потребителей. Однако конечная цель маркетинговой деятельности, безусловно, сводится к тому, чтобы улучшить экономические показатели деятельности компании. Более того, маркетинг позволяет сбалансировать спрос и предложение.

Среди базовых целей маркетинговой деятельности предприятия следует рассматривать следующие:

- расширение ассортимента товаров и услуг;
- повышение качества жизни;
- удовлетворение покупательских предпочтений;
- повышение дохода и выручки предприятия.

Маркетинговые цели конкретной фирмы могут быть количественными и качественными. Среди качественных целей следует назвать: повышение положительного имиджа фирмы, удовлетворение клиента, забота об экологии и так далее. Количественные цели более конкретны и включают экономические результаты деятельности фирмы, например, увеличение выручки, рост рентабельности продаж, повышение числа заказов, увеличение чистой прибыли.

Цели маркетинговой деятельности ряд ученых также делит на стратегические и оперативные [21,с.76].

Таблица 1 - Классификация целей маркетинговой деятельности

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ	ТАКТИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ	
Определяют какие товары необходимо производить и на каких рынках их продавать	Позволяют достигнуть поставленных стратегических целей	
Направления: - реализация существующих товаров на существующих рынках; - реализация существующих товаров на новых рынках; - реализация новых товаров на существующих рынках; - реализация новых товаров на новых рынках - реализация новых товаров на новых рынках	Направления: - ассортимент, качество, сервис; - ценообразование; - распределение; - продвижение; - персонал; - обслуживание.	
Экономические	Социальные	
Определяют количественные результаты маркетинговой деятельности	Определяют качественные показатели рыночной позиции компании	
- размер занимаемой доли рынка; - объем и структура продажи товаров; - бюджет маркетинговых мероприятий.	- отношение потребителей; - отношение партнеров; - отношение общественности; - отношение государства.	
Относящиеся к деятельности организации на рынке: связаны с формированием регулированием спроса	Относящиеся к внутренней среде организации: связаны с координацией деятельности подразделений	Относящиеся к окружающей среде: связаны с социальной ответственностью перед обществом и окружающей средой

При этом стратегические цели направлены на исследование клиентов, удовлетворение потребителей, формирование сервиса на предприятии, повышение имиджа компании в долгосрочной перспективе. Оперативные цели в большей степени служат для текущей деятельности. Например, занятие определенной доли на рынке, продажа определенной партии товара, рост выручки, повышение узнаваемости бренда, развитие рекламной деятельности.

Маркетинговая деятельность любой компании нацелена на то, чтобы сформировать спрос под воздействием желания потребителя. Фактически маркетинговая деятельность дает ответ на вопрос: с какими

характеристиками товар, либо услугу желает видеть потребитель. Маркетинговая деятельность позволяет расширять ассортиментные группы товаров а также корректировать их в сторону сокращения. Если какой-то товар оказался потребителей мало востребованным. Базовая функция современного маркетинга – это формирование спроса с учетом желания потребителя.

Производитель всегда нацелен на выпуск продукции с максимальной доходность и именно маркетинговая деятельность позволяет спланировать производственную программу таким образом, чтобы прибыль предпринимателя оказалась бы максимальной. Персонально на этапе формирования спроса всесторонне изучаются потребительские предпочтения с помощью первичных и вторичных маркетинговых исследования, а затем формируется бизнес-план по выпуску изделий и производственная программа.

Среди ключевых принципов маркетинговой деятельности большинство авторов выделяют такие как:

- максимальное удовлетворение спроса потребителя;
- исследование факторов рыночной среды;
- формирование производственных показателей зависимости от спроса;
- оказание воздействия на потребителя с помощью пиар-мероприятий и рекламы.

В настоящее время пиар-мероприятия особенно актуальны для компаний. Это может быть спонсорство, событийный маркетинг, выступление в СМИ, тематические статьи – паблисити. Следует отметить, то большинство потребителей относятся к пиар-мероприятиям более благоприятно, чем к прямой рекламе.

Среди видов прямой рекламы в последнее время актуальной и эффективной остаётся реклама в интернете, телевизионная, наружная реклама, в зависимости от вида продукции[23,с.190].

Таблица 2 - Подфункции маркетинга [21,с.198].

Подфункции маркетинга	Содержание маркетинговой деятельности предприятия
исследования	Исследование внешней и внутренней среды, рынка товаров и рынка ресурсов, продаж и потребностей, распределения продукции и рекламы, товара и упаковки Сбор и обработка информации Изучение конкурентов и бенчмаркинг Прогноз спроса и продаж и т. д. Анализ международных рынков
Планирование выпуска и ассортимента	Разработка товарной политики, новой продукции Определение ассортиментной структуры производства Улучшение качества и конкурентоспособности товара
Ценообразование	Разработка тактики и стратегии формирования цен, механизма изменения текущих цен Обоснование цен на разных этапах жизненного цикла товара Анализ цен конкурентов Прогнозирование цен на новую продукцию и т. д.
Сбыт и распределение	Разработка политики сбыта и распределения товаров Организация сбыта через распределительную сеть Выбор каналов сбыта и перевозки грузов Определение товарооборота и торговых бюджетов Анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения
Продвижение (реклама и стимулирование сбыта)	Разработка политики в области рекламной деятельности и стимулирования сбыта Обоснование эффективных инструментов и методов стимулирования сбыта Координация действий торговых агентов Обоснование системы продвижения товара Поощрение потребителей Организация рекламы и стимулирование сбыта
Маркетинг-менеджмент	Организация управления маркетингом и контроллинг Формирование структур службы маркетинга, оценка эффективности их деятельности Оптимизация управленческих решений

Маркетинговая деятельность затрагивает решение таких вопросов. Как:

- анализ внешней и внутренней среды организации;
- разработка маркетинговых стратегий,
- планирование реализации продукции, в том числе по отдельным регионам и точкам продаж
- соблюдение морально-этических норм и принципов;
- оценка доходности маркетинговых мероприятий;

- исследование возможных рисков;
- формирование и стимулирование спроса.

Первоначально маркетинговая деятельность начинается с исследования различных групп клиентов: юридических и физических лиц. Эффективность маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы последовательно применять все маркетинговые принципы в зависимости от целей продаж. Участниками маркетинговой деятельности являются: производители, потребители, посредники на каналах товародвижения, государственные учреждения, различные конкуренты и партнеры компании [18, с.198].

Эффективность маркетинговой деятельности бывает достаточно сложно оценить с экономической точки зрения в связи с тем, что длительность маркетингового эффекта значительно велика. Например, можно произвести определённую рекламную акцию, а доход от рекламного воздействия в полной мере ощутить не сразу, а спустя определенный период.

Но в обобщённом виде маркетинговая деятельность является эффективной, если у компании улучшаются ее экономические показатели деятельности, такие, как выручка, рентабельность продаж, доля на рынке.

Компании могут иметь достаточно разветвленную маркетинговую службу для организации маркетинговой деятельности различного типа. Но если компания маленькая, то маркетинговые функции может выполнять сам собственник кампании, либо отдельный маркетолог. При этом, безусловно, крупные компании, особенно те, которые имеют широкую филиальную сеть имеют большие службы маркетинга из нескольких отделов, которые разрабатывают различные направления маркетинговой деятельности в краткосрочном и долгосрочном периодах.

В современном аспекте маркетинговая деятельность обрабатывает различные потоки информации. Первый поток характеризует внешнюю среду организации, второй в большей степени внутреннюю и дает данные о потребителе и его изменяющемся спросе [19, с.150].



Рисунок 2 - Источники данных для маркетинговой деятельности

В зависимости от вида спроса маркетинг может быть различным (рис.3).

Верный выбор определенного типа маркетинга и его применение помогают естественным образом эффективно влиять на спрос. На сегодняшний день весь современный рынок разделен на определённые виды: рынок продавца, рынок покупателя и сбалансированный рынок. Рынок продавца может возникнуть лишь в условиях дефицита товаров. При этом не требуются значительные маркетинговые затраты, поскольку спрос уже фактически сформирован. Однако рынок продавца встречается не часто, а лишь в условиях ограниченного предложения, либо на рынке очень редких товаров, либо услуг.

Чаще всего в деятельности предприятий действует рынок покупателя, когда именно потребитель диктует производителю товар с какими характеристиками он хотел бы видеть и приобретать, рынок покупателя вынуждает тратить больше средств на рекламу, расширять ассортимент,

повышать качественные характеристики товара и его уникальность, а также сервисную составляющую [24,с.180].

Сбалансированный рынок можно наблюдать при примерно равном уровне спроса и предложения на товар, либо услугу.

