

Введение

Маркетинг в настоящее время является ведущей функцией управления, определяющей стратегию поведения компании на рынке. Маркетинговая деятельность компании направлена на поиск и реализацию эффективного пути развития, именно на основе маркетинговой информации о рынке, продукции и услугах производится принятие решения о введении новых видов услуг или сокращении производства, модернизации старых видов продукции, изменении цен и т.п.

Служба маркетинга является структурой, ответственной за качественное функционирование маркетинга на предприятии. Без этого подразделения эффективная деятельность компании на рынке невозможна. Специалисты службы маркетинга проводят исследовательские работы и анализ рынка и услуг. Это позволяет определить наиболее оптимальные пути развития фирмы. Службы маркетинга реализует маркетинговую политику предприятия, что является логическим продолжением исследований. Товарная политика содержит перечень основных инструментов воздействия на продукцию и услуги компании - именно такие, с помощью которых можно предсказать устаревание продукции и предотвратить ее или вовремя вывести на рынок новый вид продукции. Это в конечном итоге способствует экономии и повышению эффективности, что очень важно в условиях наступившего экономического кризиса.

Ценовая политика определяет настоящую цену продукции или услуг и помогает выявить факторы, влияющие на изменение цены, а также выработать стратегию ценообразования. Правильная стратегия ценообразования позволит руководству компании вовремя принять решение о поднятии или снижении цены.

Стратегия сбыта помогает выбрать канал распространения продукции или услуг, выбрать поставщиков и перепродавцов, метод сбыта. А без тактики продвижения продукции или услуг невозможна их реализация в необходимом объеме.

Целью данной курсовой работы является изучение проблемы организации маркетинговой службы на предприятии ООО «СЛАСТИ».

Для достижения указанной цели были определены следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты создания и функционирования службы маркетинга
- роль службы маркетинга, ее функции, основные формы и методы создания.
- Проанализировать необходимость создания службы маркетинга на предприятии ООО «СЛАСТИ» и составить План организации маркетинговой службы для этого предприятия.

Объектом исследования является ООО «СЛАСТИ».

Предметом исследования - служба маркетинга предприятия ООО «СЛАСТИ»

Работа строится по традиционной схеме: анализ предприятия, теоретическая часть и практическая часть. В теоретической части изучены теоретические вопросы, касающиеся создания и функционирования маркетинговой службы в компании. Практическая часть содержит рекомендации по созданию службы маркетинга на предприятии ООО «СЛАСТИ»

В качестве источников информации при выполнении данной работы были

использованы учебная литература по маркетингу, менеджменту и управлению проектами, статьи и монографии, а также данные предприятия ООО «СЛАСТИ».

1. Техничко-экономический анализ предприятия ООО «СЛАСТИ»

1.1 Характеристика предприятия

ООО «СЛАСТИ» - является крупным производителем кондитерских изделий в Республике Татарстан и реализует свою продукцию во многих городах Татарстана, Башкортостана, Удмуртии, Пермского края. Компания «СЛАСТИ» использует самые передовые технологии и методики в производстве продукции, ведется интенсивная работа над совершенствованием ассортимента кондитерских изделий, улучшаются качественные характеристики, а также разрабатываются новинки.

Предприятие создано в 2005 году, директором является Пашин А.В. Находится предприятие в г. Набережные Челны п. Элеваторная Гора, ул. Комсомольская 12. Специализируется данное предприятие на изготовлении и реализации выпечки кондитерских изделий. Основными видами продукции ООО «СЛАСТИ» является:

- рулеты;
- кексы;
- печенье в ассортименте;

Рулеты, кексы, печенье изготовленные ООО «СЛАСТИ» являются прекрасным результатом работы специалистов в области кондитерской промышленности, основанной на экологически чистом отечественном сырье.

