

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
менеджмента, маркетинга и логистики

2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАО «Тюменьгеопроект»

38.03.02 Менеджмент

Выполнил работу
Студент 5 курса
Заочной формы обучения

Восковцов
Сергей
Александрович

Руководитель работы
кандидат социологических
наук, доцент

Печеркина
Ирина
Федоровна

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики

Финансово-экономического института ТюмГУ

по направлению «Менеджмент»,

по профилю «Маркетинг»

Защита в ГЭК

протокол от _____ № _____

оценка _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ	8
1.1. Понятие и значение управления маркетинговой деятельностью организации	8
1.2. Методика оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации.....	14
1.3. Направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации.....	19
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЗАО «ТЮМЕНЬГЕОПРОЕКТ» ..	25
2.1. Общая характеристика организации	25
2.2. Анализ управления маркетинговой деятельностью в организации.....	34
2.3. Мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России имеет место непростая экономическая ситуация, обусловленная введением санкций в отношении нашей страны со стороны части зарубежных государств. Это увеличивает риск принятия неверных, необоснованных экономически не целесообразных решений. Часто в сфере бизнеса можно наблюдать такую ситуацию, что многие компании считают маркетинговую деятельность неэффективной, и перестают вкладывать в нее денежные средства. Неэффективность в данном случае понимается как не приносящая мгновенную прибыль для развития организации деятельность. Многие руководители считают, что маркетинговая деятельность как сектор развития бизнеса, затратен, имея в виду большие риски при введении новых продуктов на рынки с одной стороны и большие финансовые затраты на рекламу с другой стороны, все это не оправдывает затратные экспериментальные методы продвижения новых товаров, продуктов, услуг на рынок. Поэтому, все эти доводы приводят компании к необходимости строжайшей экономии, к урезанию маркетинговых бюджетных средств.

Тем не менее, роль маркетинговой деятельности на предприятии в период кризиса достаточно велика. Руководители компаний считают, что во время кризиса компаниям нужно сокращать расходы за счет снижения коммерческих затрат – это цены, на рекламные мероприятия, и другие расходы, связанные с продвижением продукции на рынок, там самым «переждав» кризис в экономичном режиме. Однако, Ф. Котлер отметил, что для многих компаний маркетинговая деятельность нужна для еще большего укрепления позиций на рынке, для предприятий в условиях кризиса именно маркетинговая деятельность является тем инструментом, который поможет выйти из кризиса, не потеряв при этом своего конкурентоспособного положения на рынке.

На современном этапе значительно возросла роль научных исследований в сфере управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов. Несмотря на попытки концептуализации и широкое освещение отдельных аспектов управления маркетинговой деятельностью, в научной литературе по-прежнему крайне мало комплексных системных исследований данного вопроса.

В этом свете актуальным является анализ управления маркетинговой деятельностью организации – ЗАО «Тюменьгеопроект». Для данной организации проведение анализа и разработка направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности актуально, так как в 2016-2018 гг. имеет место убыток от продаж, что приводит к получению отрицательного финансового результата. Повышение эффективности маркетинговой деятельности будет способствовать совершенствованию функционирования ЗАО «Тюменьгеопроект».

Объектом исследования является управление маркетинговой деятельностью ЗАО «Тюменьгеопроект».

Предметом исследования является процесс и эффективность системы управления маркетинговой деятельностью ЗАО «Тюменьгеопроект».

Целью работы является исследование системы управления маркетинговой деятельностью ЗАО «Тюменьгеопроект» и предложение мер по повышению ее эффективности.

Задачами работы являются:

1. Систематизировать теоретические подходы к управлению маркетинговой деятельностью организации.

2. Рассмотреть методики оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации; выделить показатели маркетинговой деятельности, по которым будет оценена система маркетинга ЗАО «Тюменьгеопроект».

3. Выделить основные направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации.

4. Дать общую характеристику системы управления маркетингом в ЗАО «Тюменьгеопроект», определить проблемы и точки роста.

5. Предложить меры по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в ЗАО «Тюменьгеопроект».

Теоретической и методологической основой исследования стали научные работы ведущих российских и зарубежных ученых в области управления маркетинговой деятельностью. Так, теоретическое осмысление понятия и значения управления маркетинговой деятельностью организации нашло отражение в работах таких авторов, как В.В. Бурцев, Л.И. Ерохина, Ф. Котлер, и др. Вопросы рассмотрения сущности и значения управления маркетинговой деятельностью организации рассмотрены в трудах О.Г. Алешина, К.А. Бурлакова, А.В. Бушуев, С.Л. Леднев, и др. Т.Н. Пономарева, Б.А. Соловьев, В.М. Тарасевич рассматривали методы оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации.

В процессе исследования использованы методы: логического обобщения и абстрагирования, теоретического поиска - для исследования научной проблематики и изучения опыта зарубежных и отечественных ученых; системного подхода, анализа, сопоставления - для обобщения методов оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью; статистико-экономический - для анализа состояния и выделения факторов влияния на маркетинговую деятельность ЗАО «Тюменьгеопроект»; метод сравнения экономических показателей - для оценки эффективности мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект».

Практическая значимость работы состоит в возможности использования предложенных мероприятий для повышения эффективности маркетинговой деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект».

Тема и методы исследований и определили структуру работы, которая включает: введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

В первой главе рассмотрены теоретические основы управления маркетинговой деятельностью организации, в том числе: изучено понятие и значение управления маркетинговой деятельностью организации; представлена методика оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации; охарактеризованы направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации.

Во второй главе настоящего исследования проведен анализ управления маркетинговой деятельностью в ЗАО «Тюменьгеопроект», выявлены проблемы в данной сфере, а также разработаны мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и значение управления маркетинговой деятельностью организации

В условиях управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия в соответствии с рыночной конъюнктурой, увеличивается значимость маркетинговой деятельности, так как маркетинг позволяет предприятию успешно конкурировать на рынке, а без эффективной маркетинговой компании это невыполнимая задача.

Предприятия, руководствуясь теорией маркетинга, должны организовывать свою деятельность согласно ее ключевому принципу: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Традиционно в учебной литературе, понятие «маркетинг» имеет происхождение от английского слова «market» («рынок») с применением окончания – ing, уточняющего процессный характер данного термина [32, с.124]. В научном мире также бытует мнение, что наиболее правильным будет определение этимологии данного явления, исходя из трактовки двух английских слов – «market» (англ. «рынок») и «getting» (англ. «приобретение, получение, овладение»). В данном случае маркетинг представляет собой направленная на овладение рынком концепция управления той или иной фирмы [33, с.213].

В обобщенном виде маркетинг представляет собой систему взглядов, функцию координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философию бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства; наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения [1, с.30].

Что касается непосредственно маркетинговой деятельности, то стоит отметить, что данный вопрос в научном мире является очень важным, и, в

первую очередь, в аспекте определения роли маркетинговой деятельности в управлении предприятиями. Тем не менее, в настоящее время нет однозначного подхода к трактовке понятия «маркетинговая деятельность».

Так, Ф. Котлер определяет маркетинговую деятельность как «вид хозяйственной деятельности, направленный на выявление действующих и потенциально новых потребностей рынка, их удовлетворение посредством создания продукта, совмещающего ожидания потребителя и ресурсные возможности предприятия» [13, с.323].

П. Чевертон считает, что «маркетинговая деятельность почти во всех случаях выступает как независимый вид управленческой деятельности по объединению усилий всех звеньев производственной деятельности предприятия для достижения стратегических целей» [42, с.234].

Отечественные исследователи рассматривают маркетинговую деятельность с точки зрения видов и принципов предприятия.

Так Б.А. Соловьев, определяет маркетинговую деятельность как комплексную деятельность, направленную на согласование возможностей предприятия с ситуацией на рынке для получения прибыли, и конкурентных преимуществ над другими субъектами рынка [29, с.234].

В.М. Тарасевич, считают, что маркетинговая деятельность – это обусловленная деятельность определенных сотрудников по формированию и применению комплекса маркетинговых инструментов, оказывающих на взаимодействие фирмы и потребителей при подготовке и реализации рыночного обмена [32, с.214].

Рассмотрев, вышеперечисленные формулировки маркетинговой деятельности, можно дать следующую трактовку понятия «маркетинговая деятельность»: это комплексная деятельность, направленная на согласование возможностей предприятия с ситуацией на рынке для получения прибыли, и конкурентных преимуществ над другими субъектами рынка.

Как и любая другая деятельность, маркетинговая деятельность требует управления.

Как отмечает М.Е. Копылова, управление маркетинговой деятельностью – целенаправленная ее координация, с учетом требований рынка, осуществляемая с целью предоставления качественных продуктов и услуг потребителям [12, с.523].

Исходя из сущности определения маркетинговой деятельности, можно выделить основополагающую и дополнительные цели управления ею.

Основополагающей целью управления маркетинговой деятельностью является гарантирование коммерческой устойчивости предприятия и ее продуктов на рынке путем увеличения объемов продаж. При этом, в зависимости от той или иной ситуации, на конкретном предприятии цели маркетинговой деятельности могут быть различными.

В научной литературе выделяются следующие дополнительные цели управления маркетинговой деятельностью:

- изучение поведенческих характеристик потребителя, то есть анализ потребительских желаний, предпочтений, мотивов потребителя на рынке;
- исследование особенностей рынка, на котором базируется маркетинговая деятельность той или иной фирмы;
- анализ соответствующей продукции (товара, услуги);
- выявление потребностей рынка в новых товарах, совершенствования либо улучшения уже существующих изделий;
- прогноз основных форм и каналов сбыта;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- исследование специфики конкурентов, определение ее уровня и распространения;
- анализ рекламной деятельности, необходимой для маркетинговой деятельности предприятия;
- выявление эффективных средств воздействия на потребителя и повышения интереса к тому или иному товару;
- анализ подобранных маркетинговых способов продвижения продукции на рынке;

- формирование системы стимулов и мотивов, позволяющей заинтересованность покупателей и потребителей в закупке большой партии продукции;
- минимизация потребления произведенной продукции, осуществления товаров и услуг;
- гарантирование полной удовлетворенности потребителей;
- предоставление максимального выбора продукции потребителям [13, с.102].

Управление маркетинговой деятельностью также выполняет и множество различных функций.

Под функциями управления маркетинговой деятельностью понимаются основные направления деятельности, ориентированные с исследованием рыночного процесса, повышением производства, совершенствованием товарного ассортимента и каналов сбыта, стимулированием продаж, а также с управлением маркетинговой деятельностью и ее контролем [4, с.116].

Они бывают трех видов: общие, конкретные и вытекающие из принципов маркетинга.

Общими функциями считаются управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль.

К конкретным функциям относятся: исследование рынка, потребителей и спроса, изучение окружающей среды, ведение и осуществление товарной политики, организация сервисного обслуживания, товародвижения, поддержание и совершенствование спроса и др.

Функции, вытекающие из принципов маркетинговой деятельности, имеют свои подфункции, к ним относятся следующие:

- производственная функция – состоит в воспроизведении новых товаров, которые будут отвечать все современным условиям потребителей, и включать в себя снабжение и управление качеством товара;

- аналитическая функция – заключается в глубоком анализе микро-и макросред, включающий в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

- сбытовая функция – заключается в прогнозе товародвижения после его производства, но до момента начала потребления, а именно, организация сервиса, формирование спроса и стимулирование сбыта, развитие товарной и ценовой политики и др.;

- контрольная функция – состоит в оперативном предупреждении разных отклонений, ошибок и недостатков, поиска новых резервов и возможности развития предприятия и их контроле [3, с.145].

Процесс управления маркетингом – частный случай любого процесса управления (рисунок 1.1).

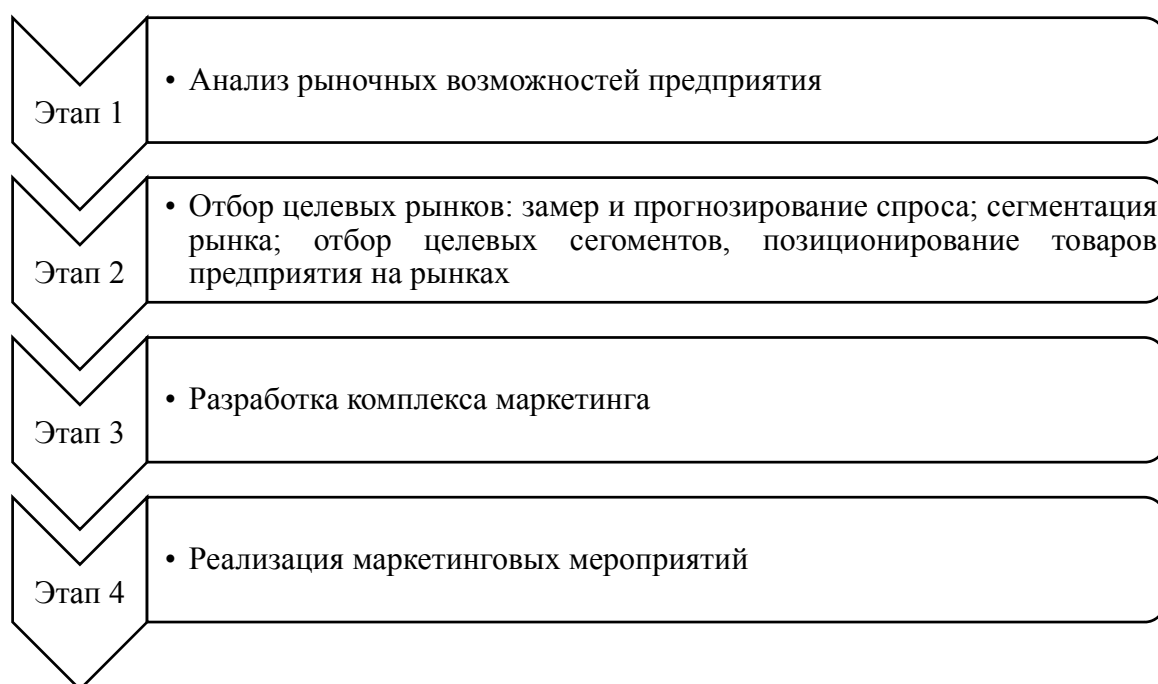


Рисунок 1.1 - Процесс управления маркетингом на предприятии

Источник: [3, с.146]

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

1. Анализ рыночных возможностей. Любое предприятие должно иметь возможность идентифицировать возможности развивающихся рынков.

