

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

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры полностью)

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Маркетинг в менеджменте

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Совершенствование маркетинговой стратегии организации и внедрение современных инструментов и методик

Студент

Наталья Станиславовна Карцева

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Научный

Дмитрий Вячеславович Антипов

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

руководитель

Руководитель программы д.э.н., профессор Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« ____ » _____ 2017 г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д.т.н., профессор Д.В. Антипов

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« ____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

Содержание

Введение	3
1. Теоретический аспект формирования маркетинговой стратегии организации	6
1.1 Роль экономической стратегии в развитии организации	6
1.2 Структура маркетинговой стратегии и принципы ее формирования	9
1.3 Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии организации	27
2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «СервисСтройГаз»	35
2.1 Организационная характеристика ООО «СервисСтройГаз»	35
2.2 Анализ основных результатов деятельности предприятия	43
2.3 Исследование рынка теплоэнергетического оборудования	50
2.4 Проведение анализа маркетинговой деятельности ООО «СервисСтройГаз»	62
3. Рекомендации по совершенствованию маркетингового стратегического направления предприятия	72
3.1 Направления совершенствования службы маркетинга предприятия	72
3.2 Бенчмаркинг как инструмент совершенствования маркетинговой стратегии	78
3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	82
Заключение	87
Список используемых источников	92
Приложения	102

Введение

Вопросы теории и практики разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в условиях современной России становятся для отечественных предприятий особо важными.

В настоящее время любое промышленное предприятие сталкивается с серьезными финансовыми проблемами и жестокой конкурентной средой на отечественном и международном товарном рынке. В интересе выживания и гибкой реакции на динамику изменений рыночных условий, повышения устойчивости и адаптационной способности в удовлетворении потребительского спроса, преодоления отставания в развитии техники и технологии, в обеспеченности высшего качества для выпускаемого продукта и предоставляемой услуги предприятия, возникают необходимости в разработке эффективной комплексной маркетинговой стратегии.

Объект маркетинга -это процессы. Маркетинг, есть смысл рассмотреть как разновидность организационно управленческой деятельности. В связи с этим следует выделять внимание маркетинговой стратегии.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии, соответствующей всем факторам внешней среды организации и её внутренним возможностям, является, несомненно, актуальным и своевременным направлением развития.

Целью данной магистерской диссертации является анализ существующей маркетинговой стратегии промышленного предприятия и разработка рекомендации по ее усовершенствованию.

По достижению цели выделяется ряд задач:

– раскрыть содержание основных категорий теории формирования маркетинговых стратегий, в частности роли экономических и маркетинговых стратегий в развитии организации;

– систематизировать структуры и принципы построения маркетинговых стратегий, а также определить механизмы реализации

эффективных стратегий;

- рассмотреть методы оценки эффективности маркетинговых стратегий;

- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;

- дать организационно-экономическую характеристику ООО «СервисСтройГаз»;

- выявить тенденции развития российского рынка по направлению теплоэнергетического оборудования;

- выработать рекомендации, по совершенствованию маркетинговой стратегической деятельности предприятия.

- подсчитать экономическую эффективность порекомендованных операций.

Объектом анализа предстает ООО «СервисСтройГаз».

Предметом исследования является маркетинговая стратегия предприятия и пути ее совершенствования.

Методологической и теоретической основой магистерской диссертации являются фундаментальные исследования по теории экономических и маркетинговых стратегий, а также методология разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности.

Исследования по проблеме оценки эффективности маркетинговых стратегий провели в свои работах такие как: Мак-Дональд М., М.Портер, Дж. Хедоури, Котлер Ф., Мескон М.Х., Ж.Ж. Ламбен, а также отечественные ученые Балабанова Л.В., Артемова Л.В., Конышева М.В., Градова А.П., Ассель Г., и др.

Информационную базу магистерской диссертации составили данные Российского статистического агентства, Государственного комитета по статистике, материалы министерства экономики, статистические данные по экономическому развитию отечественных предприятий, экономические периодические издания, Интернет-ресурсы и внутрифирменная информация.

Для решения назначенных вопросов используются: методы единого

экономического оценивания, целый анализа и экспертного оценивания.

Объем и структура магистерской диссертации. Она включает в себя введение, три главы, заключение, список использованного источника и литературы, а также приложения.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень ее разработанности, определены цель исследования, задачи, предмет и объект исследования, а также обоснована практическая значимость работы.

В первой главе раскрыта роль экономической стратегии в развитии организации, рассмотрена структура маркетинговой стратегии и принципы ее формирования, изучена методика формирования и совершенствования маркетинговой стратегии организации.

Во второй главе рассмотрены тенденции развития рынка теплоэнергетического оборудования, проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «СервисСтройГаз», дана характеристика предприятия и проанализированы основные результаты его деятельности.

В третьей главе разработаны рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии предложения по совершенствованию ООО «СервисСтройГаз».

В заключении изложены основные теоретические и практические результаты проведенного исследования.

Практическая значимость данной работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятий теплоэнергетической промышленности и последующего практического использования результатов работы в деятельности данной организации. Данные также могут быть частично использованы и для совершенствования деятельности других организаций находящихся в соответствующих экономических условиях.

1. Теоретический аспект формирования маркетинговой стратегии организации

1.1. Роль экономической стратегии в развитии организации

Наиболее емкое определение экономической стратегии фирмы можно найти в экономическом словаре: «экономическая стратегия – долговременные, наиболее принципиальные установки, намерения в отношении развития экономики страны, регионов в целом или развития производства товаров и услуг фирмами. Для реализации экономической стратегии разрабатываются стратегические долгосрочные программы и планы. Взаимная увязка по времени и ресурсам таких стратегических целей позволяет достичь глобальной цели экономической стратегии – создания и поддержания конкурентного преимущества фирмы».

Общей политики для всех компаний нет. Каждая компания неповторима в своих свойствах, поэтому и операция по разработке мероприятий для каждой компании своя, т.к. она находится в зависимости от позиций компании на рынке, динамики ее созревания, ее возможностей, действий соперников, положения экономической, культурной сферы и т.д.

Экономическая стратегия фирмы вырабатывает преимущественно экономические (а не командно-административные) средства преследования стратегической задачи компании, иными словами, средства, которые побуждают всех соучастников процесса производства – от исследователя рынков до сервисных сотрудников – увлечено исполнять свою роль в обеспечении благополучия компании. Другими словами, экономическая процедура подразумевает действенное преследование цели экономическим способом и средством.

Экономический процесс дает ответы на те же вопросы, что и каждый экономический процесс:

1. Что и сколько изготавливать?

2. Как и при помощи каких средств изготавливать?

3. Для кого и когда изготавливать?

Для того чтобы дать ответ на поставленные вопросы, экономический процесс компании формирует правила и приемы:

1) проведение исследований критерий преимущества конкурентов и выделения преимущественной стратегии организации;

2) проведение исследований рынка потенциального товара и услуги, которые отвечают критериям организации, и выделения таких стратегических участков хозяйствования, которые готовы в длительных перспективах гарантировать внешнюю гибкость компании, то есть вероятность переориентаций компании на деятельность в наиболее подходящих с экономических, политических, правовых, социально-культурных, научно-технических и экологических сфер;

3) разработка товарных ассортиментов компании, в максимальной степени удовлетворяющих актуальную индивидуальную и производственную потребность возможных клиентов внутри стран и за Рубежом. Которые обеспечивают на данной базе регулярное получение компанией экономического дохода, то есть дохода, который дает возможность осуществлять миссии расширенных воспроизводств;

4) разделение существующих в наставлении компании и вовлекаемых ею добавочных средств между разными направлениями работы, которые обеспечивают наибольшую эффективность (рентабельность) эксплуатации данного ресурса;

5) взаимодействие с рынком факторов производств, ценных бумаг валютными рынками, которые обеспечивают экономически продуктивную поддержку стратегических возможностей компании на уровнях, достаточных для владения конкурентными преимуществами на всех ступнях жизнедеятельности;

6) создания продуктивной ценовой политики, которая обеспечивает в долговременном периоде крепкое положение компании в традиционном и

заново осваиваемом сегменте рынков;

7) своевременного выявления переломных тенденций не только в рамках национальной экономики и ее отраслей, но и внутри компании, и устранения несостоятельности (банкротства) компании (рисунок 1.1.).

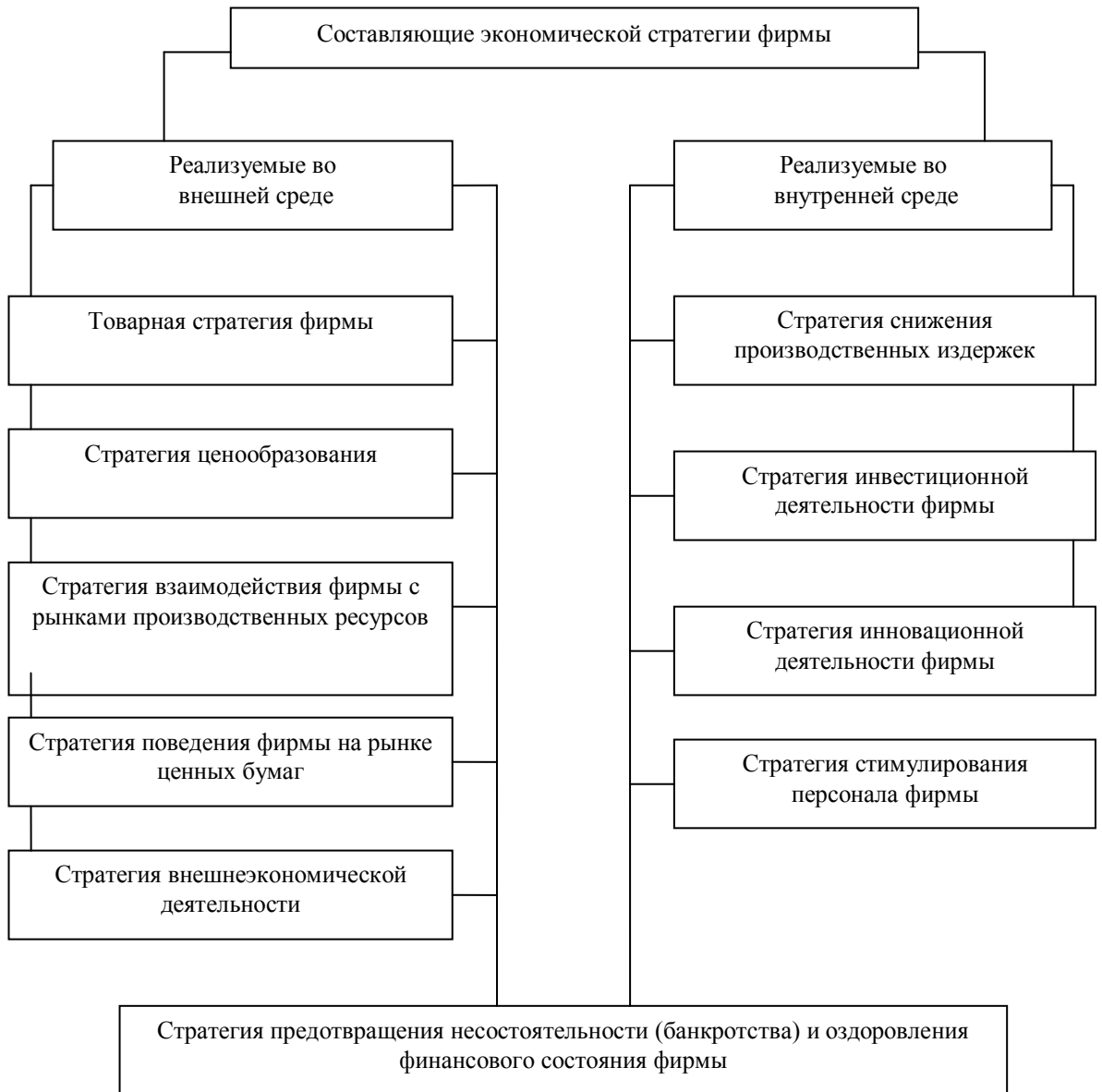


Рисунок 1.1 Составляющие экономической стратегии фирмы [28, с.135].

Разрабатывая правила и методы продуктивного осуществления данного направления деятельности, экономические процессы компании – с

момента установки ее миссий, выработки ее промышленной специализации и во время всего этапа жизнедеятельности – должна быть направлена на поддержку преимущества перед конкурентами, отведение ее от банкротства, предоставление процветания на длительных срок в бесконечно изменчивой среде.

Значение экономической стратегии, позволяющей компании выносить все тяготы в войне с конкурентами, энергично увеличилось в завершающее десятилетие. Это связано с ускорением изменений в окружающей среде, появлением новых запросов и изменением позиции потребителя, появлением новых возможностей для бизнеса, широкой доступностью передовых технологий, переменной ролей людских запасов и массой иных факторов.

1.2. Структура маркетинговой стратегии и принципы ее формирования

Маркетинговая деятельность организации имеет возможность быть представленной в виде непрерывно возобновляющихся маркетинговых циклов (рисунок 1.2).

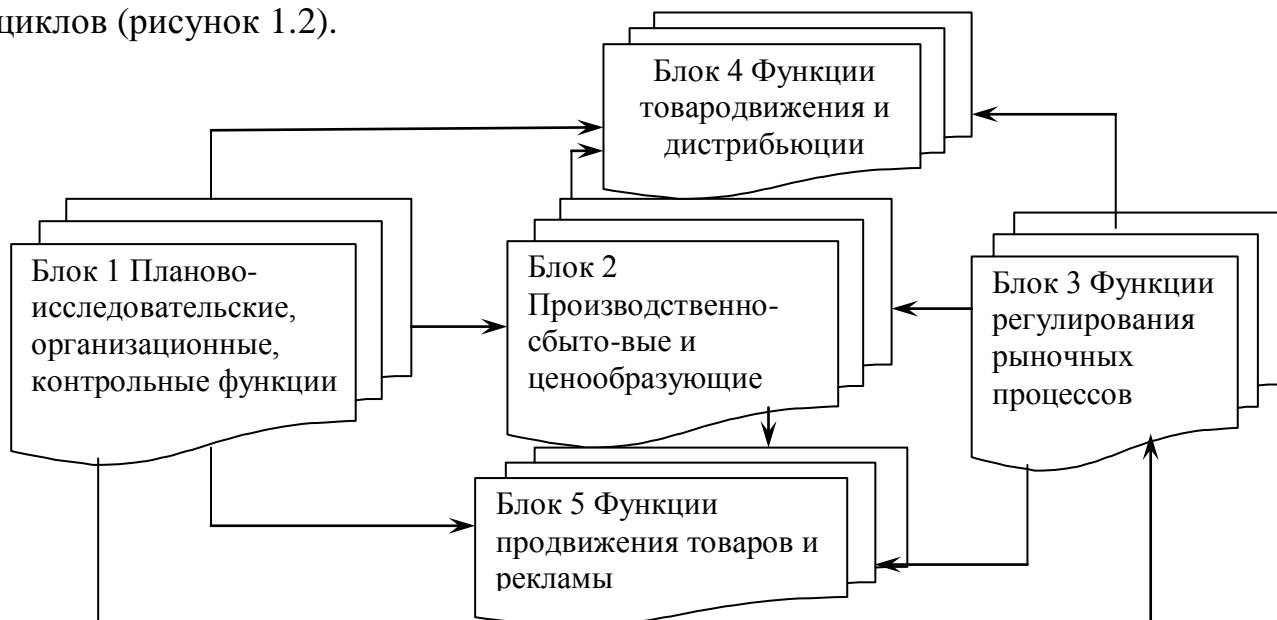


Рисунок 1.2. Этапы маркетингового цикла

Каждая рекламная деятельность берет начало с информационно-аналитических исследований, базирующихся на осуществлении стратегического и текущего планирования, формируются программы организации и выхода на рынки новых товаров, создаются каналы перемещения товаров от изготовителей до клиентов при участии торгового посредника (дистрибьютора), формируется маркетинговая кампания и производятся иные процедуры по перемещению товаров на рынки, наконец, на завершающем этапе проводится оценка продуктивности рекламных операций.

Маркетинг вливается в механизм рынка, давая возможность для оптимизации взаимного поиска продавцов и покупателей, мотивировать спрос, эксплуатировать в качестве управления рыночными процессами стоимость и иной рыночный инструментарий, направлять производство на интерес рынков. На сегодняшний день в цивилизованном рынке формируется механизм, обуславливающий приобретение дохода посредством удовлетворения спроса. Предприниматель, который стремится максимизировать свой доход, обязан мотивировать спрос и провести производственно-сбытовую операцию в соотношении с увлечениями клиентов.

В современном понимании маркетинг – фокус общего процесса управления компанией, направленный на разработку и управление маркетинговыми активами, которые необходимы для создания и поддержания конкурентных преимуществ. [17].

Для многих успешных передовых фирм маркетинг считается основной философией регулирования бизнеса, которая определяет стратегические и тактические действия компании на рынках. Вследствие этого, выявляют два базовых прикладных критерия рекламной деятельности компании:

- 1) аналитический (понимание рынка, всеобщий их анализ);
- 2) активный (вторжение на рынок, влияние на них).

Благодаря этому в ситуации нынешней экономики для рекламной компании уже мало только упираться на одну из рекламных концепций, нужно обладать четко выраженным разделением на две линии: стратегический и операционный маркетинг.

Стратегический маркетинг [62]. – процедура маркетинга, которая осуществляется компанией с ориентацией на рынок для эффективности показателя, который превышает показатели среднего рынка, посредством регулярного выполнения политики изготовления товара и услуги, которые обеспечивают клиентов товаром максимальной потребительской ценностью, чем у соперников.

Операционный маркетинг – активные коммерческие операции со среднесрочным горизонтом планирования, который нацелен на уже имеющийся рынок и имеющий задачей приобрести запланированный объем продаж посредством эксплуатации тактического средства, которое относится к товарам, сбыту, стоимости и коммуникации.

Стратегический маркетинг направляет фирму на приятные экономические возможности и направленности, которые адаптированы к ее запасам и превосходствам, которые в свою очередь обеспечивают возможности для ее эффективной деятельности и развития. [85, с.58-67].

В масштабах стратегического маркетинга:

- выявляется миссия компании,
- формируются задачи,
- вырабатываются тактики усовершенствования;
- гарантируется сбалансированная организация товарных портфелей фирмы.

Стратегическая и операционная группы маркетинга взаимодополняемые друг другом: конструкция стратегических планов обязана быть плотно связанна с операционным маркетингом. Операционный маркетинг акцентирует внимание на таких переменных в работе фирмы, как стоимость, системы сбыта, маркетинг и развитие

товаров, в тот момент как стратегический маркетинг направлен на отбор товарного рынка, на котором компания владеет конкурентными преимуществами, и на прогноз всеобщей потребности на каждом из целевых рынков. Делая вывод из данных прогнозов, операционный маркетинг определяет четкие задачи по покорению долей рынков, а также маркетинговый капитал, который необходим для их достижения (приложение 8).

Маркетинговая стратегия направлена на конъюнктурный фактор организации рыночных спросов на существующую ассортимент товара компании.

Инструментарий осуществления маркетинговых операций на данном этапе регулирования следующие:

- анализ рынка для создания спроса и мотивирования сбыта;
- исследование товара и регулирование их ассортиментом для наибольшего удовлетворения рыночных условий;
- прямая связь с клиентами;
- максимизация и повышение квалификации сотрудников зарубежных представительств;
- интенсивное принятие участия в выставке и ярмарке;
- увеличение ассортимента (диверсификация) вывозимых за границу товаров;
- формирование и увеличение действенности сервисов;
- адаптирование товаров к своеобразным условиям клиентов;
- маркетинговые мероприятия;
- регулирование ценой.

Следует отметить, что стратегия маркетинга обязана гарантировать активность работы компании и мотивировать каждого ее сотрудника.

Маркетинговая тактика заключается в долговременном согласовании потенциалов компании с обстановкой на рынках, т.е. в согласовании внутренних и внешних сфер деятельности компании. Инструментарием

осуществления маркетинговых операций на данном уровне регулирования выступают:

- улучшение организационной структуры компании;
- организация вторжения на новый товарный рынок;
- создание и внедрение на рынки новых товаров;
- сокращение деловой инициативности и выход с рынка, где стало невыполнимым приобретение стабильного дохода;
- внедрение на новый рынок при помощи организации совместных компаний;
- объединение деятельности с компаниями, которые обладают навыками эффективной работы на интересующем рынке.

Задачи компании устанавливают направленность развития ее деловой активности. Маркетинговая тактика же изображает из себя концепцию достижения данных задач, в которых обязаны быть воспроизведены все компоненты маркетинга, материальные ресурсы, промышленные возможности.

Тактика маркетинга включает в себя пять стратегических тактик:

- выявление целевого рынка;
- сегментирование рынков, т. е. выявление конкурентного целевого рынка в масштабе совокупных;
- выявление способов выхода на них;
- выявление способов и методов маркетинга;
- указание времени выхода на рынки.

На сегодняшний день внешняя сфера изменяется максимально быстро, что для того, чтобы остаться на плаву и увеличить свое соперническое положение на рынках, фирмам нужно на высококласном уровне работать над разработкой тактик посредством процедуры формализованных операций.

В мировом опыте присутствует большое количество разных путей к выработке маркетинговой тактики фирмы, предлагающие и

эксплуатирующие основных разработчиков методик [27]. В представленной работе представлена попытка схематизировать и стандартизировать имеющийся подход для более упрощенного приспособления для фирм с разными сферами деятельности.

Так, ход стратегического маркетингового планирования есть возможность разбить на ряд ступеней, отдельные из которых могут рассчитываться последовательно-параллельными (рисунок 1.4.):

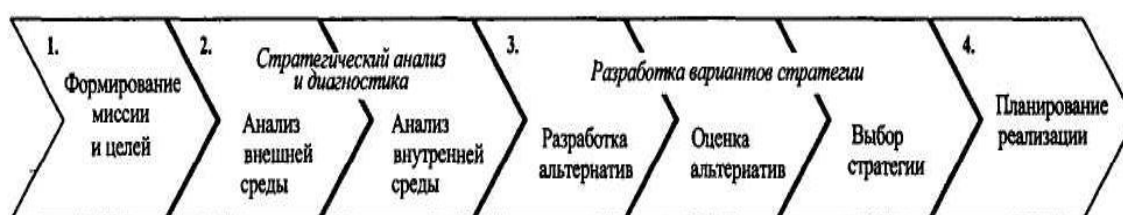


Рисунок 1.4. Алгоритм процесса стратегического планирования

Процесс разработки маркетинговой тактики подразумевает исполнение некоторых ступеней:

1. Максимально часто при разработке маркетинговых тактик фирмы одной из первых ступеней является создание задачи и цели. Достижимость тех или иных целей впоследствии говорит о процессе осуществления разработанной тактике.

2. Для объяснения стратегического ориентира и подбора максимально продуктивных методов и форм их преследования нужно провести стратегические анализы и диагностирование позиции фирмы (проведение внешнего и внутреннего анализирования, постановка оценки возможностей, особенности конкурентоспособной среды и движущей силы в сфере).

3. Базе проделанного стратегического анализа происходит создание альтернатив тактики. Исходя из убеждений существующих возможностей фирмы и вероятного развития внешней сферы осуществляется отбор в пользу конкретной тактики.

4. Завершающей ступенью перед проходом к своевременному планированию считается планирование осуществлений тактики. Этот процесс деятельности подразумевает формирование списка определенных операций направленных на достижение конкретных задач на долговременную и средневременную возможности по уровню их значимости. К тому же, на данном уровне выделяется устройство контролирования осуществления тактик.

Миссия компании - это общественная задача работы фирмы (представление фирмой своих ролей в бизнесе). Миссия – это ответы на вопросы, в чем содержится работа фирмы, и чем она нацелена заниматься.

Определение миссии акцентирует внимание на основном содержании и направлении работы фирмы, дает возможность изолировать одну фирму от другой и одарить ее личными отличительными качествами, нацеленностью работы и ходом развития.

При создании миссии фирмы, следует дать ответ на линию главных вопросов (рисунок 1.5.):



Рисунок 1.5. Основные вопросы для создания миссии

Шаг за шагом отвечая на выявленные вопросы, создатели тактики обязаны принять решения о предопределении фирмы для окружающих, общества и своего персонала. Заключительным вопросом при создании миссии считается постулирование основоположных ценностей (Рисунок

1.5), придерживаемых фирмой.