При производстве всех видов продукции учитываются современные требования диетологии. Благодаря входящим в изделия компонентам (мука, сахар, растительные жиры, сухое молоко и фруктовые джемы), продукция предприятия при калорийности 339 килокалорий является сбалансированной по количеству белков и углеводов и очень легко усваивается даже детским организмом.

В августе 2005 года введена в эксплуатацию автоматизированная линия по производству кексов. Сегодня компания ООО «СЛАСТИ» выпускает 8 видов кексов с джемовыми начинками, с добавками орехов и изюма, с различным цветом теста. Это весьма популярный продукт, вызывающий у потребителя ощущение домашней выпечки. В сентябре 2008 года введена в эксплуатацию автоматизированная линия по производству 6 видов мини-кексов с фруктовыми начинками и оригинальным названием «Бисквитки», которые были хорошо восприняты российским рынком. В октябре 2011 года введена в эксплуатацию автоматизированная линия по производству рулетов массой 300 гр., что позволило увеличить производственные мощности и охватить рынок более широко.

1.2 Анализ продукции

Мучные кондитерские изделия - печенье, рулеты, кексы для них характерны высокая энергетическая ценность, содержание почти всех питательных веществ, необходимых человеку.

Печенье сахарное выпекают из пластичного, легкого рвущегося теста. Оно

характеризуется повышенным содержанием сахара, жира, молока, яиц, улучшенным ароматом, хрупкостью, рассыпчатостью, высокой набухаемостью. Имеет квадратную или прямоугольную форму, светло-коричневую поверхность с рисунком. Выпекают его из муки высшего сорта, 1-го сорта.

Кекс - сдобное кондитерское изделие с вкраплениями из сухофруктов, ягод, орехов, кусочков свежих фруктов, цукатов, мармелада. Тесто для кекса недрожжевое, с большим количеством масла и яиц, маслянистое и тягучее. Из него получается пористый мякиш. Чтобы уменьшить калорийность кекса, часть масла заменяется йогуртом. Если в тесте слишком много добавок, можно положить разрыхлитель. Для аромата в кексы также добавляют шоколад, какао, сгущенку, пряности.

Рулеты изготавливают из бисквитного теста. Бисквитное тесто готовится из муки, масла, сахара, яиц и молока. В состав теста входят разрыхлители. Дрожжи для приготовления рулетов не употребляются. Бисквитное тесто характеризуется высокой калорийностью. Выпеченный полуфабрикат пропитывают сиропом, намазывают начинку и свертывают в виде рулета. Начинка рулетов может быть самой разнообразной, фруктовой или кремовой. Рулеты выпускаются как глазированные, так и с необработанной поверхностью.

1.3 Анализ рынка

маркетинг служба организация

На Набережночелнинском рынке кондитерской продукции конкурируют между собой в основном местные кондитерские цеха, а также производители других городов такие как Елабуга, Нижнекамск, Йошкар-Ола и т.д. Имея уже сложившийся круг постоянных потребителей, кондитеры стремятся увеличить свою долю на рынке. При этом производителям необходимо учитывать изменения структуры потребительских предпочтений. Рынок кондитерской продукции постоянно развивается, предлагая потребителям все новую и новую продукцию. Расширяется ассортимент выпускаемой продукции, меняется оформление изделий, используются новые рецепты.

Кондитерские изделия относятся к пищевым продуктам. Потребление продукции не имеет ограничений среди населения. Потребителем может быть любой человек: взрослый и ребёнок; мужчина и женщина; в будние и праздничные дни. Всё зависит от покупательской способности населения.

Численность населения в городе Набережные Челны - 513000 человек, трудоспособное население - 62%, пенсионеры - 24%, средний размер пенсии - 9000 руб., прожиточный минимум - 5001 руб. В городе Набережные Челны производством кондитерской продукции в настоящее время занимаются несколько предприятий, в том числе:

1.ОАО «Челны-Хлеб»

2.ООО «Ясен»

3.ООО «Акульчев»

Эти предприятия и представляют собой главных конкурентов. Спрос на кондитерские изделия покрывается ими примерно на 70%. Основными

приоритетами в маркетинговой и производственной политике предприятия является высокое качество выпускаемой продукции и установление приемлемого для потребителей уровня цены.