Маркетинговые возможности предприятия – привлекательное направление маркетинговых усилий, когда конкретное предприятие может достичь конкурентного преимущества.

2. Выбор целевых рынков. Процесс определения и оценки рыночных возможностей. Процесс состоит из 4 этапов: измерение и прогнозирование спроса; сегментация рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование продукта на рынке.

3. Разработка маркетинговой тактики. Маркетинговый комплекс представляет собой набор контролируемых переменных маркетинга, набор, который предприятие использует для того, чтобы вызвать желаемый ответ реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

4. Реализация маркетинговой деятельности. Работа по анализу рыночных возможностей, выбору целевых рынков, разработке маркетингового комплекса и его внедрению требует наличия систем управления маркетингом [14].

Управление маркетингом, направленно на решение проблем предприятия и организацию систематического функционирования всей производственной системы, представляет собой сложный циклический процесс.

Суть управления маркетингом может быть определена с трех позиций:

- маркетинг как вид человеческой деятельности – это деятельность, которая обеспечивает обмен продуктами в условиях рыночных отношений;
- маркетинг как система управления – это социальный и административный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и потребностей как личности;
- маркетинг как концепция или философия деятельности – это система взглядов, в которых утверждается, что ключом к успеху (достижению целей) деятельности организации является определение потребностей и требований

целевых рынков и предоставление им более эффективных методов, чем конкурентов [27, с.358].

Таким образом, роль маркетинга на предприятиях определяется тем фактом, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности для производства и сбыта товаров, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направление конкуренции и рыночного завоевания, предлагает способы стимулирования спроса, создает эффективную систему товарного обращения, позволяет изучать и прогнозировать состояние и развитие рынка. В свою очередь, управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на управление и поддержание взаимовыгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации.

1.2. Методика оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации

Анализ оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью – одно из направлений управленческого анализа наравне с анализом объемов производства и ассортимента, себестоимости и прибыли, производственных ресурсов, организационно-технического уровня производства.

Система показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью не имеет единого описания в научных трудах. Можно выделить несколько подходов к определению показателей эффективности управления маркетингом:

1. Оценка эффективности на основе формирования сбалансированной системы показателей (ССП). О.В. Китова, например, предлагает строить СПП на основе одного из подходов целевого управления компанией (Balanced Scorecard, Stern Stewart Integrated EVA Scorecard, Baldrige Criteria, Tableau

de Bord и пр.) [8, с.3]. Поскольку процессы маркетинга реализуются не только в рамках отделов маркетинга, продаж, стратегического анализа, а касаются и влияют на работу всех служб предприятия, для оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью рекомендуют использовать традиционные четыре перспективы:

- клиенты: удовлетворенность клиента, потребительская стоимость, степень удержания клиента, доля новых покупателей, процент повторных покупок, доля рекламация, уровень осведомленности, индекс коммерческо-технологической гибкости;

- финансы: общие показатели, рентабельность, эффективность, ликвидность, структура капитала, инвестиционная привлекательность, маркетинговая эффективность;

- внутренние процессы: эффективность операционной деятельности служб маркетинга, продаж, эффективность маркетинговых коммуникаций, степень дистрибуции товаров на рынке, доля компании в канале сбыта, эффективность управления торговыми марками, скорость поставки, качество сервисного обслуживания;

- обучение и рост: удовлетворенность сотрудников службы маркетинга, уровень соответствия ИТ-поддержки и реализуемых маркетинговых функций, соответствие выполняемых маркетинговых задач требуемым компетенциям.

Системный подход реализуется и в других методиках. Например, могут быть использованы такие направления оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью, как: покупатели, маркетинговые взаимодействия, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. Также может быть использована система индикаторов эффективности маркетинга по сферам: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, организация маркетинга, планирование маркетинга, комплекс маркетинга.

2. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью на базе «валентности» бренда. Так, С.А. Леднев утверждает, что, проследив динамику силы бренда, сравнивая конкурирующие бренды, можно делать вывод об уровне маркетингового управления [15, с.37]. При этом он трактует «валентность» бренда как нефинансовый показатель, отражающий функциональное, социально-коммуникативное, личностно-ментальное, общественно-этическое восприятие бренда потребителями.

3. Оценка экономической эффективности управления маркетинговой деятельностью как результат сопоставления финансовых показателей и маркетинговых затрат (например, прирост стоимости бренда в сравнении с затратами на его развитие). При этом маркетинговые затраты рассматриваются как инвестиции, имеют внутреннюю (оптимизация продуктового предложения, повышение компетенций персонала и пр.) и внешнюю (развитие продуктового портфеля, продвижение продукции и пр.) направленность, а также традиционно устоявшуюся быструю и длительную окупаемость. Данный подход, учитывающий экономическую отдачу от затрат в маркетинг, используют и для отдельных маркетинговых инструментов [39, с.181].

4. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью на основе определения финансовой отдачи от ресурсов маркетинга, имеющих неденежную оценку. Данный подход в отличие от предыдущего учитывает то, что маркетинговые усилия не во всех случаях могут иметь финансовую оценку. Например, Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова предлагают такие показатели эффективности, как прибыль на одного работника отдела маркетинга, объем продаж на единицу переговоров [18, с.76].

5. Оценка макроэкономической эффективности управления маркетинговой деятельностью, предполагающая измерение скорости гармонизации спроса и предложения, степени снижения транзакционных издержек, уровня роста производительности труда, повышения фондоотдачи,

а также социальных, экологических, технических, информационных, синергетических эффектов маркетинга в сравнении с затратами на него.

6. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью на основе рыночных детерминант:

- показателей рыночной конъюнктуры (темпа роста и доли рынка, потенциала рыночного спроса);
- показателей конкурентоспособности (относительного качества продукции, относительной цены);
- показателей клиентского восприятия (удовлетворенности, лояльности клиентов, уровня сохранения клиентов).

Здесь следует отметить, что измерение эффективности управления маркетинговой деятельностью через определение конкурентоспособности предприятия и его продукции также является весьма распространенной практикой. При этом выделяют как традиционные, так и оригинальные методики [20, с.178].

7. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью с точки зрения технической и ценовой компоненты. Например, возможно измерять техническую эффективность маркетинга как сокращение издержек на единицу продукции в результате технологических усовершенствований маркетинговых бизнеспроцессов (автоматизация процесса упаковки, например) и ценовую эффективность как своевременность и скорость ценового реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

8. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью на основе отслеживания покупательской реакции. Предполагается, что эффективность маркетингового предложения складывается из его известности, присутствия, доступности и соответствия, доходности, ценности, и величины добавленной стоимости [31, с.518].

Помимо экономической, необходимо оценивать коммуникативную эффективность управления маркетинговой деятельностью, выражающуюся в

уровне знания, интереса, понимания, эмоций, вовлеченности, лояльности целевой аудитории.

Система показателей, которая может быть использована в ходе анализа эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия отражена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Показатели для оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации

Показатели	Характеристика
Показатели рынка	Оценка доли организации на рынке; анализ динамики рынка
Показатели конкурентоспособности	Оценка конкурентоспособности организации; оценка конкурентных преимуществ
Показатели клиента	Оценка динамики количества клиентов, оценка сохранения клиентов
Финансовые показатели	Оценка себестоимости затрат на рубль продукции, работ, услуг; оценка прибыли и рентабельности продаж

Подводя итог, необходимо отметить, что существует множество подходов к оценке эффективности управления маркетинговой деятельностью, что свидетельствует о сложности выводов относительно результативности маркетинговой деятельности предприятия. Получение объективных и стратегически ориентированных оценок возможно при использовании всего спектра направлений оценки: от экономической эффективности маркетинговой активности до определения покупательской реакции, изменения конкурентной ситуации и силы бренда.

1.3. Направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации

Рыночные отношения являются основным фактором развития деятельности предприятия. Важное значение, в рыночных условиях, имеет регулирование скорости реализации товаров и услуг, за которое на предприятии отвечает маркетинговая функция.

Анализируя специфику маркетинговой деятельности отечественных предприятий Н.Г. Любонька, Р.А. Тимаев, делают вывод о том, что на сегодняшний день в России широко используется прямой маркетинг (реклама на телевидении, листовки, реклама в прессе и т.д.), проведение конференций, акций, различных социологических опросов. Также в последнее время большое количество отечественных предприятий пользуются возможностями интернет-пространства в маркетинговых целях. Процессы маркетинга отечественных предприятий характеризуются определенной неравномерностью. Она возникает в связи с тем, что: более стремительно маркетинг развивается в сферах, в которых наблюдается жесткая конкуренция. Согласно мнению авторов, по мере углубления рыночных отношений в России, руководители отечественных предприятий все чаще будут использовать инструменты маркетинга при формировании эффективной стратегии развития бизнеса. Это значит, что инструменты маркетинга будут активно использоваться в деятельности отечественных предприятий [16, с.90].

В процессе управления маркетинговой деятельностью предприятий имеет место ряд проблем.

Как отмечает Р.А. Фатхутдинов, основные проблемы, препятствующие эффективному функционированию маркетинга на предприятии, можно разделить на внешние и внутренние.

Внешние проблемы могут включать:

- несовершенство законодательства в области регулирования экономики;
- отсутствие объективной информации о рынке;
- нестабильность производственно-хозяйственной деятельности контрагентов.

Внутренние проблемы:

- хроническая нехватка средств для развития маркетинга на предприятии;
- неспособность руководства понять важность маркетинга на предприятии;
- низкий уровень компетентности сотрудников, отсутствие современных знаний [30].

Как отмечают С.В. Додонова, П.А. Хриенко, для совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия необходимо использовать следующие мероприятия:

1. Совершенствование механизма управления маркетингом. Обычно главным источником такого совершенствования является максимальное использование не только материальных, технологических ресурсов предприятия, но и использование социальных факторов.

2. Необходимо не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент продукции на достигнутом уровне, но и совершенствовать систему сбыта и маркетинга.

3. Использование комплекса маркетинговых коммуникаций. Главной задачей стимулирования сбыта и рекламы является побуждение потребителя к регулярному приобретению продукции данного предприятия.

4. Создание эффективной службы маркетинга на торговом предприятии. Необходимо, подобрать методы, средства и формы воздействия на деятельность работников для достижения целей, стоящих перед предприятием, в котором они работают.

5. Следует постоянно следить за изменениями в запросах потребителей и быстро реагировать на их нужды, чтобы опередить конкурентов и быть всегда первыми на пути к успеху [6].

Можно выделить и ряд других мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью:

1. Овладение определённой долей рынка в соответствии со стратегическими целями предприятия путём ориентации производственно-сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного результата (реализация товаров и/или услуг в запланированных объемах).

2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на реализацию мероприятий маркетинговой деятельности.

3. Нацеленность деятельности предприятия на результативность маркетинга, с учетом прогнозных значений ключевых показателей эффективности функционирования бизнеса.

4. Применение тактики активной адаптации к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

5. Обеспечение прямой организации с покупателями. Это позволит выявить недостатки в обслуживании и скрытые потребности потребителей, что позволит произвести необходимые корректировки и учесть их в маркетинговой деятельности организации.

6. Проведение работы с персоналом, мотивация сотрудников на использование той маркетинговой стратегии, которая выбрана. Конечный итог всех мероприятий, направленных на улучшение маркетинга организации, во многом зависит от персонала, обслуживающего покупателей и клиентов. Необходима организация курсов и ознакомление всех сотрудников со способами и методами, которые вошли в маркетинговую стратегию организации.

7. Пересмотр базы клиентов. С целью повышения заинтересованности клиентов в сотрудничестве с компанией, возможно выделить льготные

категории, перевести часть покупателей или клиентов на льготное или индивидуальное обслуживание. Это позволит привлечь больше заинтересованных покупателей.

Как отмечают Е.В. Стельмашенко, А.О. Николаенко, существуют пять подходов, на основании которых предприятия эффективно управляют маркетингом:

- концепция организации маркетинга;
- концепция совершенствования товара;
- концепция совершенствования производства;
- концепция интенсификации коммерческих усилий [25, с.99].

На любом предприятии организация маркетинговой деятельности включает в себя: формирование организационной структуры; подбор квалифицированных специалистов по маркетингу; распределение прав и ответственности в системе управления маркетингом; организацию взаимодействия маркетинговых служб с другими структурными подразделениями предприятия.

Сущность концепции совершенствования товара (товарная концепция) – означает, что любой вид товара можно продать на рынке, если он имеет выбор. Для концепции совершенствования товара характерны: концентрация усилий на производственной деятельности товаров наивысшего качества; попытки завоевать внимание покупателей, предлагая лучшие виды товаров в товарной группе; внимание приковано к функциональным особенностям, качеству, новизне и имиджу товара, лучшего в своей товарной группе (в том случае, когда цена – это не решающий фактор для покупателя). Особенностью данной концепции является то, что все усилия, которые прилагает компания, направляются на усовершенствование товарных характеристик. Целью производителя считается повышение качества товара.