Выделение миссии – это одна из максимально сложных целей каждого бизнеса. В процессе ее реализации следует брать во внимание воздействие следующих пяти компонентов: история фирмы, имеющиеся предпочтения собственников и управленцев, рыночная сфера, запасы фирмы, конкретные деловые способности и возможности. Миссия фирмы обязана быть наиболее приспособленной к рынкам и базироваться на том, что фирма может осуществлять превосходным способом; обязана быть реалистичной и принимать во внимание мнение и желание лиц, которые определяют участь фирмы.

Выделение задач компании. По окончанию создания миссии создаются задачи фирмы.

Задачи компании – это кратко и долговременные итоги работы, которые компания планирует достичь. Выделение конкретных задач дает возможность сформировать продуктивную тактику и дает возможность модифицировать миссию фирмы в определенные операции.

Задачи высказывают административную обязанность достичь определенных решений в конкретных масштабах времени. Выделение и анализ задач фирмы происходит при помощи создания иерархического «дерева задач».

Стратегический анализ и проверка. Основным методом стратегического анализа считается совокупность методического инструментария, который свободно эксплуатируется в жизни стратегического проектирования (рисунок 1.6.).

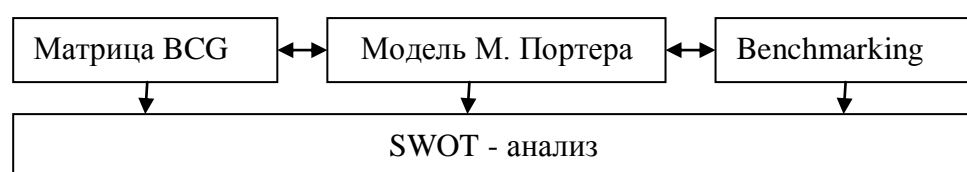


Рисунок 1.6. Методический инструментарий по стратегическому анализу и диагностике

Следовательно, главным методом основы стратегического анализа считаются:

- Модель М. Портера;
- Benchmarking;
- Матрица BCG;
- SWOT-анализ.

Модель М. Портера – методический инструментальный сопернического анализа на базе свойств конкурентной сферы и движущей силы в отрасли.

Benchmarking – методический инструментальный сопернического анализа на базе сравнения (к примеру, промышленных возможностей фирмы с возможностями основных конкурентов).

Матрица BCG [71]. – методический инструментальный анализа портфеля товаров, базирующийся на учете двух критериев: элементы рынков и темп ее взросления (BostonConsultingGroupMatrix).

SWOT-анализ – методический инструментальный анализа ситуаций внешнего и внутреннего фактора (Strengths - сильные стороны, Weaknesses - недостатки, слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - угрозы).

Выполнение стратегического анализа подразумевает урегулирование массы целей по оценке внешних и внутренних сфер фирмы, оценка и диагностику ее конкурентных и стратегических положений.

Анализ внешней сферы – оценивание состояния и перспективы формирования максимально важных, исходя из убеждений фирмы, предметов и условий окружающего мира: отраслей, рынка, поставщика и комплекса массовых условий внешней сферы, на которые фирма не может влиять, или данное воздействие находится в ограничении.

Анализ условий макросреды – данный инструмент подразумевает выявление 4 главных групп критериев, при помощи которых анализируются:

- политические,

- экономические,
- социально-культурные,
- технологические нюансы внешних факторов фирмы.

Для любой определенной фирмы выявляется личный комплект ключевых критериев, которые непосредственно и максимально значимым способом оказывает влияние на нее. Анализ любого из выбранных факторов осуществляется по системе, потому что, в большинстве случаев, все они взаимно связаны между собой.

Анализ условий микросреды. Данный раздел считается важной составляющей стратегического анализа. Его задача заключается в то, чтобы получить ответы на ряд вопросов:

- какова степень воздействия главных сопернических сил на степень насыщенности конкуренций в сфере;
- какие условия влекут за собой изменения в их структуре, какое воздействие они могут выражать в дальнейшем;
- какие условия обуславливают успех или неудачу в конкурентной борьбе, иными словами, считаются основными;
- актуальна ли исследуемая сфера и каковы ее возможности по оснащению высшей степени дохода (выше среднего уровня в других отраслях).

Решения на поставленные задачи основывают базу для оценивания сферы, в которой работает (планирует) фирма, и формируют основу для исследования нужных операций и/или редактировке тактики его совершенствования, соответствующего общим условиям и наблюдающейся отраслевой тенденцией.

Анализ этапа развития сферы. Анализ инвестиционной привлекательности. На основе сравнения итоговых результатов использования методов инструмента, изображенных ранее, оценивают уровни инвестиционной привлекательности по всей отрасли в целом:

- международная конкуренция;

- доходность;
- влияние конкуренции на издержки;
- темпы роста.

В анализе внутренней среды – анализируют сильные и слабые стороны компании, оценивают ее потенциал, на который компания может полагаться в конкурентной борьбе для полного достижения поставленных целей. [7].

Основной целью проведения анализа во внутренней среде является необходимость:

- выявить факторы и причины слабых и сильных сторон компании.
- определить наиболее значимые для развития внутренних факторов.

Целью анализа и стратегий предприятия представляет с собой оценку их соотношения внешней среде, и ведётся на базе српвнения с целями и стратегиями конкурентов, поставщиков и потребителей (рисунок 1.7.)



Рис 1.7. Анализ целей и стратегий

Исследование потенциалов, выявление сильных и слабых сторон. Выявление сильной стороны, формирующей бытующие и основывающие новейшие конкурентные успехи фирмы; обнаружение слабой стороны, которая может повлечь за собой утраты в возможностях конкурентного

преимущества и появлению кризисных ситуаций.

Стратегический выбор. Формирование стратегий. Стратегия маркетинга - совокупность основных заключений, которые нацелены на конечный результат поставленных задач компании и берущих свое начало из оценивания рыночных ситуаций и личного потенциала, а также иных условий и сил окружающей среды маркетинга.

Задачи исследования стратегий – выявление базовых первенствующего направления и пропорции формирования компании беря во внимание материальные источники его снабжения и спроса рынков. Стратегия обязана быть нацелена на приемлемую эксплуатацию потенциала предприятия и устранения неправильных операций, ведущие к уменьшению действенности работы предприятия.

В масштабах маркетинговых стратегий исполняется поочередное живое воздействие на рынки, их становление, захват на нем основных для предприятия положений.

Степень разработок стратегий подразумевает не только выявление поведения, но и исследование методов и процедур, а также способов решения задач, он гарантирует базу для установления дальнейших долговременных задач.

Анализ альтернативы стратегических развитий - на данном уровне исследуются варианты в масштабах выделенной стратегии формирования предприятия и производится оценка по уровню годности для решения ее основных задач.

Стратегическая альтернатива – совокупность разнообразных стратегий, которые дают возможность решить стратегические задачи предприятия в масштабах избранной основной стратегии и ограничения на эксплуатацию существующих источников. Любые стратегические альтернативы дают предприятию многообразный потенциал и характеризуются различными издержками и эффективностью.

В ходе стратегического планирования эксплуатируются

многообразные способы и инструментарий оценивания потенциала развития предприятия. В последнее время большое развитие приобрело моделирование.

Выявление механизма контролирования. Стратегии не считаются чем-то завершающим. Изменения внутреннего и внешнего фактора маркетинговой среды могут повлечь за собой необходимость переоценки некоторых компонентов стратегий. Для этого требуется вырабатывать механизм контролирования, который дает возможность не только осуществлять аудит предприятия, но и вовремя изменять стратегии и методы своих действий на рынках.

Маркетинговый аудит считается важным инструментарием стратегических мониторингов, к тому же, он дает основную информацию для выработки планов действий для увеличения действенности маркетинга предприятия. Время от времени это исполняют самостоятельные аудиторы. Маркетинговый аудит - регулярный анализ окружающей среды, задач, стратегий и работы предприятия для выделения проблемы и потенциала, а также предложений поведения по увеличению действенности маркетинга компании.

Разработка маркетинговой стратегии представляет собой сложный процесс, один из способов формализации является моделирование с использованием матриц, что позволяет избрать приемлемый вариант стратегических решений и ликвидирует рассеяние методов и средств.

Маркетинговая стратегическая матрица представляет собой модель для выбора той или иной стратегии компании в зависимости от конкретной ситуации на рынке и их собственных способностей или других факторах.

Матрица выражается двумя критериями (факторами) с использованием системы горизонтальных и вертикальных координат для формирования экономического пространства, количественных или качественных характеристик соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадрантные стратегические секторы),

отражающие положение компании на рынке. Matrix, как правило, имеет дубликат: контент и имя разработчика (название компании).

Модель «продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель предназначена для разработки стратегий на растущем рынке. Отправная точка - разница между фактическим и планируемым развитием компании. Это означает, что цели компании не достижимы с предыдущими стратегиями; Вам нужно скорректировать или найти конкретную цель или другие стратегические варианты

РЫНКИ		
ПРОДУКТЫ	Имеющиеся	Новые
Имеющиеся	Обработка рынка I	Развитие рынка II
Новые	Развитие продукта III	Диверсификация IV

Рисунок 1.8. Матрица «Продукт – рынок»

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску.

Модель «Доля рынка — рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ))[31].

В начале семидесятых годов известная консалтинговая фирма BostonConsultingGroup (BCG) разработала схему управления портфелем продуктов, получившую известность как «матрица BCG».

Матрица «Рост рынка – доля рынка» имеет вид, представленный на рисунке 1.9.

Темпы роста рынка	Высокие	«Звезда»	«Грудный ребенок»
	Низкие	«Дойная корова»	«Собака»
		Большая	Маленькая
Относительная доля на рынке			

Рисунок 1.9. Матрица рост/доля рынка, созданная компанией BCG

Модель основана на концепции жизненного цикла продукта и на концепции кривой опыта, ассортимент продукции крупной компании оправдывает. Различные товары имеют различные рыночные возможности и риски. Анализ портфеля на сегодняшний день одним из инструментов стратегического маркетинга наиболее часто используемых.

В модели BCG главными коммерческими целями организации являются темпы роста и массы прибыли. В то же время, множество допустимых стратегических решений о том, как эти цели могут быть достигнуты, ограничиваются несколькими альтернативами:

- Максимизация части бизнеса предприятия на рынках.
- Борьба за сохранение части бизнеса предприятия на рынках.
- Наибольшая эксплуатация позиции бизнеса предприятия на рынках.
- Избавление от данного типа бизнеса.

Главные аналитические ценности модели BCG заключаются в том, что при ее помощи имеется возможность выявить не только стратегическую позицию каждого типа бизнеса компании, но и предоставить советы по стратегическому балансу хода денежных средств. Стратегический баланс подразумевается исходя из убеждений возможностей расхода и приобретения компанией материального средства от любой бизнес-области в дальнейшем.

Универсальным методом в задачах динамического оценивания

считается матрица, которая была предложена Артуром Д.Литлом (Матрица АДЛ (ADL)). Она обладает более сложной схемой. А. Литл использовал в ней иные, чем в матрице БКГ, переменные: зрелость секторов и позицию по касательно конкурентов. Зрелость секторов отображает ступени перемен рынков, которые соответствуют уровням жизненного цикла товара. Это дает перспективу анализу развития рынков во времени. Любой ступени отвечают обусловленные денежные критерии, своеобразные виды конкуренции, разные формы стратегических поведений. При установлении позиции касательно конкурентов эксплуатируется и показатель рыночных долей, и показатель конкурентоспособности, а также насыщенность борьбы с конкурентами.

Начальная задача матриц состоит из оценки портфельных стратегий для выявления рациональной диверсификации предприятия. Матрица ADL включает в себя 20 клеток, которые формируются с помощью комбинации двух параметров - 4 стадий жизненного цикла рынка / отрасли и 5 позиций конкуренции. Он применяется как на коллективном уровне, так и на уровне отдельных предприятий. В зависимости от ситуации на матрице бизнеса ряд стратегических решений предлагается определённые решения

Работа с матрицей происходит в два этапа. Во-первых, необходимо найти бизнес позиции на матрице ADL: Определена стадия жизненного цикла отрасли / рынка / отрасли и конкурентной позиции анализируемой бизнеса на рынке. В качестве параметра для определения стадии развития сектора (рынок / Industrial) применяются следующие переменные: темпы роста, промышленный потенциал, номенклатура продукции, количество конкурентов, стабильность доли рынка, стандарты поведения клиентов и возможности трудоустройства уровень развития технологий.



Рисунок 1.10. Матрица АДЛ

На втором этапе происходит реализация «простого (естественного) выбора» после расположения ADL Matrix - «естественная» стратегия реализации бизнеса анализирует компанию.

В начале 1970-х лет, аналитическая модель, которая была предложена General Electric Corporation и консалтинговой фирмой McKinsey & Co. Была разработана модель GE / McKinsey. [59] Основной особенностью данной модели является то, что это был первый раз, когда сравнивали типы бизнеса, не только «физические» факторы (например, продажи, прибыль, рентабельность инвестиций и т.д.), но даже была рассмотрена и субъективная характеристика бизнеса, такая как перемены долей рынков, технологий, состояние развертывания отряда и т.д.

В виде условий оптимальности отрасли сформирован отдельный индекс оптимальности отрасли, который определяется на базе масштаба рынков, скорости роста рынков, показателя эффективности в отрасли, уровня конкуренции, сезона и цикличности спросов, структур потерь в отрасли.

Незыблемость бизнеса проходит оценку также при помощи отдельного индекса, отражающего такие условия, как сравнительная доля предприятия на рынках, конкурентоспособность стоимости, качество продукта,

анализ потребителя и рынка, действенность сбыта и превосходства местоположения (рисунок 1.11.).

Привлекательность отрасли	Высокая	А	А	Б
	Средняя	А	Б	В
	Низкая	Б	В	В
		Высокая	Средняя	Низкая
		Устойчивость бизнеса		

Рисунок 1.11. Матрица GeneralElectric и Мак-Кинзи

Зона А - это устойчивый продукт, создание которых предприятию рекомендуется увеличивать. Зона Б соответствует продуктам со средней степенью общей рентабельности. Зона В презентует продукт с низкой общей рентабельностью, которому необходима тактика перераспределения резервов или абсолютного изъятия денежных средств.

Множество направлений, моделей и факторов, которые заложены в каждой модели, доказывает гибкость и индивидуальность подхода каждой отдельно взятой компании к разработке своей собственной маркетинговой стратегии. С одной стороны, это положительная черта стратегического маркетинга. С другой же, множество методов и возможность различных подходов к планированию маркетинговой стратегии мешает поиску (определению) оптимальной стратегии компании. Более того, стандартные стратегические модели не учитывают специфических особенностей бизнеса и продукции. Поэтому основой для выбора наиболее оптимальной маркетинговой стратегии должен быть всесторонний анализ деятельности компании, ее товаров и целевых рынков.

1.3. Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии организации

Прежде, чем рассматривать определенные критерии эффективности маркетинговых стратегий, необходимо остановиться на общих принципах оценки эффективности экономических стратегий.

Следует особо отметить исключительную важность учета внешних факторов экономической среды функционирования компании, – начиная со стадии обоснования целей и уровня возможной эффективности.

Кроме того, в основу оценок эффективности стратегий могут быть положены следующие основные принципы, применимые к любым типам стратегий – реализации технических, технологических, финансовых, маркетинговых и других проектов в рамках стратегического плана:

- рассмотрение проекта на протяжении всего его жизненного цикла (расчетного периода) – от проведения предварительных исследований до прекращения проекта;
- моделирование денежных потоков, включающих все связанные с осуществлением стратегии денежные поступления и расходы за расчетный период с учетом возможности использования различных валют;
- сопоставимость условий сравнения различных проектов (вариантов реализации стратегии);
- принцип положительности и максимума эффекта. Для того чтобы проект был признан действенным, очень важно, чтобы итог от осуществления стратегии был позитивным;
- при сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с наибольшим значением эффекта;
- учет фактора времени. При оценке эффективности проекта должны учитываться различные аспекты фактора времени, в том числе динамичность (изменение во времени) параметров проекта и его экономического окружения;

- разрывы во времени (лаги) между производством продукции или поступлением ресурсов и их оплатой;

- неравноценность разновременных затрат и / или результатов (предпочтительность более ранних результатов и более поздних затрат);

- учет только предстоящих затрат и поступлений. При расчетах показателей эффективности должны учитываться только предстоящие в ходе осуществления проекта затраты и поступления, включая затраты, связанные с привлечением ранее созданных производственных фондов, а также предстоящие потери, непосредственно вызванные осуществлением проекта (например, от прекращения действующего производства в связи с организацией на его месте нового);

- сравнение "с проектом" и "без проекта". Оценка эффективности стратегии должна производиться сопоставлением ситуаций не "до проекта" и "после проекта", а "без проекта" и "с проектом";

- учет всех наиболее существенных последствий проекта. При определении эффективности стратегии должны учитываться все последствия его реализации, как непосредственно экономические, так и внеэкономические (внешние эффекты, общественные блага). В тех случаях, когда их влияние на эффективность допускает количественную оценку, ее следует произвести. В других случаях учет этого влияния должен осуществляться экспертно;

- учет наличия разных участников проекта, несовпадения их интересов и различных оценок стоимости капитала, выражающихся в индивидуальных значениях нормы дисконта;

- учет влияния инфляции (учет изменения цен на различные виды продукции и ресурсов в период реализации стратегии) и возможности использования при реализации проекта нескольких валют;

- учет (в количественной форме) влияния неопределенностей и рисков, сопровождающих реализацию стратегии.

Система оценивания эффективности маркетинговых стратегий

разрабатывается с целью убеждения, что фирма добилась нужного уровня объемов продаж, дохода и иных задач, которые были поставлены в ее маркетинговом и стратегическом плане. В общей сложности данные планы отображают эффект работы фирмы по планированию, который указывает, как обязаны быть распределены запасы между рынками, продуктами и операциями комплекса маркетинга-микс. Данные планы состоят из постатейного бюджета и, в большинстве случаев, до мелочей перечисляют операции, ожидаемые от каждого предприятия – внутри или снаружи маркетингового отдела или отделения — и рассматриваемые как требуемые для свершения задач по обеспечению конкурентоспособности и денежных задач фирмы. Первая и самая основная задача для маркетинга – это объем продаж, достигаемый фирмой или единичная позиция «продукт/рынок». [82].

Для усовершенствования маркетинговой работы и увеличения конкурентоспособности, компаниям следует систематически проводить анализ действенности маркетинговой работы.

Учитывая мнения некоторых авторов, можно сформулировать вывод, что, у маркетологов не существует единства по данному вопросу. Многие ученые думают, что действенность маркетинговых стратегий в отношении конкретной компании (отрасли, группе отраслей) формируется из итогов усовершенствования производственно-сбытовой работы по некоторым главным линиям: подходящая эксплуатация возможностей рынка, включая для новейшего товара; увеличение достоверности прогнозного оценивания; выявление сегмента рынка данных продуктов; увеличение точности в анализировании баланса рынков и др. Всё-же, предоставить единую численную оценку по представленным направлениям сложно.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают проводить оценку действенности маркетинга по некоторым направлениям: потребители, маркетинговая интеграция, адекватность сведений, стратегические ориентации, оперативная действенность. В то время, как они не определяют

систему показателей оценок данных направлений и алгоритм расчетов действенности оценивания маркетинга и модель расчетов сводных показателей действенности.

Многие практики, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. Однако, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия – менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной. Г.Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью.

М.Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный. По результатам проведенных исследований, автором делается вывод: для того, достижения совершенного маркетинга необходимы всего 3 основные вещи: усовершенствование системы информации; определение и оценка эффективности маркетинговой активности; сложений в обучение и развитие персонала.

Следовательно, наука пока не выработала методических основ единой оценки эффективности маркетинга, доступной для практического применения в анализе работы компании и консалтинговых служб.

Для решения ключевого вопроса маркетинга необходимо следующее. Маркетинговая активность на практике выполняется путем применения функций маркетинга – анализа рынка, разделения рынка и выбор целевых сегментов рынка, размещение товара, формирование эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, установление гибкой политики цен, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Главными функциями управления являются составление

плана организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного составленная службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

Впрочем эффективность этих функций маркетинга и управления может быть оценена только путем экспертной оценки. Специалисты должны быть обслуживающим персоналом компании.

Оценка эффективности стратегии маркетинга на предприятии имеет рентабельность коммерческой деятельности компании и ее конкурентоспособность по расчету динамики показателей, характеризующих:

1. Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме, %.
2. Отгруженная продукция, ден. ед.
3. Спрос на продукцию предприятия (емкость рынка), ден. ед.
4. Расходы службы маркетинга, ден. ед.
5. Интегральный показатель конкурентоспособности продукции.
6. Коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Доля доходов предприятия от коммерческой активности является решающим фактором для оценки качества организации, функционирования и управления системой маркетинга предприятия, поскольку в конечном счете целью является коммерческой компанией, является максимизировать прибыль, которую он получает.

Показатели спроса на продукцию компании и уровень фактического вещания в течение определенного периода времени сделать его способность компании (в том числе система маркетинга), чтобы определить, удовлетворения потребительского спроса полностью, что в условиях рынка также является важным целью компании.

Анализ затрат на маркетинговые услуги должен быть сопоставлен с результатами бизнеса, использованными для оценки уместности финансовых ресурсов с помощью описанных выше показателей.

Анализ конкурентоспособности на рынке, предлагаемая компаниями для использования отдельных параметров продукта для выборки и сравнения с применением метода разницы для оценки (или требования). В соответствии с этим методом можно определить, достигнут ли уровень стандартных продуктов производственного предприятия в целом, по каким параметрам он отстает, что отличает его от базового.

Чтобы оценить рентабельность бизнеса компании на основе определения коэффициентов конкуренции рекомендуется.

1) Конкурентоспособность по продукту: а) коэффициент рыночной доли, характеризующий долю, занимаемую предприятием на рынке (KRD):

$$KRD = \frac{VP}{OVPR} \quad (1.1)$$

где VP – объем продаж продукта фирмой;

OVPR – общий объем продаж продукта на рынке.

б) Коэффициент предпродажной подготовки (KPP), характеризующий усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, $KPP = 1$. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$KPP = \frac{ZPP}{ZPOP} \quad (1.2)$$

где ZPP – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ZPOP – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

в) Коэффициент изменения объема продаж, отражающий рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения объема продаж

(КИОР):

$$KIOP = \frac{OPKOP}{OPNOP} \quad (1.3)$$

где ОРКОР – объем продаж на конец отчетного периода;

OPNOP – объем продаж на начало отчетного периода.

2) Конкурентоспособность по цене:

а) коэффициент уровня цен, отражающий рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения цен на продукт (KYC):

$$KYC = \frac{C_{\max} + C_{\min}}{2C_f} \quad (1.4)$$

где C_{\max} - максимальная цена товара на рынке;

C_{\min} - минимальная цена товара на рынке;

C_f - цена товара, установленная фирмой.

3) Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потребителя:

а) коэффициент доведения продукта до потребителя, отражающий стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения своей сбытовой деятельности (K_{sb}):

$$K_{sb} = \frac{ZSbK}{ZSbN} \quad (1.5)$$

где $ZSbK$ - сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$ZSbN$ - сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4) Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности, отражающий стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной

деятельности (KRecD):

$$K Re cD = \frac{ZRK}{ZRN} \quad (1.6)$$

где ZRK - затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

ZRN- затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определяется промежуточное значение коэффициента эффективности маркетинговой деятельности для конкретного продукта.

Кроме этого для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса предприятия за отчетный период.

Таким образом, полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККр) будет выглядеть следующим образом:

$$ККр = KMTK \times KTL \times KOSS \quad (1.7)$$

где KTL – коэффициент текущей ликвидности;

KOSS – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Коэффициент конкурентоспособности для всей продукции предприятия определяется как средневзвешенная величина коэффициентов конкурентоспособности по каждому продукту.

Таким образом, оценка маркетинговой деятельности организации предполагает комплексный подход, включающий совокупность различных показателей.