Основные характеристики конкурентов приведены в таблице 1.3

Таблица 1.3. Анализ конкурентов

Характеристики продукции

Продукция ОАО «Челны-Хлеб»

Продукция ООО
«Ясен»

Продукция ООО «СЛАСТИ»

Продукция ООО «Акульчев»

Качество продукции

высокое

среднее

высокое

высокое

Привлекательность внешнего вида (упаковка)

высокое

среднее

среднее

высокое

Цена

Высокая/ средняя

низкая/ средняя

низкая/ средняя

Высокая/ средняя

Стабильность продаж

высокая

средняя

средняя

Средняя/ высокая

Компоненты

Натуральные/
Замена.

Натуральные/
Замена.

натуральные

натуральные

Будучи почти полным монополистом на рынке, ОАО «Челны-Хлеб», безусловно, имеет свою достаточно постоянную клиентуру. Но можно отметить и тот факт, что доверие к данной продукции теряется, всё больше тех, кто негативно относится к продукции «Челны-Хлеба». Что касается продукции кондитерской «Ясен», то можно обозначить, что продукция уступает в качестве и в компонентах. Продукция компании «Акульчев» слявятся своей продукцией, но всё таки уступает компании ООО «СЛАСТИ» в цене.

Конкуренция на кондитерском рынке с каждым годом становится все жестче. Для того, чтобы соответствовать последним трендам отрасли, предприятиям в первую

очередь необходимо создать такие организационные условия, которые бы позволяли гарантировать стабильность качества выпускаемой продукции.

1.4. Организационная структура предприятия ООО «СЛАСТИ» и анализ персонала
Рисунок 1.4 - Организационная структура предприятия ООО «СЛАСТИ» Детализация функциональных обязанностей структурных подразделений / должностей.

Таблица 1.4. - Функциональные обязанности структурных подразделений / должностей.

Должность

Обязанности

Директор

- руководство цехом;
- финансирование деятельности цеха;
- определение сегментов рынка;
- проведение рекламных кампаний;
- заключение договоров с поставщиками;
- общий контроль за деятельностью предприятия.

Главный бухгалтер

- соблюдение на предприятии установленных методологических принципов бухгалтерского учета, составления и представления в установленные сроки финансовой отчетности;
- контроль за отображением на счетах бухгалтерского учета всех хозяйственных операций;
- участие в оформлении материалов, связанных с недостатком и возмещением

расходов относительно таких недостатков, кражами и порчей активов предприятия.

Бухгалтер

- учет финансовых документов;
- подготовка финансовой отчетности;
- расчет НДС;
- расчеты с бюджетом;
- исчисление подоходного налога;
- начисление заработной платы работникам.

Завпроизводства

- работа с поставщиками (подбор, контроль)
- приём сырья;
- работа с персоналом (кондитерами);
- контроль производственного процесса, соблюдения технологий производства, качества выпускаемой продукции.

Завхоз

- своевременный и качественный ремонт, монтаж, регулировка, электротехнические испытания оборудования и инвентаря;
- проведение профилактического осмотра оборудования и инвентаря;
- своевременная подача заявок на покупку необходимых для ремонта техники запасных частей, материалов и инструмента и обеспечение их экономного и рационального использования;
- ведение учета производимых ремонтных работ.

Технолог

- проработка технологических и калькуляционных карт;
- организация рабочего процесса: прием входного сырья, поддержание контактов с поставщиками, учет и контроль расхода сырья, расчет сырья на сменный заказ, контроль за работой смены, учёт остатков, обучение и управление персоналом кондитерского производства;
- разработка и внедрение новых рецептов, отработка инновационных технологий выпечных полуфабрикатов;
- ведение отчетности и текущей документации;
- организация производственной санитарии;
- участие в разработке мероприятий по реконструкции производства, участие в проверке технического состояния оборудования, оптимизация загрузки производственных мощностей, проведение инвентаризации.