Концепция совершенствования производства, одна из самых старейших концепций. Данная концепция используется, когда себестоимость товара слишком высока и рациональной необходимостью является её снижение и

когда спрос на товары значительно превышает предложение. В этом случае организация изыскивает способы повышения производительности труда. Концепция совершенствования товара основана на предположении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются. Следовательно, компания должна направить все свои усилия на непрерывное усовершенствование своей продукции.

Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на убеждении компании, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок. Эта концепция чаще всего применяется по отношению к товарам пассивного спроса – это товары, о покупке которых покупатель не задумается. В этой ситуации компаниям необходимо определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им преимущества своего продукта.

Инструменты управления маркетинговой деятельностью, используемые системно, обладают такой результативностью воздействия на потребителя, которая не свойственна ни одному из них, взятому в отдельности. Каждый из системных инструментов управления маркетингом обладает качествами, которые теряются, если его использовать для воздействия на потребителя отдельно, вне связи с другими системными инструментами.

Таким образом, в практике отечественных предприятий имеют место как внешние, так и внутренние проблемы управления маркетинговой деятельностью. Приведенный перечень мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью является неполным, так как маркетинговая деятельность и её масштабы зависят от специфики деятельности предприятия. Необходимо отметить, что мероприятия должны реализовываться в комплексе, только тогда они принесут желаемый эффект.

В целом, по результатам рассмотрения теоретических аспектов управления маркетинговой деятельностью организации можно сделать следующие выводы.

Под управлением маркетингом понимается это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на управление и поддержание взаимовыгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации.

Существует множество подходов к оценке эффективности управления маркетинговой деятельностью, что свидетельствует о сложности выводов относительно результативности маркетинговой деятельности предприятия. Получение объективных и стратегически ориентированных оценок возможно при использовании всего спектра направлений оценки: от экономической эффективности маркетинговой активности до определения покупательской реакции, изменения конкурентной ситуации и силы бренда.

На основе оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью необходима разработка мероприятий, направленных на устранение выявленных проблем.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЗАО «ТЮМЕНЬГЕОПРОЕКТ»

2.1. Общая характеристика организации

ЗАО «Тюменьгеопроект» зарегистрировано 25 августа 2005 года регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 14 по Тюменской области.

ИНН: 7203164663.

КПП: 720301001.

Организационно-правовая форма предприятия: закрытое акционерное общество.

Форма собственности: частная.

Юридический адрес: 325000, Тюменская область, город Тюмень, Минская улица, 88.

Основной целью функционирования предприятия является получение прибыли. Для этого ЗАО «Тюменьгеопроект» осуществляет следующие виды деятельности:

- землеустроительная деятельность;
- геодезическая деятельность;
- картографическая деятельность;
- инженерные изыскания;
- проектирование;
- маркшейдерская деятельность;
- строительство;
- получение разрешительной документации.

За 13 лет успешного развития на предприятии накоплен богатый опыт оказания услуг, связанных с землеустроительной, топографо-геодезической деятельностью и деятельностью в области инженерных изысканий. За это время реализовано более тысячи успешных проектов. Среди них

землеустроительные и топографо-геодезические работы на Западно-Ноябрьском, Пограничном, Романовском, Сугмутском, Еты-Пуровском, Вынгаяхинском, Вынгапуровском, Равнинном, Северо-Ханчейском, Олимпийском, Добровольском, Термокарстовом, Восточно-Таркосалинском, Северо-Губкинском месторождениях.

Для выполнения работ «Тюменьгеопроект» имеет соответствующие производственные помещения, автомобильный транспорт, геодезическое оборудование, инструменты, специальную технику и лицензионное программное обеспечение. Всё это позволило в апреле 2014 года приступить к развитию нового направления: строительство промышленных объектов.

Структура выручки ЗАО «Тюменьгеопроект» в зависимости вида выполненных работ отражена в таблице 1.

Таблица 2.1

Структура выручки ЗАО «Тюменьгеопроект» в зависимости вида выполненных работ, в 2016-2018 гг.

Вид работ	2016 год		2017 год		2018 год	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу
Землеустроительная деятельность	54998,40	20,40	33696,96	21,00	35017,49	22,00
Геодезическая деятельность	59312,00	22,00	35228,64	21,50	36314,43	21,20
Картографическая деятельность	14828,00	5,50	12866,11	4,20	14590,62	4,50
Инженерные изыскания	22107,20	8,20	27570,24	9,00	29181,24	9,00
Проектирование	48528,00	18,00	53608,80	17,50	55120,12	17,00
Маркшейдерская деятельность	21028,80	7,80	21443,52	7,00	22696,52	7,00
Строительство	40440,00	15,00	105992,26	14,60	113482,60	13,80
Получение разрешительной документации	8357,60	3,10	15929,47	5,20	17832,98	5,50
ИТОГО	269600,00	100,00	306336,00	100,00	324236,00	100,00

По данным таблицы 1.1 видно, что в структуре выручки предприятия преобладают землеустроительная и геодезическая виды деятельности (43 % всей выручки), а также проектирование (17 %) и строительство (13,8 %). В

рассматриваемом периоде структура выручки существенно не изменилась, что можно наглядно проследить по данным рисунка 2.1.

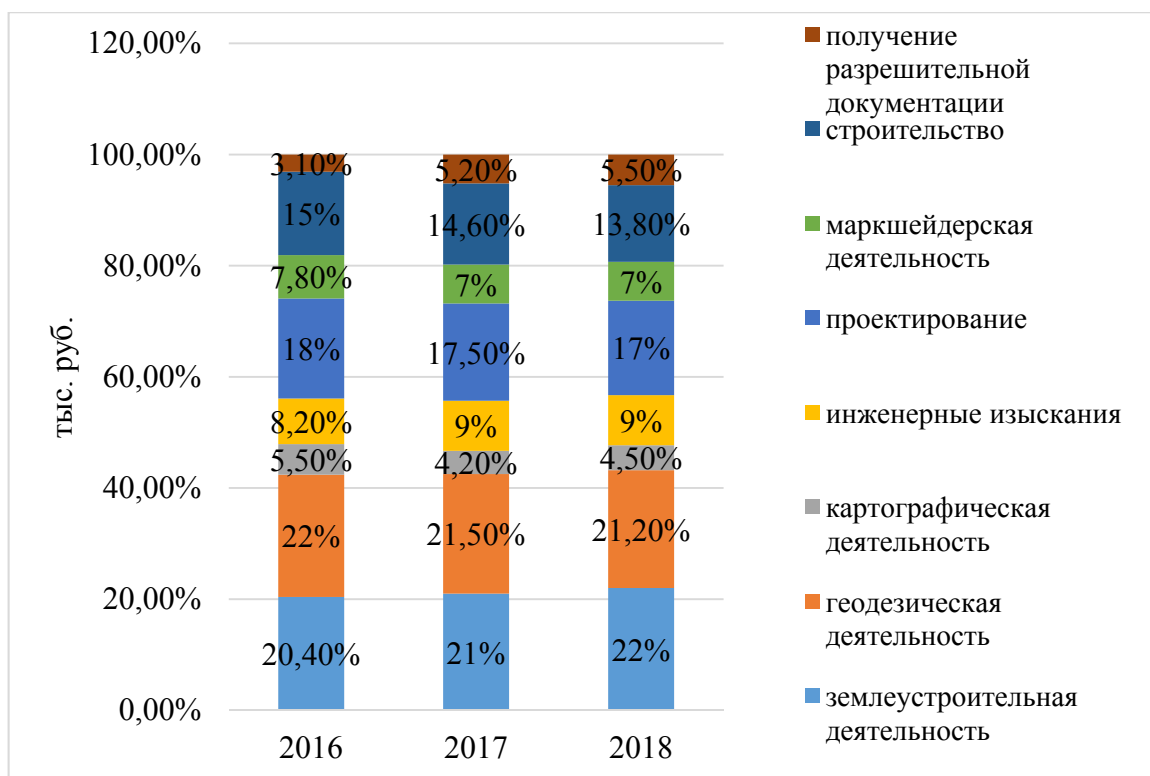


Рисунок 2.1 - Структура выручки ЗАО «Тюменьгеопроект» в зависимости вида выполненных работ, в 2016-2018 гг.

Источник: внутренняя отчетность организации

Эффективность функционирования предприятия во многом определяется кадровым составом. Сейчас в «Тюменьгеопроекте» работают более шестидесяти профессионалов: 70 % сотрудников предприятия - инженеры со специализированным образованием.

Среднесписочная численность сотрудников предприятия составляет 101 человек.

Организационная структура предприятия отражена в Приложении.

Как видно из схемы, во главе организации стоит директор. Функции директора заключаются в общем руководстве деятельностью организации. Именно он несет полную ответственность за все принятые решения, за результаты деятельности организации и сохранность ее имущества.

В подчинении генерального директора находятся: главный бухгалтер, заместитель директора по производству, заместитель директора по корпоративно-правовым вопросам, офис-менеджер. В подчинении каждого заместителя директора находятся начальники отделов.

Организационная структура ЗАО «Тюменьгеопроект» – линейно-функциональная. Данный вид организационной структуры имеет как достоинства, так и недостатки (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Достоинства и недостатки линейно-функциональной структуры
ЗАО «Тюменьгеопроект»

Достоинства	Недостатки
1. Более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников. 2. Освобождение главного менеджера от глубокого анализа проблем. 3. Возможность привлечения консультантов и экспертов	1. Отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействий на горизонтальном уровне между производственными отделениями. 2. Недостаточно четкая ответственность, готовящие решение не участвует в его реализации. 3. Чрезмерно развитая система взаимодействий по вертикали, а именно – подчинение по иерархии управления, т.е. тенденция к чрезмерной централизации

Источник: составлено автором

Организационная структура управления помогает сформировать штатную структуру организации, которая позволяет определить состав подразделений и перечень необходимых должностей, а также размеры заработных плат сотрудников и общий фонд заработной платы организации.

В организации функциональная структура помогает разделить управленческие функции между руководством организации и отдельными руководителями подразделений, что способствует эффективному выполнению поставленных задач.

В целом, данная структура управления способствует эффективному функционированию ЗАО «Тюменьгеопроект».

Данные об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект» отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Показатели финансово-хозяйственной деятельности
ЗАО «Тюменьгеопроект» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное отклонение, тыс. руб.		Относительное отклонение, %	
				2018/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2017
Выполненные работы, тыс. руб.	269600	306336	324236	54636	17900	120,27	105,84
Сумма основных средств, тыс. руб.	112442	107933	75747	-36695	-32186	67,37	70,18
Фондоотдача, руб.	2,40	2,84	4,28	1,88	1,44	178,53	150,82
Среднегодовая численность персонала (работающих), чел.	100	101	101	1	0	101,00	100,00
Выполненные работы в расчете на одного работающего, тыс. руб.	2696,0	3033,03	3210,26	514,26	177,23	119,07	105,84
Полная себестоимость работ, тыс. руб.	301873	375710	389585	87712	13875	129,06	103,69
Затраты на рубль оказанных выполненных работ, руб.	1,12	1,23	1,20	0,08	-0,02	107,31	97,97
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	-32273	-69374	-65349	-33076	4025	202,49	94,20
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	-	-	-	-	-	-	-
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	-27305	-65083	-16684	10621	48399	61,10	25,63

Источник: бухгалтерская отчетность организации

По данным таблицы 2.3 можно сделать следующие выводы:

- выручка от выполненных предприятием работ в 2018 году составила 324236 тыс. руб., что выше показателя 2016 года на 54636 тыс. руб., или на 20,27 %, и выше показателя 2017 года на 17900 тыс. руб., или на 5,84 %;

- величина основных средств предприятия имеет отрицательную динамику: сокращение в 2018 году по сравнению с 2016 годом составило 32,63 %, по сравнению с 2017 годом - 29,82 %. Данная тенденция свидетельствует о снижении имущественного потенциала ЗАО «Тюменьгеопроект»;

- численность сотрудников организации в 2017-2018 гг. составила 101 человека, что выше на 1 человека в сравнении с 2016 годом (в штат был принят дополнительный рабочий);

- сумма выполненных работ в расчете на человека в 2018 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 514,26 тыс. руб. или на 19,07 %, по сравнению с 2017 годом - на 177,23 тыс. руб., или на 5,84 %, что вызвано увеличением объемов выполненных работ, и свидетельствует об эффективном использовании трудовых ресурсов;

- в рассматриваемом периоде имело место увеличение себестоимости: в 2018 году по сравнению с 2016 годом на 29,06 %, по сравнению с 2017 годом - на 3,69 %, что обусловлено увеличением объемов выполненных работ;

- так как в 2018 году себестоимость увеличивалась меньшими темпами по сравнению с выручкой, в рассматриваемом периоде имело место снижение затрат на рубль выполненных работ по сравнению с 2017 годом. Данная тенденция свидетельствует о повышении эффективности использования ресурсов предприятия;

- отрицательной тенденцией является наличие значительного убытка от продаж. В 2016 году его величина составила 32273 тыс. руб., в 2017 году - 69374 тыс. руб., в 2018 году - 65349 тыс. руб.;

- также в течение 2016-2018 гг. предприятие не имело чистой прибыли, что свидетельствует о неэффективной его работе. Сумма чистого убытка

предприятия ниже величины убытка от продаж, так как предприятием, помимо доходов от основной деятельности, были получены прочие доходы (доходы от сдачи в аренду имущества, результаты переоценки имущества) - в 2016 году - 2495 тыс. руб., в 2017 году - 306 тыс. руб.; в 2018 году - 57616 тыс. руб. Необходимо отметить, что указанная ситуация, когда предприятие работает в убыток, имеет место начиная с 2016 года, в предыдущем периоде ЗАО «Тюменьгеопроект» имело положительный финансовый результат. Наличие убытка от продаж в 2016-2018 гг. обусловлено увеличением себестоимости работ, услуг организации вследствие увеличения стоимости ресурсов и расходов на транспортировку.