2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «СервисСтройГаз»

2.1. Организационная характеристика ООО «СервисСтройГаз»

Общество с ограниченной ответственностью «СервисСтройГаз» создано в 1996 г и было зарегистрировано в Тольятти, Самарской области как производственно-коммерческая фирма. В 1998 г. предприятие перерегистрировано в ООО «СервисСтройГаз» в связи с изменением законодательства.

За 11 летний опыт успешной работы компания хорошо зарекомендовала себя на рынке теплоэнергетического оборудования не только городского округа Тольятти, но и на территории всей Самарской области. Одним из значительных событий в деятельности предприятия стало открытие филиала в городе Октябрьске, Самарской области в 2003 году, через который компания активно работает на рынке теплоэнергетического оборудования Сызранского района.

ООО «СервисСтройГаз» занимается проектированием, монтажом и эксплуатацией автономных источников теплоснабжения – модульных котельных. Компания является официальным представителем известных европейских производителей котельного оборудования – немецкой корпорации Viessman и финского предприятия OILON.

Основными направлениями деятельности предприятия являются:

– Проектирование, поставка, монтаж, пуско-наладка, режимно-наладочные работы и сервисное обслуживание газоиспользующего оборудования и индивидуальных систем теплоснабжения на базе высококачественных и экономичных котлов мощностью от 100 до 24000 кВт с минимальными вредными выбросами, выпускаемых ведущими зарубежными и отечественными фирмами, а также теплогенераторных установок.

– Совершенствование процессов горения в топках котлов с целью

повышения надежности, экономичности и улучшения экологических показателей работы оборудования промышленных и отопительных объектов.

– Выполнение специализированных расчетов теплоэнергетического оборудования (тепловые, гидравлические, прочностные, аэродинамические, экологические и технико-экономические) и проектно-изыскательских работ.

– Комплекс работ по поставке, монтажу и сервисному обслуживанию насосного, водоподготовительного оборудования широкого спектра производительности с техническими характеристиками, отвечающими самым жестким мировым и отечественным стандартам.

– Эксплуатация спроектированных и смонтированных автономных источников теплоснабжения через механизм доверительного управления объектами.

На все виды деятельности, которые лицензируются (строительство, проектирование объектов и сооружений I и II степени опасности), предприятие имеет лицензии.

Специалисты компании постоянно проходят обучение, и их компетентность подтверждается многочисленными свидетельствами и сертификатами производителей продукции. Регулярное обучение и стажировка персонала новым технологиям и оборудованию на зарубежных фирмах, производящих тепловую технику, в частности, на фирме ОУ «Noviter» (Финляндия), ОУ «OILON» (Финляндия), а также, специалистов проектной части, в московском представительстве фирмы «BENTLEY». Это позволяет предприятию гарантировать высокое качество исполнения строительных и эксплуатационных работ.

Получены соответствующие сертификаты на право проектирования, монтажа, пуско-наладки и сервисного обслуживания систем теплоснабжения отечественного и импортного оборудования.

Специализацией данного предприятия является строительство тепловых центров большой мощности от 2 МВт.

Задачей специалистов проектной части предприятия является разработка проектной документации для последующего монтажа и обслуживания модульных котельных. Разработка проектов ведется параллельно во всех частях. Вся документация разрабатывается на ПК с помощью следующих программ:

- расчетные программы –Mathcad, Excel;
- текстовые программы – Word, Excel;
- графические программы – AutoCad (с постоянным обновлением версий).

Проектирование объектов начинается с момента получения от заказчика исходных данных. На основании данных заказчика о требуемой тепловой нагрузке инженеры-теплотехники и теплоэнергетики рассчитывают и подбирают необходимое теплотехническое и газовое оборудование будущей котельной.

Подбор оборудования ведется по каталогам заводов-изготовителей, через Интернет-сеть, а также при непосредственном общении с местными, иногородними и зарубежными изготовителями и продавцами оборудования.

После расчетов оборудования выполняется тепловая, газовая схемы котельной и прорабатываются компоновочные решения.

На основании этих проработок к работе приступают специалисты, разрабатывающие строительные конструкции, часть КИП и автоматики, электротехническую часть модульной котельной.

При разработке проектов инженеры-проектировщики руководствуются всеми действующими на территории России нормами, стандартами и документами (ГОСТы, СНиПы, СанПиНы, ОСТы, правила, инструкции и др.), выполнение которых обеспечивает надежность и безопасность эксплуатации возводимых объектов. Все теплотехническое, газовое и др. оборудование, применяемое в проектах ООО «СервисСтройГаз» сертифицировано и имеет разрешение на эксплуатацию на территории России.

Инженеры-строители разрабатывают чертежи марки АС, включающие в себя решения по фундаментам модуля и блока дымовых труб, металлическому каркасу модуля, его облицовке; марки ГП, в которой выполнена посадка модуля на генеральном плане местности.

В это же время продолжается работа над выполнением монтажных чертежей по разводке тепловых, газовых, водяных трубопроводов котельной, которую выполняют инженеры-теплотехники, теплоэнергетики. Данной группой специалистов разрабатываются чертежи следующих марок:

- ТМ - теплотехническая часть, в состав которой входит разработка схем, компоновок, монтажных чертежей теплотехнического оборудования (котлы, насосы, теплообменники, емкости и др.);

- ГСВ - газоснабжение (внутреннее устройство), где разработаны схемы и монтажные чертежи по подводу природного газа к горелкам котлов, узлы редуцирования и учета газа;

- ОВ - отопление и вентиляция, в составе которой разработаны решения по отоплению и вентиляции модуля;

- ВК - внутренний водопровод и канализация, в состав которой входит разработка чертежей и схем по обеспечению модульной котельной холодной водой и возможностью отведения от котельной стоков.

- ТИ - тепловая изоляция, данная часть проекта разрабатывается для обеспечения всех узлов котельной изоляцией от потерь тепла в окружающую среду и защиты людей от термических ожогов при соприкосновении с горячими поверхностями.

Инженеры - проектировщики КИПиА и электротехнического оборудования разрабатывают следующие части проекта модульной котельной:

- ЭМ - электротехническая часть, в которой выполняются чертежи и расчеты по обеспечению модульной котельной электроэнергией, молниезащитой и заземлением;

– АК - автоматизация комплексная, где разрабатываются решения для обеспечения работы модульной котельной в автономном и безопасном режиме, а также для соблюдения требуемого технологического режима.

Разработанный проект является основой для монтажа оборудования и трубопроводов котельной. При проведении монтажных работ могут быть предложены решения, отличные от предложенных в проекте, по размещению трубопроводных узлов, обвязки оборудования и др. Все предложения обсуждаются в проектной группе, рассматривается их соответствие действующим нормам и правилам. В результате принимается оптимальный вариант размещения узлов.

Изготовление модульных котельных производится на производственной базе, по проекту, разрабатываемому специалистами проектной части ООО «СервисСтройГаз». После монтажа готовые модули отгружаются на транспорт, и после доставки на место, собираются бригадами предприятия. Затем готовый модуль всеми коммуникациями подключается к внешним сетям и начинается пуско-наладка. Предприятием ООО «СервисСтройГаз» смонтировано более 25 котельных с применением оборудования фирм «VAPOR», «OILON», ООО «ДорогобужКотлоМаш», «САРЭнергоМаш», ОАО «Стройтрансгаз», «БорисоглебскКотлоМаш», котельные работают на газовом и дизельном топливе. Все котельные находятся на сервисном обслуживании ООО «СервисСтройГаз».

Компания является плательщиком налогов и сборов в бюджет и внебюджетные фонды. Уставный капитал компании составляет 10 000 рублей.

Активы компании - это основные средства и оборотные активы, а также другие ценности, стоимость которых отражена в бухгалтерском балансе: в том числе учредители вкладов, произведенных производством, генерирование доходов являются исключительной собственностью учредителей, имеющих право Распоряжаться ими самостоятельно, продавать или передавать третьим лицам.

Основу организационной структуры ООО «СервисСтройГаз» составляют линейные и функциональные связи, они составляют «шахтный» принцип построения и специализацию управленческого персонала по функциональным подсистемам организации. Организационная структура ООО «СервисСтройГаз» представлена в приложении А.

Общее руководство фирмой осуществляет директор.

Заместитель директора по экономике и финансам курирует все финансовые вопросы, в его ведении находится планово-экономический отдел, служба маркетинга и сбыта.

Заместитель директора производства руководит производственной деятельностью предприятия, осуществляет руководство службой сервисного обслуживания, службой снабжения, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Заместитель директора по технической части осуществляет руководство проектным отделом, сметным отделом и транспортным отделом, в его ведении находятся вопросы организации проектных технологических операций.

Бухгалтерский аппарат в ООО «СервисСтройГаз» принимает от материально-ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, а также выполняет другие бухгалтерские операции.

Директор по маркетингу и сбыту занимается вопросами, связанными с распределительной политикой, контролирует вопросы, связанные с организацией рекламных кампаний, изучением потребительского спроса.

Отдел согласования формирует и подписывает необходимую документацию в соответствии с нормативным требованиям к проектам.

Кадры предприятия ООО «СервисСтройГаз» представляют совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. В списочный состав включается все работники, принятые на работу,

связанную как с основной, так и не основной его деятельностью. По состоянию на 01.01.2016г. численность предприятия составила 231 человек (таблица 2.1.).

Изменение численности за 2016 год:

- принято 40 человек
- уволено 7 человек

Ожидается дальнейшее увеличение кадрового состава на 10-15 % в 2017 году. Наем работников на данном предприятии будет, осуществляется в случае создания новых отделов (в том числе расширения отдела маркетинга), подразделений, служб, а также в случае расширения объема выпускаемой продукции или выполняемых работ и на замену выбывшим по различным причинам и основаниям работников. Штатное расписание предприятия приведено в соответствии с российским законодательством.

Согласно коллективному договору применяется сдельно-премиальная и повременно-премиальная система оплаты труда, имеется собственная шестирядная тарифная сетка и оклады, а также выплаты стимулирующего характера (доплаты, надбавки).

Соответственно строится и система материального поощрения, ориентированная, прежде всего на достижения высоких показателей каждой службой. На ООО «СервисСтройГаз» имеется коллективный договор между администрацией и работником. Кроме этого на предприятии действует система социальной поддержки работников: бесплатное спецпитание, бесплатная противоэпидемиологическая вакцинация, подарки на Новый год, день рождения, оплата ГСМ, мобильной связи и т.д.

В приложении И. показано место отдела маркетинга в действующей организационной структуре предприятия и показан диапазон задач, который охватывает маркетинговая деятельность, а также показано взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями.

В процессе практической деятельности службы маркетинга выявляются расхождения между теми задачами, которые должны выполнять

сотрудники службы маркетинга и теми задачами, которые они решают в практической деятельности. Из приложения И. видно, что круг решаемых задач сводится к оперативным действиям, которые ставят различные подразделения предприятия.

Таблица 2.1. - Штатное расписание ООО «СервисСтройГаз»

Должность	Численность	Оклад
Директор	1	32 000
Зам. директора по экономике и финансам	1	25 000
Зам. директора по производству	1	25 000
Зам. директора по технической части	1	
Директор по маркетингу и сбыту	1	12 000
Главный инженер	1	20 000
Главный бухгалтер	1	15 000
Главный энергетик	1	15 000
Главный конструктор	1	15 000
Главный механик	1	12 000
Начальник участка	4	12 000
Начальник отдела кадров	1	9 000
Начальник строительства	1	18 000
Начальник отдела сервисного обслуживания	1	15 000
Начальник отдела снабжения	1	12 000
Экономист	2	12 000
Проектировщик	25	15 000
Инженер	5	15 000
Бухгалтер	6	10 000
Маркетолог	3	8 000
Специалист отдела снабжения	3	10 000
Юрист	4	8 000
Зав. складом	1	10 000
Электрик	4	10 000
Кладовщик	1	4 000
Наладчик КИПиА	5	12 000
Слесарь монтажник	52	9 500
Водитель	84	7 500
Наладчик	18	7 700

В организационной структуре на данном этапе развития предприятия можно выделить ряд проблем:

- Отсутствие четкого представления где находится служба маркетинга в организационной структуре предприятия;
- Неэффективное взаимодействие с другими подразделениями обмен

информацией для решения поставленных задач;

- Специалистам приходится действовать в зависимости от того, как складывается та или иная ситуации именно на данный момент и заниматься решением оперативных задач;

- Не существует целостного представления, чем должен заниматься каждый субъект службы маркетинга на предприятия и служба маркетинга и, следовательно, не разработаны должностные инструкции для сотрудников;

- Отсутствие системы принятия маркетинговых решений;

- Не существует системы функциональных целей бизнеса, отражающей дальнейшие планы по развитию предприятия и распределение полномочий и обязанностей различных структурных подразделений.

2.2. Анализ основных результатов деятельности предприятия

ООО «СервисСтройГаз» реализует свою продукцию в основном в Самарской области, незначительный процент в других областях России.

В 2016 году объем продажи в денежном выражении достиг 63 134 тыс. рублей, что на 5 % больше, чем в 2015 году (60 186 тыс. руб.) и на 15% больше, чем в 2014 году (54870 тыс. руб.). Объем продаж по основным ассортиментным группам представлен в таблице 2.2.

Анализируя таблицу 2.2., необходимо отметить, что основная доля продаж приходится на блочно-модульные котельные (45% в общем объеме продаж).

Предприятие реализует свою продукцию по свободно-отпускным ценам. Цены формируются на основании закупочных цен на оборудование, стоимости монтажа и уровня рентабельности по монтажу котельных до 10%.

Свободно-отпускные цены согласовываются с основными получателями продукции, и подписывается протокол согласования свободно-отпускных цен.

Таблица 2.2. - Ассортимент продукции ООО «СервисСтройГаз» в общем объеме продаж за 2014-2016 гг.

Наименование	2014 год		2015 год		2016 год		Темп изменения, %		Изменение уд. веса, %	
	Сумма, тыс.руб	уд. вес, %	Сумма, тыс.руб	уд. вес, %	Сумма, тыс.руб	уд. вес, %	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Автономные котельные	27435	40	26482	44	25884,9	42,5	-3,5	-2,3	10	-3,4
Блочно-модульные котельные	24691,5	45	29491,1	49	28157,8	44,6	19,4	-4,7	8,8	-9
Теплогенераторы	-	-	601,8	1	1641,5	2,6	-	172,8	-	160
Проектные работы	2743,5	5	3611,1	6	6502,8	10,3	31,6	80,0	20	71,6
Всего	54870	100	60186	100	63134	100	-	-	-	-

Продукция, выпускаемая предприятием, конкурентоспособна на рынке теплоэнергетического оборудования. Постоянно ведется работа по повышению конкурентоспособности. Это поиск новых видов оборудования, использование новых технологий по монтажу, новых видов топлива.

При разработке новых видов продукции учитывается спрос и предложения покупателей-заказчиков, который изучается отделом маркетинга. Отдел маркетинга участвуют при планировании объема производства, ассортимента и ценообразовании.

Соотношение отдельных видов деятельности предприятия в общем объеме продаж (рисунок 2.2):

1. Автономные котельные - 42,5 %;
2. Блочно-модульные котельные – 44,6%
3. Проектирование - 10,3 %;
4. Продажа теплогенераторов - 2,6 %.

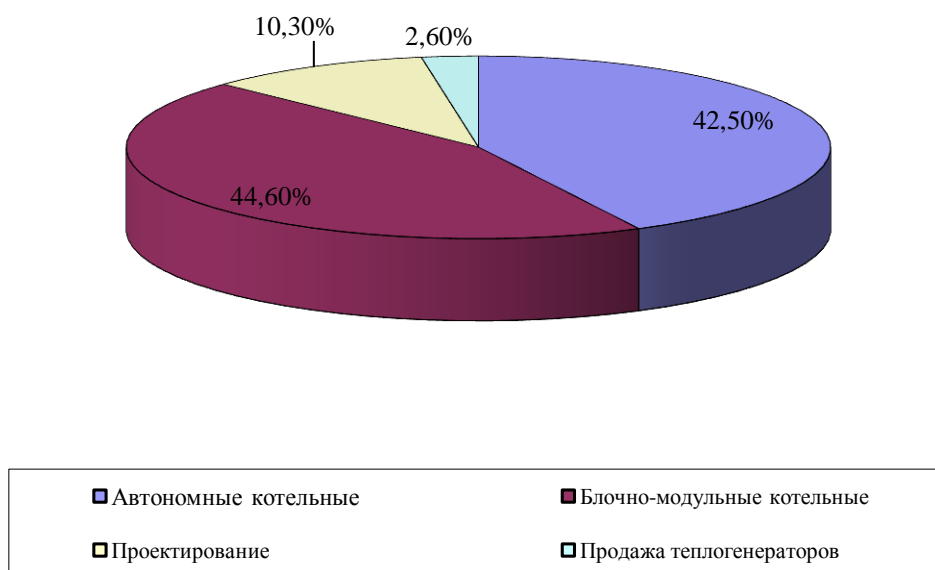


Рисунок 2.2. Структура распределения по видам деятельности

Для комплексного анализа деятельности предприятия необходимо учесть его финансовые показатели. Основные показатели финансовой деятельности предприятия за 2016 год представлены в приложении Б.

На основе данных приложения Б был проведен анализ и рассчитаны коэффициенты, которые отражают положение предприятия на определённый момент времени. Ниже следует характеристика и значения коэффициентов (расчеты проводились в программе Excel).

При анализе финансовой деятельности использовались следующие показатели [16]:

1. Финансовый показатель (Ф1) отражает достаточность собственных оборотных средств для финансирования затрат.

2. Финансовый показатель (Ф2) отражает достаточность собственных и заемных средств.

3. Финансовый показатель (Ф3) отражает достаточность основных источников формирования затрат.

– В случае если коэффициенты больше 0 - абсолютная финансовая

устойчивость.

– Кризисное финансовое состояние, если все коэффициенты имеют отрицательное значение.

– Нормальная устойчивость, если $\Phi 1$ меньше нуля, $\Phi 2$ и $\Phi 3$ больше нуля.

При анализе возможности банкротства [18]:

1. Коэффициент ликвидности ($K1$) характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

2. Коэффициент ($K2$) характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Норматив $K1$ (0,9-0,8 или 2).

– Если $K1$ имеет значение менее 2, а $K2$ менее 0,1 предприятие является неплатежеспособным.

– Если один из коэффициентов имеет значение менее нормативного, рассчитывается $K3$ за период, равный 6 месяцам.

– Если $K1$ больше или равен 2, а $K2$ больше или равен 0,1, рассчитывается коэффициент утраты платежеспособности ($K4$) за период равный 3 месяцам.

– Коэффициент ликвидности $K3$ в данном случае отражает наличие (отсутствие) у предприятия реальной возможности восстановить свою платежеспособность в течение 6 месяцев.

– Коэффициент $K4$, если $K4$ больше 1 у предприятия есть реальная возможность не утратить платежеспособность.

При анализе финансовой устойчивости целесообразно использовать следующие показатели:

1. Коэффициент концентрации собственного капитала характеризует долю владельцев предприятия в общей сумме средств, используемых в

финансово-хозяйственной деятельности. Чем выше коэффициент, тем предприятие более финансово устойчиво, рекомендуемый критерий не ниже 0,6.

2. Коэффициент финансовой зависимости характеризует долю заемных средств предприятия в общей сумме средств рост показателя означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия.

3. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости предприятия. В динамике показывает усиление либо уменьшение зависимости предприятия от внешних кредиторов.

При анализе деловой активности рассчитывались показатели:

1. Фондоотдача характеризует эффективность использования основных средств предприятия. Рост показателя говорит о повышении эффективности использования основных средств. Оборачиваемость запасов характеризует продолжительность прохождения запасами всех стадий производства и реализации. Увеличение является положительной тенденцией и наоборот. Оборачиваемость кредиторской задолженности характеризует скорость погашения кредиторской задолженности предприятия. Рост показателя является негативной тенденцией. Оборачиваемость дебиторской задолженности характеризует скорость погашения дебиторской задолженности предприятия.

– Уменьшения показателя - отрицательная тенденция. Оборачиваемость собственного капитала характеризует скорость оборачиваемости собственного капитала предприятия.

– Увеличение - положительная тенденция.

При анализе рентабельности рассчитывались показатели [56]:

1. Рентабельность собственного капитала отражает доходность использования собственных средств организации и показывает, сколько единиц прибыли приходится на единицу собственного капитала предприятия. Период окупаемости собственного капитала характеризует

продолжительность периода времени, необходимого для полного возмещения величины собственного капитала. Показатель, интересующий сторонних инвесторов, при относительно стабильной величине собственного капитала и уровня рентабельности, при безубыточной работе предприятия в течении ряда лет быстрокупаемыми считаются предприятия, у которых коэффициент находится в пределах от 1 до 5.

Рассчитанные показатели Φ_1 , Φ_2 , Φ_3 больше нормативного отсюда следует, что предприятие абсолютно устойчиво.

По показателям ликвидности наблюдается иная ситуация – все рассчитанные показатели ниже нормативных, следовательно, предприятию существенно не хватает оборотных средств для ведения эффективной хозяйственной деятельности

По показателям финансовой устойчивости предприятия имеет ниже норматива показатель концентрации собственного капитала и соотношение заемных и собственных средств, следовательно, прослеживается усиление зависимости предприятия от внешних кредиторов.

Показатели анализа деловой активности предприятия свидетельствуют о том, что с одной стороны наблюдается рост фондоотдачи и рост оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости собственных средств, но негативной тенденцией является увеличение скорости оборачиваемости кредиторской задолженности и снижение показателя оборачиваемости запасов.

По рассчитанным показателям рентабельности следует, что все показатели находятся в нормативных интервалах и предприятие функционирует эффективно, но повысить эффективность можно за счет увеличения показателей ликвидности и обеспеченности оборотными средствами. Также были рассчитаны показатели, характеризующие эффективность деятельности предприятия и конкурентоспособность. Рассчитанные показатели представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4. - Расчет показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности и конкурентоспособность ООО «СервисСтройГаз»

Наименование показателя	Период			Темп прироста
	2014	2015	2016	
Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме, %	76,4	78,3	81,2	-
Реализованная продукция, тыс. руб.	248567	299453	350962	41,2
Спрос на продукцию предприятия (емкость рынка), тыс. руб.	248567	299453	350962	41,2
Расходы службы маркетинга, тыс. руб.	3496	5392	6915	97,8
Коэффициент конкурентоспособности предприятия	-	0,18	0,26	

Анализ показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности ООО «СервисСтройГаз» и его конкурентоспособности, показал, что предприятие имеет низкие показатели конкурентоспособности, следовательно, необходимы меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия.

Меры по повышению конкурентоспособности могут носить различный характер. Одним из главных направлений, которое может в дальнейшем привести к положительным результатам в виде увеличения доли на рынке и увеличения прибыли является улучшение работы службы маркетинга на предприятии и совершенствования маркетинговой стратегии.

2.3. Исследование рынка теплоэнергетического оборудования

Рынок теплоэнергетического оборудования Самарской области весьма разнообразен. Сегодня автономные источники теплоснабжения, созданные на базе различного импортного и отечественного котельного оборудования, предлагают многие российские и зарубежные фирмы. Автономные системы теплоснабжения могут быть использованы как на крупных предприятиях, так и при строительстве малых архитектурных форм, в том числе, при оснащении загородных домов, коттеджей, небольших гостиниц и баз отдыха, складов, ангаров. Основной частью автономной системы отопления является котел. В нашей стране бытовые котлы выпускаются на многих машиностроительных предприятиях, расположенных в различных регионах нашей страны.

Выпускаются котлы как твердотопливные, работающие на дровах и угле, так и газовые и электрические.

Котлы российского производства чаще всего неприхотливы к давлению газа и, что немаловажно для большей части населения, относительно дешевы. Но они уступают импортным по своей энергоэффективности, экологичности и удобству эксплуатации. С другой, стороны импортное оборудование чаще всего плохо приспособлено к условиям эксплуатации в России. Большинство зарубежных горелок выдает положенные киловатты при давлении газа 180-200 ммВс, характерном для европейских стран. В наших же газопроводах давление, например, зимой, редко повышается 100 ммВс.