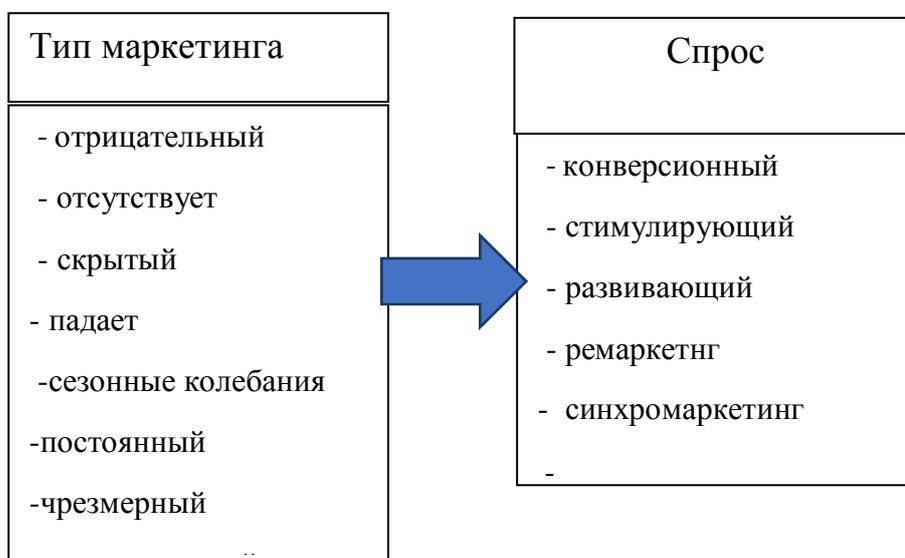


Рисунок 3 - Типы маркетинга в зависимости от спроса

На рынке покупателя компании вынуждены придерживаться пути улучшения качества своих товаров. расширения ассортимента и применения различных скидок. При этом каждая компания формирует свое конкурентное преимущество, например, высокий сервис услуг, низкая цена, высокий ассортимент продукции и ряд других.

Следует отметить, что эффективно организованная маркетинговая служба предприятия является неотъемлемой частью формирования маркетинговой стратегии. Отдел маркетинга работает совместно с финансовой службой компании, для того, чтобы определять насколько эффективны затраты на маркетинг. В маркетинговых службах могут работать такие отделы как: отдел стимулирования сбыта, рекламный отдел, отдел пиар-мероприятий. планово-аналитический отдел и ряд других. Сотрудники отдела маркетинга должны уметь точно и полно собирать маркетинговую

информацию от клиента, формировать план продаж и ориентировать отделы закупок и производственный отделы.

Кроме того, служба маркетинга для составления контрактов взаимодействует и юридическим отделом.

В маркетинговых службах могут работать различные специалисты: маркетологи, аналитики рынка, менеджеры по продажам. Все они работают в одной команде и их деятельность является консолидированной [9,с.112].

Отдел кадров должен тщательно отбирать сотрудников в службу маркетинга. Для них кроме опыта работы важно еще умение точно анализировать рынок и умение прогнозировать поведение клиента.

С точки зрения управления маркетинг является составной частью общего менеджмента и в целом имеет такие же функции в области планирования, организации и контроля. При этом именно контроль в свою очередь позволяет предпринимателю понять насколько эффективен план маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая деятельность необходима предприятию для того, что приспособится быстро изменяющимся условиям среды. Для этого компании часто применяют SWOT-анализ, который позволяет выявить угрозы и произвести корректирующие действия. Маркетинговая деятельность имеет определенные подлежащие обязательному планированию показатели, такие как:

- объем выручки предприятия;
- объем чистой прибыли предприятия;
- процент новых клиентов;
- заключение долгосрочных контрактов.

Показатели маркетингового планирования могут формироваться на месяц или год вперед. На этапе маркетингового контроля все фактические показатели работы компании сравниваются с плановыми и выявляются отклонениями. С этими отклонениями и должна вестись корректирующая работа.

Таким образом, эффективная деятельность маркетинга возможна только при комплексной работе всех подсистем предприятия.

1.2 Процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятии

Система управления маркетингом представляет собой планирование, организация и контроль всех маркетинговых показателей деятельности предприятия. Управление маркетингом осуществляется как на тактическом так и на стратегическом уровне.

Система управления маркетингом фактически включает в себя деятельность по прогнозированию и организации маркетинговых мероприятий, основанная на исследовании рынка. Управление маркетингом на тактическом уровне ставит своей целью достижение плановых показателей продаж и стимулирование уже достаточно изученного спроса[15,с.118].

Система управления маркетингом на стратегическом уровне является более сложной и задействует стратегические производственные планы развития компании, SWOT-анализ возможностей и угроз фирмы, а также моделирование ряда процессов. Существует несколько базовых концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, товара, интенсификации усилий, социально-этичного маркетинга и ряд других.

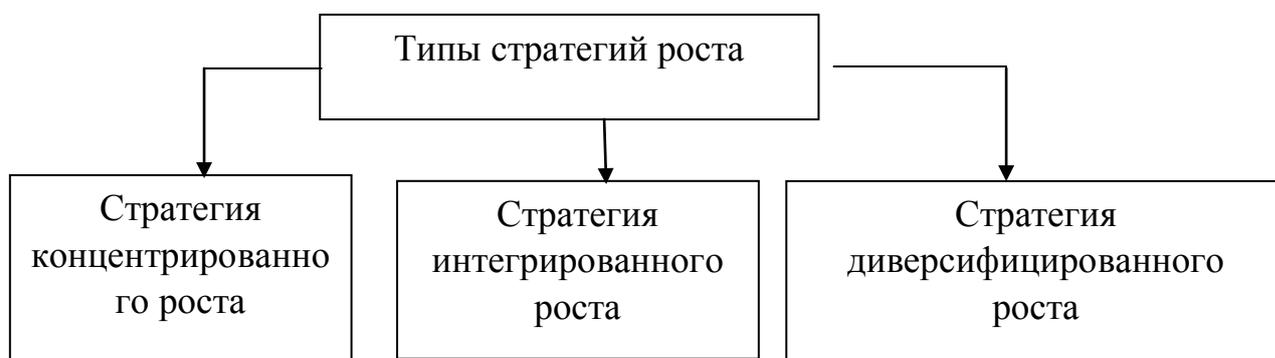


Рисунок 4 - Стратегии роста

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего, машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции[20,с.112].

Осуществление маркетинговой деятельности - объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителя. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Виды маркетинговой деятельности могут также отличаться в зависимости от доминирующей философии маркетинга на конкретном предприятии, обладая при этом определенными сильными и слабыми сторонами.

Различают четыре основных вида маркетинговой деятельности.

1. Продуктовый маркетинг - опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз потенциального спроса потребителей. В производстве ведущее место (цель) занимают качественные характеристики товара. Однако такие предприятия уделяют недостаточное внимание запросам рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и риску убытков. Тем не менее организации стараются проанализировать запросы потребителей в отношении будущих характеристик товара. Таким образом, предприятия начинают производить товар, рассчитывая на увеличение потребительского спроса в перспективе[9,с.118].

2. Производственный маркетинг - производство продукции исходя из показателей эффективности, в большей степени внимание уделяется издержкам производства и способам их снижения. Выпуск продукции ориентирован на текущий спрос по ценам, которые потребитель готов заплатить за товар. Исходя из анализа платежеспособного спроса, организации определяют объем производства и уровень издержек. Тем не менее может возникнуть ситуация избытка на рынке, т.е. затоваривание. В этом случае появляется риск снижения выручки от продаж и, как следствие, убыток.

3. Сбытовой маркетинг - ориентация деятельности на объем продаж, стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ текущего платежеспособного спроса, который позволит получить наибольшую выручку от продаж в краткосрочном периоде. Однако, поскольку степени удовлетворения потребителя уделяется мало внимания,

может возникнуть ситуация неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от реализации в будущем[12,с.118].

4. Маркетинг потребительского спроса - ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Внимание сосредоточивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях предпочтений. В результате предприятия быстро адаптируются к динамике спроса на рынке и меняют номенклатуру выпускаемой продукции. Предприятия, придерживающиеся такой философии, наименее подвержены рискам затоваривания, снижения выручки от продаж, возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе не каждая организация. Однако результат, как правило, покрывает все издержки и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель должен вытекать такую продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, цель которых:

- всестороннее исследование потребителя

- исследование мотивации потребителя;
- анализ рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг) - определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих;
- анализ каналов сбыта;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- исследование конкурентов, определение форм и уровня конкуренции
- установление главных конкурентов компании на рынке, их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления;
- исследование рекламной деятельности - определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке - выработка системы стимулов, позволяющий заинтересованность оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции[21,с.28].

Существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи каждой отрасли экономики и сферы социальной жизни. Естественно, сказываются особенности продукта, создаваемого в отрасли, и форм его потребления.

Можно назвать следующие отраслевые виды маркетинга:

- производственный маркетинг (в том числе промышленный, строительный, аграрный), главные цели которого - поиск рынка сбыта, оценка его емкости, обоснование производственно-инвестиционной программы, разработка нового продукта, соответствующего по своим качественным признакам требованиям потребителей, самосертификация и оценка конкурентоспособности продукта;

- торгово-сбытовой маркетинг, к главным целям которого относятся дистрибуция и формирование канала товародвижения, организация сбыта и продажи товаров, перемещение и складирование товаров (логистика), изучение и прогнозирование покупательского спроса, создание системы торгового и послеторгового сервиса;

- маркетинг сферы услуг, где сочетаются цели производственного и торгового маркетинга (поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и в пространстве), но в то же время имеется своя специфика (нематериальность услуг, неспособность услуг к хранению и т.п.);

- маркетинг интеллектуального продукта (в том числе маркетинг информационного продукта и информационных технологий), имеющего нематериальную форму с использованием особых форм его реализации и обслуживания;

- международный маркетинг, предметом которого является внешнеэкономическая деятельность;

- маркетинг финансово-кредитного продукта и страхового дела, а также маркетинг ценных бумаг[18,с.112].

Кроме того, существует маркетинг некоторых специфических рынков, в частности рынка труда и рынка образования. Приемы и методы маркетинга распространяются и на нерыночные сферы, например на политическую жизнь, социальные отношения, искусство и культуру и т.п.

Различаются три уровня маркетинга:

микромаркетинг, т.е. рыночная деятельность отдельного предприятия (фирмы, компании), в том числе внутренний маркетинг - организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы и внешний маркетинг - доведение товара до потребителя, организация связей с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка;

макромаркетинг, т.е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности в рыночной сфере;

глобальный, или международный, маркетинг - деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма - мегамаркетинг, т.е. деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-либо страны).

Управление различными видами маркетинга имеет свою определенную специфику.

Однако в обобщённом виде управление маркетингом подчиняется строго определенной схеме:

- аналитика возможностей компании на рынке;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга.

Анализ рыночных возможностей может включать не только комплексное исследование рынка, но и ситуационный анализ, СВОТ-анализ. После анализа рыночных возможностей происходит отбор целевых рынков на который может работать компания с гарантированной доходностью. Для этого производится сегментация потребителей по различным классификационным признакам, например, по уровню дохода населения, или по географии продаж. Компания, как правило, выбирает для себя несколько сегментов, в зависимости от специфики продаваемого товара [18,с.93].

После выбора определенных сегментов предприятие может выработать маркетинговый комплекс, состоящий из:

- товарной политики;
- ценовой политики;
- коммуникационной политики;
- политики сбыта.

Стимулирование сбыта в маркетинге направлено на формирование и управлением спросом в краткосрочной перспективе, это могут быть бесплатные образцы товаров, пакетные продажи ценовые скидки.

Все цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу.

Маркетинговая деятельность осуществляется циклично. Она начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий.

Разберем базовые маркетинговые концепции.

Концепция совершенствования производства заключается в том, что предприятие продает свои товары через многочисленную торговую сеть. Главной целью при этом является максимальное снижение издержек за счет масштаба продаваемой продукции. При данной концепции компания, как правило, имеет фирменные точки продаж, либо сеть дистрибьютеров.

Концепция совершенствования товара основывается не на эффекте масштаба, а наоборот, на совершенствовании товарной продукции, наделяя ее уникальными свойствами, повышения качества, появления необычного дизайна. При данной концепции товар предприятия постоянно улучшается. Однако следует отметить, что данная концепция весьма затратна.

Концепция социально-этичного маркетинга сводится к тому, что удовлетворяется платежеспособный спрос полезными продуктами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий реализуется с помощью активных мероприятий по продвижению продукта, например,

реклама, пиар-мероприятия. Данная концепция больше применима к товарам длительного пользования и товарам пассивного спроса для которых нужно сформировать у покупателя потребность [10, с.128].

Для реализации той или иной концепции маркетинга нужно создать маркетинговую службу определенного типа, которая будет осуществлять маркетинговую деятельность.

Маркетинговые службы на предприятии могут быть определенных типов, например: функциональные, региональные, товарные.

Маркетинговые службы товарной ориентации формируются, когда для каждой ассортиментной группы товаров назначается свой менеджер, который будет продвигать эту группу и формировать спрос. Такая ориентация службы возможна, если продаваемый товар очень различен и способы его продвижения отличаются значительно.

Функциональные маркетинговые службы работают по принципу обобщенной функции, несут строгую ответственность по своему заданному направлению, например, только реклама, либо сбыт [14, с.98].

Региональные маркетинговые службы работают в условиях, когда компания имеет множество филиалов и формируется по региональному признаку.

В целом, управление маркетинговой деятельностью сложный многоплановый процесс, который затрагивает все подсистемы предприятия, начиная с производства и заканчивая финансами.

2 Анализ управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Типография АО «Оверплей» была создана в 2012 году и располагается по адресу: город Тольятти, улица Новозаводская, 6. Стопроцентный пакет акций предприятия принадлежит компании АО «Куйбышевозот».

Типография печатает различные бланки, журналы, сувенирную продукцию, буклеты цветные и черно-белые, плакаты и так далее.

На сегодняшний день в АО «Оверплей» линейно-функциональная организационная структура, состоящая из множества отделов.

Всего в АО «Оверплей» работает 165 человек. В кадровый состав входят специалисты в области полиграфии таких специальностей как:

- инженеры-технологи;
- литературные, технические редакторы;
- художники-конструкторы (дизайнеры);
- мастера переплетного участка, офсетной печати, технического контроля;
- копировщики печатных форм;
- контроллеры полуфабрикатов и готовой продукции;
- корректоры и другие специалисты.

На рисунке 6 представлен кадровый состав типографии АО «Оверплей» в процентном отношении.

В соответствии с организационным проектом типография была спроектирована как самостоятельное полиграфическое предприятие с замкнутым циклом технологического процесса: от набора и изготовления форм до отделки печатной продукции и доставки ее подразделениям завода.

Возрастная структура работников АО «Оверплей» представлена на рис. 7. Большинство сотрудников типографии имеют возраст старше 35 лет, около 16 % сотрудников имеют пенсионный возраст.

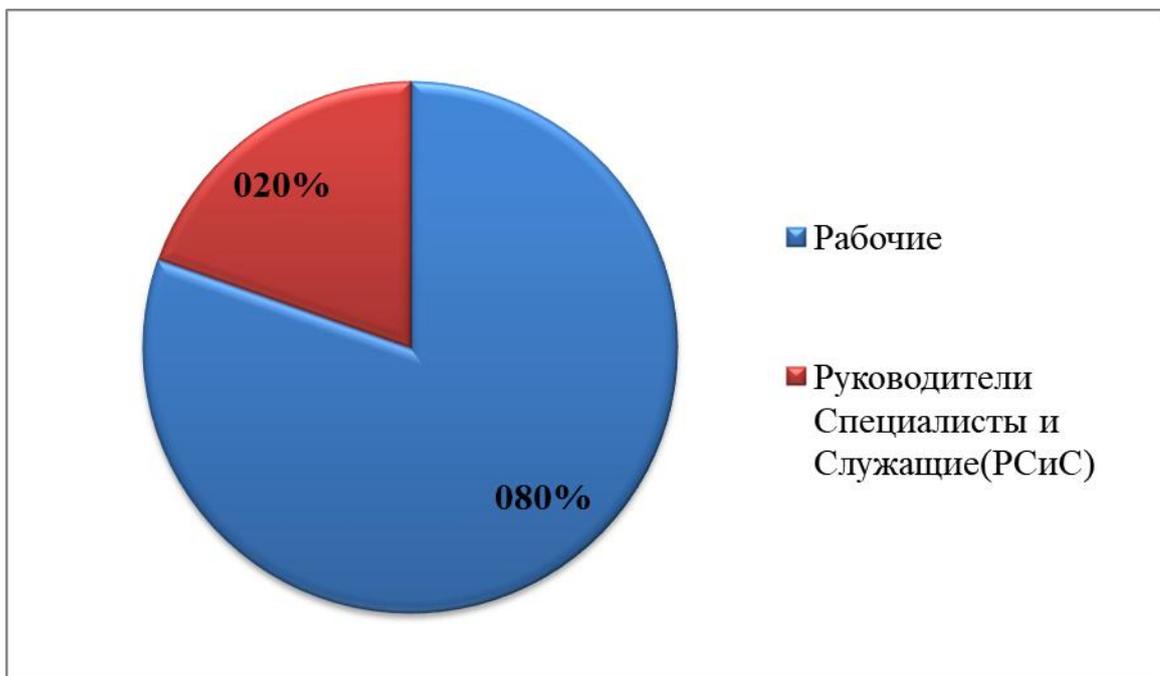


Рисунок 6 - Кадровый состав АО «Оверплей»

При наличии типографии, оснащенной высокопрофессиональным современным, с высокими технологическими возможностями, совершенно независим от поставок других полиграфических предприятий по внутривозводской и оперативной продукции.