Клиентами ЗАО «Тюменьгеопроект» являются:

- физические лица;
- предприятия малого и среднего бизнеса;
- крупные предприятия.

Физические лица являются заказчиками работ по проектированию, получению разрешительной документации, картографической деятельности. Следовательно, ЗАО «Тюменьгеопроект» осуществляет деятельность на рынке B2C.

Помимо этого, ЗАО «Тюменьгеопроект» функционирует и на рынке B2B («бизнес для бизнеса»). ЗАО «Тюменьгеопроект» функционирует на рынке B2B, так как осуществляет работы для нужд компаний. Так, предприятия малого и среднего бизнеса выступают в качестве заказчиков работ по проектированию, получению разрешительной документации, строительству, а также землеустроительной деятельности. Крупные предприятия являются заказчиками комплексных работ, крупных проектов. Среди крупных заказчиков работ, услуг ЗАО «Тюменьгеопроект» такие организации как: АО «Ванкорнефть», ОАО «РЖД», ООО «Газпром Добыча Ноябрьск», АО «Транснефть - Сибирь», ФГБОУ ВО «Тюменский Индустриальный Университет», и др.

Необходимо отметить, что на современном этапе наблюдается рост рынка проектно-изыскательных работ, промышленного строительства.

Объем строительных работ в Тюменской области в период только с января по ноябрь 2018 года превысил 209 миллиардов рублей. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост составил 20 %. Рекордных показателей удалось добиться за счет возведения нефтехимического комплекса «ЗапСибНефтехим». Кроме того, весомый вклад в увеличение показателей внесло строительство объектов транспортной, инженерной и социальной инфраструктуры. Реализация крупных инвестиционных проектов обусловила положительную динамику объема строительных работ. После рекордного 2015 года стабилизировался рынок жилья. При этом объемы введенного жилья остаются значительными в сравнении со среднероссийским уровнем¹.

Как показывают исследования, основными конкурентами ЗАО «Тюменьгеопроект» в г. Тюмень на данный момент можно назвать следующие предприятия, представленные в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Основные конкуренты ЗАО «Тюменьгеопроект»

Название	Объем выручки, млн руб. в 2018 году	Доля на рынке, %
ООО «Тюменьспецстрой»	150 719	11,90%
ЗАО «Тюменьгеопроект»	324 236	25,60%
АО «Строительное Управление Север»	707 552	55,86%
ЗАО «Тюменьпниис»	44 132	3,48%
Остальные предприятия	40 000	3,16%
	1266639	100%

Источник: составлено автором по данным организаций

¹ В Тюменской области растет объем строительных работ // <https://tumentoday.ru/2018/12/26/v-tyumenskoj-oblasti-rastet-obem-stroitelnyh-rabot/>

Помимо перечисленных организаций, в Тюмени осуществляют деятельность более 100 мелких предприятий аналогичного профиля, но имеющие значительно меньшую долю рынка.

Анализ основных конкурентов представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Анализ конкурентов ЗАО «Тюменьгеопроект»

№	Показатели (критерии оценки)	ЗАО «Тюмень-геопроект»	ООО «Тюмень-спецстрой»	АО «Строительное Управление Север»	ЗАО «Тюменьпниис»
1	Имидж	О	Х	О	Х
2	Качество работ	О	О	О	О
3	Известность на рынке	Х	Х	О	Х
4	Квалификация персонала	О	О	О	Х
5	Техническая и технологическая оснащенность	О	Х	О	Х
6	Экономический потенциал	У	Х	Х	Х

О – отличный уровень;

Х – хороший уровень;

У – удовлетворительный уровень.

Источник: составлено автором по данным организаций

По данным таблицы 2.5 необходимо сделать вывод о том, что ЗАО «Тюменьгеопроект» обладает такими конкурентными преимуществами как: имидж, высокое качество работ, высокий уровень квалификации персонала, техническая и технологическая оснащенность. В то же время, по сравнению с основным конкурентом - АО «Строительное Управление Север», ЗАО «Тюменьгеопроект» имеет не достаточную известность на рынке. Также имеет место необходимость улучшения экономического потенциала, улучшения финансовых результатов.

Таким образом, ЗАО «Тюменьгеопроект» – предприятие, осуществляющее выполнение работ, оказания услуг, связанных с землеустроительной, топографо-геодезической деятельностью и

деятельностью в области инженерных изысканий. Численность сотрудников предприятия составляет 101 человек. В 2016-2018 гг. предприятие осуществляло экономически неэффективную деятельность, о чем свидетельствует наличие убытка от продаж, а также чистого убытка.

Совершенствованию деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект», помимо других факторов, будет способствовать эффективная маркетинговая деятельность. Поэтому далее необходимо рассмотреть, как организован данный процесс на предприятии на современном этапе.

2.2. Анализ управления маркетинговой деятельностью в организации

В ЗАО «Тюменьгеопроект» нет службы маркетинга. Вопросами рекламы и продвижения занимается директор организации, а также его помощник. Политика ЗАО «Тюменьгеопроект» в области маркетинга сводится к поиску и оформлению взаимоотношений по реализации работ и услуг, повышению качества взаимоотношения с клиентами, позволяющему укреплять и расширять свои позиции на рынке.

Рекламная деятельность ЗАО «Тюменьгеопроект» через СМИ дополняется прочими средствами, способствующими активизации продажи работ, услуг и призванными ускорить или усилить положительную реакцию потребителей на коммерческое предложение предприятия.

Основной задачей управления маркетингом в ЗАО «Тюменьгеопроект» является поощрение более интенсивного заказа работ или отдельных услуг, побуждение приобрести услуги, работ, привлечение внимания к предложению тех, кто заказывает производство работ, оказание услуг у конкурентов.

Маркетинговые инструменты, используемые в ЗАО «Тюменьгеопроект», различны, в зависимости от рынка, на котором они применяются - рынок B2C или рынок B2B.

Для продвижения услуг и стимулирования потенциальных клиентов в ЗАО «Тюменьгеопроект» используется web-сайт предприятия, информационные публикации, презентации на специализированных выставках.

Информационные публикации в СМИ, главным образом, нацелены на продвижение услуг и работ среди клиентов - физических лиц.

График использования средств распространения обращения и распределения бюджета на выход информационных публикаций представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6

График использования средств распространения обращения и распределения бюджета на выход информационных публикаций, 2018 год

Каналы распространения рекламы в СМИ	Затраты по месяцам, тыс. руб.												Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Газета «Недвижимость Строительство для всех»; выход 6 раз в год	1,5	1,5			1,5	1,5			2	2			10
Журнал «Строительный вестник Тюменской области» выход 7 раз в год, статья			4	4	4		4	4			4	4	28
Итого затраты на рекламу в СМИ	1,5	1,5	4	4	5,5	1,5	6	4	2	2	4	4	38,0

Источник: внутренняя отчетность организации

При использовании информационных публикаций в специализированной прессе предполагается, что не все контакты относятся к целевой аудитории, но в то же время часть потенциальных клиентов, прочитавших издание, обязательно часть запомнит название предприятия и в будущем обратится за выполнением работ, услуг. Печатные СМИ

направлены на целевые аудитории физических лиц, частично - представителей малого бизнеса.

Важное место в маркетинговой деятельности занимает интернет-маркетинг. Для современных предприятий важным способом привлечения внимания являются собственные сайты. Интернет-маркетинг, главным образом, направлен на клиентов - физических лиц, а также представителей малого бизнеса.

Контент сайта ЗАО «Тюменьгеопроект» можно описать так:

- «первый взгляд»: информация представлена слабо;
- «более детальный взгляд»: отсутствует информация о стоимости работ, услуг, много вкладок, ориентироваться на сайте легко, но необходимой для потенциального заказчика информации практически нет.
- «экспертный взгляд»: дизайн сайта - подходящий к деятельности предприятия, юзабилити сайта усложнено языковыми ограничениями, новости обновляются редко; нет возможности онлайн-общения.

Необходимо проанализировать посещаемость сайта. Данные о посещаемости за 2016-2018 гг. показаны на рисунке 2.2.

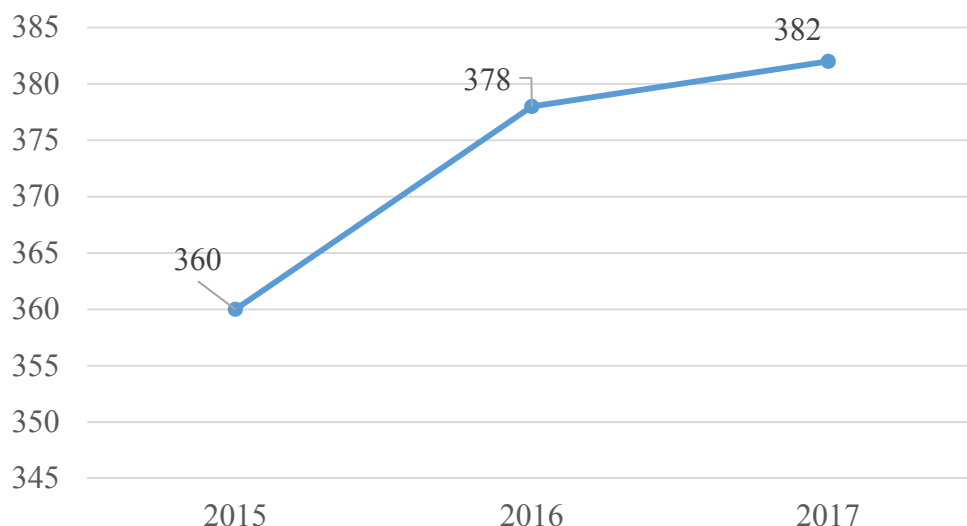


Рисунок 2.2 - Динамика количества посещений сайта в 2015-2017 гг., ед.

Источник: составлено автором по данным организации

Исходя из представленных данных, необходимо отметить рост посещаемости сайта, что можно обусловить повышением узнаваемости предприятия среди потенциальных заказчиков и развитием Интернета.

На рисунке 2.3 показана структура переходов на корпоративный сайт исследуемой организации.

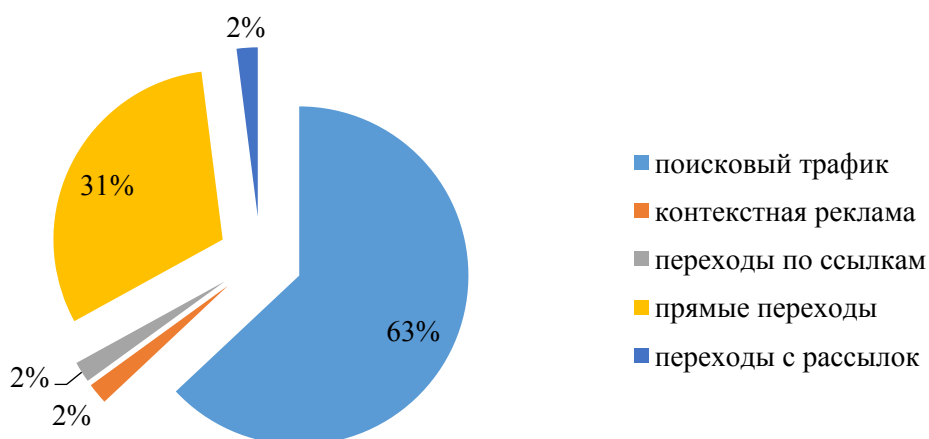


Рисунок 2.3 - Структура переходов на корпоративный сайт в 2017 году,
%

Источник: составлено автором по данным организации

Как видно из данных рисунка 2.7, 63 % занимает поисковый трафик, 31 % - прямые переходы. Такие же популярные инструменты продаж, как контекстная реклама, переходы с рассылок, переходы по ссылкам, в структуре составляют всего по 2 %. Возможно, так происходит вследствие неэффективной деятельности в этих направлениях.

Если рассматривать рынок B2B, то в данном случае основными маркетинговыми инструментами являются участие в специализированных выставках, а также участие в тендерах.

Во время участия в специализированных выставках представитель ЗАО «Тюменьгеопроект» презентует виды работ и услуг предприятия, появление

новых используемых технологий и пр. По результатам участия в выставках заключаются контракты на выполнение работ.

В то же время необходимо отметить, что затраты на участие в выставке часто не окупаются, или ЗАО «Тюменьгеопроект» во время нахождения на выставке не достигает поставленных целей. Это является следствием того, что при планировании выставочной деятельности были допущены существенные ошибки, негативно повлиявшие на все этапы выставочной деятельности.

Далее, необходимо отметить, что ЗАО «Тюменьгеопроект» регулярно участвует в тендерах в соответствии с федеральными законами 223-ФЗ (когда в роли заказчиков выступают предприятия с государственным участием) и 44-ФЗ (если заказчиками являются государственные и муниципальные учреждения).

Наиболее крупные контракты в 2016-2018 гг. в рамках госзакупок были заключены такими заказчиками как: АО «Ванкорнефть» (3 госконтракта на сумму 460 млн руб.), ФГБОУ ВО «Тюменский Индустриальный Университет» (38 госконтрактов на сумму 72 млн руб.), ООО «Газпром Добыча Ноябрьск» (1 госконтракт на сумму 14 млн руб.), ОАО «РЖД» (2 госконтракта на сумму 4,3 млн руб.), АО «Транснефть - Сибирь» (2 госконтракта на сумму 1,8 млн руб.).