Некоторые отечественные производители для повышения качества снабжают свои котлы импортными автоматизированными горелочными блоками (Балтийский завод, использует в котле ФБТ горелку «ОЙЛОН», что позволяет сократить расход топлива на 20%, Жуковский машиностроительный завод в котле АОГВ – 23,2 использует автоматику «HONEYWELL»).

Безусловно, в отечественной промышленности есть предприятия, занимающие стабильные позиции на рынке отопительного оборудования и предоставляющие на рынок самые разнообразные модификации котлов. В приложении Б представлены крупнейшие производители котлов в России.

На сегодняшний день в Самарской области присутствуют 3 крупных предприятия теплоэнергетической отрасли, которые являются основными конкурентами на рынке теплоэнергетического оборудования:

- ООО «СервисСтройГаз»
- ООО «Средне Волжская Газовая Компания» («СВГК»)
- ООО «СамараМеталлоПласт»

Рассмотрим более подробно каждое предприятие теплоэнергетического оборудования Самарской области.

ООО «Средне Волжская Газовая Компания» является крупнейшей в Самарской области компанией, основанной в 1946 году. В 1995 году ООО «СВГК» перестало быть государственным предприятием и приобрело хозяина в виде частного лица. ООО «СВГК» сегодня насчитывает в своем составе 10 филиалов, находящихся в различных районах Самарской области, 2 собственных, фирменных магазина газогорелочного и котельного оборудования малой мощности, а также комплектующих, расположенных в г. Самаре и г. Тольятти.

Основным видом деятельности предприятия является газоснабжение потребителей Самарской области. Абонентами по потреблению газа являются более 300 тысяч человек. Наряду с основной функцией, подачей газа, предприятие оказывает следующие услуги: строительные-монтажные работы газопроводов, внутреннее газоснабжение частных домов, коммунально-бытовых предприятий, промышленных объектов; установка газового оборудования, в том числе приборов учета газа; техническое обслуживание газопроводов и газового оборудования; ремонт газового оборудования с истекшим сроком эксплуатации; установка систем отопления с инфракрасным излучением.

ООО «Средне Волжская Газовая Компания» развернула полномасштабные строительные работы по развитию газоснабжения региона. На 2015 год компания собрала значительный портфель заказов. ООО «СВГК» традиционно является основным подрядчиком работ, финансируемых из областного бюджета. В 2016 году компания построила 199 километров газопроводов, газифицировала 3,5 тысяч квартир, перевела на природный газ 74 отопительные котельные. ООО «СВГК» являясь наиболее крупной компанией региона, соответственно обладает мощной производственной базой, в которую входят управление проектными работами, строительно-монтажное управление, сервисно-технический комплекс. Среди клиентов ООО «СВГК» - строительные и промышленные предприятия, монтажные и торговые организации, частные лица. Предприятие заключило несколько договоров долгосрочного сотрудничества с несколькими компаниями («Нива-Строй», «Стройресурс-Холдинг» и др.).

Ассортиментный ряд состоит из более 200 наименований и включает котельное оборудование, тепловые центры различных конфигураций (отдельно стоящие, блочно-модульные, крышные и другие), запорную арматуру, фитинги, радиаторы, систему канализационных труб, и т.д.

Основным конкурентным преимуществом ООО «СВГК» в работе с компаниями-застройщиками является применение комплексного подхода в предоставлении услуг партнерам. Комплексный подход подразумевает: оформление и согласование с соответствующими организациями всей разрушительной документации, проектирование и принятие технических решений, поставка оборудования любой сложности и конфигурации, проведение специалистами компании монтажных работ на объектах, сдача объектов в эксплуатацию, техническое обслуживание.

Компания «СамараМеталлоПласт» была организована в Самаре в сентябре 1997 года. В настоящее время компания специализируется на поставках высококачественных материалов и оборудования для монтажа

инженерных систем водо- и теплоснабжения, а также оказании услуг по проектированию и монтажу таких систем. Среди клиентов «СамараМеталлоПласт» - строительные и промышленные предприятия, монтажные и торговые организации, частные лица. Ассортиментный ряд состоит из более 2000 наименований и включает металлопластиковые, медные и полипропиленовые трубы, запорную арматуру, фитинги, радиаторы, котельное оборудование, систему канализационных труб, профессиональные инструменты для монтажных работ и т.д.

Выйдя на рынок в 1997 году с совершенно новым продуктом, компания за время своей работы сумела сформировать спрос на предлагаемые товары и услуги. Этому способствовали профессиональная консультационная работа инженерного состава, внимательное отношение к клиенту, программа обучения монтажников. Потенциальный покупатель может обучиться основным приемам монтажа, получить напрокат или приобрести на льготных условиях профессиональный инструмент.

Весной 2001 года был открыт филиал в г. Тольятти – «ТольяттиМеталлоПласт», в котором представлен весь ассортимент, что и в Самаре.

Дочерняя компания «СМП-Монтаж» предлагает услуги по монтажу и проектированию систем отопления и водоснабжения.

Стремясь к достижению гарантированного качества для клиента, компания застраховала свою продукцию и услуги – покупатель может рассчитывать на возможное возмещение ущерба в одной из ведущих страховых компаний. Наличие складов непосредственно рядом с торговыми залами обеспечивает высокую оперативность в обслуживании клиентов, как при совершении покупок, так и при возможных возвратах. В случае, если по каким либо причинам, приобретенные материалы не подошли клиенту и не были использованы, компания предоставляет возможность обмена.

Специалисты компании ООО «СамараМеталлоПласт» предоставляют услуги составление мини-проектов для систем отопления и водоснабжения.

Уже несколько лет в компании для всех желающих проходит бесплатное обучение монтажу металлопластиковых, медных и нержавеющей трубопроводов. В настоящий момент, компания «СамараМеталлоПласт» предлагает приобрести продукцию в кредит с рассрочкой на 6 или 12 месяцев, а также предоставляет гарантии на свою продукцию.

Ряд экспертов отмечает возросшую конкуренцию между производителями на Самарском рынке теплоэнергетического оборудования. По оценке участников рынка, наиболее заметным предприятием в секторе продажи отопительного оборудования является ООО «Средне Волжская Газовая Компания». Будучи естественным монополистом, занимает более трети данного рынка. ООО «СВГК» - характерная особенность рынка Самарской области, которая тормозит развитие других компаний. Кроме ООО «СВГК», другим крупным участником Самарского областного рынка выступает компания «СамараМеталлоПласт». По оценкам экспертов, по продажам импортного оборудования эти компании в совокупности занимают более 50% всего рынка.

Рынок теплоэнергетического оборудования разделился между основными участниками следующим образом (рисунок 2.3.):

В Самарской области рынок теплоэнергетического оборудования складывается из нескольких субрынков:

- Рынок продажи теплоэнергетического оборудования;
- Рынок производства теплоэнергетического оборудования;
- Рынок обслуживания и ремонта теплоэнергетического оборудования.

–

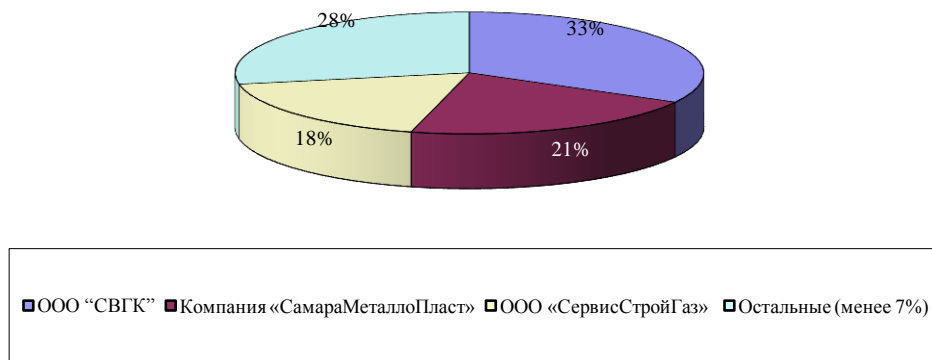


Рисунок 2.3. Доли предприятий на рынке теплоэнергетического Оборудования

На рынке продаж теплоэнергетического оборудования Самарской области спрос на отопительные системы растет с каждым годом. Количество его участников увеличивается за счет дробления предприятий данной сферы, что не всегда способствует предоставлению качественных услуг. Кроме основных представителей рынка ООО «СВГК», «СамараМеталлоПласт» и ООО «СервисСтройГаз» можно выделить также других участников - предприятия «ЭкоТерм», «Теплоком», «БауТермо». Структура отражена на рисунок 2.4.

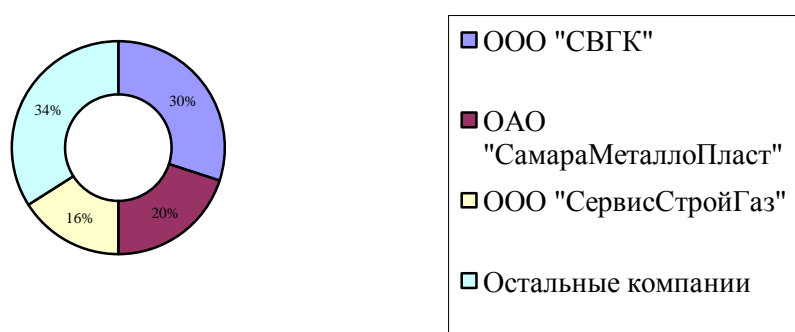


Рисунок 2.4. Распределение рыночных долей предприятий-продавцов теплоэнергетического оборудования

Тенденцией данного рынка стало дробление компаний на более мелкие организации, в результате чего в сегменте продажи

теплоэнергетического оборудования сегодня работает более 30 компаний. Между компаниями достаточно сильная конкуренция, что приводит к демпингу среди фирм-инсталляторов. Способствуют процветанию демпинга и сами поставщики оборудования (сбытовые подразделения производителей), предоставляя инсталляторам большие скидки.

Крупные производители открывают представительства и самостоятельно занимаются продажами оборудования. В результате местным компаниям становится не выгодным заниматься только продажей теплоэнергетического оборудования. Все большее развитие получает инжиниринговый бизнес. Рост коттеджного строительства сформировал сегмент частных клиентов, которым также требуется обустройство дома всеми инженерными системами – начиная от вентиляции и заканчивая отоплением и водоснабжением. Поэтому на рынке инженерных систем значительное место занимают компании, имеющие диверсифицированный бизнес, который выстроен с расчетом на предоставлении клиентам полного спектра услуг по обеспечению здания инженерными системами.

Ежегодно рынок продаж теплоэнергетического оборудования растет на 30 – 50%. Во многом такому росту рынка способствуют его благоприятные перспективы. Потенциал рынка котельного оборудования обеспечивает предприятия этого сектора спросом на годы вперед. По прогнозам экспертов, у западных производителей, рынок Самарской области считается рынком будущего. Если рынки Москвы и Санкт-Петербурга являются развивающиеся, то спрос на рынке Самарской области еще не раскрыл своего потенциала. Тем не менее, потребление отопительной техники ежегодно увеличивается на 30 – 50%.

С одной стороны, спрос на отопительные системы сегодня обеспечивает новое строительство. В секторе промышленного оборудования – это строительство жилых, офисных и промышленных зданий, в сегменте бытового котельного оборудования – коттеджная застройка.

С другой стороны, большинство построенных в советский период

зданий нуждается в замене оборудования, по причине того, что они сильно устарели и нуждаются в модернизации, но в большинстве случаев эта потребность не подкреплена платежеспособным спросом.

В каждом городе губернии имеется не меньше ста котельных, которые требуют замены оборудования. Сегодня рынок продаж теплоэнергетического оборудования развивается за счет спроса на оборудование новых строящихся объектов. Заказы на оборудование вторичных объектов недвижимости весьма незначительны.

Динамика объемов продаж котельного оборудования в Самарской области за 2014 – 2016 годы представлена в таблице 2.5. и на рисунок 2.5.

Рынок производства теплоэнергетического оборудования. Сегмент отопительного оборудования с каждым годом становится все более привлекательным для иностранных компаний производителей. Западные компании только заходят на Самарский рынок и разрабатывают технологии продаж, позволяющие продвигать оборудование.

Таблица 2.5. - Динамика объемов продаж котельного оборудования в Самарской области за 2014 – 2016 годы

Котельное оборудование	Объем продаж в шт.			% 2016г к 2015г
	2014 год	2015 год	2016 год	
Импортное	3 250	6 800	16 040	58
Отечественное	12 730	14 980	20 500	27
Всего	15 980	21 780	38 540	44,5

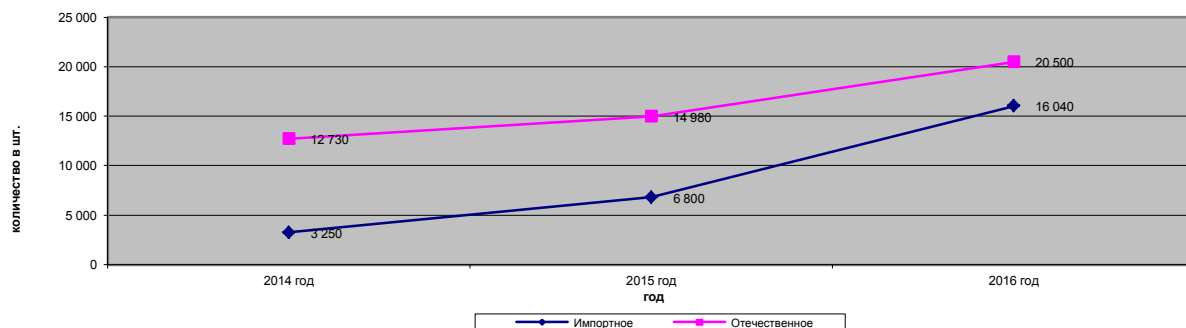


Рисунок 2.5. Динамика объемов продаж котельного оборудования в Самарской области за 2014 – 2016 гг.

Крупнейшими мировыми производителями отопительной техники, в верхнем ценовом сегменте, являются немецкие компании Buderus и Viessman. Также на рынке представлено оборудование немецких производителей DeDietrich, Viland, итальянское Ferroli и ряда других компаний.

Отечественные марки формируют оборудование эконом класса (НИЦ ПО «Бийскэнергомаш», ЗАО «ЗИОСАБ» (Подольск, Московская область).

Рынок поставщиков оборудования растет за счет открытия представительств зарубежными компаниями. Увеличивают свою долю оборудование компании LossInternational. Компания открыла представительство в Самаре и сейчас становится заметнее среди производителей - лидеров.

Однако, зарубежные участники, представленные на рынке Самарской области теплоэнергетического оборудования, вошли в новую стадию развития и стали открывать филиалы по всей России. В частности таким путем пошла компания Buderus, начав активную политику развития сбытовых подразделений в регионах. В Самарской области филиал был открыт во второй половине 2014 года. По мнению экспертов инвестиции в открытие учебного центра составляют по разным подсчетам сумму порядка 1,6 миллиона рублей.

Компании, открывая подобные учебные центры, рассчитывают, что они будут знакомить с оборудованием этой торговой марки в первую очередь представителей компаний инсталляторов. На рынке сложилась ситуация, при которой, чтобы продать товар конечному потребителю, нужно заинтересовать, прежде всего компанию, которая будет заниматься установкой техники. Поэтому производители начинают бороться за дилеров, инвестируя денежные средства в развитие технологий продаж. На сегодняшний день зарубежным производителям это удается лучше, чем отечественным. Кроме создания складов и учебных центров, представительства зарубежных компаний более гибки в вопросе цен, что для

дилеров имеет большое значение. При продаже зарубежной техники дилерам предоставляется большой объем скидки, что приносит им дополнительную прибыль.

Несмотря на то, что отечественное оборудование несколько выигрывает в цене, оно сильно уступает в качестве, что в конечном итоге приводит к тому, что ценовое преимущество перестает быть ценным. Потребители чаще стали приобретать более дорогое тепловое оборудование, осознавая, что на инженерных сетях не нужно экономить.

В итоге российскому оборудованию трудно конкурировать с западными аналогами и по качеству, и по технологиям продвижения продукции на рынке. С другой стороны, близость к потребителю и возможность удовлетворить спрос, в том числе при низких бюджетах на отопительную технику, обеспечивает отечественным заводам возможность занять серьезные позиции на рынке. На сегодняшний день в общем объеме отечественного оборудования продается больше. К тому же появляются новинки, которые имеют весьма высокие технические характеристики. Сегодня на рынке преобладает отечественное оборудование, зарубежные компании активно наращивают свое присутствие на местном рынке. Сейчас, доля импортного оборудования в премиум сегменте (немецкое оборудование) составляет лишь от 10 до 15%. Более высокий спрос на итальянские и чешские котлы. Отечественные производителям удастся сохранить долю рынка, если совершенствоваться будут не только технологии производства, но и способы его продвижения.

Рынок обслуживания и ремонта теплоэнергетического оборудования.

Растущий спрос на ремонт и обслуживание котельного оборудования обусловил развитие рынка сервисных услуг. Пока сервис котельного оборудования является сопутствующей услугой, но в ближайшие два года возможно появление самостоятельных сервисных центров.

В Самарской области насчитывается не более 30 компаний, которые занимаются продажей котельного оборудования. Порядка 80% из них

осуществляют только продажу этой техники, остальные 20% проектируют, монтируют, продают и обслуживают. В губернии нет сервисных центров, которые специализировались на ремонте и обслуживании отопительного оборудования. Компании занимаются либо продажей, монтажом и сервисом, либо монтажом и сервисом.

Ремонт и обслуживание котельного оборудования – это сопутствующая продаже и монтажу услуга, но может существовать и как отдельный бизнес. На рынке котельного оборудования работают компании, которые осуществляют ремонт и сервисное обслуживание оборудования, но, как правило, среди них существует специализация по типу техники. Существуют строительно-монтажные компании, которые осуществляют ремонт и обслуживание котельного оборудования, но открыто об этом не заявляют. Такого рода деятельность требует много разрешительной документации. Для организации сервисного центра необходима база – техническая, технологическая, штат аттестованных специалистов. Специалисты такого рода должны пройти аттестацию в нескольких учебных центрах, необходимы аттестация сварочного производства, разрешения Ростехнадзора на технологию, на определенный вид оборудования и многое другое. Получение необходимых лицензий, разрешений, прохождение всех аттестаций требует общих вложений – порядка 500 тысяч рублей.

Открытие сервисной службы или центра происходит не одновременно с выходом компании на рынок, а является следствием возрастающей потребности в подобной услуге со стороны клиентов. Наличие сервисной службы является дополнительным плюсом компании в борьбе за лояльность клиентов.

Стоимость ремонта и обслуживания котельного оборудования напрямую зависит от его мощности (малой или высокой), типа котла, от производителя, а также количества опций, существует прямая зависимость и от площади помещения: чем больше площадь помещения, тем выше стоимость. Базовая стоимость 1 Квт составляет 1 000 рублей. В зависимости

от количества опций, который выполняет котел, цена увеличивается и может достигать за 1 Квт 35 000 рублей.

Доходность сервисных центров различна. С одной стороны это малодоходная часть бизнеса, поскольку у сервисной службы иные задачи, нежели получение прибыли, с другой стороны, сервис может быть прибыльным, если построить бизнес правильно. В условиях не большой компании, в обслуживании которой находится 10-15 котлов, то сервисное подразделение для нее не доходно. Сервис начинает приносить доход после 50-60 клиентов.

В России уже существуют компании, которые специализируются исключительно на сервисном обслуживании. В Самарском регионе самостоятельные сервисные центры пока не являются экономически выгодными, поскольку заказчик пока не готов платить. Сегодня сервисный центр для компании – это скорее имидж, повышение доверия к компании, сопутствующий маркетинговый инструмент.

Сегмент предоставления сервиса отопительного оборудования будет расти: через год или два начнутся появляться специализированные сервисные центры, притом, что эту услугу также будут предлагать все компании, занимающиеся котельным оборудованием.

При анализе всего рынка теплоэнергетического оборудования эксперты рынка теплоэнергетического оборудования отмечают, что рынок Самарской области пока далек от насыщения, и конкуренция на нем еще слаба. Рынок губернии привлекателен для иностранных представителей высоким спросом, низкой конкуренцией, отсутствием широкого разнообразия выпускаемой продукции.

По прогнозам аналитиков рынка, насыщение регионального рынка не произойдет ранее 2018 года. Рост данного рынка обусловлен двумя объективными причинами. Причина первая заключается в том, что с 2004 года в Самарской области реализуется федеральная программа «По строительству, реконструкции и модернизации газовых сетей Самарской

области». В ходе данного мероприятия планируется газифицировать все населенные пункты губернии, на конец 2014 года процент газификации составлял 94%. Реконструкция и газификация объектов предполагает строительство новых и ремонт уже существующих тепловых центров. Причина вторая - введение более высоких тарифов за содержание жилья, что заставило потребителей искать более экономичные виды отопления, которые предлагают новейшие технологии теплоэнергетической отрасли.

Тенденция роста рынка сохраняется: в централизованной системе отопления и горячего водоснабжения займут свою нишу исключительно крупные производители, числе которых в ближайшем будущем окажутся региональные и федеральные компании. Основная конкурентная борьба развернется между наиболее сильными и крупными участниками теплоэнергетического рынка. Такие субъекты не считают мелкие региональные предприятия и торговые организации своими конкурентами по причине того, что последние не располагают современными технологиями и необходимым оборудованием для ведения этого бизнеса. Другим препятствием для выхода на рынок малых предприятий является высокий порог первоначальных капитальных вложений, которые не все новые операторы могут просчитать.

2.4 Проведение анализа маркетинговой деятельности ООО «СервисСтройГаз»

В процессах реформирования российских предприятий принципиально важна эффективная маркетинговая стратегия. Для того чтобы опережать конкурентов в современных рыночных условиях, необходимо знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Управление маркетингом представляет собой организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их пси-

хологии. В него входят анализ и прогноз поведения конкурентов, разработка и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками в каналах продвижения продуктов и системой их ценообразования с созданием контроля процессов управления маркетингом.

Маркетинговую среду ООО «СервисСтройГаз» составляют: потребители, поставщики, конкуренты.

Постоянными клиентами ООО «СервисСтройГаз» являются:

- Мэрия г. о.Тольятти;
- Администрация Сызранского района;
- Администрация Приволжского района;
- Администрация Темрюкского района;
- МУП «Производственное объединение коммунального хозяйства г. Тольятти»;
- Департамент энергетики, ЖКХ и связи при мэрии г. Тольятти;
- Департамент по строительству, архитектуре и землепользованию г. Тольятти;
- Мэрия г. Жигулевска;
- Мэрия г. Самары;
- Различные строительные организации;
- Частные лица

Клиентов ООО «СервисСтройГаз» целесообразно сегментировать по следующим критериям:

– форме собственности: государственные, муниципальные и частные (рисунок 2.6.)

– по объему потребления продукции: крупные, средние и мелкие потребители (рисунок 2.7.)

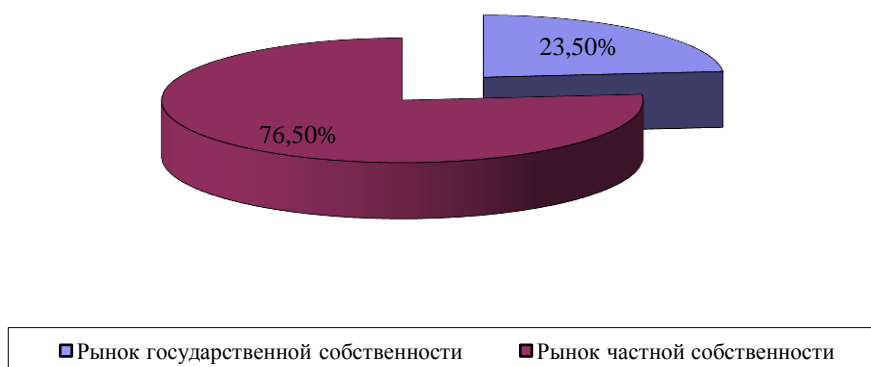


Рисунок 2.6. Сегменты потребителей по форме собственности

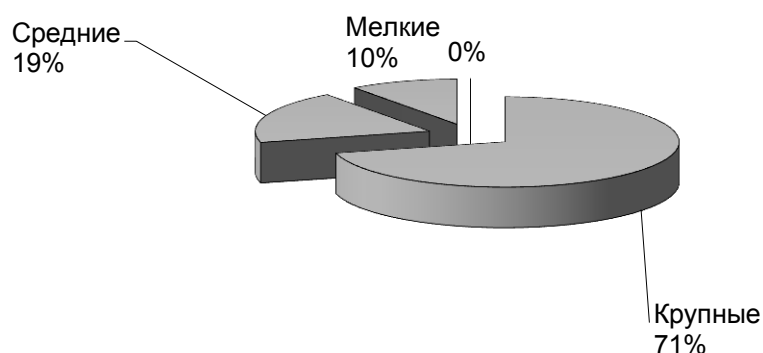


Рисунок 2.7. Сегменты потребителей по объему потребления продукции

К государственному сегменту относятся: заводы, фабрики и заводские цеха.