Кондитер

- приготовление полуфабрикатов и готовых кондитерских изделий, сопутствующих продуктов (кремов, сиропов) с соблюдением технологических карт;
- нанесения съедобных изображений на поверхности кондитерских изделий;
- Контроль качества и времени выполнения заказов;
- подача заявок на необходимое сырьё.

Посудомойщица

- мытьё посуды, тары;
- поддержание порядка.

Уборщица

- уборка офисных, торгового и производственных помещений.

Водитель

- доставка готовой продукции заказчикам;
- административная ответственность за сохранность продукции в пути.

1.5 Анализ существующей службы маркетинга на предприятие ООО «СЛАСТИ»

В настоящее время маркетинговые функции на предприятие исполняет директор Пашин А.В. В связи с усилившейся конкуренцией на данном рынке, а также с возникшей необходимостью роста и развития в условиях развивающегося рынка, было принято решение о создании отдельного маркетингового подразделения.

2. Теоретические основы организации службы маркетинга на предприятии

2.1 Понятие и функции службы маркетинга

Маркетинговая служба - это неотъемлемая и самая важная часть маркетинговой системы компании. Маркетинговая система - это сотрудники, технические средства, правила поведения, комплекс информации, с помощью которых выстраиваются и функционируют бизнес-процессы взаимодействия компании с рынком. Важнейшей функцией службы маркетинга является планирование маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности. Планирование маркетинговой деятельности предприятия можно подразделить на разработку стратегии деятельности и определение тактики реализации разработанной

стратегии. Контроль как одна из функций управления занимает в маркетинге очень важное место. Прежде всего, это форма целенаправленного воздействия на коллектив компании, систематическое наблюдение за деятельностью предприятия, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными. Основными объектами контроля выступают объем продаж, размеры прибыли и убытков, реакция покупателей на новые товары. Управление маркетингом должно быть гибким, адаптивным, а система контроля - способствовать поиску и внедрению новых методов руководства коммерческой деятельностью, соответствующих изменениям во внешней среде.

Процесс деятельности маркетинговой службы представлен на рисунке 1. В основе данной схемы лежат маркетинговые исследования возможностей рынка и ресурсов предприятия, а также цели, выдвигаемые руководством. Окончательное определение целей и задач службы маркетинга осуществляется на основе именно маркетинговых исследований, а цели исследований определяются целями и стратегией предприятия в целом.

Рисунок 2.1. - Процесс управления маркетингом. Вообще достижение целей предприятия зависит от трех факторов:

- Стратегии предприятия.
- Организационной структуры.
- От качества функционирования организационной структуры.

Организационная структура службы маркетинга является конструкцией, на основе которой осуществляется управление маркетингом на предприятии. В целом службе маркетинга можно дать следующее определение: это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Можно выделить следующие основные функции службы маркетинга на предприятии:

1. Обработка и анализ информации.

1.1. Мониторинг и систематизация информации о рынке (конкуренты, цены, продукты и услуги, целевые сегменты рынка, изменения в макроэкономике).

1.2. Сбор информации и подготовка проектов управленческих решений (стратегия, планы продвижения продукции и т.п.).

1.3. Разовые маркетинговые исследования (по новым видам продукции и различным идеям по улучшению бизнеса).

2. Рекламная составляющая.

2.1. Медиа-планирование, изготовление рекламных и презентационных материалов.

2.2. Организация рекламной кампании.

2.3. Контроль эффективности рекламы.

3. Организационная составляющая.

3.1. Диагностика проблем предприятия и формулировка задач.

3.2. Планирование собственной деятельности.