Таким образом, если речь идет о крупных заказчиках с государственным участием, то в данном случае усилия ЗАО «Тюменьгеопроект» направляются на участие в тендерных торгах.

Необходимо отметить, что процесс участия в тендерных торгах является весьма сложным и длительным по времени, от сотрудников, реализующих такое участие, требуются обширные знания нормативно-правовой базы, правил документооборота и пр.

Рассматривая организацию деятельности предприятия в сфере государственных закупок, необходимо отметить, что сотрудники, занятые в сфере тендерных торгов ЗАО «Тюменьгеопроект», проходят повышение

квалификации, профессиональную переподготовку. Данные о повышении квалификации сотрудников в 2016-2018 гг. отражены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Данные о повышении квалификации сотрудников, занятых в сфере тендерных торгов ЗАО «Тюменьгеопроект», в 2016-2018 гг.

Способ определения поставщика	2016 год	2017 год	2018 год
Численность сотрудников, прошедших программу повышения квалификации	0	1	1
Численность сотрудников, прошедших программу профессиональной переподготовки	1	0	0
ИТОГО	1	1	1

Источник: внутренняя отчетность организации

Тем не менее, в условиях постоянно изменяющегося законодательства в рассматриваемой сфере, дублирования положений нормативных правовых актов, имеют место ошибки в выполнении должностных обязанностей в сфере тендерных торгов. Как показывает практика, в связи с недостаточным уровнем квалификации сотрудников, со сложностями вследствие постоянного изменения законодательства, а также сложностями технического характера, ЗАО «Тюменьгеопроект» не всегда вовремя подается необходимая документация для участия в тендерных торгах, вследствие чего предприятием упускается возможность участия в тендерах.

По результатам проведенного ранее анализа финансовых показателей отмечена неэффективность деятельности предприятия, о чем свидетельствует наличие убытка от продаж, чистого убытка, - несмотря на ежегодное увеличение выручки. В данном случае руководству предприятия, главным образом, внимание снижению и оптимизации издержек.

Основной проблемой можно в отношении продаж можно определить уменьшение клиентской базы (рисунок 2.4) (одновременно имело место

увеличение стоимости выполненных работ, оказанных услуг, что оказало положительное влияние на увеличение выручки предприятия), а значит эффективным решением данной проблемы было бы совершенствование маркетинговой деятельности. Для решения основной проблемы ЗАО «Тюменьгеопроект» – поиска новых форм привлечения заказчиков – необходимо оценивать и повышать лояльность клиентов к предприятию путем совершенствования маркетинговой деятельности.

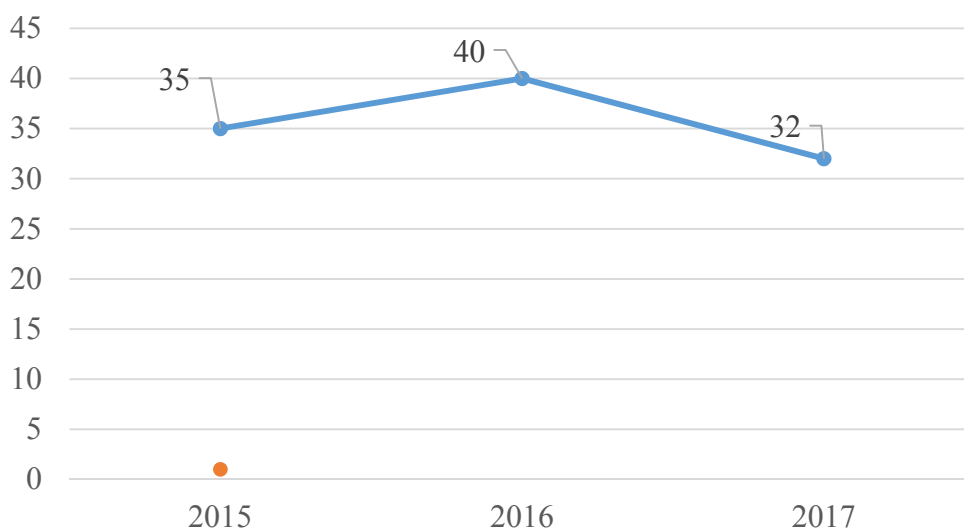


Рисунок 2.4 - Динамика количества заказчиков работ, услуг ЗАО «Тюменьгеопроект» в 2015-2017 гг., ед.

Источник: составлено автором по данным организации

Таким образом, на основании данных рисунка 2.4 можно отметить, что эффективность маркетинговой деятельности предприятия падает.

Далее необходимо построить матрицу БКГ, называемую также «рост – доля рынка», которая является простым и наглядным инструментом портфельного анализа. Доступность, оригинальность названий секторов диаграммы сделали ее очень популярной среди маркетологов и менеджеров.

С помощью матрицы БКГ можно быстро выявить самые перспективные и самые «слабые» работы и услуги ЗАО «Тюменьгеопроект». И уже на основании полученных данных принять решение: какую

ассортиментную группу (подразделение) развивать, а какую – ликвидировать.

Построение матрицы БКГ ЗАО «Тюменьгеопроект» включало несколько этапов.

Первый этап - сбор данных и построение исходной таблицы. На первом этапе составляется список элементов, которые будут анализироваться. В данном случае - виды работ и услуг предприятия. Для каждого показателя указан объем продаж, аналогичные данные у ключевого конкурента. Исходные данные внесены в таблицу. Анализируемый период - год.

Второй этап - расчет темпа роста рынка. На данном этапе было вычислено, насколько увеличились / уменьшились объемы продаж в сравнении с предыдущим периодом.

Третий этап - расчет относительной доли рынка. Для каждого из анализируемых работ, услуг посчитана относительная рыночная доля по отношению к аналогичным работам, услугам у ключевого конкурента (ООО «Сибирская Геодезическая Компания»). Сделать это можно путем деления объема продаж продукта предприятия на объем продаж аналогичного продукта конкурента.

Результаты расчетов отражены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Данные для построения матрицы - БКГ

Вид работ, услуг	Объем продаж, тыс. руб.	Объем продаж у ключевого конкурента, тыс. руб.	Темп роста рынка	Доля рынка
Землеустроительная деятельность	35017,49	30500,00	91%	1,15
Геодезическая деятельность	36314,43	31000,00	88%	1,17
Картографическая деятельность	14590,62	15000,00	113%	0,97
Инженерные изыскания	29181,24	35000,00	106%	0,83
Проектирование	55120,12	67000,00	103%	0,82
Маркшейдерская деятельность	22696,52	20000,00	93%	1,13
Строительство	113482,6	120000,00	113%	0,95
Получение разрешительной документации	17832,98	25000,00	157%	0,71

TOTAL:	324236,00	343500,00		
---------------	------------------	------------------	--	--

Источник: составлено автором по данным организации

На основании полученных данных построена сама матрица. Центральное значение для темпа роста рынка – 90 %. Для относительной доли рынка – 1,00 (рисунок 2.5).

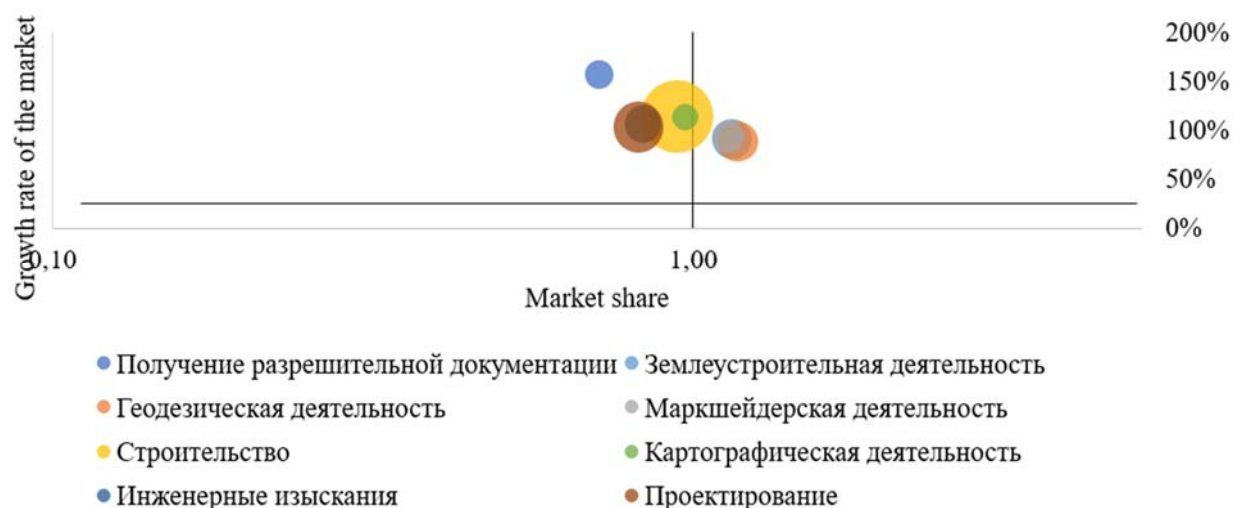


Рисунок 2.5 - Матрица-БКГ

Источник: составлено автором по данным организации

На основании представленных данных необходимо отметить следующее:

«Проблемы» - получение разрешительной документации, проектирование, картографическая деятельность, инженерные изыскания, а также, в некоторой степени, строительство. Для развития этих наименований нужны инвестиции. Схема развития: создание конкурентного преимущества – распространение – поддержка.

«Звезды» - геодезическая и землеустроительная деятельность. У предприятия есть такие категории – и это плюс. На данном этапе нужна лишь поддержка.

Далее, еще одним видом анализа проблем и перспектив развития ЗАО «Тюменьгеопроект» является SWOT-анализ.

На основе проведенного ранее анализа статистической и аналитической информации возможно составить матрицу SWOT-анализа (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Матрица SWOT-анализа развития ЗАО «Тюменьгеопроект»

Сильные стороны (факторы успеха)	Слабые стороны (проблемы)
1) Стаж работы предприятия более 13 лет 2) Опыт выполнения масштабных проектов 3) Эффективная организационная структура управления 4) Наличие высокопрофессионального персонала 5) Наличие современного оборудования и технологий 6) Снижение затрат на рубль выполненных работ, услуг	1) Убыточность деятельности предприятия в 2016-2018 гг. 2) Снижение числа заказчиков к 2018 году 3) Недостаточная эффективность таких видов деятельности как: получение разрешительной документации, проектирование, картографическая деятельность, инженерные изыскания 4) Отсутствие в штате предприятия специалиста-маркетолога 5) Недостаточный уровень маркетинговой грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере продаж 6) Невыгодные позиции в конкурентной борьбе с основным конкурентом (недостаточная известность на рынке, ухудшение финансового состояния) 7) Ограниченность доступа к кредитным ресурсам
Возможности	Угрозы (риски)
1) Рост емкости рынка 2) Выгодное географическое расположение организации, рядом с крупными нефтегазовыми предприятиями 3) Увеличение количества заказчиков 4) Улучшение финансового состояния потенциальных заказчиков	1) Сложная экономическая ситуация в стране 2) Высокая налоговая нагрузка 3) Сложность привлечения внешнего финансирования 4) Рост цен на оборудование и внедрение новых технологий 5) Наличие постоянных нововведений и длительность процедуры в сфере участия в тендерах и государственных закупках 6) Высокая налоговая нагрузка

Источник: составлено автором по данным организации

По результатам проведенного анализа необходимо сделать вывод о том, что с целью дальнейшего развития ЗАО «Тюменьгеопроект» необходимо осуществлять работу, направленную на:

- увеличение количества заказчиков;
- повышение доли рынка и продаж таких видов деятельности как: подготовка разрешительной документации, проектирование, картографическая деятельность, инженерные изыскания;
- повышение лояльности заказчиков по отношению к предприятию.

Достижению данных целей будет способствовать повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе: повышение квалификации сотрудников в сфере реализации маркетинговой деятельности; расширение спектра маркетинговых инструментов.

В целом по результатам проведенного анализа необходимо обобщить информацию о реализации маркетинговой деятельности в ЗАО «Тюменьгеопроект» (таблица 2.10).

Таблица 2.10

Специфика маркетинговой деятельности в ЗАО «Тюменьгеопроект»

Направления маркетинговой деятельности	Специфика их выполнения в ЗАО «Тюменьгеопроект»
Сбор и анализ информации	Анализ рынка, сбор и анализ предложений конкурентов, сбор и анализ запросов потенциальных заказчиков
Разработка новых предложений/продуктов	На основе выявленных запросов со стороны заказчиков осуществляется разработка новых предложений/продуктов, осуществляется составление и оценка инвестиционных планов по внедрению новых предложений/продуктов
Продвижение	Проведение презентаций новых предложений/продуктов, размещение информационных публикаций
Работа с клиентами	Проведение выставок, презентаций, прямые встречи
Формирование имиджа организации	При формировании имиджа организации поддерживаются конкурентные преимущества: высокое качество работ, высокий уровень квалификации персонала, техническая и технологическая оснащенность
Формирование цены	Формирование цен, исходя из затрат на выполнение работ

В целом по результатам анализа управления маркетинговой деятельностью в ЗАО «Тюменьгеопроект» отмечено, что политика ЗАО

«Тюменьгеопроект» в области маркетинга сводится к поиску и оформлению взаимоотношений по реализации работ и услуг, повышению качества взаимоотношения с клиентами, позволяющему укреплять и расширять свои позиции на рынке.