К муниципальному сегменту относятся: села, поселки, школы, детские сады, больницы, санатории, профилактории (рисунок 2.8.).

Объекты частной собственности: коттеджные поселки, заводы, фабрики, торговые центры, спортивные сооружения, отели, турбазы, рестораны (рисунок 2.9.).

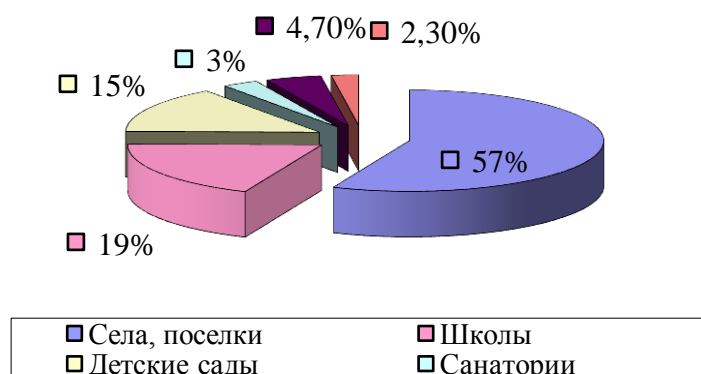


Рисунок 2.8. Структура сегмента потребителей рынка государственной и муниципальной собственности

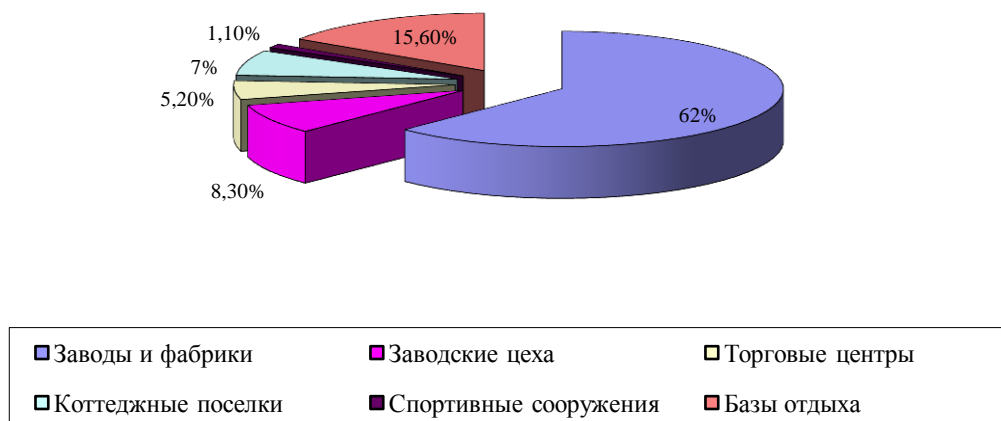


Рисунок 2.9. Структура сегментов потребителей рынка частной собственности

С рынком частной собственности предприятие работает эпизодически. Наибольшее количество клиентов на данном рынке составляют заводы и фабрики, а также турбазы.

Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие продукцию для их последующего использования в сфере коммунальных услуг.

На рынок государственной и муниципальной собственности компания выходит регулярно. Они являются основными потребителями продукции предприятия. Как отмечалось выше, деятельность предприятия

осуществляется на позаказной основе. Предприятие ООО «СервисСтройГаз» принимает участие практически во всех проводимых в области торгах и тендерах на строительство, реконструкцию тепловых центров. Подобные торги объявляются за три месяца до их проведения на интернет-сайтах администраций и различных специализированных периодических печатных изданиях (газета «Волжская коммуна»), затем, исходя из заявки на строительство тепловой системы, отправляется пакет документов, содержащий сведения о претенденте и примерную смету, а также возможные сроки строительства. Заказчик рассматривает предложенные варианты, в заранее обозначенный день, объявляются итоги, которые затем публикуются. Торги, как правило, проводятся администрациями различных территориальных единиц. ООО «СервисСтройГаз» довольно часто выигрывает подобные торги и тендеры, благодаря большому опыту в строительстве подобных объектов.

С точки зрения структуры потребляемой продукции, клиентов ООО «СервисСтройГаз» можно сегментировать по структуре потребления следующим образом:

1) Сегмент потребителей автономных тепловых центров – это крупные промышленные объекты на территории которых возможно разместить отдельно стоящее сооружение в котором и располагается тепловой центр: заводы, фабрики, села.

2) Сегмент потребителей блочно-модульных котельных – средние объекты, обладающие небольшой территорией и потребление которых позволяет разместить небольшое отдельное модульное сооружение, не требующие постоянного присутствия человека, контролирующего оборудование.

3) Сегмент потребителей теплогенераторов – небольшие объекты, которые не требуют постоянного отопления, в которых люди присутствуют непостоянно, эффект нагрева возникает сразу после включения устройства в рабочий режим.

Сегментировать рынок с точки зрения анализа истории, динамики и объемов продаж не представляется возможным ввиду отсутствия системы работы с клиентами, что является одним из слабых мест в политике продаж предприятия. В настоящее время этих данных нет. В связи с этим возникают следующие проблемы:

- отсутствует возможность формирования прозрачной и привлекательной политики стимулирования сбыта в виде скидок, бонусов и т.п.;

- нет данных по анализу истории и динамики продаж в разрезе продуктов, рынков, отдельных клиентов и временных периодов;

- существует высокая вероятность потери большого количества клиентов, обусловленная уходом любого специалиста по продажам.

Анализ структуры продаж предприятия ООО «СервисСтройГаз» проведенный по данным за 2016 год позволяет сделать следующие выводы:

- всех клиентов компании можно разделить: на крупных, средних и мелких;

- сегменты потребителей в общем количестве клиентов распределены следующим образом: крупные – 20%; средние – 50%; мелкие – 30%;

- по уровню дохода потребительские сегменты в общем объеме продаж распределены следующим образом: крупные – 85%; средние – 12%; мелкие – 13%.

Поставщики - это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. Объектами поставки для предприятия ООО «СервисСтройГаз» являются: оборудование, запасные части к нему, комплектующие, теплоизоляционные, строительные, крепежные материалы и металлоконструкции. Всех поставщиков предприятия можно разделить:

- поставщики оборудования и сервиса;
- поставщики комплектующих и материалов;

- поставщики расходуемых материалов.

Хорошо налаженная система поставки комплектующими, точно и в срок, исключает затраты на хранение оборудования, что снижает себестоимость выпускаемой продукции. Основные поставщики предприятия ООО «СервисСтройГаз» за 2016 год представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6. - Основные поставщики предприятия ООО «СервисСтройГаз» за 2016г

Название поставщика	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.
Горелки		
OILON (Финляндия)	25	1 795
Dietrich (Германия)	20	1 436
Wester Line (Германия)	15	1 077
Bentone (Швеция)	10	718
Lamborghini (Италия)	8	574,4
Ferrolì (Италия)	8	574,4
Kroll (Германия)	7	502,6
Другие	7	502,6
Котлы		
Viessman (Германия)	40	7 492
1	2	3
Varog (Финляндия)	30	5 619
СТГ (Россия)	20	3 746
ЗАО "ЗИОСАБ" (Россия)	5	936,5
ЗАО «Дорогобужкотломаш» (Россия)	5	936,5
Теплогенераторы		
Kroll (Германия)	41	896
Steamrator (Россия)	29	634
Blowfra (Италия)	15	328
Master (Германия)	8	174,8
Sial (Италия)	7	153

Являясь официальным представителем Viessman и OILON, компания имеет возможность получать скидки в размере 22% и 23% соответственно на всю продукцию, выпускаемую иностранными производителями, а также приоритет при поставках оборудования. Это позволяет предприятию существенно экономить на складских помещениях, быстро и точно в срок осуществлять поставку необходимого оборудования непосредственно заказчику по цене ниже, чем у конкурентов.

Участники рынка отличаются высоким качеством своей продукции, но высокое качество требует дополнительных затрат, а значит ведет к

повышению себестоимости. Продукция компании «СервисСтройГаз» отличается высоким качеством при средней цене, в этой связи прямыми конкурентами предприятия являются фирмы, обладающие такими же преимуществами, в области поставок. Основными конкурентами предприятия являются ООО «СВГК» и компания «СамараМеталлоПласт» (таблица 2.7).

Приведенный анализ свидетельствует о том, что в области ценообразования «СамараМеталлоПласт» использует стратегию ценового лидера, т.к. занимает доминирующую долю рынка. ООО «СВГК» используют стратегию увязывания цены и качества товара. ООО «СервисСтройГаз» использует стратегию низких цен на оборудование высокой мощности, которое рассчитано на основную долю потребителей.

Необходимо отметить, что конкуренты предприятия широко известны и занимают значительную долю рынка теплоэнергетического оборудования, благодаря активной рекламной деятельности и эффективной организации связей с общественностью.

Таблица 2.7. - Анализ цен ООО «СервисСтройГаз» и основных конкурентов на аналогичную продукцию

Ассортимент	ООО «СервисСтрой Газ»	ООО «СВГК»	«СамараМеталлоПласт»
Модульный тепловой центр, мощность 0,05 МВт	350 000 рублей	320 000 рублей	300 000 рублей
Модульный тепловой центр, мощность 0,07 МВт	630 000 рублей	625 000 рублей	590 000 рублей
Модульный тепловой центр, мощность 0,09 МВт	810 000 рублей	815 000 рублей	-
Модульный тепловой центр, мощность 1 МВт	4 100 000 рублей	4 400 000 рублей	-
Проектно-изыскательская работа	70 000 рублей	80 000 рублей	74 000 рублей
Средняя стоимость технического обслуживания	16 150 рублей	19 600 рублей	17 300 рублей

Коммуникативная политика конкурентов включает следующие направления:

- 1) реклама в журналах, посвященных котельному оборудованию;
- 2) реклама в специализированных газетах, а также бесплатно распространяющихся (многие из таких газет при заказе рекламы в 2-х и более номерах предоставляют возможность печати статей о фирме на их страницах);
- 3) участие в специализированных выставках.

Необходимо отметить, что конкурентами «СервисСтройГаз» наиболее широкомасштабная рекламная кампания проводилась на начальной стадии развития предприятий, а также при выводе новой продукции на рынок (для приобретения известности и престижа в целевом сегменте рынка), постепенно сокращая рекламный бюджет (после 6-го месяца), а также в осенний (сезонный спрос) и летний период (активизация строительства).

Таким образом, «СамараМеталлоПласт» и «СВГК» имеют преимущества перед компанией «СервисСтройГаз», в части издержек на рекламу, так как благоприятное мнение о компаниях уже сформировано в сознании целевых потребителей в связи с эффективной рекламной политикой и грамотным PR-менеджментом:

- печать в прессе статей о компании, ее деятельности, миссии, планах;
- участие в выставках и конференциях;
- налаживание контактов с партнерами, консультационными центрами, общественными организациями, и т. п.

Следовательно, на современном этапе перед «СамараМеталлоПласт» и «СВГК» стоит задача не формирования, а поддержания соответствующего имиджа и рекламы новых услуг/продуктов.

Для оценки конкурентного потенциала использована свободная форма SNW-анализа (приложение В), оценка проведена методом экспертных оценок по 5-ти бальной шкале (5 - отлично; 4 - хорошо; 3 - удовлетворительно; 2 - плохо; 1 - нет). В оценке участвовали следующие эксперты ООО «СервисСтройГаз»: директор, главный инженер, главный

конструктор, финансовый директор, директор по производству и коммерческим вопросам, начальник отдела маркетинга.

На основе анализа приложения В можно выделить сильные стороны анализируемого предприятия:

- логистика – умение поддерживать оптимальный складской запас, сохраняя самый большой ассортимент на ограниченных площадях;

- связи с поставщиками налажены так, что комплектующие не требуют длительного ожидания, от заказа до привоза проходит минимальное время; ООО «СервисСтройГаз» является дилером основных поставщиков;

- предприятие, занимает ведущие место по ценам, которое обеспечивается первые два пункта и система рассрочек и скидок

Но наряду с сильными сторонами существуют и слабые:

- неполная загрузка производства обусловлена слабой поддержкой производимой продукции;

- отсутствие рекламы и системы продвижения;

- отсутствует система по работе с клиентами.

Таким образом, для решения вышеобозначенных проблем необходимо сформировать основные направления совершенствования маркетинговой стратегии предприятия.

3. Рекомендации по совершенствованию маркетингового стратегического направления предприятия

3.1. Направления совершенствования службы маркетинга предприятия

Анализ маркетинговой деятельности предприятия, проведенный во второй части данной работы показал, что существуют проблемы в организации маркетинговой деятельности предприятия. На данном этапе развития предприятия исследования показали наличие следующих проблем:

1. Отсутствие четкого представления места службы маркетинга в организационной структуре предприятия, ее функции и задачи.

2. Неэффективное взаимодействие с другими подразделениями, в частности - обмена информацией для решения поставленных задач.

3. Специалистам-маркетологам приходится действовать в зависимости от того, как складывается та или иная ситуация именно на данный момент и заниматься решением оперативных задач.

4. Не существует целостного представления о регулировании маркетинговой деятельности и стратегии в пределах выполняемых задач, т.е. не разработаны должностные инструкции для сотрудников службы маркетинга.

5. Незрелая система принятия маркетинговых решений.

6. Нечетко сформулированы функциональные цели бизнеса, отражающей дальнейшие планы по стратегии развития предприятия и распределение полномочий и обязанностей различных структурных подразделений.

Таким образом, для решения вышеобозначенных проблем необходимо системно сформировать основные направления совершенствования маркетинговой стратегии.

В этой связи можно сформулировать основные направления

деятельности по совершенствованию службы маркетинга, которые структурированы на приложении К.

Среди указанных направлений следует отметить направления касающиеся оптимизации организационных аспектов маркетинговой деятельности. Для выделения этого направления целесообразно расставить следующие приоритеты:

– Эффективность взаимодействия как основная характеристика организационной структуры непосредственно влияет на показатели маркетинговой деятельности в целом.

– Для построения процессов исследования рынка, выявления тенденций, позиционирования, т.е. непосредственных функций службы маркетинга необходимо первоначальное разграничение ответственности и полномочий между субъектами маркетинговой системы. Следовательно, построение взаимодействия в организационной структуре является одним из главных вопросов в планировании маркетинговой стратегии.

В организационном направлении отдела маркетинга ООО «СервисСтройГаз» следует выделить направления, которые заслуживают наиболее полного исследования:

– проводить мероприятия по совершенствованию организации маркетинга;

– определить должностные обязанности, разделить полномочия, определить ответственность и поощрение;

– оптимизировать организационную структуру.

Представляется, что решение этих задач в комплексе позволит повысить эффективность маркетинговой стратегии предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В организационной структуре представленной в приложении Л показано взаимодействие с другими подразделениями и диапазон задач решаемых непосредственно отделом маркетинга.

Для сотрудников отдела маркетинга разработаны должностные

инструкции, в которых прописаны основные функции и задачи каждого субъекта маркетинговой системы. Так в приложении Г представлены должностные инструкции специалиста по маркетингу, мониторингу торгов и систематизации информации. Основными функциями этого специалиста являются:

– Анализ конкурентной среды с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.

– Контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказании услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

– Обеспечение роста эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

– Участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

– Мониторинг тендеров, торгов и планирования строительства объектов

В приложении Д представлены должностные инструкции специалиста по маркетингу, коммуникациям и выставочной деятельности. Основными функциями данного специалиста являются:

– Организация, менеджмент и рекламно-информационная поддержка товаропроводящей сети.

– Планирование и осуществление рекламно-информационного продвижения на рынок товаров и сопутствующих услуг.

– Обеспечение стимулирования покупок на уровне конечных потребителей и стимулирование продаж на уровне торгового персонала.

– Оценка коммуникационной и экономической эффективности рекламы и маркетинга, их влияния на информированность потребителей и показатели продаж

В приложении Е представлены должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Основные функции заключаются в следующем:

– Занимается совершенствованием маркетинговой стратегии на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

– Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

– Обеспечивает участие отдела в составлении стратегических и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

– Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

Таблица 3.1. - Затраты на функционирование отдела

Показатель	Затраты, тыс. руб.
Заработная плата сотрудников отдела	336
Премия сотрудников отдела	84
Затраты на командировки	144
Материальные затраты	36
Расходные материалы	15
Техническое обеспечение	54
ЕСН	109,2
Налог на прибыль	100,8
ИТОГО – в год	879

В таблице 3.1 представлены затраты, приходящиеся на функционирование отдела маркетинга в год.

Для того чтобы маркетинговая деятельность поддавалась анализу и для измерения эффективности необходимо поставить в соответствие каждому элементу системы перечень задач и полномочий для их решения. Таким образом, необходимо внедрить систему принятия маркетинговых решений (таблица 3.3.).

В дополнение к этой системе также необходимо сформировать систему функциональных целей бизнеса, с помощью которой наглядно показаны дальнейшие планы по стратегии развития предприятия и распределение полномочий и обязанностей данного структурного подразделения (таблица 3.2).

Таблица 3.2. - Система функциональных целей бизнеса (маркетинговый отдел)

Маркетинговая цель	Функциональные цели	Ответственное подразделение
Объём продаж	Объём продаж	Отдел маркетинга
Доля рынка	Доля рынка	Отдел маркетинга
Маржа	Издержки производства единицы продукции. Качество продукции Стоимость сырья на единицу продукции	Отдел маркетинга Производственный отдел Отдел снабжения
Маржа по новым продуктам	Издержки производства единицы продукции (новые продукты); Качество продукции (новые продукты) Стоимость сырья на единицу продукции	Отдел маркетинга Производственный отдел Отдел снабжения
NPV	Издержки производства единицы продукции Стоимость сырья на единицу продукции Ожидаемый денежный поток от новых продуктов	Отдел маркетинга Производственный отдел Отдел снабжения Отдел проектирования
Удовлетворённость клиента	Удовлетворённость качеством продукции Удовлетворённость качеством и скоростью доставки Удовлетворённость качества работы отдела маркетинга	Производственный отдел Отдел маркетинга
Бренд	Первое спонтанное знание бренда; неподсказанное знание; подсказанное знание; восприятие и т.п.	Отдел маркетинга

Таблица 3.3. - Система принятия маркетинговых решений на предприятии

Вид решения	Время и периодичность	Ответственный за принятие решения	Ответственный за выполнение решения	На основе чего принимается решение
Изменение отпускных цен на продукцию	1 раз в 6 месяцев	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	Сводка по ценам конкурентов. Бюджетное задание
Корректировка маркетинговых стратегий по продуктам	1 раз в 4 месяца	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	Маркетинговые исследования
Проект плана ОКР по новой продукции, план повышения качества продукции	1 раз в месяца	Технический директор	Главный инженер	Отчёты с выставок. Результаты маркетинговых исследований. Анализ эффективности деятельности соответствующих служб. Результаты мониторинга конкурентов
Проект медиа-плана	1 раз в 4 месяца	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	
Проект плана по исследованиям рынка	1 раз в 4 месяцев	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	
Прогноз продаж	1 раз в 3 месяца	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	Результаты маркетинговых исследований
Корректировка маркетинговой стратегии бизнеса на 3 года с прогнозом продаж	1 раз в 6 месяцев	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	Проект маркетинговой стратегии. Маркетинговые исследования Функциональные планы служб
План ОКР по новой продукции, план повышения качества продукции, план по снятию продуктов с производства	1 раз в 4 месяца	Технический директор	Главный инженер	Скорректированная маркетинговая стратегия бизнеса на 3 года с прогнозом продаж
Медиа-план на будущий год	ежегодно	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	
План по исследованиям рынка	ежегодно	Начальник отдела маркетинга	Начальник отдела маркетинга	

Основными задачами отдела маркетинга являются:

1. Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие.

2. Изучение и анализ потенциальных рынков.

В приложении М представлена таблица 3.4, которая является разработанным макетом технического задания.

Как уже было отмечено ранее, эффективная маркетинговая стратегия направлена на повышение конкурентоспособности предприятия в целом. Уровень конкурентоспособности представляет собой постоянно изменяющую во времени величину и зависит от тех действий, которые компания проводит в сфере повышения качества продукции и совершенствовании системы управления маркетинговой деятельностью. Встает проблема исследования опыта работы и инноваций в деятельности предприятий, являющихся лидерами отрасли или предприятиями-эталонами для исследуемого предприятия.

3.2 Бенчмаркинг как инструмент совершенствования маркетинговой стратегии

В литературе одним из подходов к повышению конкурентоспособности предприятия называется бенчмаркинг. В основе бенчмаркинга лежит сравнение продукта конкурента, или какой-либо его части, с продуктом компании, проводящей анализ, с целью повышения конкурентоспособности.

Внедрение бенчмаркинга в практику маркетинговой деятельности ООО «СервисСтройГаз» объясняется следующими причинами:

– В условиях конкуренции необходимо выявлять те факторы, которые наиболее значительно влияют на маркетинговую стратегию.

– Необходимо постоянное сравнение показателей деятельности предприятия либо с конкурентами либо с лидерами отрасли, с целью

повышения эффективности маркетинговой стратегии.

– Совершенствование технологии наиболее целесообразно производить с позиции сравнения опыта и внедрения на аналогичных предприятиях.

Задачами внедрения бенчмаркинга являются следующие:

1. Повышение конкурентоспособности предприятия.

2. Изучение деятельности маркетинговых систем других предприятий с использованием наилучших методик, в целях совершенствования маркетинговой стратегии.

3. Адаптации к различным ситуациям маркетинговой деятельности предприятия с наименьшими финансовыми затратами путем изучения деятельности объектов бенчмаркинга (других предприятий).

При проведении бенчмаркинга можно выделить несколько этапов:

1. Определение объекта бенчмаркинга. На этом этапе устанавливаются потребности предприятия в изменениях, улучшении; проводится оценка эффективности деятельности предприятия; выделяются изучаются основные операции, влияющие на результат деятельности предприятия, а также способ количественного измерения характеристик; устанавливается на сколько глубоким должен быть бенчмаркинг.

2. Выбор партнера по бенчмаркингу. Необходимо установить, каким будет бенчмаркинг внешним или внутренним; проводится поиск предприятий, которые являются эталонными; установить контакты с этими предприятиями; сформулировать критерии по которым будет производиться оценка и анализ.

3. Поиск информации. Необходимо собрать информацию о своем предприятии и партнерах по бенчмаркингу. Для этого используются как первичные так и вторичные данные. Полученная информация, должна быть всесторонне проверена. Одним из простых инструментов сбора информации для бенчмаркинга является контрольный лист, где в качестве оценочного элемента могут выступать, например, детализированные этапы бизнес-

процесса, применяемые методы управления и т.д.

4. Анализ. Полученная информация классифицируется, систематизируется, выбирается метод анализа, оценивается степень достижения цели и факторы, определяющие результат.

5. Внедрение. Разработать план внедрения, процедуры контроля, оценивать и анализировать процесс внедрения. Добиться, чтобы изменяемые процессы достигли наивысшей эффективности.

Перечень основных объектов при использовании бенчмаркинга на исследуемом предприятии представлен в приложении Ж.