Создание службы маркетинга на предприятии поможет добиться следующих положительных результатов:

Выбор более ликвидных и рентабельных товаров и услуг, отказ от менее

- Повышение удовлетворенности клиентов за счет улучшения их обслуживания.
- Выход на новые рынки раньше конкурентов.
- Повышение качества существующей продукции.
- Выбор оптимальной цены на товары и услуги.
- Точное ценообразование и минимизация товарных запасов.
- Грамотное позиционирование.
- Повышение эффективности рекламы.
- Повышение качества работы товаропроводящей сети.

Рисунок 2.1.2 - Функции службы маркетинга

2.2 Формы организации службы маркетинга

маркетинг служба организация

Организация службы маркетинга на предприятии состоит из следующих мероприятий:

1. Построение организационной структуры службы маркетинга.
2. Подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации.
3. Распределение задач, прав и ответственности.
4. Создание условий для эффективной работы.
5. Организация эффективного взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями компании.

Служба маркетинга может быть двух типов - центральная служба маркетинга или оперативная служба маркетинга. Центральные службы маркетинга координируют, планируют и контролируют маркетинговую деятельность компании. Оперативная служба маркетинга занимается оперативным решением текущих вопросов.

Организационная структура службы маркетинга должна строиться на основании следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты, потребительские рынки.

Основными видами организационных структур службы маркетинга на предприятии являются:

- Функциональная
- Товарная
- Рыночная
- Товарно-рыночная (матричная).

Для большинства компаний рекомендуется организация службы маркетинга по функциональному типу. Обычно в компаниях каждое подразделение службы маркетинга соответствует одному звену структуры: отдел исследований занимается маркетинговыми исследованиями, отдел рекламы - рекламой, отдел развития регионов - маркетингом в регионах и т.п. Такая структура присуща небольшим компаниям с логично выстроенным коротким перечнем продукции или услуг. Такие предприятия производят, как правило, индивидуализированный товар, а рынок, на котором они существуют - однороден и стабилен. Недостатками такой структуры являются отсутствие специализированных подразделений службы маркетинга (продуктовые отделы, региональные отделы и др.) - это может вызывать

затруднения при разработке и выводе новой продукции или услуг на рынок. Если же компания работает на большое количество регионов и не имеет специализации по территориальному признаку, то могут возникать сложности с выводом и продвижением продукции на конкретные рынки.

Во многих европейских компаниях получила широкое распространение структура службы маркетинга, сформированная по продуктовому принципу. Предприятия с широким ассортиментом продукции или услуг, специализирующиеся на большом количестве рынков - портрет таких компаний. Они лучше приспосабливаются к изменениям рынка и его изменениям по каждому конкретному продукту и мобильней реагируют на изменения в товарной конкуренции. Недостатком подобной структуры является чрезмерное утяжеление системы управления из-за большого количества товаров и рынков, и как следствие - ослабление координации и контроля, дублирование функций.

Компании, регионально ориентированные в сбыте продукции, имеют структуру, учитывающую специфику каждого региона. Как правило, процессы разработки и вывода продукции или услуг на рынки здесь тонко проработаны, а сама продукция учитывает все предпочтения потребителей конкретных рынков. Региональная структура формирования маркетинговой службы дает преимущества компаниям, осуществляющим свою деятельность, к примеру, за рубежом. Недостатками данной структуры являются дублирование функций внутри подразделений, затрудненность координации.

В настоящее время все более широкое распространение получила структура формирования службы маркетинга по группам потребителей. С помощью такой структуры компания становится ориентированной на конкретного потребителя и может осуществлять комплексную маркетинговую политику. Недостатком может быть дублирование функций.