В основу организации производства положен опыт работы зарубежных полиграфических предприятий, работающих в составе крупных химических производственных объединений.

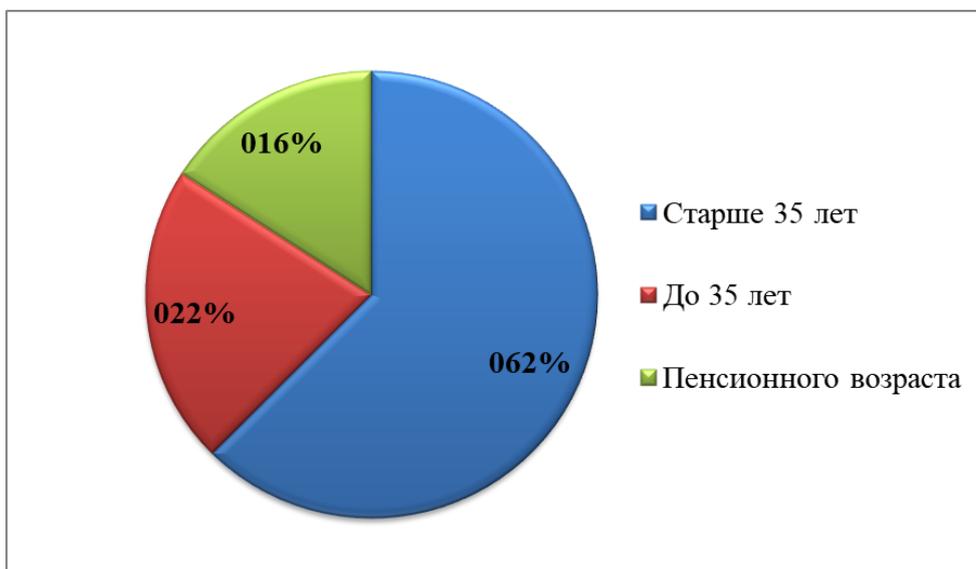


Рисунок 7 - Возрастная характеристика кадрового состава типографии

Идеология создания полиграфического центра на заводе – полностью себя оправдала, за истекшие 45 лет работы типографии (ранее типография входила в состав завода, а не была самостоятельным предприятием).

Типография выпускает следующую продукцию: спецбланки (многослойные непрерывные формуляры) для единой информационной системы; гарантийные талоны; каталоги; производственно-техническую документацию: бланки, карты сварки и сборки, журналы, карты контроля и учета; документы для бухгалтерского учета; различные формы акциденции: письма, приглашения, визитки; продукцию «строгой» отчетности с нумерацией: заводские пропуска, вкладыши к ним, талоны на питание, молоко, пектин, билеты; книги, буклеты, другую заказную продукцию; плакаты, афиши, листовки; рекламно-имиджевая продукция; печати и штампы.

Для реализации проекта развития и технического перевооружения типографии, предусматривающего доукомплектацию и замену морально устаревшего и физически изношенного оборудования – специалистами был изучен рынок продаж полиграфического оборудования, проведены технические переговоры по закупке с ведущими европейскими производителями.

На основе анализа качества, надежности оборудования и его цены выбраны следующие из них:

- «Дрент Гебель» (Голландия);
- «Heidelberg» (Германия);
- «Apple Macintosh» (США);
- «Мюллер Мартини» (Швейцария);
- «Polar» (Германия);
- «Glunz Lensen» (Дания);
- «KPL» (Германия);

Эти всемирно известные фирмы являются ведущими производителями современного полиграфического оборудования, включающее допечатное, печатное и послепечатное оборудование.

Закупка этого оборудования позволила:

- создать на перспективу производственные мощности, обеспечивающие стабильный выпуск полиграфической продукции для производственных нужд завода;
- полностью ликвидировать «вредное» производство на основе свинцового ручного набора, трудоемких операций по обработке полимерных форм, штампов и печатей на основе химических реактивов;
- максимально автоматизировать производство печатной продукции;
- сократить сроки исполнения заказов;
- обеспечить в полном объеме выпуск сопроводительной технической документации на высоком полиграфическом уровне;
- расширить диапазон предлагаемых услуг;
- сократить затраты, как минимум на 20% на закупку этикеток, бланков, защищенных голографией, рекламно-сувенирной продукции.

Главным результатом запуска в эксплуатацию нового оборудования стало увеличение объемов и повышение качества продукции на уровне мировых стандартов.

Внедрение новых технологий производства полиграфической продукции позволило:

- сократить сроки подготовки заказов;
- изготавливать полиграфическую продукцию на уровне мировых стандартов качества;
- снизить себестоимость продукции за счет снижения затрат на изготовление фотоформ, закупки фотопленки и химикатов для ее обработки;
- нарастить объемы выпускаемой продукции и закрыть потребность завода;

- расширить технологические возможности печати непрерывных формуляров;

- изготавливать бирки на самоклеющейся основе силами типографии и отказаться от заказа на стороне;

- изготавливать рекламно-имиджевую и VIP продукцию высокого качества и отказаться от заказа на стороне.

Рассмотрим экономические показатели деятельности предприятия АО «Оверплей» за 2014 – 2016 года.

Таблица 2- Экономические показатели деятельности АО «Оверплей»

Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя		Изменение показателя	
		На 31.12.2015	На 31.12.2016	Абсолютное 2016/2015	Относительное 2016/2015
2	3	4	5	6	7
Выручка	тыс. руб.	14552	13 227	-1325	-9,1
Численность работающих	чел.	123	132	9	107,3
в том числе рабочих	чел.	96	103	7	107,2
Выработка на одного работающего	тыс. руб.	279,09	259,29	-19,8	92,90
рабочего	тыс. руб.	357,59	332,3	-25,29	92,92
Фонд заработной платы работающих	тыс. руб.	21650	24696	1260	108,95
в том числе рабочих	тыс. руб.	14081	15341	1260	108,95
Полная себестоимость продукции	тыс. руб.	30358,94	30426,68	67,74	100,2
Затраты на 1 рубль реализации	руб.	0,884	0,888	0,004	100,4
Чистая прибыль	тыс. руб.	3969,65	3800,28	-169,37	95,7

Как видно из представленной таблицы 2, выручка в сравнении с 2015 годом снизилась, так по состоянию на 2016 год он составил 13 227 тыс. руб. Отрицательную динамику также имеет выработка на 1 работающего и рабочего. При этом численность рабочих в 2016 году увеличилась по сравнению с 2015 годом на 7 чел, численность работающих на 9 чел. Чистая

прибыль предприятия в 2016 году понизилась на 169 тыс. руб. Уровень рентабельности продукции имеет тенденцию к снижению на 0,59%, уровень рентабельности продаж повысился на 22,582 %.

В таблице 3 представлена динамика показателей рентабельности АО «Оверплей» за 2014-2016 года.

Таблица 3 – Динамика показателей рентабельности предприятия, (%)

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год
Рентабельность продаж	25,77	29,70	-23,71
Рентабельность продукции	34,7	42,2	-19,2
Экономическая рентабельность	24,03	46,37	-10,46
Рентабельность собственного капитала	34,05	66,13	56,04

Из таблицы 3 видно, что значения всех показателей рентабельности значительно лучше в 2015 году, чем в 2014. Наблюдается рост всех показателей рентабельности, чтобы было вызвано ростом прибыли от продажи и чистой прибыли.

В 2016 году ситуация меняется и в связи с получением убытка прибыли от продажи, показатели рентабельность продаж и рентабельность продукции приняли отрицательное значение.