Как показали результаты проведенного анализа, на современном этапе в штате ЗАО «Тюменьгеопроект» нет маркетолога, что существенно снижает эффективность работы в данной сфере. В свою очередь, директор, отвечающий за осуществление маркетинговых мероприятий, имеет и другие должностные обязанности, решает целый комплекс иных вопросов, вследствие чего не может уделять необходимое время для эффективной маркетинговой деятельности.

О не достаточной эффективности маркетинговой деятельности свидетельствует снижение числа заказчиков работ, услуг ЗАО «Тюменьгеопроект» в 2018 году.

Имеет место необходимость продвижения таких видов работ, услуг как: получение разрешительной документации, проектирование, картографическая деятельность, инженерные изыскания. Заказчиками данного вида работ часто являются физические лица, а также предприятия малого бизнеса.

В отношении заказчиков - физических лиц и субъектов малого бизнеса, предприятием, в числе прочего, используется, интернет-реклама. Как показали результаты проведенного анализа, наблюдается ежегодное увеличение посетителей интернет-сайта ЗАО «Тюменьгеопроект», в то же время, он имеет не достаточный функционал, не достаточно информативен. Кроме того, имеет место недостаточное использование таких инструментов продаж как: контекстная реклама, переходы с рассылок, переходы по ссылкам, что является следствием неэффективной деятельности в этих направлениях.

В отношении крупных предприятий ЗАО «Тюменьгеопроект» применяются такие инструменты как участие в тендерах, а также участие в специализированных выставках.

Тем не менее, как показали результаты проведенного исследования, в условиях постоянно изменяющегося законодательства в рассматриваемой сфере, дублирования положений нормативных правовых актов, имеют место ошибки в выполнении должностных обязанностей в сфере тендерных торгов. В результате ЗАО «Тюменьгеопроект» не всегда вовремя подается необходимая документация для участия в тендерных торгах, вследствие чего предприятием упускается возможность участия в тендерах.

Также отмечено, что часто участие ЗАО «Тюменьгеопроект» в выставках часто не эффективно, затраты на участие в выставке часто не окупаются, или ЗАО «Тюменьгеопроект» во время нахождения на выставке не достигает поставленных целей. Это является следствием того, что при планировании выставочной деятельности были допущены существенные ошибки, негативно повлиявшие на все этапы выставочной деятельности.

Исходя из выявленных проблем, необходимо разработать мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации.

2.3. Мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации

В ходе анализа функционирования ЗАО «Тюменьгеопроект» был сделан вывод о том, что предприятие в течение 2016-2018 гг. функционирование предприятия не эффективно. Совершенствованию деятельности предприятия будет способствовать повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью.

Как показали результаты проведенного анализа, на современном этапе в штате ЗАО «Тюменьгеопроект» нет маркетолога, что существенно снижает

эффективность работы в данной сфере. В свою очередь, директор, отвечающий за осуществление маркетинговых мероприятий, имеет и другие должностные обязанности, решает целый комплекс иных вопросов, вследствие чего не может уделять необходимое время для эффективной маркетинговой деятельности.

О не достаточной эффективности маркетинговой деятельности свидетельствует снижение числа заказчиков работ, услуг ЗАО «Тюменьгеопроект» в 2017 году.

Как показали результаты проведенного анализа, наблюдается ежегодное увеличение посетителей интернет-сайта ЗАО «Тюменьгеопроект», в то же время, он имеет не достаточный функционал, не достаточно информативен. Кроме того, имеет место недостаточное использование таких инструментов продаж как: контекстная реклама, переходы с рассылок, переходы по ссылкам, что является следствием неэффективной деятельности в этих направлениях.

Также участие в выставках и тендерных торгах не всегда приносит желаемый результат.

Исходя из обозначенных проблем, возможно предложить комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект» (рисунок 2.6).



Рисунок 2.11 - Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект»

Источник: составлено автором

Далее необходимо охарактеризовать каждое из предложенных мероприятий.

1. Введение должности маркетолога.

С целью совершенствования деятельности предлагается ввести в штат маркетолога.

Данный сотрудник должен иметь профильное образование по специальности «Маркетинг», стаж работы в данной сфере не менее 3 лет, владеть навыками продвижения через Интернет.

Маркетолог будет находиться в непосредственном подчинении директора предприятия.

В должностные обязанности данного сотрудника будет входить:

- выполнение работы по исследованию основных факторов, влияющих на динамику спроса на работы и услуги, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды работ и услуг;
- на основе результатов маркетинговых исследований разработка общей стратегии маркетинга предприятия;
- разработка бюджета маркетинга и распоряжение выделенными финансовыми средствами;
- проведение категоризации и выявление приоритетных групп потенциальных заказчиков для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж работ и услуг;
- оценка перспектив развития рынка, перспектив компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разработка стратегии выхода на рынок;
- определение требуемого ассортимента товаров, ценовой политики на товары;
- организация сбора информации от заказчиков об удовлетворенности работами и услугами, претензиях и жалобах; определение форм и способов устранения недостатков в поступающих от заказчиков претензиях и жалобах;
- поддержание связи с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования заказчиков и продвижения работ, услуг; организация разработки стратегии рекламных мероприятий;
- разработка мер по стимулированию (как активному - через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному - через качество, имиджевую политику) продаж;
- подготовка предложений по формированию фирменного стиля предприятия;
- анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий; наблюдение за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализ их, внесение корректив в собственные маркетинговые мероприятия.

В целом, маркетолог нужен ЗАО «Тюменьгеопроект» для того, чтобы:

- определиться с целевой аудиторией;
- сформировать конкурентные преимущества;
- разработать схему убеждения потенциального заказчика;
- воплотить это все в рекламе в СМИ, на целевой странице (интернет-сайт);
- настроить сбор данных на сайте (формы заявок и звонков, аналитика, цели, события);
- поставить правильные цели специалистам.

Для того, чтобы принять в штат предприятия маркетолога потребуются затраты на оплату труда данного специалиста. Расчет затрат представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Затраты на прием в штат маркетолога

Вид затрат	Сумма, тыс. руб. в год
Размещение объявлений о вакансии	3,00
Заработная плата	300,00
Страховые взносы во внебюджетные фонды	90,00
ИТОГО	393,00

Источник: составлено автором

Как видно из данных таблицы 2.9, сумма затрат на прием в штат предприятия маркетолога составит 393 тыс. руб.

Финансирование данных затрат в условиях сложного финансового состояния предприятия возможно за счет экономии на снижении величины прочих расходов (расходов на проведение спортивных мероприятий, культурно-массовых мероприятий), а также других статей расходов.

2. Повышение качества работы с клиентами/лояльности заказчиков.

Лояльные клиенты – бесплатные рекламные агенты ЗАО «Тюменьгеопроект», которые приведут других заказчиков.

Необходимо отметить наиболее актуальные моменты в плане сервиса, которые помогут ЗАО «Тюменьгеопроект» продавать легче, быстрее и получать рекомендации заказчиков:

- оперативность;
- комфорт;
- качество консультации;
- скорость ответа на запрос.

Большое значение имеет качество консультации.

Согласно статистике, средний показатель эффективности консультации менеджеров в среднем составляет 54 % по итогам телефонной консультации и личного посещения. Эффективность именно телефонной консультации составляет всего 61 %. При этом только 25 % менеджеров активно управляют разговором с клиентом, презентуют проект и акцентируют внимание на преимуществах. Остальные же – работают в формате ответа на вопросы. Да, иногда клиенту и не нужно всего этого шквала информации, но управлять разговором должен уметь менеджер.

Треть менеджеров отвлекаются во время беседы с клиентом, не сосредоточены на беседе, отвлекаются на телефонные звонки, параллельно общаются с коллегами. 58 % не способны ответить на нетипичные вопросы клиентов.

Поэтому с целью повышения лояльности клиентов считаем необходимым руководству ЗАО «Тюменьгеопроект» осуществлять контроль сотрудников, осуществляющих консультирование и работу с заказчиками по составлению договоров. Помимо выявления реальных проблем и отработки их с персоналом, такие проверки позволяют держать сотрудников в тонусе и уделять максимум внимания заказчикам.

Также необходимо контролировать скорость ответов на запрос, проводя периодические проверки.

Такого рода проверки могут осуществляться с привлечением «тайных покупателей», привлеченных со стороны, за денежное вознаграждение. В среднем, стоимость услуги «тайного покупателя» составляет 500 руб. Следовательно, годовой бюджет на реализацию предлагаемого предприятия должен быть не менее 6000 руб. в год.

3. С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке B2B необходимо повышение привлекательности ЗАО «Тюменьгеопроект» для заказчиков. Поскольку, на текущий момент крупных клиентов у ЗАО «Тюменьгеопроект» не так много, то необходимы мероприятия, позволяющие сформировать устойчивое положительное мнение данных заказчиков о предприятии, а также повысить имидж предприятия в глазах потенциальных заказчиков.

В данном случае предлагается проведение презентаций услуг/работ предприятия как для постоянных заказчиков, так и для потенциальных заказчиков. Во время данных презентаций предполагается представление услуг/работ предприятия, рассказ о технике и технологиях предприятия, об остальных конкурентных преимуществах ЗАО «Тюменьгеопроект». Данные необходимо подтверждать таблицами, диаграммами и графиками, демонстрируемыми крупным планом на интерактивной доске. Также, предлагается информировать заказчиков о текущих и долгосрочных планах предприятия.

Также, при наличии финансовых ресурсов ЗАО «Тюменьгеопроект», возможно проведение корпоративных фуршетов с целью повышения эффективности маркетинга.

Расчет затрат представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Затраты на проведение клиентских собраний

Вид затрат	Сумма, тыс. руб. в год
Приобретение интерактивной доски	90,00
Приобретение звуковой аппаратуры	30,00
Услуги специалиста по подключению	1,00
ИТОГО	121,00

Источник: составлено автором

4. Еще один маркетинговый инструмент на рынке B2B – участие в специализированных выставках – это отличная возможность одновременно

выйти на большое количество сегментированной аудитории, показать преимущества работ/услуг ЗАО «Тюменьгеопроект», оценить степень интереса к ним, привлечь потенциально заинтересованных клиентов, реализовать работы/услуги, а также получить репутацию эксперта в оперируемой промышленности.

Предполагается, что квалифицированный маркетолог сможет реализовать эффективное участие в выставочной деятельности.

При этом данная деятельность должна включать следующие этапы.

Во-первых, должна быть определена цель. Необходимо установить какая цель должны быть достигнута участием в выставке. Первоначальной задачей для компании должно стать генерирование интереса к работам/услугам с.

Далее, необходимо проведение вводного маркетингового анализа, а также обоснование целесообразности осуществления финансовых затрат. Необходимо проведение калькуляции затрат на участие в выставке: регистрация, покупка / аренда стенда, аренда выставочной площади, маркетинговое исследование, проживание, питание, транспортировка и страхование.

Далее, необходимо планирование стенда – дизайн вашего стенда должен специфическим: открытым, гостеприимным и сфокусированным.

Также возможно проведение рекламной акции – проведение рекламной акции еще до выставки позволит сгенерировать интерес и выделить Вашу компанию и ее продукцию.

Необходимо назначить встречи – определить клиентов, которые потенциально заинтересованы в посещении выставки. Требуется установить с ними контакт, предложить посетить стенд ЗАО «Тюменьгеопроект».

После выставки обязательно налаживание связи – сразу же после выставки необходимо выслать письма с благодарностью за проявленный интерес к продукции и подключить приобретенные контакты к маркетинговой программе ЗАО «Тюменьгеопроект».

Также необходим анализ – подготовка отчета о достижении поставленных целей по участию в выставке, полученных результатов, окупаемости затрат и рекомендации на будущее.

5. С целью увеличения числа крупных контрактов на рынке B2B необходимо повышение эффективности участия в тендерах. В данном случае необходимо снабжать сотрудников, осуществляющих работу по участию в тендерах, всей необходимой актуальной информацией в сфере законодательства в области госзакупок, в сфере различного рода нововведений. В частности, предлагается оформление подписки на электронный журнал «Поставщик: все о тендерах» (<https://e.pro-tender24.ru/>). Стоимость подписки составляет 10 тыс. руб. в год.

Кроме того, необходимо усиление контроля за работой сотрудников, осуществляющих работу по участию в тендерах. При систематическом нарушении сроков подачи документации необходимо применение штрафных санкций.

6. С целью повышения эффективности маркетинга на рынке B2C необходимо повышение эффективности интернет-рекламы.

Что касается интернет-рекламы, сайт ЗАО «Тюменьгеопроект» должен давать обилие информации. WEB-сайт ЗАО «Тюменьгеопроект» необходимо преобразовать.

Главное и основное для сайта предприятия - это простота в навигации. При модификации сайта следует с самого начала стремиться к тому, чтобы сайт получился запоминающимся, но несложным в обращении. Не должно быть и «перекосов» в дизайне - главная страница и все остальные должны быть выполнены в едином стиле. Можно сказать, что сайт должен быть простым. Но не примитивным по содержанию и оформлению, а простым и понятным в плане использования. Это значит, что не стоит чрезмерно увлекаться, например, описаниями работ и услуг - лучше сконцентрироваться на самом продукте.

Чтобы сайт был интересен, нужно давать клиенту уникальную информацию. Наиболее важной в практическом смысле информацией является описание схемы взаимодействия с заказчиком, наличие опыта предприятия по реализации проектов, отзывов заказчиков о соблюдении сроков, качества произведенных работ, компетентности специалистов.