Для анализа объектов бенчмаркинга следует их разделить на следующие группы:

1. Компании, занимающиеся наладкой оборудования, монтажом готовых котельных установок, находящихся в сборном состоянии на складе, что сокращает срок исполнения заказа и дает дополнительное конкурентное преимущество перед конкурентами. Также предприятия находящиеся в этой группе занимаются обучением персонала, изготовлением всего спектра оборудования, следовательно, готовых в оптимальные сроки предложить ту или иную модификацию тепловой котельной установки. К этой группе можно отнести следующие компании:

- ООО «РемКомСтрой»
- Компания «Модуль»
- «Газпроммаш»
- ОАО «Российская электротехническая компания» (ROSELCO)
- «РусьТеплоЭнергоСервис»
- Корпорация «Профессионал»
- Компания «АСТ»
- ООО «Ариан»
- «МОВЭКС»
- «Термоинженерсервис»
- ЗАО «Импульс Промышленные Котельные»

- ООО «Энергостройинвест»

2. Предприятия, занимающиеся разработкой проектов полного цикла, т.е. строительством тепловых котельных установок «под ключ», также эти предприятия занимаются разработкой проектов различных автоматизированных систем к котлам различных моделей, прокладыванием наружных и внутренних инженерных сетей. К этой группе относятся следующие предприятия:

- «Бийскэнергомаш»
- «РусьТеплоЭнергоСервис»
- «Комфортель»
- «Центр Инженерного оборудования»
- Фирма «Живительное тепло»
- ООО «Джоуль-сервис»
- ООО «Теплоуниверсал»

Исходя из анализа групп предприятий и их конкурентных преимуществ, принимая во внимание то, что анализируемый объект данной работы ООО «СервисСтройГаз» специализируется на строительстве полного цикла и его основное конкурентное преимущество состоит в том, что проект начинается в стадии технического задания и заканчивается вводом в эксплуатацию, то существенным дополнением в общую деятельность компании могут стать те отличия, которые эффективно применяют анализируемые предприятия:

– Обучение персонала заказчика по эксплуатации и обслуживанию тепловых установок. Это целесообразно в связи с тем, что количество вводимых объектов постоянно возрастает, а на объектах, функционирующих длительное время сбои в работе происходят значительно чаще. Эти меры применяет в своей деятельности компании ОАО «Российская электротехническая компания» (ROSELCO), «РусьТеплоЭнергоСервис», корпорация «Профессионал», компания «АСТ», ООО «Ариан», «МОВЭКС».

– Эффективное управление web-страницей. Такие компании как ООО

«РемКомСтрой», «Модуль», «Газпроммаш» при помощи информационного наполнения и непрерывного обновления своей страницы показывают лучшие стороны своей деятельности, используют для получения дополнительных заказов, предоставляя возможность предварительного заказа.

– «Бийскэнергомаш», «РусьТеплоЭнергоСервис», «Комфортель», «Центр Инженерного оборудования» используют систему прямого сотрудничества с предприятиями-производителями котлов, котельного оборудования, горелок, являясь официальным представителем.

Таким образом, компании могут предлагать конечный продукт по более конкурентоспособной цене.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

На основе проведенного анализа оценим эффективность маркетинговой стратегии и рассчитаем эффект предложенных мероприятий в виде повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

Анализ практики введения аналогичных мероприятий на предприятиях ОАО «Волгоградский сталепроволочноканатный завод», ОАО «Волжский Оргсинтез», ОАО «Волжский подшипниковый завод № 15» [91] свидетельствует об адекватности основных предложений требованиям оценки эффективности маркетинговых систем предприятий и приводит к увеличению объемов реализованной продукции на 20% в среднем по этим предприятиям и увеличение рыночной доли на 5%. Учитывая адекватность исследуемых процессов на этих предприятиях и на исследуемом можно сделать вывод о возможности повторения результатов внедрения.

Для осуществления всех предложенных мероприятий следует использовать следующие ресурсы, представленные в таблица 3.5

Таблица 3.5. - Необходимые ресурсы для осуществления предложенных мероприятий

Наименование ресурса	Стоимость, тыс.руб.
Практическое изучение работы маркетинговых служб конкурентов	15 тыс. руб./3 мес
Маркетинговое исследование рынка	12 тыс. руб /4 мес
Пользование платными информационными ресурсами	3 тыс. руб /мес
Итоговая сумма за год	122 тыс. руб

Возможный экономический эффект от предложенных мероприятий необходимо просчитать в виде прогнозных характеристик коммерческой деятельности предприятия. В качестве таких характеристик были рассчитаны:

- Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме;
- Реализованная продукция, тыс. руб.;
- Спрос на продукцию предприятия (емкость рынка), тыс. руб.;
- Расходы службы маркетинга, тыс. руб.;
- Коэффициент конкурентоспособности предприятия.

В таблица 3.6 приведены прогнозируемые показатели коммерческой деятельности.

Из-за отсутствия объективной и полной информации об аналогичной продукции конкурентов расчет интегрального показателя конкурентоспособности продукции на данный момент не представляется возможным. В целом можно сказать, что цены на аналогичную продукцию других изготовителей практически на том же уровне, что и у ООО «СервисСтройГаз».

Поэтому вместо интегрального показателя конкурентоспособности продукции рассчитаем коэффициент конкурентоспособности предприятия.

На рисунок 3.3 представлен график изменения показателей коммерческой деятельности ООО «СервисСтройГаз»:

Таблица 3.6 - Расчет показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности и конкурентоспособность ООО «СервисСтройГаз»

Наименование показателя	Период				Разница между прогнозом с реализацией мероприятий и без их реализации
	2015	2016	2017 (прогноз без учета мероприятий)	2017 (прогноз) с учетом мероприятий	
Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме, %	78,3	81,2	-	-	
Реализованная продукция, тыс. руб.	29945 3	35096 2	402058	421154	
Спрос на продукцию предприятия тыс. руб.	29945 3	35096 2	418058	421154	3096
Расходы службы маркетинга, тыс. руб.	5392	6915	8225	8347	
Коэффициент конкурентоспособности и предприятия	0,18	0,26	0,39	0,59	0,2

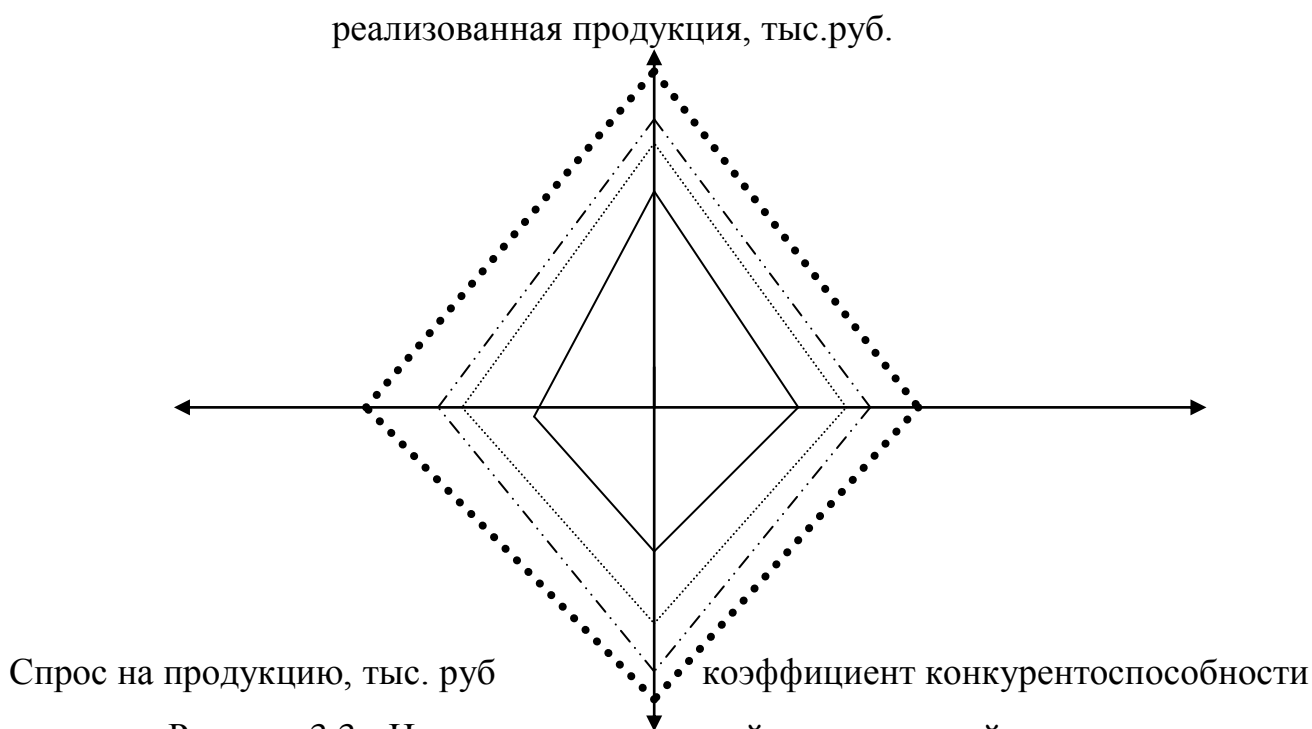


Рисунок 3.3 - Изменение показателей коммерческой деятельности

ООО «СервисСтройГаз»

В связи с выше обозначенной проблемой проведем расчет не по каждому продукту, а по всей номенклатуре.

1) Конкурентоспособность по продукту:

а) коэффициент рыночной доли:

б) коэффициент предпродажной подготовки: КПП = 1;

в) коэффициент изменения объема продаж:

2) Конкурентоспособность по цене:

$$\text{КРД} = 50538 / 165384 = 0,3$$

а) коэффициент уровня цен: КУЦ = 1,16;

$$\text{КИОП} = 50538 / 42115 = 1,2$$

3) Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потребителя:

а) коэффициент доведения продукта до потребителя:

$$\text{Ксб} = (1,17 * 179) / 165 = 1,3$$

$$\text{КМТК} = (0,3 + 1 + 1,2 + 1,16 + 1,3) / 5 = 0,99$$

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности. Далее проведем расчет обще финансовых коэффициентов на основе анализа баланса предприятия ООО «СервисСтройГаз». Планируемый коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) – 0,8;

Планируемый Коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС) – 0,75.

Проведем окончательный расчет конкурентоспособности предприятия:

$$\text{КП} = 0,99 * 0,8 * 0,75 = 0,59$$

$$\text{К уд.эф.} = 3096000 / 122000 = 25,7$$

Таким образом, расчет показателей, характеризующих динамику коммерческой деятельности показал, что объем реализованной продукции по прогнозным значениям вырастет до 421154 тыс.руб.при условии реализации разработанных мероприятий. Дополнительный объем

реализованной продукции при внедрении мероприятий составил 3096 тыс. руб. Показатель конкурентоспособности без внедрения мероприятий составил 0,39, с внедрением 0,59. Показатель рыночной доли повысился и составил 1,3, коэффициент изменения объемов продаж также повысился и составил 1,2 за счет предложенных мер по совершенствованию отдела маркетинга предприятия. Для реализации мероприятий требуется дополнительное привлечение ресурсов в размере 122 000 руб.

Заключение

В настоящее время любое промышленное предприятие сталкивается с серьезными финансовыми проблемами и жесткой конкуренцией на отечественных и международных товарных рынках. В интересах выживания и гибкого реагирования на динамично меняющиеся рыночные условия, повышения устойчивости и адаптационной способности в удовлетворении потребительского спроса, преодоления отставания в развитии техники и технологии, в обеспечении высокого качества выпускаемой продукции и предоставляемых услуг предприятия, возникает необходимость в совершенствовании маркетинговой стратегии.

В теоретической части магистерской диссертации были рассмотрены роль и место маркетинговой стратегии в деятельности промышленного предприятия.

Анализ организационной характеристики ООО «СервисСтройГаз» во второй главе работы позволил выделить ряд проблем:

- отсутствие четкого представления, места службы маркетинга в организационной структуре предприятия;
- неэффективное взаимодействие с другими подразделениями обмен информацией для решения поставленных задач;
- специалистам приходится действовать в зависимости от того, как складывается та или иная ситуации именно на данный момент и заниматься решением оперативных задач;
- не существует целостного представления, чем должен заниматься каждый субъект службы маркетинга на предприятия и служба маркетинга и, следовательно, не разработаны должностные инструкции для сотрудников;
- отсутствие системы принятия маркетинговых решений;
- не существует системы функциональных целей бизнеса, отражающей дальнейшие планы по развитию предприятия и распределение

полномочий и обязанностей различных структурных подразделений.

Показатели анализа деловой активности предприятия свидетельствуют о том, что с одной стороны наблюдается рост фондоотдачи и рост оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости собственных средств, но негативной тенденцией является увеличение скорости оборачиваемости кредиторской задолженности и снижение показателя оборачиваемости запасов.

По показателям ликвидности наблюдается следующая ситуация – все рассчитанные показатели ниже нормативных, следовательно, предприятию существенно не хватает оборотных средств для ведения эффективной хозяйственной деятельности

По показателям финансовой устойчивости предприятия имеет ниже норматива показатель концентрации собственного капитала и соотношение заемных и собственных средств, следовательно, прослеживается усиление зависимости предприятия от внешних кредиторов.

По рассчитанным показателям рентабельности следует, что все показатели находятся в нормативных интервалах и предприятие функционирует эффективно, но повысить эффективность можно за счет увеличения показателей ликвидности и обеспеченности оборотными средствами.

Анализ показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности ООО «СервисСтройГаз» и его конкурентоспособности, показал, что предприятие имеет низкие показатели конкурентоспособности, следовательно, необходимы меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия.

Исследование рынка теплоэнергетического оборудования Самарской области показало, что на сегодняшний день в Самарской области присутствуют 3 крупных предприятия теплоэнергетической отрасли, которые являются основными конкурентами на рынке теплоэнергетического оборудования:

- ООО «СервисСтройГаз»
- ООО «Средне Волжская Газовая Компания» («СВГК»)
- ООО «СамараМеталлоПласт».

Самарский рынок теплоэнергетического оборудования складывается из нескольких субрынков:

- Рынок продажи теплоэнергетического оборудования;
- Рынок производства теплоэнергетического оборудования;
- Рынок обслуживания и ремонта теплоэнергетического оборудования.

Несмотря на то, что отечественное оборудование несколько выигрывает в цене, оно сильно уступает в качестве, что в конечном итоге приводит к тому, что ценовое преимущество перестает быть ценным. Потребители чаще стали приобретать более дорогое тепловое оборудование, осознавая, что на инженерных сетях не нужно экономить. В итоге российскому оборудованию трудно конкурировать с западными аналогами и по качеству, и по технологиям продвижения продукции на рынке. С другой стороны, близость к потребителю и возможность удовлетворить спрос, в том числе при низких бюджетах на отопительную технику, обеспечивает отечественным заводам возможность занять серьезные позиции на рынке. На сегодняшний день в общем объеме отечественного оборудования продается больше.

Тенденция роста рынка сохраняется: в централизованной системе отопления и горячего водоснабжения займут свою нишу исключительно крупные производители, числе которых в ближайшем будущем окажутся региональные и федеральные компании. Основная конкурентная борьба развернется между наиболее сильными и крупными участниками теплоэнергетического рынка.

Необходимо отметить, что конкуренты предприятия широко известны и занимают значительную долю рынка теплоэнергетического оборудования, благодаря активной рекламной деятельности и эффективной организации

связей с общественностью.

На основе проведенного анализа выделены сильные стороны анализируемого предприятия:

- логистика – умение поддерживать оптимальный складской запас, сохраняя самый большой ассортимент на ограниченных площадях;

- связи с поставщиками налажены так, что комплектующие не требуют длительного ожидания, от заказа до привоза проходит минимальное время; ООО «СервисСтройГаз» является дилером основных поставщиков;

- предприятие, занимает ведущие место по ценам, которое обеспечивается первые два пункта и система рассрочек и скидок

Но наряду с сильными сторонами существуют и слабые:

- неполная загрузка производства обусловлена слабой поддержкой производимой продукции;

- отсутствие рекламы и системы продвижения;

- отсутствует система по работе с клиентами.

В третьей главе магистерской диссертации разработаны рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии:

1. Предложен новый вариант организационной структуры отдела маркетинга.

2. Для сотрудников отдела маркетинга разработаны должностные инструкции, в которых прописаны основные функции и задачи каждого субъекта маркетинговой системы.

3. Предложено внедрить систему принятия маркетинговых решений, для того чтобы маркетинговая деятельность поддавалась анализу и для измерения ее эффективности.

4. Сформирована система функциональных целей бизнеса, с помощью которой наглядно показаны дальнейшие планы по стратегии развития предприятия и распределение полномочий и обязанностей данного структурного подразделения.

5. Предложено внедрить бенчмаркинг как инструмент

совершенствования маркетинговой стратегии предприятия, который направлен на решение следующих задач:

- повышение конкурентоспособности ООО «СервисСтройГаз»..
- изучение деятельности маркетинговых систем других предприятий с использованием наилучших методик, в целях совершенствования маркетинговой стратегии.
- адаптация к различным ситуация маркетинговой деятельности предприятия с наименьшими финансовыми затратами путем изучения деятельности объектов бенчмаркинга (других предприятий).

Расчет показателей, от предложенных мероприятий показал, что объем реализованной продукции по прогнозным значениям вырастет до 421154 тыс.руб. при условии реализации разработанных мероприятий. Дополнительный объем реализованной продукции при внедрении мероприятий составил 3096 тыс. руб. Показатель конкурентоспособности без внедрения мероприятий составил 0,39, с внедрением 0,59. Показатель рыночной доли повысился и составил 1,3, коэффициент изменения объёмов продаж также повысился и составил 1,2 за счет предложенных мер по совершенствованию отдела маркетинга предприятия. Для реализации мероприятий требуется дополнительное привлечение ресурсов в размере 122 000 руб.

Таким образом, предложенные мероприятия эффективны и экономически обоснованы.

Список используемых источников литературы

1. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц» // Собрание законодательства РФ. – 2001. - №33. Ч.1 - Ст. 34313.
2. «Трудовой кодекс Российской Федерации». [Электронный ресурс]: от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 05.04.2016 с изменениями, вступившими в силу с 19.04.2016). – ст. 236. – Режим доступа: [Консультант Плюс].
3. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)». [Электронный ресурс]: от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 05.04.2016). – ст. 75. – Режим доступа: [Консультант Плюс].
4. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)». [Электронный ресурс]: от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 12.04.2016). – ст. 269, ст. 251. – Режим доступа: [Консультант Плюс].
5. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)». [Электронный ресурс]: от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016). – ст. 2.– Режим доступа: [Консультант Плюс].
6. Аакер М. Маркетинговые исследования / М. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - 7-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 848с.
7. Абдулжанов А.Г, Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение / А.Г. Абдулжанов, И.Х. Баширов. – Донецк: Кассиопея, 2014. – 175с.
8. Абдукаримов И.Т., Тен Н.В. Эффективность и финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия: критерии и показатели их характеризующие, методика оценки и анализа // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. - № 5-6. – С. 11 – 21.
9. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич - Мн.: Высшая школа, 2015. – 447с.
10. Альбрехт Н.А. Выбор способа финансирования капитальных вложений: лизинг или кредит?[Текст]: / Н.А. Альбрехт // Управление корпоративными финансами. – 2013 г. - №5. - С. – 56-72.

11. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта[Текст]: учеб. пособие / И.Т.Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2015. –132 с.

12. Барбакова Л.В. Финансовые инструменты и проблемы привлечения финансовых средств в малый и средний бизнес[Текст]: / Л.В. Барбакова // БИЗНЕСИНФОРМ. – 2015. - № 4. – С. 87-90.

13. Бикметова З.М. Амортизационная и финансовая политика предприятия[Текст]: / З.М. Бикметова // Российское предпринимательство. – 2016. - №18. – С. 74-81.

14. Бондаревская Е.Н. Управленческий учет: Бюджетирование и контроль[Текст]: Практические задания / Е.Н. Бондаревская. - СПб: ИМИСП, 2015. - 87 с.

15. Бушуев А.В. Современные подходы к управлению маркетингом // Материалы научно-практической конференции «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятия на конкурентном рынке». – Ярославль – 2016.

16. Быкадоров В.Л. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие \ В.Л. Быкадоров, П.Д. Алексеев. - Приор, 2014 .- 95с.

17. Ван Хорн, Джеймс, К., Вахович, Джон, М., Основы финансового менеджмента, 11-е издание, : Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2014, 992 с.: — Парал. Тит. англ.

18. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л.П. Владимировна. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2013. – 308 с.

19. Веретенникова О.Б., Лаенко О.А. Оценка эффективности использования оборотного капитала хозяйствующих субъектов // Управленец. – 2015. - № 11-12. – С. 52 - 55.

20. Врублевская О.В. - Отв. ред., Романовский М.В. - Отв. ред. Финансы, денежное обращение и кредит 2-е изд. Учебник для вузов. — М.:Издательство Юрайт, 2015 г. — 714 с.

21. Гинзбург, А.И. Экономический анализ: Предмет и методы. Моделирование ситуацией. Оценка управленческих решений: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / А.И. Гинзбург.. - СПб.: Питер, 2011. С 448
22. Глазунов М.И. Концепция собственных оборотных средств // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. - № 11. – С 61 – 67.
23. Григорьева. Т.И. //Финансовый анализ для менеджеров:- оценка, прогноз: Учебник / Т.И. Григорьева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 486 с.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015.
25. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. – М.: Изд. Дело, 2014. – 260 с.
26. Градов А.А. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / А.А.Градов. – СПб., 2011. – 135 с.
27. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2002.
28. Ефимов Е.Н. Информационные системы в экономике / Е.Н. Ефимов, С.М. Патрушина, Л.Ф. Панферова, Л.И. Хашиева. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов на Дону: Изд. центр «МарТ», 2014.
29. Иванов К.И. Проблема оценки эффективности маркетинговых стратегий / К.И. Иванов // Вестник ТИСБИ. – 2015. - Вып. 3. – 52 с.
30. Казак А.Ю. Финансовая политика хозяйствующих субъектов: проблемы разработки и внедрения [Текст]: / А. Ю. Казак, О.Б. Веретенникова, В. И. Майданик. - Екатеринбург: АМБ, 2014. – 308 с.
31. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. - М.: Экономика, 2012. – 285 с.
32. Карцева Н.С., Тимошевская Н.В., Коваленко О.Г.// Особенности маркетинга инновационного продукта// Молодой ученый. 2016. №2(106). С.591-593.
33. Карцева Н.С., Тимошевская Н.В., Коваленко О.Г.// Системная

инженерия проектирования инноваций// Молодой ученый. 2016. №2(106). С.593-596.

34. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Игнатъева Е.В. // Методика инновационного проектирования продукта// Молодой ученый. 2016. №3(107). С.646-650.

35. Карцева Н.С., Валиуллова Р.И., Перевезенцева Е.Д. // Продвижение мобильного приложения: Привлечение трафика и удержание лидирующих позиций// Экономика и социум. 2016. №2(21). С.153-158.

36. Карцева Н.С., Стеньгина А.Р., Валиуллова Р.И. // Теоретическое обоснование маркетинговой деятельности предприятия// Экономика и социум. 2016. №2(21). С.884-888.

37. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Игнатъева Е.В. // Анализ методик управления качеством проекта по созданию инновационного продукта// Экономика и социум. 2016. №2(21). С.1032-1036.

38. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Перевезенцева Е.Д. // Подход к оценке инновационных проектов// Экономика и социум. 2016. №2(21). С.1036-1039.

39. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Валиуллова Р.И., Батанова М.В. // Бизнес-процессы на промышленном предприятии// Молодой ученый. 2016. №20(124). С.260-263.

40. Карцева Н.С., Бачинский А.Г., Мунт О.В., Стеньгина А.Р. // Плюсы и минусы использования мобильных приложений для управления бизнес-процессами на предприятии// Молодой ученый. 2016. №20(124). С.263-266.

41. Карцева Н.С., Бачинский А.Г., Валиуллова Р.И., Перевезенцева А.Д. //Аналитика и этапы продвижения продукта на промышленном предприятии. Продвижение промышленных веб-сайтов// Молодой ученый. 2016. №20(124). С.284-286.

42. Карцева Н.С., Бачинский А.Г., Батанова М.В., Перевезенцева А.Д. // Организация разработки нового продукта// Молодой ученый. 2016. №20(124). С.402-408.

43. Карцева Н.С., Батанова М.В., Шапагатов С.Р., Стеньгина А.Р.// Малобюджетная разработка мобильного приложения// Молодой ученый. 2016. №20(124). С.427-430.