Ранее компания АО «Оверплей» работала только с одним покупателем ПАО «Куйбышевазот». Но в 2016 году заводские заказы покрыли только 70% общих затрат на производство и материалы. Для того чтобы поддерживать положительную рентабельность, типографии необходимо привлечь других заказчиков. Решение этой задачи требует разработки целого комплекса эффективных маркетинговых стратегий и разработки целостной маркетинговой службы для типографии, которая, в первую очередь, будет искать дополнительных клиентов.

2.2 Анализ системы управления маркетинговой деятельностью

Среди основных задач маркетинговой деятельности АО «Оверплей» следует обозначить:

- выявление заказчиков с требованиями, наиболее соответствующими профилю и потенциалу типографии;
- привлечение потенциально платежеспособных клиентов;
- гибкое реагирование на требования потенциально платежеспособных заказчиков по вопросам цены и сроков изготовления продукции.

Все функции операционного и стратегического маркетинга такие, как продвижение продукции, стимулирование сбыта, исследование рынка осуществляются только директором типографии.

Отдельной маркетинговой службы, либо маркетингового отдела на предприятии нет.

Анализ системы управления маркетинговой АО «Оверплей» должен охватывать такие направления, как:

- анализ планирования маркетинговой деятельности;
- организация маркетинговой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности.

Первоначально необходимо составить таблицу, в которой по десятибалльной шкале будут оценены по годам основные параметры маркетинговой деятельности предприятия на рынке полиграфических услуг.

Таблица 4 - Маркетинговый оценочный лист АО «Оверплей»

Деятельность на рынке	2014 г.	2015 г.	2016 г.
1. Доля рынка,(10 баллов)	0,6	0,8	0,9
2. Рост продаж коммуникативной информации (10 баллов)	1,6	1,8	2
3. Рост рынка,(10 баллов)	0,4	0,6	0,7
4. Старые клиенты, %	64	62	64
5. Новые клиенты, %	36	38	36

Продолжение таблицы 4

6. Недовольные клиенты, %	25	23,4	22,6
7. Относительное качество продукта, %	8	9	11
8. Относительное качество обслуживания, %	-2	-1	1
9. Относительные продажи новых продуктов	3	5	6

Приведенные в таблице данные показывают, что компания постоянно повышая уровень продаж, ее доля рынка выросла с 0,6 до 0,9 (10 – баллов); уровень сохранения клиентов сначала снизился, а затем опять принял исходное положение, что положительно сказывается на будущей прибыли и имидже компании; повысился уровень удовлетворения клиентов, относительное качество продукта (преимущество по качеству в 2014 г. составляло 8% по сравнению с конкурентами, в 2015 г. – 9%, в 2016 г. – 11%), относительное качество обслуживания (в 2014 г. на 2% ниже, чем у конкурентов, в 2015 г. – на 1%, а в 2016 г. на 1% выше).

Для анализа необходимо выделить сильные стороны маркетинговой деятельности предприятия АО «Оверплей» и слабые, совершенствованием которых необходимо заняться, а также возможности и угрозы для предприятия (SWOT-анализ, табл. 5).

Проведенный SWOT-анализ свидетельствует о том, что сильные стороны компании и ее возможности превосходят слабые стороны и угрозы. Однако среди слабых сторон АО «Оверплей» наблюдаются проблемы, связанные с маркетинговой деятельностью, например, отсутствие маркетинговой службы, низкая рекламная активность.

Планирование маркетинговой деятельности, организация маркетинговой деятельности и ее контроль в АО «Оверплей» находятся на очень слабом уровне. Фактически в АО «Оверплей» отсутствует маркетинговый отдел, поэтому все маркетинговые функции:

- разработка новых услуг;
- исследование рынка;

-продвижение услуг типографии осуществляются стихийно директором АО «Оверплей».

Таблица 5 - SWOT-анализ АО «Оверплей»

Сильные стороны	Возможности
Уверенная позиция, как производителя полиграфической продукции Возможности расширения объемов выпуска и ассортиментного ряда Устойчивая репутация компании, как надежной Использование различных уровней каналов сбыта	Рост спроса полиграфические услуги Расширение потребностей в новых видах полиграфических услуг Рост спроса на полиграфические услуги Развитие интернет-сети
Слабые стороны	Угрозы
Узкий ассортимент Отсутствие маркетинговой службы и отдела Низкие расходы на рекламную деятельность Отказ участия в выставках. Отсутствие собственного интернет-магазина Низкая представленность в других городах	Усиление конкуренции Усиление позиций конкурентов с высоким качеством продукции при конкурентоспособных ценах; Замедление темпов роста сегмента

В АО «Оверплей» маркетинговые планы вообще не создаются. Проводятся лишь стихийные мероприятия по продвижению услуг типографии через участие в комплексных выставках. Фактический контроль за эффективностью маркетинговых мероприятий в АО «Оверплей» также отсутствует, не оценивается экономическая эффективность проводимых мероприятий.

На предприятиях отрасли печати (издательства, типографии, предприятия книжной торговли) планы маркетинга (если они существуют вообще) значительно отличаются друг от друга. На одном – план маркетинга лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта, на другом этот план может охватывать и производство (а также исследования и разработки). В настоящее время в отрасли печати маркетингом с той или иной степенью глубины и широты охвата рынка занимаются в основном издательства и предприятия книжной торговли.

Полиграфические предприятия, собственно типографии, маркетингом практически не занимаются (во всяком случае, не создают соответствующих

организационных структур), считая, что они выпускают продукцию по заказам других структур (издательств, редакций газет и журналов, предприятий другой отрасли, рекламных агентств, государства и т. п.), которые и должны исследовать потребности рынка. Справедливости ради надо отметить, что малый бизнес, составляющий значительную часть предприятий в этой сфере, более активен, мобилен и нацелен на потребности конечных потребителей.

Большинство типографий, как и АО «Оверплей», по-прежнему работает стихийно, не изучая потребности рынка, никак на них не реагируя и уповая только на государственную поддержку. На многих крупных и средних предприятиях не работают подготовленные специалисты в области маркетинга. Руководители объясняют это тем, что денег не хватает даже на зарплату специалистам-печатникам и развитие производства. У них отсутствует понимание того, что в современных условиях осуществлять деятельность без изучения рынка и реакции на его запросы - значит максимально сократить время существования предприятия на рынке.

Об изменении состояния рынка руководители АО «Оверплей» узнают из периодических изданий, получают эту информацию через специализированные сайты. Большое значение придается личным контактам, хотя полиграфический рынок имеет распределение по сегментам. Значительную роль при поиске информации оказывают интернет-источники.

Однако следует отметить, что эти источники предоставляют информацию скорее не о рынке, а о нововведениях в сфере полиграфии.

Для руководителей малых предприятий, как АО «Оверплей» особенно важна ценовая политика конкурентов, для крупных типографий. Любое предприятие, работающее в условиях рынка, обречено решать вопросы повышения своей конкурентоспособности. Что касается полиграфического предприятия, она определяется качеством, ценой и сроком исполнения заказов, то есть, чем ниже себестоимость при заданном уровне качества и сроке исполнения, тем выше конкурентоспособность.

В существующей организационной структуре типографии отсутствует маркетинговый отдел (Приложение А). Вот почему выделение типографии как «непрофильного актива» из производственно-хозяйственной и операционно-экономической структуры акционерного общества требует немедленной разработки маркетинговой службы и маркетинговой стратегии типографии, а также совокупности маркетинговых операционных программ для интеграции в уже сформированный, сложившийся рынок полиграфических услуг городского округа Тольятти и Самарской губернии и, возможно, всего Приволжского федерального округа (ПФО).

Высокая технико-технологическая оснащённость типографии при реализации выработанных методов включения её в местный потребительский рынок способна упорядочить его за счёт предоставления в комплексе всем категориям потребителей всех видов востребованных сегодня в России полиграфических услуг, которые потребитель городского округа Тольятти и Самарской области получает из разрозненных и разнокачественных источников рынка полиграфических услуг. Модернизация управленческой, маркетинговой и сбытовой деятельности типографии позволит сохранить для региона накопленный высоко профессиональный кадровый потенциал и при благоприятной интеграции типографии в местный полиграфический рынок даже существенно нарастить рабочие места.

Разработка маркетинговой службы для типографии АО «Оверплей» способна исполнить консолидирующую и катализирующую роль для превращения её в градообразующее полиграфическое предприятие городского округа Тольятти.

Итак, сохранение типографией сложившегося ранее рынка заказчиков и потребителей приведёт к резкому спаду рентабельности и потери платежеспособности предприятия. В связи с этим АО «Оверплей» необходимо искать новых клиентов, выходить на новые рынки, предлагать новые конкурентные продукты, для этого и необходимо эффективно

управлять маркетинговой деятельностью на всех уровнях: планирование, организация, контроль.