К подбору информации на сайт стоит отнести также очень внимательно. Пытаться сделать интересный сайт, копируя информацию из интернета - бессмысленно. Информация из собственных источников - лучший вариант, хотя бы, потому что она уникальна. Разумеется, она должна соответствовать действительности.

Также стоит отметить, что сайт, при грамотном подходе, может стать отличным инструментом для воспитания лояльности клиентов.

Далее, с целью повышения эффективности интернет-рекламы предполагается использование таких инструментов как: контекстная реклама, переходы с рассылок, переходы по ссылкам.

В условиях ограниченности финансовых ресурсов основной упор необходимо сделать на переходы с рассылок, данный инструмент не потребует дополнительных затрат. Предполагается, что маркетологом будут делаться рассылки с выгодными предложениями/акциями для заказчиков или потенциальных заказчиков ЗАО «Тюменьгеопроект».

Контекстная реклама считается одной из самых эффективных, потому что настраивается под клиентов, уже заинтересованных в вашем товаре или услуге. Она бывает двух видов:

- поисковая – объявление выдается в поиске при введении пользователем соответствующего запроса;
- тематическая – это реклама, показываемая в рекламной сети, например, Яндексa, на его сайтах-партнерах.

Стоимость рекламной кампании зависит от 3 факторов:

- количество ключевых фраз (по которым показываются объявления);
- количество переходов (по этим объявлениям);

- стоимость переходов (у каждого перехода своя).

Планируется, что на данный вид рекламы необходимо выделять не менее 200 тыс. руб. в год.

Такой инструмент как переход по ссылке подразумевает ситуацию, когда посетитель перешел на сайт предприятия, кликнув по ссылке, размещенной на другом сайте. В данном случае необходимо осуществлять поиск сайтов строительной тематики, основной аудиторией которых являются юридические лица и предприниматели Тюмени и Тюменской области.

На реализацию данного вида рекламы также необходимы затраты - на менее 100 тыс. руб. в год.

Общая величина затрат на использование интернет-рекламы представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Затраты на интернет-рекламу

Вид затрат	Сумма, тыс. руб. в год
Контекстная реклама	200,00
Переходы по ссылкам	100,00
ИТОГО	300,00

Источник: составлено автором

Как видно, итоговая сумма затрат составит 300 тыс. руб. в год.

Предлагаемое мероприятие будет эффективно, так как на современном этапе web-сайт является визитной карточкой предприятия. ЗАО «Тюменьгеопроект» заинтересовано в привлечении как крупных заказчиков, так и в более мелких, которые предварительно смогут подчерпнуть большое количество информации о ЗАО «Тюменьгеопроект» на интернет-сайте.

Общая сумма затрат на реализацию комплекса разработанных мероприятий по повышению эффективности маркетинга отражена в таблице 2.12.

Затраты на мероприятия

Вид затрат	Сумма, тыс. руб. в год
Введение должности маркетолога	390,00
Повышение эффективности Интернет-рекламы	300,00
Повышение качества работы с клиентами/лояльности клиентов	6,00
Затраты на проведение презентаций	121,00
Затраты на оформление подписки на электронный журнал «Поставщик: все о тендерах»	10,00
ИТОГО	827,00

Источник: составлено автором

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию предложенных мероприятий составит 827 тыс. руб. в год. Финансирование данных затрат будет осуществлено за счет сокращения других статей расходов предприятия: прочих расходов.

Эффективность реализации комплекса предложенных мероприятий будет складываться из увеличения объемов продаж, выполнения плана продаж. Так, по данным внутренней отчетности предприятия, план продаж выполнен не в полном объеме (таблица 2.13), в том числе, и вследствие обозначенной ранее тенденции снижения числа заказчиков в 2018 году.

Таблица 2.13

Данные о выполнении плана продаж ЗАО «Тюменьгеопроект» в 2018 году

Вид работ	2018 год (план)	2018 год (факт)	% выполнения плана
Землеустроительная деятельность	34000	35017,49	102,99
Геодезическая деятельность	35000	36314,43	103,76
Картографическая деятельность	15000	14590,62	97,27
Инженерные изыскания	30000	29181,24	97,27
Проектирование	55500	55120,12	99,32
Маркшейдерская деятельность	24000	22696,52	94,57
Строительство	113000	113482,6	100,43
Получение разрешительной документации	21000	17832,98	84,92
ИТОГО	327500	324236	99,00

Источник: составлено автором по данным организации

По данным таблицы 2.13 видно, что план продаж выполнен на 99,00 %. Фактический объем продаж ниже планового на 3264 тыс. руб.

При этом, по такому виду деятельности как получение разрешительной документации невыполнение планового значения составило 3167,02 тыс. руб. Данный вид деятельности не несет в себе дополнительных затрат, как следствие, не увеличит себестоимость ЗАО «Тюменьгеопроект». Поэтому экономическую эффективность комплекса предложенных мероприятий необходимо рассчитать исходя из увеличения продаж данного вида услуг (таблица 2.14).

Таблица 2.14

**Экономическая эффективность реализации комплекса мероприятий по
повышению эффективности маркетинговой деятельности
ЗАО «Тюменьгеопроект»**

Показатели	До	После	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение. %
Выполненные работы, тыс. руб.	324236	327403,02	3167,02	100,98
Сумма основных средств, тыс. руб.	75747	75747	0	100
Фондоотдача, руб.	4,28	4,32	0,04	100,99
Среднегодовая численность персонала (работающих), чел.	101	102	1	100,99
Выполненные работы в расчете на одного работающего, тыс. руб.	3210,26	3209,83	-0,43	99,99
Полная себестоимость работ, тыс. руб.	389585	390412	827	100,21
Затраты на рубль оказанных услуг, выполненных работ, руб.	1,2	1,19	-0,0075	99,37
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	-65349	-63008,98	2340,02	96,42

Источник: составлено автором по данным бухгалтерской отчетности организации

На основании представленных данных можно сделать следующие выводы.

Объем продаж работ, услуг предприятия в денежном выражении увеличится как минимум на 3167,02 тыс. руб., или 0,98 % (рисунок 2.12).

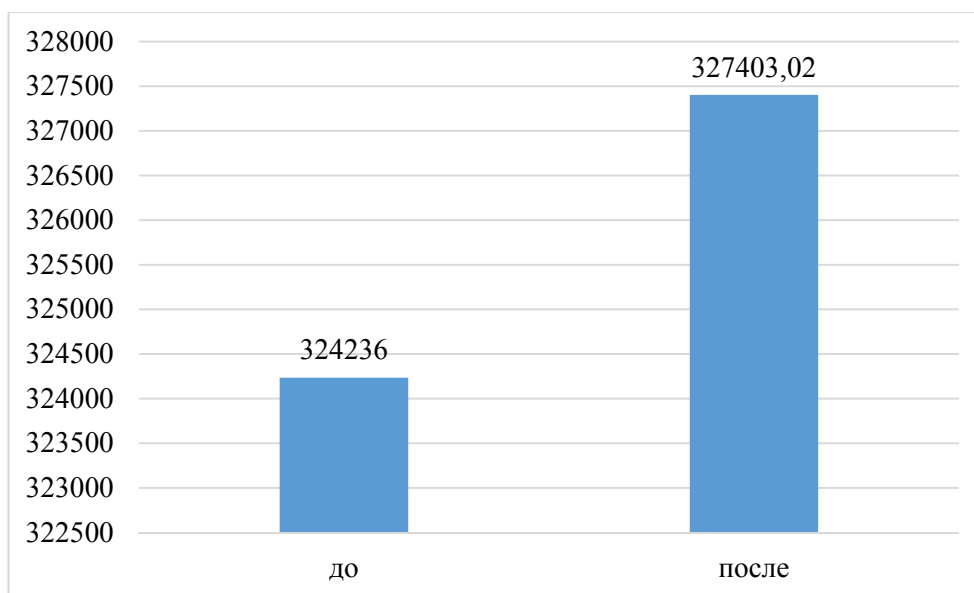


Рисунок 2.12 - Изменение выручки от реализации в результате реализации предложенных мероприятий, тыс. руб.

Источник: составлено автором по данным организации

В результате будет иметь место увеличение фондоотдачи с 4,28 руб./руб. до 4,32 руб./руб. (рисунок 2.13), что свидетельствует о повышении отдачи основных фондов.

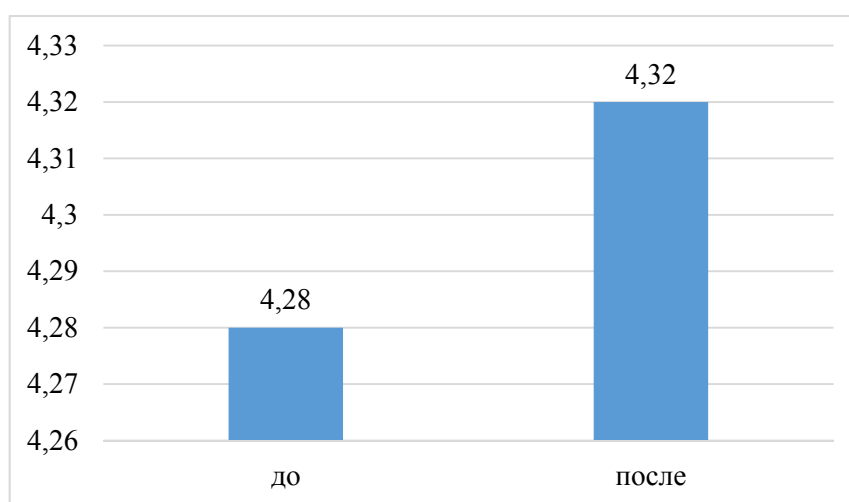


Рисунок 2.13 - Изменение фондоотдачи в результате реализации предложенных мероприятий, руб./руб.

Источник: составлено автором по данным организации

Затраты предприятия увеличатся на 827 тыс. руб. или на 0,21 %. Вследствие того, что темпы роста выручки превысят темпы роста себестоимости, произойдет сокращение затрат на рубль выполненных работ, оказанных услуг, с 1,20 руб. до 1,19 руб. (рисунок 2.14).

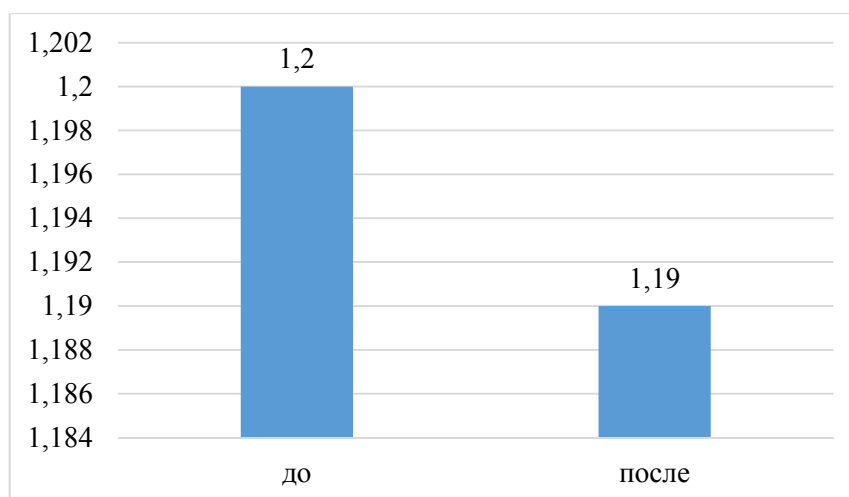


Рисунок 2.14 - Изменение затрат на рубль оказанных услуг, выполненных работ в результате реализации предложенных мероприятий, руб.

Источник: составлено автором по данным организации

В результате реализации предложенных мероприятий будет иметь место сокращение убытка от продаж с 65349 тыс. руб. до 63008,98 тыс. руб. (-3,58 %) (рисунок 2.15).

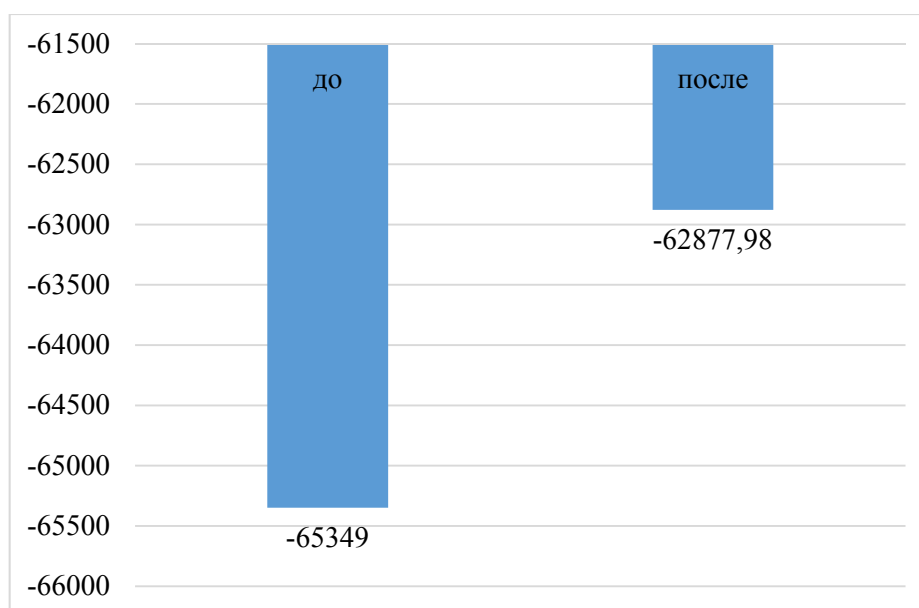


Рисунок 2.15 - Изменение убытка от продаж в результате реализации предложенных мероприятий, тыс. руб.