44. Карцева Н.С., Валиуллова Р.И., Шапагатов С.Р., Стеньгина А.Р.// Продвижение продукта промышленного предприятия в социальных медиа// Молодой ученый. 2016. №20(125). С.324-326.

45. Карцева Н.С., Валиуллова Р.И., Перевезенцева А.Д., Мунт О.В.// Специфика и опыт внедрения интегральной организации инновационного процесса// Молодой ученый. 2016. №20(125). С.443-446.

46. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Перевезенцева А.Д., Мунт О.В.// Содержание и этапы инновационного процесса. Задачи создания нового продукта// Молодой ученый. 2016. №20(125). С.446-451.

47. Карцева Н.С., Стеньгина А.Р., Перевезенцева А.Д., Мунт О.В.// Подготовительный этап создания мобильного приложения// Молодой ученый. 2016. №20(125). С.501-503.

48. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Валиуллова Р.И., Батанова М.В.// Система оценки эффективности бизнес- процессов промышленного предприятия// Молодой ученый. 2016. №20(125). С.541-547.

49. Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Стеньгина А.Р., Батанова М.В.// Характеристика и взаимосвязь бизнес-процессов на предприятии// Молодой ученый. 2016. №22(126). С.139-141.

50. Качалов Р.М. Управление экономическим риском в Российском бизнесе: мониторинг 2005-2010 гг. [Текст]: / Р.М. Качалов // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 1. – С. 127-154.

51. Киселица Е.П., Косов М.А., Алиева Д.Р. Технология управления финансовыми рисками на малых предприятиях Тюменской области [Текст]: / Е.П. Киселица, М.А. Косов, Д.Р.Алиева// Финансово-кредитная система. – 2012. - №2. – С. 202-206.

52. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент[Текст]: теория и практика. – 4-е изд., перераб. и доп / В.В. Ковалев. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2015. – 1024 с.

53. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Армстронг, Г. Сондерс / Пер. с англ. - 2-е изд.- М., СПб; К.; Издательский дом «Вильямс», 2013.

54. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятие. Методы оценки / М.Н. Крейнина. – М.: ДИС, 2016 .– 224с.

55. Кричевский Н.А. Как улучшить финансовое состояние предприятия[Текст]: / Н.А. Кричевский //Бухгалтерский учет. - 2015. - № 12. – С. 5-7.

56. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 519 с.

57. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.:КНОРУС, 2015. – 368с.

58. Кычанов Б.И. Оптимизация финансовых результатов с учетом соотношения переменных и условно-постоянных расходов // Финансовый менеджмент. – 2015. - № 3. – С. 30 – 35.

59. Лактионова О.Е. Управление финансами предприятий на условиях договора аутсорсинга [Текст]: / О.Е. Лактионова // Российский журнал менеджмента. – 2012. - № 3. – С. 134-142.

60. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2014.

61. Лобушин Н.П., Бабичева Н.Э. Финансовый анализ. – М.: Эксмо, 2011. – 336 с.

62. Лукасевич И.Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений[Текст]: учебн. пособие для вузов / И.Я. Лукасевич. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2013. – 400 с.

63. Лукасевич И.Я. Собственные источники финансирования предприятий [Электронный ресурс]: / И.Я. Лукасевич. - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2015/04/25/istochniki_finansirovaniya.html.

64. Лукашов А.В. Венчурное финансирование: стоимость компаний и корпоративное управление (Часть 1) [Текст]: / А.В. Лукашов // Управление корпоративными финансами. – 2015. - № 2. – С. 78-79.

65. Лукашов А.В. Риск-менеджмент и количественное измерение финансовых рисков в нефинансовых корпорациях [Текст]: / А.В. Лукашов // Управление рисками. – 2012. - № 5. – С. 43-60.

66. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности[Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 060500 «Бухгалтерский учет, анализ» и 060400 «Финансы и кредит»/ Н.П.Любушин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 448 с.

67. Макаров А.С. Формирование финансовой политики организации с учетом стадий жизненного цикла [Текст]: / А.С. Макаров // Финансы и кредит. – 2015. - № 12. – С. 47-54.

68. Мандрица В. М. Российское предпринимательское право[Текст]: учебник для вузов / В.М. Мандрица. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. –543 с.

69. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учебно-практическое пособие / А.Н. Матанцев. - М: Юристъ, 2012. – 378 с.

70. Наумов А.В. Ключевые вопросы управления финансами предприятия в режиме самофинансирования [Текст]: / А.В. Наумов // Управленческий учет и финансы. – 2016. - № 02. – С. 84-99.

71. Негашев Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка[Текст]: Учеб.пос / Е.В. Негашев. - М.: Высш.шк., 2015. - 510 с.

72. Незамайкин В.Н., Юрзинова И.Л. Финансы организации: менеджмент и анализ[Текст]: учебное пособие.-2-е изд. перераб. и доп / В.Н. Незамайкин.- М.: Эксмо, 2015. – 512 с.

73. Нуреев Р.М. Самофинансирование предприятий в рыночной экономике [Текст]: / Р.М. Нуреев //Финансы. - 2013. - № 3.– С. 17-19.

74. Осколкова М.А., Паршаков П.А., Яковлева А.М. Поведенческие аспекты формирования структуры капитала компании [Текст]: / М.А. Осколкова, П.А. Паршаков // Финансы и кредит. – 2012. - № 12. – С. 47-56.

75. Петрова Г.В. Международное финансовое право. Учебник для магистров. — М.:ИздательствоЮрайт, 2011 г. — 457 с.

76. Пономаренко И.А. Некоторые аспекты управления денежными потоками в малом бизнесе [Текст]: / И.А. Пономаренко // Управленческий учет и финансы. – 2012. - № 02. – С. 100-107.

77. Попова Р.Г., Самонова И.Н., Добросердова И.И. Финансы предприятий. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.

78.Разумовский В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А. Разумовский, Д.А. Андреев, В.С.Шишкин [и др.]. – М., 2016. – 63 с.

79. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 367 с.

80. Редхем, К. Управление финансовыми рисками / К. Редхем, С. Хьюз. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

81.Рейтер Г. Причины, которые помешали достичь результата / Г. Рейтер, А. Савченко // Бизнес. – 2015. - №45. - С.58-67.

82. Родионова В. М., Федотова М. А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции[Текст]: учеб. пособие / В.М. Родионова, М.А. Федотова. - М.: Перспектива, 2015. - 432 с.

83. Романовский М.В., Малькина И.Н. Особенности разработки финансовых стратегий предприятий в условиях нестабильного развития экономики [Текст]:/ М.В. Романовский, И.Н. Малькина// Финансовый менеджмент. – 2016. - № 3. – С. 122 – 133.

84. Рубальская, О.Н. Статистические модели: построение, оценка, анализ: Учебное пособие / О.Н. Рубальская. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 416 с.

85. Ружанская Н.В. Особенности расчета эффекта финансового рычага в Российской практике финансового менеджмента [Текст]: / Н.В. Ружанская // Финансовый менеджмент. – 2013. - № 6. – С. 12 – 19.

86. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия[Текст]: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. -Минск: ИП "Экоперспектива", 2016. - 462 с.

87. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014.

88. Светуных С.Г., Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие / С.Г. Светуных - СПб.: Издательство ДНК, 2013. - 352 с.

89. Семенова О.Ю. Подходы к эффективному управлению оборотными средствами предприятия // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. - № 8. – С. 280.

90. Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге / И.И. Скоробогатых, Т.П. Данько, О.А. Косоруков, А.И. Самыловский – СПб.: Питер, 2015. – 384с.

91. Слепов, В.А. Финансы организации (предприятий): Учебник / В.А. Слепов, Т.В. Шубина. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011. - 352 с.

92. Сурков А.Б. Управление финансовыми результатами предприятия [Текст]: / А.Б. Сурков // Аудит и финансовый анализ. – 2013. - №4. – С. 36-42.

93. Теплова Т. В., Селиванова Н.В. Тестирование гипотезы “риск-доходности” на российском рынке с введением нетрадиционных мер оценки риска // Финансы и кредит. – 2016. – № 5.

94. Толпегина О.А. Показатели прибыли: экономическая сущность и их содержание // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. - № 20. – С. 10 – 14.

95. Уварова И.Н. Управление собственными и заемными финансовыми ресурсами [Текст]: / И.Н. Уварова // Справочник экономиста. – 2012. - №9. – С. 33-40.

96. Чиркина М.В., Иода Е.В. Совершенствование управления процессом привлечения капитала на предприятии посредством имитационной модели // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. - № 2. – С. 116 – 119.

97. Чорновол Е. П. Формы и виды предпринимательской деятельности[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=624.

98. Шевченко И.К. Организация предпринимательской деятельности[Текст]: учеб. пособие / И.К. Шевченко.- Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015. - 92 с.

99. Шеремет А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ[Текст]: учебное пособие/ А.Д.Шеремет. – М.: Финансы, 2015. – 479 с.

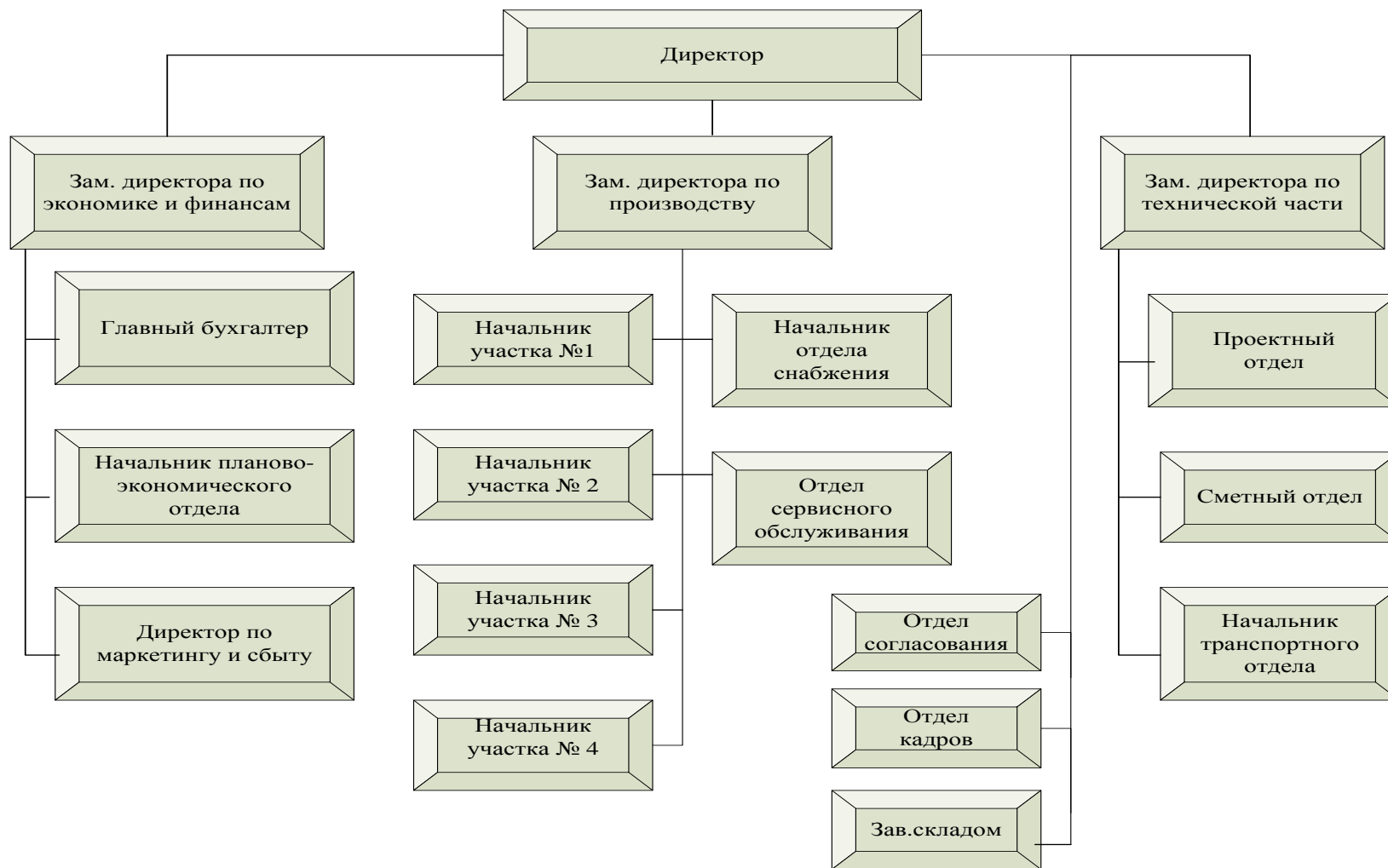
100. Ширяев, В. И. Модели финансовых рынков. Оптимальные портфели, управление финансами и рисками / В.И. Ширяев. - М.: Либроком, 2014. - 216 с.

101. Яшин С.Н., Кошелев Е.В. Метод оценки эффективности инвестирования предприятий на основе оценки риска перелива капитала в отраслях экономики // Финансы и кредит. – 2014. - № 28. – С. 7 – 11.

102. Brealey, Myers. Principles of Corporate Finance 7th edition. — The McGraw–Hill Companies, 2014. — 1061p.;

103. Schumpeter. The theory of economic development/ - The McGraw–Hill Companies, 2015. — 567 p.;

Приложение А - Организационная структура ООО «СервисСтройГаз»



Приложение Б - Крупнейшие производители котлов

Наименование компании	Территория	Выпуск продукции за 2013 год	Выпуск продукции за 2014 год	Выпуск продукции за 2015 год	Выпуск продукции за 2016 год
«Жуковский машиностроительный завод», ОАО	Московская область	32013	42748	63634	97729
«Конорд» завод, ООО	Ростовская область	13069	20648	37598	51134
«Сигнал-прибор», ЗАО	Саратовская область	0	0	17330	25862
«Красный гидропресс»	Ростовская область	459	1207	3386	17459
«Кировский завод», ОАО	Калужская область	9867	10143	10113	11878
«Бмз-викма», ООО	Брянская область	10208	18941	8500	7843
«Таганрогский котлостроительный завод «красный котельщик», ОАО	Ростовская область	6294	4414	4373	4576
«Борисоглебский котельно-механический завод», ОАО	Воронежская область	3644	2245	3257	3695
«Чебоксарский опытно-экспериментальный завод «энергозапчасть», ОАО	Чувашская республика	7602	7401	6562	2784
«Авиастар-тгск», ОАО	Ульяновская область	973	1662	2777	1146
«Производственная компания брянский машиностроительный завод», ЗАО	Брянская область	0	0	0	1000

Приложение В - Оценка основных конкурентов ООО

«СервисСтройГаз»

Показатели конкурентоспособности	ООО «СервисСтройГаз»	Конкуренты	
		ООО «СВГК»	«СамараМеталлоПласт»
Товары			
Качество	5	3	4
Мощность	5	5	4
Наличие торговой марки (престиж)	1	4	4
Уникальность	3	4	5
Удобство в эксплуатации	5	4	4
Дизайн изделия	4	3	4
Сервисное обслуживание	4	5	4
Гарантийные сроки	4.0	4.0	4.0
Срок выполнения заказа	5.0	4.0	5.0
Ассортиментный ряд	4.0	5.0	3.0
Итого:	40.0	41.0	41.0
Цена			
Исходящая (1- высокая, 5- низкая)	4.0	3.0	4.0
Процент скидка с цен	4.0	5.0	4.0
Формы и сроки платежа	5	1	3
Рассрочка	5	1	1
Условия для кредитования	3.0	1.0	1.0
Итого:	21.0	11.0	13.0
Канал сбыта			
Форма сбыта:			
- прямая установка	5.0	4.0	4.0
- торговый представитель	1.0	1.0	1.0
- оптовый посредник	1.0	1.0	1.0
По степени охвата рынка	3.0	5.0	4.0
По эффективности:			
- по размещению складских помещений	5.0	5.0	5.0
- по системе контроля и регулированию запасов	3.0	5.0	4.0
- по системе транспортировки	4.0	3.0	3.0
Местоположение	2	5	4
Всего:	24	29	26
Продвижение товара на рынке			
Реклама:			
- для потребителей	1	4	4
- для торговых посредников	1	1	1
Индивидуальная продажа:			
- стимулы для потребителей	2	3	4

Показатели конкурентоспособности	ООО «СервисСтройГаз»	Конкуренты	
		ООО «СВГК»	«СамараМеталлоПласт»
- акции	1	2	5
-показ образцов товара (выставочная деятельность)	2	5	3
- обучение и подготовка персонала	1	3	3
Телевизионный маркетинг	1	4	5
Напоминание об изделиях в СМИ	1	5	3
Печатная продукция (каталоги, календари, блокноты и т.д.)	4	5	5
Продвижение товара по каналам торговли	1	4	5
Выход на региональные рынки	2	1	1
Всего:	17	37	39
Общий итог:	102	118	119

Приложение Г- Должностная инструкция специалиста по маркетингу, мониторингу торгов, систематизации информации

I. Общие положения

1. На должность специалиста по маркетингу, мониторингу торгов и систематизации информации назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка по маркетингу без предъявления требований к стажу работы.

2. Назначение на должность специалиста по маркетингу и освобождение от нее производится приказом директора предприятия по представлению начальника отдела маркетинга.

3. Специалист по маркетингу должен знать:

3.1. Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу.

3.2. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.

3.3. Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка.

3.4. Методы проведения маркетинговых исследований.

3.5. Основы менеджмента.

3.6. Направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус предприятия перспективы его развития.

3.7. Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм.

3.8. Этику делового общения.

3.9. Технологию производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг).

3.10. Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

3.11. Ценообразование и ценовую политику.

3.12. Организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления.

3.13. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденции развития.

II. Должностные обязанности

Специалист по маркетингу:

1. Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

2. Осуществлять мониторинг торгов, тендеров, потенциально выгодных для компании, сбор информации об условиях участия и планируемых мероприятиях, лотах и государственных заказов.

3. Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности. участвует в разработке маркетинговой политики, определения цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

4. Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги.

5. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.

6. Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка.

7. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

8. Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.

9. Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи. конкурентноспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.

10. Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказании услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

11. Обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентноспособности товаров и услуг.

12. Принимает участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

13. Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

IV. Ответственность

Специалист по маркетингу (изучению и анализу рынка) несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности - в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

Приложение Д - Должностная инструкция специалиста по маркетингу,
коммуникациям и выставочной деятельности

I. Общие положения

1. Специалист по маркетингу должен знать:

- Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу;
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;
- Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка;
- Методы проведения маркетинговых исследований;
- Основы менеджмента;
- Направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус предприятия, перспективы его развития;
- Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм;
- Этику делового общения;
- Технологию производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг);
- Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;
- Ценообразование и ценовую политику;
- Организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления;
- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденции развития;

II. Должностные обязанности

Специалист по маркетингу:

- 2.1 Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта;

2.2 Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги;

2.3 Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития;

2.4 Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги;

2.5 Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательской способности населения;

2.6 Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка;

2.7 Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;

2.8 Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также

необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры;

2.9 Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт;

IV. Ответственность

Специалист по маркетингу несет ответственность:

4.1 За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации;

4.2 За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ;

4.3 За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.

Приложение Е - Должностная инструкция начальника отдела
маркетинга

Общие положения

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность Начальника отдела маркетинга.

1.2. Начальник отдела маркетинга назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора предприятия.

1.3. Начальник отдела маркетинга подчиняется непосредственно "Ф.И.О., должность".

1.4. На должность Начальника отдела маркетинга назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы по специальности в области маркетинга.

1.5. Начальник отдела маркетинга должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово - экономического состояния и емкости рынка;

- методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;

- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;

- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;

- экономику производства;

- организацию рекламного дела;

- методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции; условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации;
- организацию ремонтного обслуживания;
- порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей; правила оформления сбытовой и рекламной документации;
- стандарты и технические условия на продукцию предприятия; основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

1.6. В период временного отсутствия Начальника отдела маркетинга его обязанности возлагаются на "Ф.И.О., должность".

2. Функциональные обязанности

Начальник отдела маркетинга:

2.1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

2.2. Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

2.3. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

2.4. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

2.5. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

2.6. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках - продажах для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.

2.7. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

2.8. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

2.9. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

2.10. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

2.11. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

2.12. Руководит работниками отдела.

3. Права

Начальник отдела маркетинга имеет право:

3.1. Давать подчиненным ему сотрудникам поручения и задания по кругу вопросов, входящих в его функциональные обязанности.

3.2. Контролировать выполнение плановых заданий и работу, а также своевременное выполнение отдельных поручений и заданий подчиненными ему работниками.

3.3. Запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности отдела маркетинга.

3.4. Вступать во взаимоотношения с подразделениями сторонних учреждений и организаций для решения оперативных вопросов производственной деятельности, входящих в компетенцию Начальника отдела маркетинга.

4.

Ответственность

Начальник отдела маркетинга несет ответственность за:

4.1. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности предприятия, его работникам.

4.2. Необеспечение соблюдения трудовой и исполнительской дисциплины работниками, находящимися в подчинении Начальника отдела маркетинга.