Анализ системы управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей» позволил выявить следующие проблемы:

1) фактически в АО «Оверплей» отсутствует маркетинговый отдел, поэтому все маркетинговые функции осуществляются стихийно директором АО «Оверплей»;

2) в АО «Оверплей» маркетинговые планы не создаются. Проводятся лишь стихийные мероприятия по продвижению услуг типографии в виде участия в специализированных выставках.

3) фактический контроль за эффективностью маркетинговых мероприятий в АО «Оверплей» также отсутствует, не оценивается экономическая эффективность проводимых мероприятий.

В этой связи, требуется разработать рекомендации по созданию самостоятельного отдела маркетинга и маркетинговых планов, о которых пойдет речь в следующем, третьем разделе ВКР.

3 Пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»

3.1 Мероприятия в области совершенствования управления маркетинговой деятельностью АО «Оверплей»

Проанализировав всю маркетинговую деятельность АО «Оверплей» следует сделать вывод, что для ее совершенствования необходим четкий план по управлению данной деятельностью.

Следует отметить, что в маркетинговом плане обозначаются все маркетинговые цели предприятия, целевые ориентиры компании в области продажи стимулирования отдельных потребителей, механизм продвижения товара на рынок. Очень важным является установление конкретных исполнителей и сроки исполнения конкретных маркетинговых задач.

Маркетинговый план деятельности АО «Оверплей» обозначен в таблице 6.

Таблица 6 - План мероприятий в области управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей»

Основные мероприятия	Срок мероприятия	Ответственные лица
В области планирования маркетинговой деятельности: - введение должности маркетолога; - составление плана маркетинговых мероприятий; - составление рекламного бюджета.	Август 2017 г. Ноябрь 2017 г.	- генеральный директор -маркетолог
1. В области организации маркетинговой деятельности: – разработка направлений продуктовой политики; - разработка направлений ценовой политики; - разработка направлений сбытовой политики; - разработка направлений коммуникационной политики.	В течение 2017 года на 2018 год, а также ежемесячная корректировка планов	Маркетолог, совместно с финансовым отделом и директором типографии

<p>1. В области контроля маркетинговой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - контроль за организацией маркетинговых мероприятий; - составление отчетов об эффективности маркетинговых мероприятий. 	<p>Каждый месяц В конце каждого года</p>	<p>Директор типографии</p>
---	--	----------------------------

Для проведения планирования маркетинговой деятельности в АО «Оверплей» нужно ввести дополнительную штатную единицу - маркетолога, который станет отвечать за реализацию маркетинговых функций в АО «Оверплей».

Планирование маркетинговых мероприятий, составление рекламного бюджета, должно проводится совместно с руководством компании АО «Оверплей» и финансовой службой.

Маркетолог компании должен проводить внешний и внутренний анализ рынков, устанавливать целевые ориентиры для маркетингового отдела, разрабатывать комплексные рекламные мероприятия и мероприятия по продвижению продуктов компании, проводить исследования рынков.

Организация маркетинговой деятельности АО «Оверплей» содержит мероприятия в области:

- продуктовой политики;
- ценовой политики;
- сбытовой политики;
- коммуникационной политики.

Разработка продуктовой политики

Наиболее актуальными продуктами полиграфии, которые предприятие АО «Оверплей» может предложить тольяттинцам, в первую очередь, компаниям) является:

- изготовление сувенирных магнитов;
- нанесение логотипов;
- изготовление фирменных значков;

- изготовление постеров, афиш, плакатов;
- печать меню для ресторанов и кафе;
- изготовление визиток.

На рынок Самарской области и Приволжского федерального округа компания должна выходить с уникальными полиграфическими продуктами. Одним из перспективных направлений работы на рынке Самарской области нам видится обеспечение полиграфической продукцией особых выставок и семинаров, например выставок «Экспо-Волга», «Экспо-Тольятти», семинаров «Microsoft», «Интерком-аудит», «Брокер-кредит-сервис» и других.

На рынок Приволжского федерального округа типография АО «Оверплей» может выйти с POSM – материалами для торговых сетей регионального уровня: «Пятерочка», «Миндаль», «Елисеский», и федерального уровня – «Магнит», «Перекресток», «Окей» и других.

Из всего многообразия POS-материалов типография АО «Оверплей» сможет производить:

- вобблеры;
- диспенсеры;
- мобайлы;
- шелфтокеры;
- ценники;
- ростовые фигуры;
- дисплеи;
- декоративные магниты;
- красочную упаковку.

Продуктовая политика типографии АО «Оверплей» должна быть тесно связана с ценовой политикой. Поскольку ценовая политика наиболее актуальна во время стратегии проникновения на рынок, то типографии необходимо образовать систему рыночных конкурентных цен на основную продукцию.

Таблица 7 – Ориентировочные цены на бланки АО «Оверплей»

А4 , бумага 90г/м	500 штук, руб.	1000 штук, руб.	2000 штук, руб.	3000 штук, руб.	5000 штук, руб.	10 000 штук, руб.
1+0	24	33	50	65	97	166
2+0	36	46	65	82	119	193
3+0	54	66	91	111	157	241
4+0	66	80	107	129	179	268

Таблица 8 – Ориентировочные цены типографии АО «Оверплей»

А3, бумага 170г/м	500 штук, руб.	1000 штук, руб.	2000 штук, руб.	3000 штук, руб.	5000 штук, руб.	10 000 штук, руб.
4+0	92	129	197	268	388	675

Коммуникационная политика включает в себе два раздела: рекламу различных типов и пиар-мероприятия. При этом коммуникационная политика предприятия АО «Оверплей» должна задействовать определенные направления маркетинга. В частности, предлагается:

- создать специализированный сайт АО «Оверплей», который позволит привлекать новых крупных клиентов, прежде всего, юридических лиц;

- необходимо развивать личные встречи с представителями крупных производственных компаний, например, каждый месяц, начиная с июня 2017 года, что позволит познакомиться с влиятельными фигурами города, области и заключить долгосрочные контакты.

В таблице 9 спрогнозирован товарооборот по цветной продукции на «Оверплей» на 2017 год, в сравнении с 2016 годом, следует отметить, что вероятность снижения товарооборота достаточно высока, потому компании необходимо осуществлять поиск новых клиентов.

Таблица 9– Прогноз товарооборота по цветной продукции в АО «Оверплей»

Показатель	На 31.12.2016 г.	На 31.12.2017 г.	Абс. откл.
1)Товарооборот только по цветной продукции	4 820 450	4 700 200	-120 250
2)Средний товарный заказ за период	2 501 200	2 356 000	-145 200
3)Число дней в периоде	365	365	1
4)Число выполненных заказов	98	107	9
5)Общее число поступивших заказов	150	167	27
6)Период времени, в течение которого хранится запас	5	7	2
7)Процентная ставка на капитал	13%	13%	-
8)Затраты на логистику	1 220 600	1 100 500	-120100
9)Количество сырья на складе, тонн	30	32	2
10)Площадь склада	30	32	2

Скорость товарооборота:

$$C_{\text{то}2016}=4820450/2501200=1,93$$

$$C_{\text{то}2017}=4700200/2356000=1,99$$

Время обращения товаров:

$$T_{2016}=365*2501200/4820450=189,39$$

$$T_{2017}=366*2356000/4700200=183,46$$

Готовность к поставке:

$$Г_{\text{п}2016}=(98/150)*100\%=65,33\%$$

$$Г_{\text{п}2017}=(107/167)*100\%=64,07\%$$

Доля запасов в обороте:

$$Д_{з2016}=(2501200/4820450)*100\%=51,89\%$$

$$Д_{з2017}=(2356000/4700200)*100\%=50,13\%$$

Затраты на связанный капитал:

$$И_{к2016}=(2501200*5*13\%)/100=16257,8$$

$$И_{к2017}=(2356000*7*13\%)/100=21439,6$$

Затраты на логистику, приходящиеся на единицу товара:

$$Д_{л2016}=(1220600/4820450)*100=25,32$$

$$Д_{л2017}=(1100500/4700200)*100=23,41$$

Грузооборотность склада:

$$Г_{2016}=30/189,39=0,16$$

$$Г_{2017}=32/183,46=0,16$$

Удельный грузооборот склада:

$$Г_{уд2016}=0,16/1078=0,00015$$

$$Г_{уд2017}=0,17/1078=0,00016$$

Итак, скорость товарооборота на предприятии АО «Оверплей» в обоих анализируемых периодах одинаковая, что является положительной тенденцией. Время обращения товаров показывает отрицательную динамику, так как товар должен храниться не более 30 дней.