Сравнительный анализ всех возможных организационных схем службы маркетинга приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Сравнительный анализ организационных схем маркетинга

Достоинства

Недостатки

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

- Простота управления
- Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
- Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор их профессионального роста
- Конкуренция между отдельными сотрудниками как стимул роста эффективности работы

- Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров
- Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности компании
- Конкуренция между сотрудниками - борьба за частный, а не корпоративный интерес

ТОВАРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

- Полный маркетинг каждого товара
- Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому продукту

- Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации
- Наличие дублирующих друг друга в функциональном плане сотрудников

РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

- Лучшая координация служб при выходе на рынок
- Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
- Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

- Сложная структура
- Низкая степень специализации работы сотрудников
- Дублирование функций
- Плохое знание товарной номенклатуры
- Отсутствие гибкости

ТОВАРНО-РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

- Лучшая организация работ при выходе на рынок
- Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
- Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики
- Достаточно полное знание товара

- Наиболее высокая себестоимость содержания службы
- Возможность конфликта при неоднозначном решении вопроса

2.3 Методы и принципы организации службы маркетинга

Существуют следующие принципы организации службы маркетинга:

1. Максимальная близость звена принятия решений к звеньям практического маркетинга.

2. Простота организационной схемы службы маркетинга.
3. Ограничение функций и зон ответственности каждого специалиста.
4. Четкое разграничение действий подразделений, осуществляющих различные маркетинговые функции.
5. Недопущение дублирования работ различными специалистами.

При создании службы маркетинга на предприятии не обходимо обратить внимание на вопросы:

- Какое место занимает служба маркетинга в структуре организации.
- Как она взаимодействует с другими службами.
- Функции отдела маркетинга.
- Образование и численность сотрудников службы маркетинга.

- Материальная база и принципы формирования маркетингового бюджета.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этому человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие службой сбыта, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, управляющие производствами простых и марочных товаров, управляющие по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов.

При организации гостиничного бизнеса уровень квалификации персонала имеет важное значение, ведь именно персонал встречает гостей, контактирует с ними, обслуживает их. Специалисты службы маркетинга должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к специалистам данного профиля, а именно:

- Системность знаний, большая эрудиция и кругозор.
- Коммуникабельность.
- Стремление к новому, динамизм.
- Дипломатичность, умение гасить конфликты.
- Знание иностранных языков.
- Знание этики и протокола.
- Владение всеми стилями изложения мысли (публицистический, художественный, бюрократический, научный, разговорный).

Существуют необходимые условия эффективного функционирования службы маркетинга для любой из структур:

- 1 Гибкость, мобильность, адаптивность.
 - 2 Простота и прозрачность структуры
 - 3 Соответствие величины службы маркетинга ее задачам
 - 4 Соответствие структуры службы маркетинга специфике ассортимента продукции.
- Важным этапом является контроль эффективности деятельности службы маркетинга. Для получения контрольной информации, позволяющей принимать

решения о продолжении или корректировке принятой линии, существуют три типа маркетингового контроля.

- Контроль за выполнением годовых планов - осуществляется с целью определения достижения запланированных результатов. Этот вид контроля базируется на проверке и анализе возможностей получения заказов, анализе величины доли рынка, охваченной организацией, анализе отношения потенциальных заказчиков к предложениям организации, анализе эффективности маркетинговых мероприятий путем оценки соотношения между затратами на маркетинг и ростом реализуемых объемов.

- Контроль за прибыльностью, в результате которого определяются как прибыльные, так и убыточные компоненты производственного процесса. Этот вид контроля заключается в дифференцированной оценке рентабельности применительно к видам объектов, сегментам рынка, регионам, объемам заказов, методам реализации, соисполнителям и контрагентам.

- Стратегический контроль - имеет целью установить, насколько эффективно осуществляется маркетинг и насколько комплекс реализуемых маркетинговых мероприятий соответствует задачам и возможностям организации и условиям рыночной среды.

3. Совершенствование организации службы маркетинга на предприятие ООО «СЛАСТИ»

3.1 Направление оптимизации организационной службы маркетинга на предприятии.

В соответствии с пожеланиями руководства были определены цели и задачи для создания службы маркетинга.