Приложение Ж - Объекты бенчмаркинга

Организация	Сфера деятельности	Адрес
ООО "РемКомСтрой"	Устройство газовых сетей и установка оборудования строительство котельных	446630, Самарская область Богатовский район, село Богатое ул. Строителей, дом 21 тел. +7 (846) 332-07-12 факс +7 (846) 333-45-03 www.psgroup.ru
Компания «Модуль»	Проектирование и расчет блочных (модульных) котельных; расчет и изготовление дымовых труб и газоходов для котельных; автономные источники теплоснабжения когенерация (установка когенерационная); монтаж котельных и проведение пусконаладочных работ; транспортировку оборудования Клиентам; обучение обслуживающего персонала; изготовление всего вида котельного оборудования включающего в себя: паровые котельные, мини котельные, дизельные котельные, горелок газовых (дизельных) и др.	113191, Москва, Б. Староданиловский пер., д.2, стр.7, тел:(495) 955-27-73 факс:(495) 955-27-73, modulcom@mail.ru
ООО "Завод котельного оборудования"	Полный комплекс работ и услуг по проектированию, строительству, монтажу, пусконаладке, сдаче в эксплуатацию и сервисно-техническому обслуживанию: стационарных, блочно-модульных, крышных, временных и аварийных котельных;	141900 Московская область, г. Талдом, ул. Загородная, д.1а Тел: +7 (495) 747-89-60,104-84-94Факс:+7 (495) 639-02-55 E-Mail: zko@zkotel.ru http://www.zkotel.ru/
Термоинженерсервис	Проектирование, монтаж, пусконаладочные работы и сервисное обслуживание автономных котельных. Монтаж блочно-модульных, крышных, встроенных, пристроенных, контейнерных котельных. Производство водогрейных котлов «ЭКВИТИС-КВСК».	109316, Москва, Волгоградский пр-т, 45 Тел: (095) 177-8337 Факс: (095) 177-8387 E-mail: termo@termo.ru , office@termo.ru , irector@termo.ru

Организация	Сфера деятельности	Адрес
	Эксплуатация котельных, розничная торговля котельным оборудованием.	
«МОВЭКС»	наружная и внутренняя прокладка инженерных сетей; монтаж инженерных систем; монтаж котельных установок; монтаж центральных и индивидуальных тепловых пунктов; пуско-наладочные работы; гарантийное и послегарантийное сервисное обслуживание.	г.Москва ул. Докукина д.10 тел:777-3336 www.movex.ru
ООО «Риелло-сервис»	Монтаж трубопроводов, трубопроводы пара и конденсата, технологические трубопроводы: проектирование систем теплоснабжения, газоснабжения, отопления, водоснабжения, канализации, водогрейных и паровых котельных, подбор и поставка оборудования, монтажные и пуско-наладочные работы, сервисное обслуживание теплотехнического и газового оборудования.	Россия, 142200 г. Серпухов, Московская обл.ул. Революции, дом 10 тел. (4967) 35-19-71,тел. (4967) 35-38-61e-mail: info@riello-service.ru
ООО «Теплоуниверсал»	широкий спектр услуг в области теплоэнергетики, таких как проектирование и строительство котельных, поставка оборудования, капитальный ремонт и реконструкция котельного оборудования, экспертиза промышленной безопасности объектов котлонадзора и газового надзора.	423239, Республика Татарстан, г.Бугульма, ул. Советская, д. 150, Телефон/факс (85514) 4-67-71 heatuniv@rambler.ru
ООО «Джоуль-сервис»	Строительство "под ключ" водогрейных и паровых котельных средней мощности от проекта до пусконаладочных работ, возможно техническое	129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 2. Тел./факс (495) 721-24-73, (495) 775-13-20 www.joulservice.ru

Организация	Сфера деятельности	Адрес
	обслуживание	
Фирма «Живительное тепло»	Услуги по строительству котельных и тепловых пунктов, систем тепло и водоснабжения.	Москва, Балаклавский пр-т, 28Б, тел: 960-31-80
ООО «Энергостройинвест»	Строительство, реконструкция и монтаж котельных	М/О, Чеховский район, п. Любучаны, ул. Заводская д. 26 тел.(495)996-70-56,(495)506-09-14 esi@tdn.ru
«Термоижсервис»	Проектирование, монтаж, пусконаладочные работы и сервисное обслуживание автономных котельных. Проектирование, монтаж и сервисное обслуживание систем отопления, кондиционирования и вентиляции. Монтаж блочно-модульных, крышных, встроенных, пристроенных, контейнерных котельных. Изготовление нестандартного оборудования. Производство водогрейных котлов «ЭКВИТИС-КВСК». Эксплуатация котельных. Розничная торговля котельным оборудованием	109316, Москва, Волгоградский пр-т, 45 Тел: (095) 177-8337 Факс: (095) 177-8387 E-mail: termo@termo.ru , office@termo.ru , director@termo.ru
ООО «Термоиндустрия»	Энергоаудит, комплектация и поставка оборудования и материалов, шеф-монтаж котельной, монтаж оборудования зданий и сооружений котельных, пусконаладочные и режимно-наладочные работы, гарантийное и сервисно-техническое обслуживание котельных, предварительные расчёты, проектирование котельных.	125284, Москва, Беговая аллея, 3, стр.1 подъезд N7 тел.: (495) 945-89-30 E-mail:inform@tind.ru

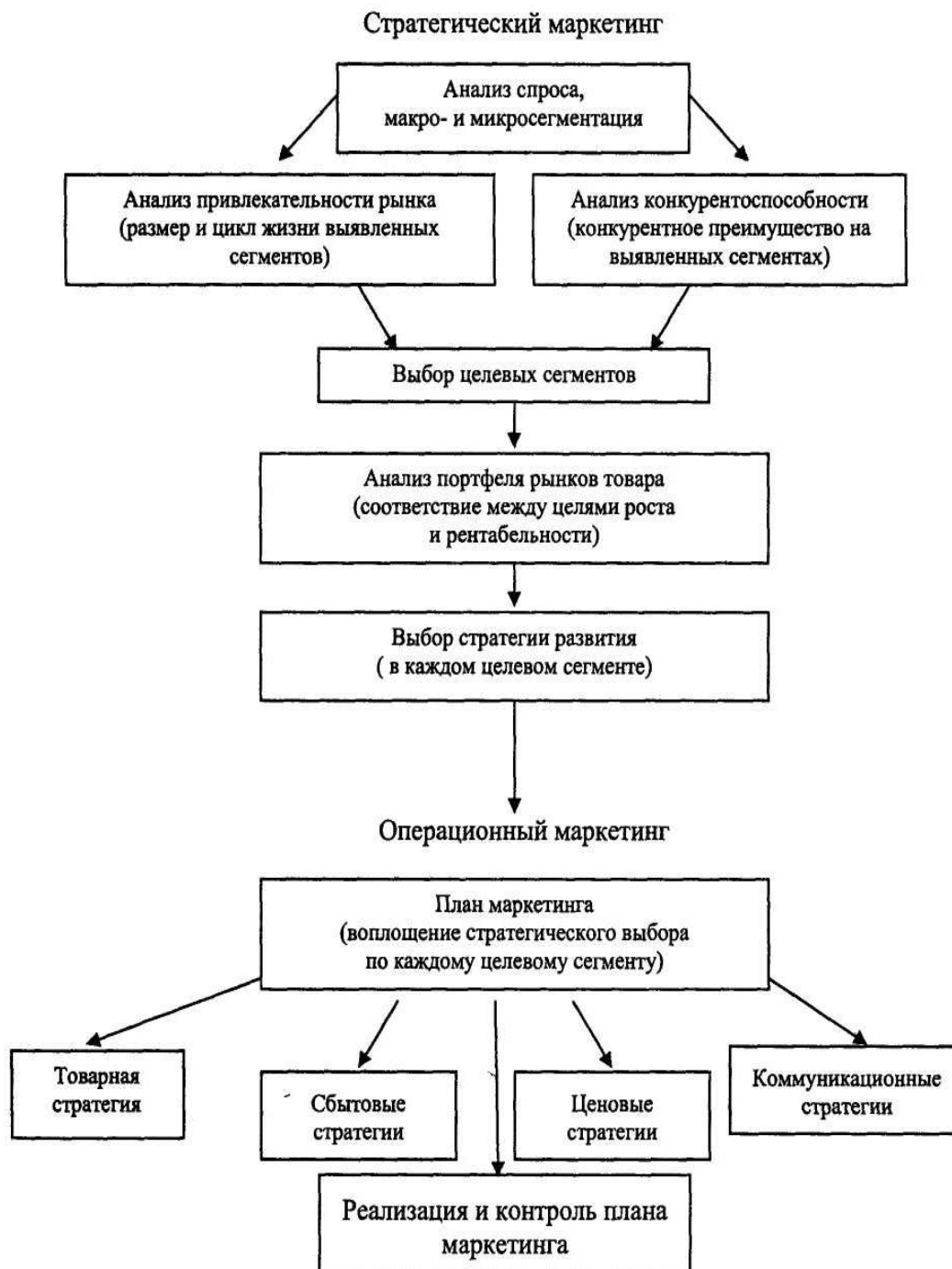
Организация	Сфера деятельности	Адрес
«Центр Инженерного оборудования»	<p>Проектирование и расчет котельных, расчет и изготовление дымовых труб и газоходов для котельных, автономные источники теплоснабжения когенерация, монтаж котельных и проведение пусконаладочных работ, транспортировку котельного оборудования клиентам, обучение обслуживающего персонала, изготовление всего вида котельного оборудования включающего в себя: автономные котельные, мини котельные, дизельные котельные, двухконтурные котлы, жидко-топливные (комбинированные) горелки, котельные установки др.</p>	<p>119021, Москва, Комсомольский проспект дом 1 тел:(495) 376-90-35 эл. почта: c-i-o@mail.ru факс:(495) 376-90-35</p>
«Комфортель»	<p>Наладка и автоматизация установок котельных и систем отопления под ключ, подбор оптимального технического решения, Наши услуги включают в себя разработку проекта, комплектация, монтаж, сдача объекта в эксплуатацию, ремонт, наладка и модернизация существующих инженерных систем, а также разработка индивидуальных инструкции описывающих процесс эксплуатации сложного оборудования котельной.</p>	<p>г. Москва, ул.16я Парковая д. 21/1; офис 418 (4 этаж) тел/факс 755-58-08, (495) 778-31-81 e-mail: 7783181@gmail.com</p>
ЗАО «Импульс Промышленные Котельные»	<p>Изготовление, монтаж и пусконаладка паровых и водогрейных котельных для производственных предприятий, жилых и административных зданий, производственных площадок</p>	<p>Москва Пятницкое шоссе, д.7, к.1 (095) 780-34-73, admin@impulsprom.ru</p>

Организация	Сфера деятельности	Адрес
Корпорация «Профессионал»	Сбор исходных данных для выполнения ТЭО строительства автоматизированных котельных, выполнение ТЭО, получение исходных разрешительных документов (лимиты и ТУ); Разработка документации рабочего проекта всех необходимых разделов, согласование и экспертиза документации рабочего проекта поставка оборудования, включая лизинг и товарный кредит, поставка контейнерных котельных, общестроительные и монтажные работы наладка и комплексное опробование, обучение технического персонала заказчика, гарантийное обслуживание, сервисное обслуживание и диспетчеризация.	г. Саратов ул. Сибирская, 2а, тел. 59-40-70, 64-96-22, 42-10-19 e-mail: nvodoprovod@overta.ru
Компания «АСТ»	Отопительное оборудования: полностью автоматизированные модульные (блочные) котельные, напольные газовые котлы, печи-каменки для русских бань и финских саун, воздухонагреватели (газовые калориферы) для теплиц, газовые горелки, проектирование, разработка и производство газового оборудования для систем теплоснабжения, гарантийное и послегарантийное обслуживание оборудования.	452750, Республика Башкортостан, г. Туймазы, ул. Заводская, 16/а, а/я 400, тел: (34712) 5-08-75, (34712) 5-37-28, npp-ast@mail.ru.
«РусьТеплоЭнергоСервис»	Полный комплекс работ и услуг по проектированию объектов теплоэнергетики и подготовке полного комплекта технической документации, монтажные и строительные работы, Сервисное обслуживание.	117420 г. Москва ул. Наметкина, д. 10 корп. 1 Тел. (495) 221-57-48 Факс (495) 221-57-47 E-mail info@rtes.ru, ets-laser1@mail.ru

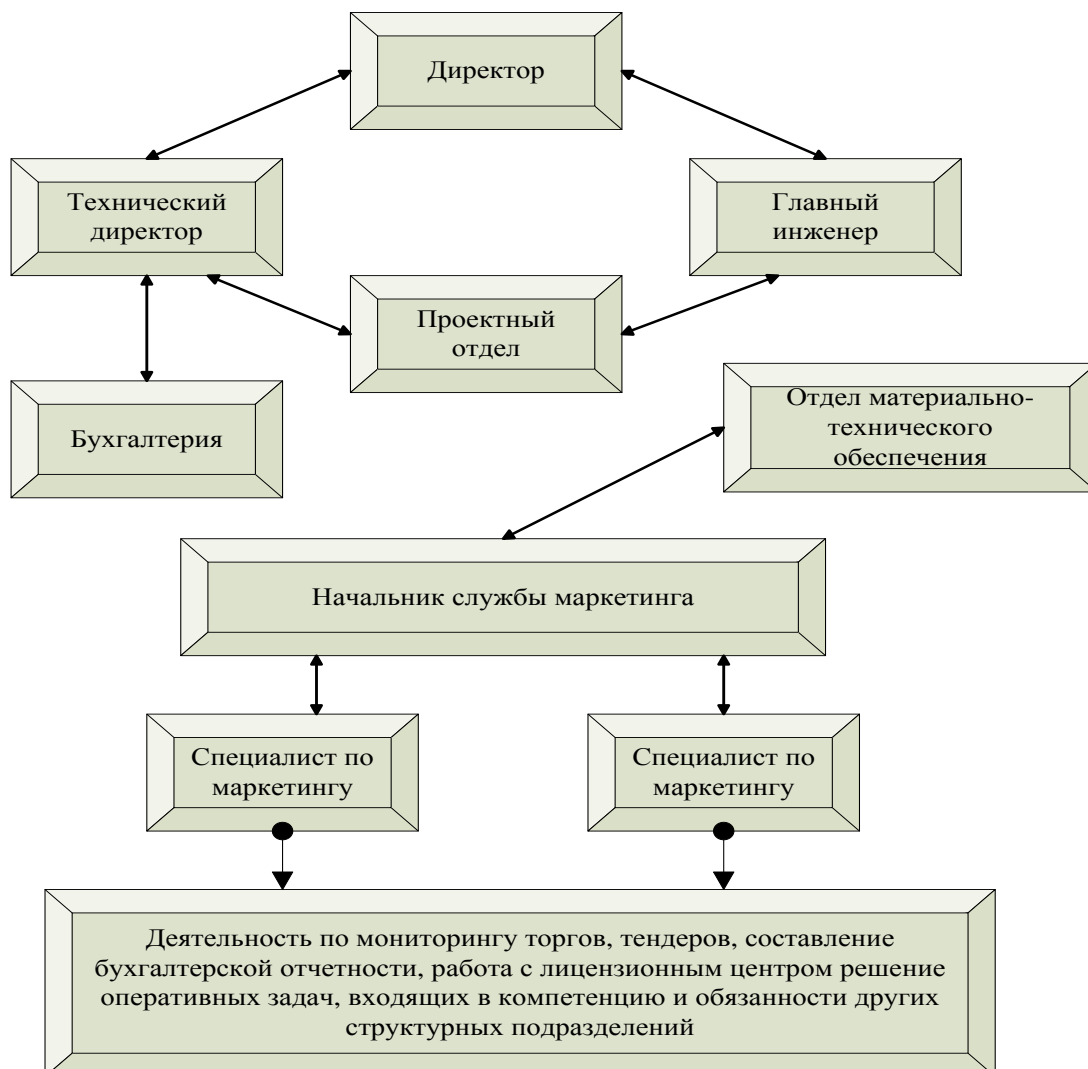
Организация	Сфера деятельности	Адрес
«Газпроммаш»	<p>Широкий ассортимент газового оборудования для обеспечения доставки газа от магистрального газопровода до непосредственных потребителей: ГРС и комплектующие к ним подогреватели нефти ГПМ-ПН с прямым подогревом и промежуточным теплоносителем, подогреватели газа ГПМ-ПТПГ и ГПМ-ПГА, одоризаторы, шкафы контроля и управления ГРС; ГРП на раме, шкафные и блочные; пункты учета расхода газа ПУ, транспортабельные блочные котельные БЛО-КАТ, регуляторы давления газа, предохранительные клапаны, газовые фильтры, шаровые краны. Все оборудование сертифицировано и имеет разрешения Госгортехнадзора России на применение.</p>	<p>410031, г. Саратов, ул. Московская, 44 (8452) 96-13-33, (8452) 96-13-36 www.gazprommash.ru, gazprommash@mail.ru, gpm@renet.ru</p>
ОАО «Российская электротехническая компания» (ROSELCO)		<p>Россия, 620085, г.Екатеринбург, ул. 8-го Марта, 267Б www.roselco.ru</p>
«Бийскэнергомаш»	<p>Работает по всей территории России Бийскэнергомаш-Волга», г. Самара. Проектирование котельных любой мощности на всех видах топлива и реконструкция старых, производство автономных водогрейных блочных котельных тепловой мощностью до 30 МВт, производство автономных паровых блочных котельных паропроизводительностью до 20 т/ч, Производство котельно-вспомогательного оборудования монтаж, пуско-наладка, ремонт котельных и котельно-вспомогательного оборудования, поставка паровых и</p>	<p>443098, г. Самара, пр-кт.Карла Маркса, д. 492 - 3 (строение 2) тел.:(8462) 9583132,(8462) 9582654, e-mail: bemvolga@samara.ru</p>

Организация	Сфера деятельности	Адрес
	<p>водогрейных котлов ДЕ, ДКВР, КЕ, Е, ДЕВ, КЕВ, ПТВМ, КВГМ и др, ремонт и обслуживание котлов с поставкой запасных частей, разработка проектов различных систем автоматизации к котлам различной мощности любых производителей.</p>	
<p>АО «STEAMRATOR» ОУ(Финляндия)</p>	<p>Является ведущим производителем Скандинавии, изготавливающим паровые котельные малой и средней мощности, на заводе в городе и его дочерних предприятиях производятся мобильные и стационарные парогенераторы, блочно - модульные паровые и водогрейные котельные, электрические паровые котлы.</p>	<p>Представительство в России: 420021, Казань, ул. Зайни Султана, д 17, офис 2-4 Тел.:+7 843 293 1124, Факс:+7 843 293 1665, e-mail: steamrator-kazan@bk.ru</p>

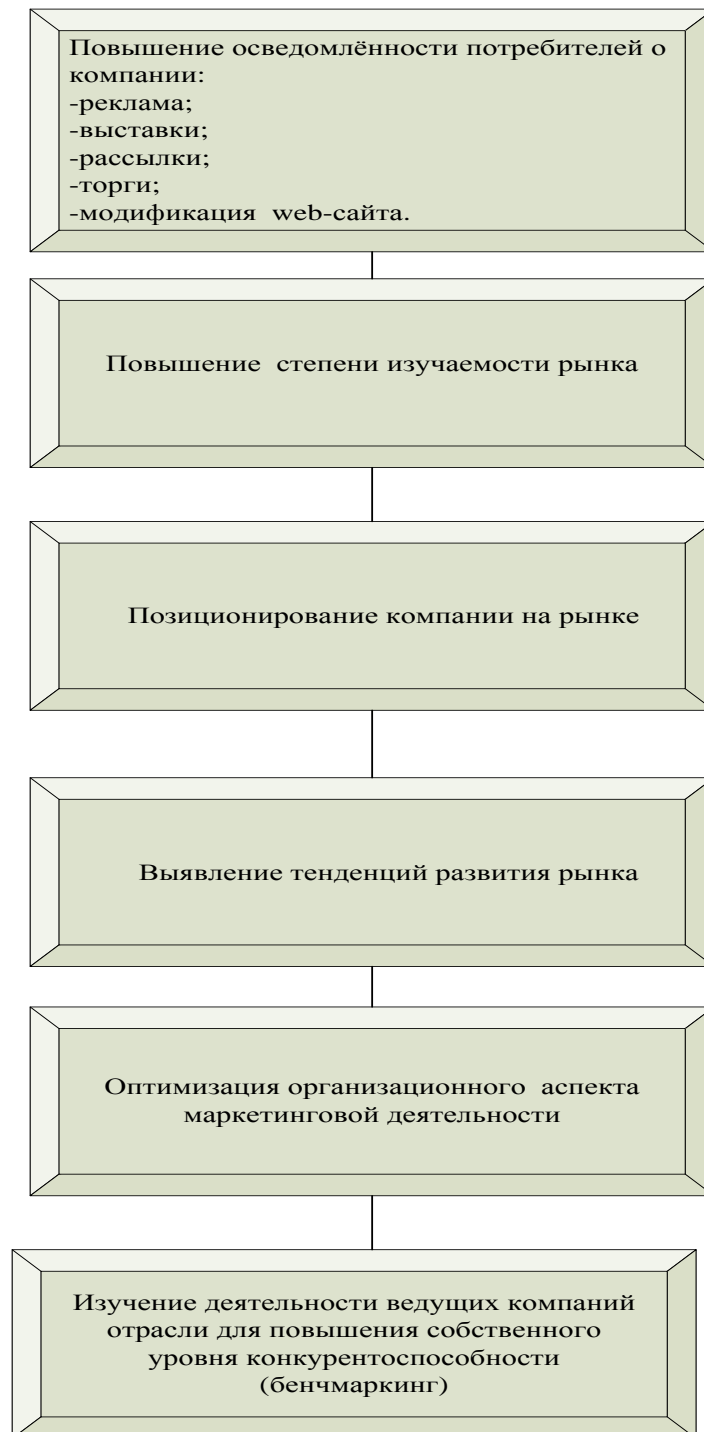
Приложение 3- Рисунок 1.3. Стратегический и операционный маркетинг



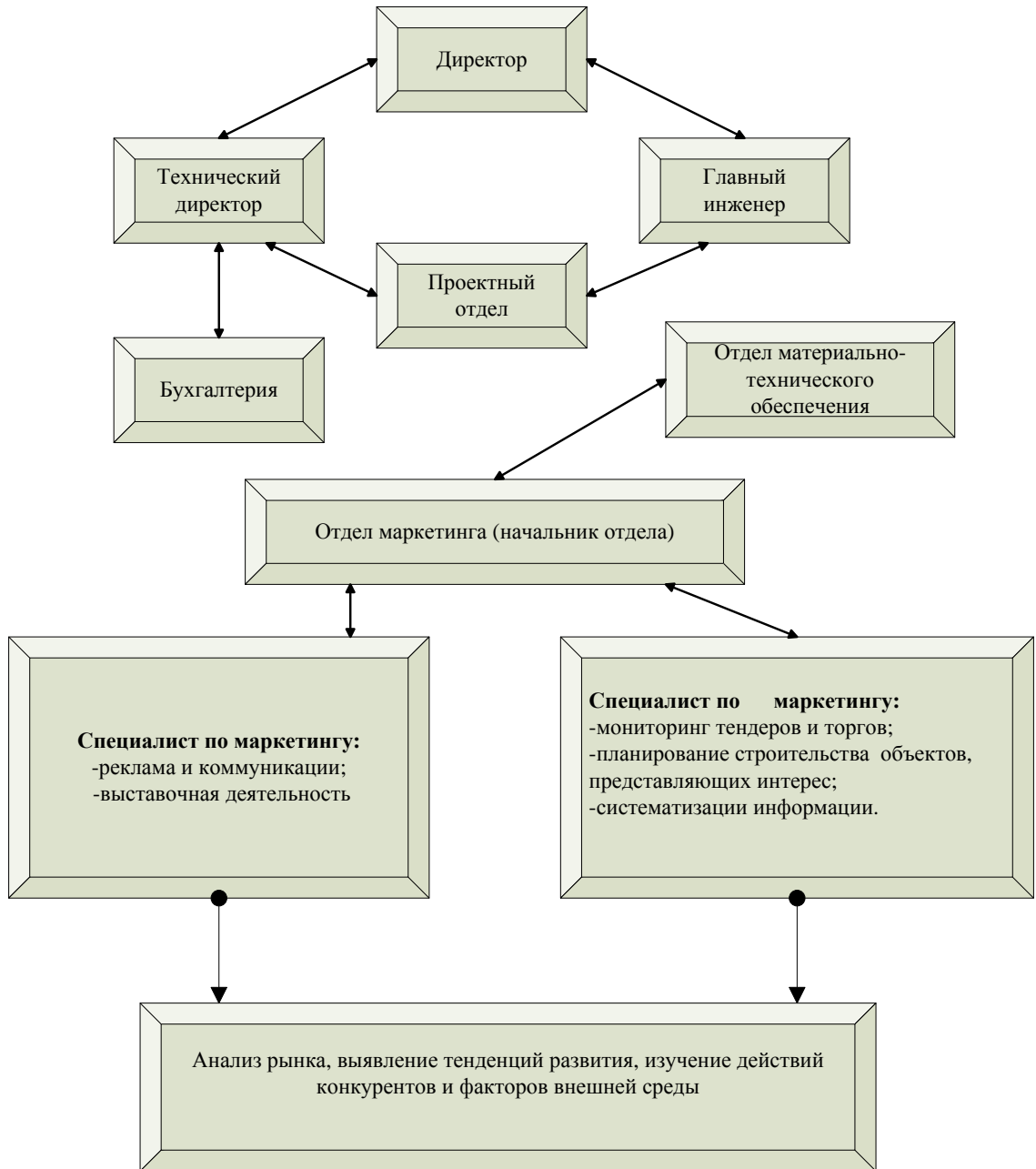
Приложение И- Рисунок 2.1. Место отдела маркетинга в действующей организационной структуре и взаимодействие с другими структурными единицами



Приложение К- Рисунок 3.1. Основные направления совершенствования маркетинговой стратегии



Приложение Л- Рисунок 3.2. Место отдела маркетинга в предложенной организационной структуре и взаимодействие с другими структурными единицами



Приложение М - Таблица 3.4. - Техническое задание на исследование
рынка нового продукта

Параметр	Содержание
Цель исследования	Принятие решения о целесообразности производства нового продукта
Объект исследования	Рынок тепловых установок в России
Вопросы к исследованию	Классификация по видам выполняемых работ, мощности и т.д. Требования потребителей к характеристикам продукции. Описание продукции конкурентов: Технические условия, стоимость, условия оплаты, дополнительные услуги. Методы продвижения продукции конкурентов на рынок
Кому предоставить результаты	Начальник отдела маркетинга
Методы исследования	Без ограничений
Консультанты по проблеме	Начальник отдела маркетинга, тех директор, главный инженер
Комментарии	
Постановщик задач	Начальник отдела маркетинга
Исполнитель	Специалист отдела маркетинга

Магистерская работа выполнена мною самостоятельно.

Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в _____ экземплярах.

Библиография составляет _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру « _____ » _____ 201__ г.

Дата « _____ » _____ 201__ г.

Студент _____ (_____)

(Подпись)

(Имя, отчество, фамилия)