Готовность к поставке за 2016 г. составила 65,33%, а за 2017 г. по плану - 64,07%. Это показывает негативную тенденцию. Доля запасов также показывает отрицательную динамику. Затраты на связанный капитал увеличились, что является отрицательным фактором. Затраты на логистику, приходящиеся на одну единицу товара показывают положительную тенденцию. Грузооборот за оба анализируемых периода по плану измениться не должен.

Проведем расчет площади склада, необходимой АО «Оверплей», для формирования демонстрационного зала с целью привлечения дополнительных клиентов.

В АО «Оверплей» необходимы складские помещения площадью 42 кв. метра, а не 32, как компания имеет в настоящее время.

Наличие дополнительной площади склада позволит улучшить маркетинговую деятельность предприятия, поскольку 10 дополнительных

метров необходимы для формирования на складе показательного стенда для потребителей, который позволяет видеть качество используемой бумаги, часть технологии изготовления офсетной печати. Наличие выставочного стенда непосредственно на складе готовой продукции позволит привлечь большее число потребителей.

Таблица 10 – Данные для расчёта площади необходимых складских помещений АО «Оверплей»

Показатель	Обозначение	Ед. измерения	Значение показателя
1.Прогноз прибыли	Q	руб.	6 000 000
2.Прогноз товарных запасов	Z	дни	30
3.Коэффициент неравномерности загрузки (пост. знач.)	K_n	коэф	1,2
4.Коэффициент использования грузового объема склада (пост. знач.)	$K_{н.г.о.}$	коэф	0,65
5.Примерная стоимость 1 м ² хранимого на складе товара	C_v	руб	250
6.Примерная стоимость 1 тонны хранимого на складе товара	$C_{ср}$	Руб	500
7.Высота грузов на хранение	H	М	5,5
8.Доля товаров, проходящих через участок приёмки склада	A_2	%	60
9.Доля товаров, подлежащих комплектованию на складе	A_3	%	50
10.Доля товаров, проходящих через отправочную экспедицию	A_4	%	70
11.Укрупнённый показатель расчётных нагрузок (пост. знач.) на участках приёмки и комплектования	q	Коэф	0,5

Публикации в СМИ также помогут сформировать положительный имидж АО «Оверплей».

Регулярный контроль за маркетинговой деятельностью АО «Оверплей» сможет проводиться маркетологом компании. Итоговый контроль маркетинговой деятельности АО «Оверплей» будет проводиться совместными силами директора АО «Оверплей», маркетолога и сотрудниками финансового отдела с целью оценки затрат и рентабельности проводимых мероприятий.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Используя данные, полученные от финансового отдела предприятия, обозначим стоимость мероприятий, которые необходимо провести типографии АО «Оверплей» (табл.11).

Таблица 11 – Стоимость мероприятий в области управления маркетинговой деятельностью типографии АО «Оверплей»

Мероприятие	Фактическое значение
Повышение квалификации маркетолога путем специального обучения	25 000
Введение дополнительного штата (одна единица)	36 000 (в год)
Работа в других регионах и открытие филиалов компании	от 150 000

Прогноз рекламного бюджета АО «Оверплей» на 2018 год содержится в таблице 12.

Более целесообразно потратить участие в выставках - 23915 руб. или 33%, меньше всего, согласно нашему мнению, необходимо уделять внимание рекламе на транспорте – 19% от общей суммы. На оформление рекламного щита потребуется примерно 16 745 руб. или 21% от общей суммы затрат на наружную рекламу.

Таблица 12 – Рекламный бюджет АО «Оверплей (прогноз) на второе полугодие 2018 года

Наименование рекламного воздействия	Стоимость	
	в рублях	% к общему бюджету рекламной компании
Интернет-реклама	16745	21
Использование товарного знака на торговых точках	10022	14
Реклама на транспорте		
- грузовом	12874	18
- легковом	682	1
Участие в конгрессах и выставках	23915	33
Рекламные щиты	9269	13
ИТОГО	73507	100,00

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность – соотношение прибыли к затратам.

Планируемая прибыль от использования наружной рекламы должна составить не менее 231 тыс. рублей.

Проведем анализ объема продаж по прогнозным значениям 2017 года.

Таблица 13 - Планируемый и фактический объемы продаж за 2015 – 2017 гг.

Показатель	2015г. (в тыс. руб.)	2016г. (в тыс. руб.)	2017 год (прогноз)
Выручка от полиграфической деятельности	248135	394290	400971
Прибыль (убыток) от продаж	-57774	-49020	12 680
Полная себестоимость продаж	230918	367544	368900

Продолжение таблицы 13

Сумма переменных затрат	22119	29714	32685
Сумма постоянных затрат	10011	11201	12321
Сумма маржинального дохода	21980	32140	35354
Доля маржинального дохода в выручке, в %	0,43	0,45	0,51
Безубыточный объем продаж, тыс.руб.	23281	24891	24158

Согласно расчетам таблицы 13 в 2017 году нужно продать продукции на сумму 24891 тыс.руб., чтобы покрыть все затраты. При такой выручке эффективность (рентабельность) равна нулю.

Общий анализ эффективности мероприятий маркетинговой деятельности типографии АО «Оверплей» содержится в таблице 14.

Таблица 14 - Свод аналитических показателей группы рентабельности

Показатель	Единицы измерения	данные		Тренд
		2016 г.	2017 г.(прогноз)	
Чистая прибыль	в рублях	18773	20275	Рост на 8%
Рентабельность продаж	%	4,8	15,2	увеличена на 10,4 %
Рентабельность собственного капитала	%	12	16	увеличене на 4 %

В таблице 15 представлен прогноз экономических показателей деятельности предприятия АО «Оверплей» на 2017 – 2019 года. В целом, за три года по прогнозам выручка предприятия должна увеличиться на 10,84 %, чистая прибыль на 153,2 %. Рентабельность продаж по прогнозным значениям составит к концу 2019 года примерно 19,8 %.

Таблица 15 – Прогнозные значения экономических показателей деятельности предприятия АО «Оверплей»

Показатель	31.12. 2017г, тыс.руб.	31.12. 2018г, тыс.руб.	31.12. 2019г, тыс.руб.	Абсолютные отклонения, тыс. руб.		Относит. отклон., в %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Выручка	505700	557800	560800	52100	3000	10,30	0,54
Себестоимость продаж	356700	380100	386200	23400	6100	6,56	1,60
Валовая прибыль	149 000	177700	174600	28700	-3100	19,26	-1,74
Коммерческие расходы	4780	4500	4400	-280	-100	-5,86	-2,22
Управленческие расходы	67500	61200	59230	-6300	-1970	-9,33	-3,22
Прибыль от продаж	76720	112000	110970	35280	-1030	45,99	-0,92
Проценты к уплате	9100	8340	5800	-760	-2540	-8,35	-30,46
Прочие доходы	56400	57800	55200	1400	-2600	2,48	-4,50
Прочие расходы	100501	99200	93400	-1301	-5800	-1,29	-5,85
Прибыль (убыток) до налогообложения	24330	62260	66970	37930	4710	155,90	7,57
Чистая прибыль (убыток)	20275	49808	53576	29533	3768	145,66	7,57
Рентабельность продаж, в %	15,2 %	20,1 %	19,8 %	-	-	4,9	0,3

Следует отметить, что при планировании деятельности в директору АО «Оверплей» нужно составлять детальный бизнес-план.

Итак, для оптимизации управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей» необходимо:

1. в области планирования маркетинговой деятельности:
 - введение дополнительной штатной единицы - маркетолог;
 - составление плана маркетинговых мероприятий;
 - составление рекламного бюджета;
2. в области организации маркетинговой деятельности:
 - разработка направлений продуктовой политики;
 - разработка направлений ценовой политики;
 - разработка направлений сбытовой политики;

- разработка направлений коммуникационной политики.

3. в области контроля маркетинговой деятельности:

- контроль за организацией маркетинговых мероприятий;

- составление отчетов об эффективности маркетинговых мероприятий.

Заключение

В настоящее время маркетинговая деятельность представляет собой особым образом построенную систему организации реализации товаров, которая ориентирована на удовлетворение потребительского спроса, а также на получение дохода компанией, повышение рентабельности продаж на основе системного исследования рынка, внешней и внутренней среды организации. Маркетинговая деятельность в конечном счете ориентирована на оптимизацию товарной политики, расширение ассортимента, стимулирование спроса. Очень важным аспектом при этом является анализ потребителей компании, их сегментация, выделение ключевых потребительских признаков. Таким образом, маркетинговая деятельность фактически представляет собой целый комплекс мер от стимулирования спроса до формирования сервисной политики.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы явилась типография АО «Оверплей».