Как видно из дерева задач, для эффективной работы необходимо создать все условия для работы службы. В первую очередь произойдет организация рабочих мест, а именно выделение отдельного кабинета для сотрудников. Кабинет предполагается оснащением компьютерной техники, рабочих мест, интернетом, телефоном, факсом и т.д.

График работы предусматривает работу сотрудников службы маркетинга в будни с 8.00-17.00, суббота и воскресенье, выходные дни. В праздники специалисты отдыхают согласно утвержденным дням по всей России, также составляются графики на отпуск, отгулы и т.д. Больничные предоставляются исходя из справок из поликлиник и медицинских учреждений.

Цель службы маркетинга - разработка рекомендаций на основе анализа рынка и координация деятельности предприятия.

Задачи службы маркетинга:

- Оценка рынка кондитерского производства, анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих, разработка прогнозов продаж.

- Разработка стратегии поведения на рынке по всем направлениям: виды, цена и

качествопродукции, каналы и методы продвижения и пр.

- Разработка долгосрочного и краткосрочного плана маркетинга.
- Оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
- Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия, оптимизации ее оргструктуры.
- Управление имиджем предприятия.

На основании зафиксированных целей и задач службы маркетинга был составлен план создания данного подразделения, намечен график и результаты его работы и определены контрольные точки.

Основные направления создания службы маркетинга:

1. Формирование целей и задач отдела.
2. Составление организационной структуры.
3. Распределение обязанностей.
4. Составление компетенций специалистов.
5. Разработка должностных инструкций.
6. Составление требований к кандидатам.
7. Поиск и отбор кандидатов.
8. Обучение кандидатов и их адаптация.

Дальнейшим этапом является определение функций службы маркетинга, которой формируется структура службы маркетинга.

1. Функция - проведение маркетинговых исследований

Организация процесса маркетинговых исследований, включающего следующие операции:

- определение проблемы, связанной со сбытом продукции;
- получение первичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа данных, характеризующих рынок рассматриваемого вида продукции;
- формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа;
- использование результатов маркетингового исследования;

Планы проведения маркетинговых исследований для предприятия в целом разрабатывают сотрудники; координирует их разработку начальник отдела маркетинга, утверждает и контролирует директор.

2. Функция - сегментация рынков.

Утверждение результатов выбора рыночных сегментов для коммерческого освоения осуществляет начальник отдела маркетинга.

3. Функция - изучение удовлетворенности потребителей

Решения о необходимости изучения разных аспектов поведения и реакции потребителей в зависимости от актуальности данной проблемы принимают начальник отдела маркетинга. Утверждает эти решения директор, выполняют - сотрудники отдела маркетинга. Контроль за исполнением решений осуществляет начальник отдела маркетинга.

4. Функция - изучение конкурентов и спроса

- объемы продажи в целом и по сегментам рынка;
- общая доля на рынке;
- цели и поведение на рынке;
- самооценка;

Изучение конкурентов и спроса под руководством начальника отдела маркетинга.

Программа исследований утверждается также начальником отдела маркетинга.

5. Функция - определение цен на услуги

Определение цен осуществляет бухгалтерия на основе рекомендаций отдела маркетинга. Рекомендации вырабатываются маркетологами при участии начальника отдела маркетинга и директора. Утверждает ценовые прејскуранты директор.

Контроль за разработкой цен осуществляет зам. директора по экономике.

6. Функция - продвижение предприятия (организация рекламной кампании, выставок и демонстраций, деятельности по стимулированию сбыта; персональная продажа; связь с общественностью)

Подготовку решений и их исполнение по данным функциям осуществляет группа рекламы и PR отдела маркетинга. Планы рекламных кампаний и других мероприятий по продвижению продуктов после согласования с бухгалтерией, утверждает директор. В их реализации в случае необходимости принимают участие соответствующие производственно-технологические подразделения предприятия. Контроль за их исполнением возлагается на начальника отдела маркетинга.

7. Функция - поиск новых клиентов

Данную функцию выполняет отдел маркетинга под руководством начальника.

8. Функция - разработка стратегических и оперативных планов маркетинга

Директор утверждает планы маркетинга; возглавляет их разработку начальник отдела маркетинга; разработку планов осуществляет отдел маркетинга при участии всех необходимых служб предприятия; контроль за разработкой и исполнением планов маркетинга осуществляет директор.

9. Функция - разработка бюджета маркетинга

Разработку бюджета маркетинга осуществляют отдела маркетинга при участии бухгалтерии и всех других необходимых служб предприятия; директор утверждает бюджет маркетинга; контроль его разработки осуществляет начальник отдела маркетинга; контроль его реализации осуществляет директор.

10. Функция - повышение квалификации сотрудников в области маркетинга

План повышения квалификации сотрудников в области маркетинга разрабатывает отдел маркетинга при согласовании с отделом кадров и бухгалтерией. Утверждает план директор. Организует и контролирует его выполнение начальник отдела маркетинга.

11. Функция - проведение внутренней ревизии (выявление сильных и слабых сторон) маркетинговой деятельности на предприятии

Принимает решение о проведении внутренней ревизии директор; внутреннюю ревизию осуществляет специально созданная им комиссия; отдел маркетинга, а также бухгалтерия предоставляют всю необходимую информацию; контроль осуществляет лицо, назначенное директором.

Должностные инструкции составляются отдельно и утверждаются директором согласно положению о службе маркетинга. Далее разрабатывается временной регламент для работы службы маркетинга.

Как и в любом другом структурном подразделении службе маркетинга требуется план работы как ежемесячно, так и по квартально, который подробно по дням расписан и предполагает включение инструментов и способов достижения поставленных задач.

Заключение

В рамках стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия отдела маркетинга. С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы и маркетинга необходимо иметь четкое представление и специфике бизнеса, особенностях продукции или услуг компании, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке и уметь эту информацию грамотно использовать.

Обязанности специалистов по маркетингу можно подразделить на группы: продажа, реклама и связь с общественностью, аналитика. Специалисты отдела маркетинга работают в тесном сотрудничестве с руководством, исследуют рынок и определяют тот сегмент, на который предприятие будет ориентироваться. Затем они изучают работу своих конкурентов, определяют их сильные и слабые стороны. Обо всех потребностях покупателей администраторы гостиницы ставят в известность не только то подразделение, которое способно их удовлетворить, но и отдел маркетинга.

Как правило, больших отделов маркетинга в кондитерских, малых по величине, не создают - размер службы маркетинга обычно соответствует размеру самого предприятия. В исследуемой кондитерской ООО «СЛАСТИ» маркетинговые функции долгое время исполнял директор. Однако в связи с усилившейся конкуренцией на рынке кондитерского производства, а также с возникшей необходимостью роста и развития, руководством предприятия было принято решение о создании отдельного маркетингового подразделения.

Основной целью создаваемой службы маркетинга является разработка рекомендаций на основе анализа рынка и координация деятельности предприятия. Создаваемая служба маркетинга состоит из двух специалистов - маркетолога-аналитика и специалиста по рекламе, обязанности и функции которых закрепляются в их должностных инструкциях.

Предполагается, что создание отдельного подразделения, отвечающего за маркетинговые процессы кондитерской, позволят повысить эффективность ее деятельности в целом и увеличить прибыль.

Список литературы

1. Браймер Р.А. основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Аспект Пресс, 1995.
2. Ваген Л. Гостиничный бизнес. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
3. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - М.: Финансы

и статистика, 2002.

4. Котлер Ф. основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2001.

5. Ульянов В.А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства. - М.: РИБ Турист, 2000.

6. Горелик В.М. Постановка маркетинга в российских компаниях. №1/1999. с. 16-18.