Организация маркетинговой деятельности АО «Оверплей» содержит мероприятия в области:

- продуктовой политики;
- ценовой политики;
- сбытовой политики;
- коммуникационной политики.

На предприятии АО «Оверплей» были выявлены следующие проблемы:

1) фактически в АО «Оверплей» отсутствует маркетинговый отдел, поэтому все маркетинговые функции осуществляются стихийно директором АО «Оверплей»;

2) в АО «Оверплей» маркетинговые планы не создаются. Проводятся лишь стихийные мероприятия по продвижению услуг типографии в виде участия в специализированных выставках.

3) фактический контроль за эффективностью маркетинговых мероприятий в АО «Оверплей» также отсутствует, не оценивается экономическая эффективность проводимых мероприятий.

Для оптимизации управления маркетинговой деятельностью в АО «Оверплей» необходимо:

1. в области планирования маркетинговой деятельности:

- ввести дополнительную штатную единицу - маркетолог;
- составление плана маркетинговых мероприятий;
- составление рекламного бюджета;

2. в области организации маркетинговой деятельности:

- разработка направлений продуктовой политики;
- разработка направлений ценовой политики;
- разработка направлений сбытовой политики;
- разработка направлений коммуникационной политики.

3. в области контроля маркетинговой деятельности:

- контроль за организацией маркетинговых мероприятий;
- составление отчетов об эффективности маркетинговых мероприятий.

На основании прогноза выручка предприятия АО «Оверплей» за три года должна увеличиться на 10,84 %, чистая прибыль за счет сокращения затрат на 153,2 %. Рентабельность продаж по прогнозным значениям составит к концу 2019 года примерно 19,8 %.

Список используемой литературы

1. Богословский А. Н., Правдин А. Г. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во "Инфа - м". 2015. – 235 с.
2. Брагунов А. К., Каплунова Основы производственной логистики: уч. пособие.— Кострома: "Знание", 2015 – 450 с.
3. Гамадьян А.М. Логистика: Учебник. 2-е изд.— М.: Инфа-М", 2014. – 350 с.
4. Голосов А. В. Особенности маркетинговых исследований:.- М: Изд-во Инфа-М, 2012. – 458 с.
5. Гришкевич А. В. Маркетинговые исследования товара. – Спб.: Дельта, 2017. – 180 с.
6. Гарделин М. Функции и развитие логистики в сфере товарообращения, М.:КНОРУС. 2015. – 235 с.
7. Гордон М., Савецкий В. Организация маркетинговой деятельности предприятий, м.: Спектр, 2015. – 890 с.
8. Дашков Л.П. Коммерческая логистика – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 450 с.
9. Кабушкин В. С. Маркетинг в товарораспределительных системах/Пер. с англ. под ред.А. В. Крупининой. — СПб: Изд-во "Питер", 2013. – 380 с.
- 10.Макиенко И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета, СПб: Изд-во "Питер", 2015. – 318 с.
- 11.Маркетинговая политика и бизнес: учебное пос./ Под ред. К. С. Сергеева. – М:Спектр, 2013. – 180 с.
- 12.Маркетинг: анализ и ситуационные задачи/Г. А. Васильев, А. В. Сторорков. – Тула: Гриф и к., 2015. – 420 с.
- 13.Матанцев А. Н. Эффективность рекламы в маркетинге. – М.: Финн-пресс, 2014. – 328 с.
- 14.Моткова Е. В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в

- разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2014, с.78-91.
15. Норватов Г. В. Маркетинг в логистике: учеб. пособие.— СПб: Питер, 2013. – 128 с.
 16. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой.— М.: Финансы и статистика, 2014, с. 67-69.
 17. Паникарпова К. В. Маркетинговая деятельность: учебное пос. – М.:Спектр, 2015. – 340 с.
 18. Пегушева Г. О. Основы маркетинга. – М. Спектр, 2017. – 230 с.
 19. Перегудов А. В. Деятельность современной рекламы. – Ростов – на – Дону, 2017. – 120 с.
 20. Пересыпкина Н. В. Разработка нового товара М.: Маркетинг, 2016. – 345 с.
 21. Пушкарев А. С. Логистика торговой сети.— М.: Высш. шк., 2015, - 180 с.
 22. Римский Г. В. Маркетинг в международной торговле. М.:ИНФА-М, 2016. – 490 с.
 23. Самойлова А. В. Продвижение товаров на рынке. – М.: Маркетинг, 2016. – 418 с.
 24. Смехова А. П. Организация связей с общественностью. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 178 с.
 25. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел – Синтез», 2016, с.167-173.
 26. Томилина Н. В. Проведение пиар-мероприятий.– М., 2014, с. 23-26.
 27. Тиханов О. Л. Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях//«Практический маркетинг» - 2015, с.145-148.
 28. Тушканова О. В, Стратегический маркетинг. – М., 2012. – 348 с.
 29. Чернова Е. Г. развитие маркетинга в современной России – М.: Полнос,

2012. – 340 с.
30. Уэллс У. Ж. Реклама: принципы и практика/пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014, с. 145-149.
31. Фарбей Э. О. Эффективная рекламная кампания: Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя.-Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014, с. 67-73.
32. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - М, 2012. 42.Федько В.П. Основы маркетинга.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2017, с. 56-57.
33. Фегеле З. И. Директ маркетинг. – М.: Изд-во АО «Интер-эксперт», 2014, с.178-183.
34. Федько В. П.. Федько Н. Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов - на - Дону, 2015, с. 56-64.
35. Феофанов О. А. Современная реклама. – Тольятти, 2014, с.12-34.
36. Халуев К. А. Маркетинг отношений – современный подход в работе с клиентами//Маркетинг. – 2013, с. 89-91.
37. Хавенков Е. В. Маркетинг в атопревозках.- М., 2012, с. 35-39.
38. Челенков А. Н. Особенности формирования имиджа услуг//Маркетинг, 2013, с. 167-170.
39. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. -СПб.: Питер, 2014, с. 159-163.
40. Шерковин Ю. А. Наружная реклама. Трудное искусство простоты. – М.: Смысл, 2015, с. 25-29.
41. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Г. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебн. Пособие для вузов//Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014, с. 67-69.
42. Управление маркетингом: учебн. пособие / Под ред. А. К. Халина. – М.: Юнити – Дана, 2014. – 590 с.
43. Хохлова Т.П. Эволюция современного маркетинга – 2015. – №4. – С. 15 – 23.

44. Черняк Ю.И. Системные маркетинговые исследования. – М.: Экономика, 2014. – 311 с.
45. Шеремет А.Д. Финансы. - М.: КНОРУС. 2012. – 524 с.
46. Ядин Д. С. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: Эксмо, 2014.
47. Deruder T.M. Amendment//London, 2015, с.90-92.
48. Linkolin O. J. Market for Media //St –avenu, 2014, с. 102-107.
49. Leukin J.S. Marketing in manufacturing companies//St –avenu, 2015, с. 108-118.
50. Saison M.K. The concept of modern marketing//London, 2015, с.90-92.
51. Draker Z. M. Features of marketing in large companies//London, 2017, с.98.
51. [www. dis.4in.ru](http://www.dis.4in.ru) – специализированный портал книгопечатной продукции.
52. [www. rbk.ru](http://www.rbk.ru)– информационно-аналитический портал маркетингового агентства АО «Росбизнесконсалтинг».



Рисунок 1 А - Организационная структура типографии

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 1 Б - Меиаплан для типографии АО «Оверплей» на 2018 год

Мероприятие	аудитория	Дата	Бюджет, руб.	Ожидаемый результат	Эффективность
Реклама на фирме	работники типографии	1.03 – 30.04.17г.	-	Повышение лояльности	позитивная мотивация
Создание ¹ сайта типографии	Менеджеры	1.04.2017г.	620	Рост числа заказов	узнаваемость
Личная коммуникация	основная группа потребителей: руководители фирм	1. 04.2017г. 1. 08.2017г. 1. 11.2017г. 1.01.2018г. 1.02.2018г. 1.11.2018г.	72960	знакомство с фигурами ПФО	долгосрочные контракты
Каналы неличной коммуникации:	Руководители производственных и торговых компаний	1.04. - 31.12.2017г.	Различные СМИ	Формирование положительного имиджа	Привлечение новых клиентов

Итого: 300 000 рублей