Источник: составлено автором по данным организации

Необходимо отметить, что в данном случае показан минимально возможный эффект на примере одного вида услуг - получение разрешительной документации.

Кроме того, для того чтобы деятельность предприятия была экономически эффективна, необходима целенаправленная работа по снижению себестоимости работ, услуг.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект» будет способствовать:

- увеличению продаж;
- увеличению числа заказчиков;
- повышению лояльности заказчиков;
- повышению имиджа и конкурентоспособности предприятия;
- улучшению финансовых результатов предприятия.

Следовательно, комплекс разработанных мероприятий эффективен, будет способствовать совершенствованию деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы проведено исследование системы управления маркетинговой деятельностью организации на примере ЗАО «Тюменьгеопроект». В том числе: дана характеристика понятия и значения управления маркетинговой деятельностью организации; рассмотрена методика оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации; изучены направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью в организации; дана общая характеристика ЗАО «Тюменьгеопроект»; проведен анализ управления маркетинговой деятельностью в ЗАО «Тюменьгеопроект»; разработаны мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в ЗАО «Тюменьгеопроект».

В результате можно сделать следующие выводы.

Роль маркетинга на предприятиях определяется тем фактом, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности для производства и сбыта товаров, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направление конкуренции и рыночного завоевания, предлагает способы стимулирования спроса, создает эффективную систему товарного обращения, позволяет изучать и прогнозировать состояние и развитие рынка. В свою очередь, управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на управление и поддержание взаимовыгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации.

Существует множество подходов к оценке эффективности управления маркетинговой деятельностью, что свидетельствует о сложности выводов относительно результативности маркетинговой деятельности предприятия. Получение объективных и стратегически ориентированных оценок возможно при использовании всего спектра направлений оценки: от экономической

эффективности маркетинговой активности до определения покупательской реакции, изменения конкурентной ситуации и силы бренда.

В практике отечественных предприятий имеют место как внешние, так и внутренние проблемы управления маркетинговой деятельностью. Приведенный перечень мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью является неполным, так как маркетинговая деятельность и её масштабы зависят от специфики деятельности предприятия. Необходимо отметить, что мероприятия должны реализовываться в комплексе, только тогда они принесут желаемый эффект.

Объектом исследования в работе явилось ЗАО «Тюменьгеопроект» – предприятие, осуществляющее выполнение работ, оказания услуг, связанных с землеустроительной, топографо-геодезической деятельностью и деятельностью в области инженерных изысканий. Численность сотрудников предприятия составляет 101 человек. В 2016-2018 гг. предприятие осуществляло экономически неэффективную деятельность, о чем свидетельствует наличие убытка от продаж, а также чистого убытка.

Совершенствованию деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект», помимо других факторов, будет способствовать эффективная маркетинговая деятельность. Поэтому в ходе выполнения работы рассмотрено, как организован данный процесс на предприятии на современном этапе.

Политика ЗАО «Тюменьгеопроект» в области маркетинга сводится к поиску и оформлению взаимоотношений по реализации работ и услуг, повышению качества взаимоотношения с клиентами, позволяющему укреплять и расширять свои позиции на рынках B2C и B2B. Заказчиками предприятия являются как физические лица, предприятия малого и среднего бизнеса, так и крупные предприятия.

Как показали результаты проведенного анализа, на современном этапе в штате ЗАО «Тюменьгеопроект» нет маркетолога, что существенно снижает эффективность работы в данной сфере. В свою очередь, директор, отвечающий за осуществление маркетинговых мероприятий, имеет и другие

должностные обязанности, решает целый комплекс иных вопросов, вследствие чего не может уделять необходимое время для эффективной маркетинговой деятельности.

О не достаточной эффективности маркетинговой деятельности свидетельствует снижение числа заказчиков работ, услуг ЗАО «Тюменьгеопроект» в 2018 году.

Имеет место необходимость продвижения таких видов работ, услуг как: получение разрешительной документации, проектирование, картографическая деятельность, инженерные изыскания. Заказчиками данного вида работ часто являются физические лица, а также предприятия малого бизнеса.

В отношении заказчиков - физических лиц и субъектов малого бизнеса, предприятием, в числе прочего, используется, интернет-реклама. Как показали результаты проведенного анализа, наблюдается ежегодное увеличение посетителей интернет-сайта ЗАО «Тюменьгеопроект», в то же время, он имеет не достаточный функционал, не достаточно информативен. Кроме того, имеет место недостаточное использование таких инструментов продаж как: контекстная реклама, переходы с рассылок, переходы по ссылкам, что является следствием неэффективной деятельности в этих направлениях.

В отношении крупных предприятий ЗАО «Тюменьгеопроект» применяются такие инструменты как участие в тендерах, а также участие в специализированных выставках.

Тем не менее, как показали результаты проведенного исследования, в условиях постоянно изменяющегося законодательства в рассматриваемой сфере, дублирования положений нормативных правовых актов, имеют место ошибки в выполнении должностных обязанностей в сфере тендерных торгов. В результате ЗАО «Тюменьгеопроект» не всегда вовремя подается необходимая документация для участия в тендерных торгах, вследствие чего предприятием упускается возможность участия в тендерах.

Также отмечено, что часто участие ЗАО «Тюменьгеопроект» в выставках часто не эффективно, затраты на участие в выставке часто не окупаются, или ЗАО «Тюменьгеопроект» во время нахождения на выставке не достигает поставленных целей. Это является следствием того, что при планировании выставочной деятельности были допущены существенные ошибки, негативно повлиявшие на все этапы выставочной деятельности.

Исходя из обозначенных проблем, предложен комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Тюменьгеопроект», включающий: введение должности маркетолога, повышение эффективности интернет-рекламы, повышение качества работы с клиентами/повышение лояльности заказчиков; проведение презентаций для заказчиков; повышение эффективности участия в выставках и тендерах.

Общая сумма затрат на реализацию предложенных мероприятий составит 827 тыс. руб. в год.

Эффективность реализации комплекса предложенных мероприятий будет складываться из увеличения объемов продаж, выполнения плана продаж. По данным внутренней отчетности предприятия, план продаж выполнен не в полном объеме - на 99,00 %. Фактический объем продаж ниже планового на 3264 тыс. руб. При этом, по такому виду деятельности как получение разрешительной документации невыполнение планового значения составило 3167,02 тыс. руб. Данный вид деятельности не несет в себе дополнительных затрат, как следствие, не увеличит себестоимость ЗАО «Тюменьгеопроект». Поэтому экономическая эффективность комплекса предложенных мероприятий рассчитана исходя из увеличения продаж данного вида услуг.

На основании проведенных расчетов отмечено, что в результате реализации предложенных мероприятий объем продаж работ, услуг предприятия в денежном выражении увеличится как минимум на 3167,02 тыс. руб., или 0,98 %. Затраты предприятия увеличатся на 827 тыс. руб. или на 0,21 %. Вследствие того, что темпы роста выручки превысят темпы роста

себестоимости, произойдет сокращение затрат на рубль выполненных работ, оказанных услуг, с 1,20 руб. до 1,19 руб.

Необходимо отметить, что в данном случае показан минимально возможный эффект на примере одного вида услуг - получение разрешительной документации.

Кроме того, для того, чтобы деятельность предприятия была экономически эффективна, необходима целенаправленная работа по снижению себестоимости работ, услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина О.Г., Ю.Ю. Веремеенко. Маркетинг: учеб. пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.
2. Бурлакова, К.А. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии / К.А. Бурлакова // Наука и искусство управления. Материалы IV Международного конкурса научных работ. – 2017. – С. 45-47.
3. Бурцев, В.В. Сбытовая маркетинговая деятельность / В.В. Бурцев. – М.: Экономист, 2015. – 224 с.
4. Бушуев, А.В. Современные подходы к управлению маркетингом: материалы конференции «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятия на конкурентном рынке» / А.В. Бушуев. – Ярославль: Арион, 2016. – 150 с.
5. Гутюк, О.А., Грызунова, Е.Д. Методы измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности / О.А. Гутюк, Е.Д. Грызунова // Прорывные научные исследования как двигатель науки. – 2018. – С. 113-117.
6. Додонов, С.В., Хриенко, П.А., Полюхович, Е.А. Менеджмент агробизнеса: монография / Под общ. ред. С.В.Додонова, П.А. Хриенко. – Симферополь: «ИТ АРИАЛ». – 2015. – 264 с.
7. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КноРус, 2014. – 248 с.
8. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга компании на основе интегрированных информационных систем / О.В. Китова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 3. – С. 3-16.
9. Клодниcki, Л.В. Управление маркетинговой деятельностью в условиях современного рынка / Л.В. Клодниcki // Via scientiarum - Дорога знаний. – 2016. – № 3. – С. 66-71.

10. Козлова, Н.В. Методы оценки эффективности системы маркетинга в компании / Н.В. Козлова // Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники. – 2018. – С. 153-155.

11. Комаров, А.С. Интернет-реклама на рынке b2b / А.С. Комаров // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2017. – С. 42-46.

12. Копылова, М.Е. Управление маркетинговой деятельностью в образовательном учреждении / М.Е. Копылова // Энергия науки. – 2016. – С. 523-526.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 656 с.

14. Красова, А.О. Сущность маркетинговой деятельности предприятия / А.О. Красова // Молодежь и наука: шаг к успеху сборник. – 2018. – С.102-105.

15. Крылова, Г.Д. Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2017. – 132 с.

16. Леднев, С.Л. «Химия» бренда. Валентность бренда как показатель эффективности маркетинг-менеджмента / С.Л. Леднев // Креативная экономика. – 2009. – № 9. – С. 37-41.

17. Любонька Н.Г., Тимаев Р.А. Совершенствование маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях / Н.Г. Любонька, Р.А. Тимаев // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы. – 2018. – С. 89-92.

18. Михайлова, И.В. Управление деятельностью предприятия с использованием маркетингового анализа / И.В. Михайлова // Эффективность учетно-аналитических, налоговых и финансовых механизмов деятельности современной организации. – 2017. – С. 104-111.

19. Михайлова, О.П., Копуцу, К.П. Особенности маркетинговой деятельности на рынке b2b / О.П. Михайлова, К.П. Копуцу //

Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития. – 2017. – С. 208-211.

20. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

21. Нагапетьянц, Н.А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации / Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 76-83.

22. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 350 с.

23. Пайтаева, К.Т. Маркетинговая деятельность в системе управления предприятием / К.Т. Пайтаева // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 6-1 (87). – С. 199-201.

24. Пономарева, Т.Н. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показателей / Т.Н. Пономарева, Н.В. Дубино // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 1. – С. 178-184.

25. Рахатбеков, А.Р. Оценка эффективности маркетинговой стратегии компании / А.Р. Рахатбеков // Вестник КГУСТА. – 2018. – № 1 (59). – С. 171-175.

26. Рустамова, Г.Р.Г. Методы и подходы в управлении маркетинговой деятельностью / Г.Р.Г. Рустамова // Научное обозрение. – 2016. – № 20. – С. 156-161.

27. Синельникова, Е.А. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / Е.А. Синельникова // Экономическая наука сегодня: теория и практика. – 2017. – С. 116-119.

28. Смирнов, Н. В2b-рынок трансформирует работу с клиентами / Н. Смирнов // Директор информационной службы. – 2018. – № 1. – С. 42.

29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383 с.

30. Старикова, М.С. Подходы к оценке эффективности маркетинга / М.С. Старикова // Вектор экономики. – 2018. – № 7 (25). – С. 6-9.
31. Стельмашенко, Е.В., Николаенко, А.О. Концептуальный подход к проблематике управления маркетингом / Е.В. Стельмашенко, А.О. Николаенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 99-102.
32. Тарасевич, В.М. Маркетинг: Учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2016. – 576 с.
33. Татаринов, Д.Т., Чиркунова, Е.К. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / Д.Т. Татаринов, Е.К. Чиркунова // Молодежь и системная модернизация страны. – 2018. – С. 358-361.
34. Тимганов, Г.Д. Оценка эффективности рекламной компании / Г.Д. Тимганов // Аллея науки. – 2018. – Т. 3. – № 3 (19). – С. 72-74.
35. Тисенкова, О.А. Использование концепции маркетинга отношений на рынке b2b / О.А. Тисенкова // Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития. – 2017. – С. 216-221.
36. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: Эксмо, 2015. – 256 с.
37. Фатеева, Т.А. Современные проблемы интернет-маркетинга на рынке b2b / Т.А. Фатеева // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 8 (16). – С. 561-562.
38. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 352 с.
39. Филонов, В.И. Маркетинг и эффективность предприятия / В.И. Филонов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 518-524.
40. Фомичева, Л.М. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.М. Фомичева. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2016. – 202 с.
41. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 560 с.

42. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник. – Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 608 с.

43. Чесноков, А.А. Современные аспекты управления маркетингом / А.А. Чесноков // Экономика. Бизнес. Банки. 2018. – № 4 (25). – С. 153-169.

44. Чильдебаев, Т.Т., Стародубцева, О.А. Отличия продаж продукции на рынках b2b и b2c / Т.Т. Чильдебаев, О.А. Стародубцева // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2017. – С. 35-38.

45. Чугайнова, С.С. Управление маркетинговой деятельностью организации в условиях кризиса / С.С. Чугайнова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 9.4 (24). – С. 339-341.

46. Чумаков, А.А., Гулевская, Е.Г. Управление маркетинговой деятельностью как фактор повышения эффективности деятельности организации / А.А. Чумаков, Е.Г. Гулевская // Актуальные вопросы управления и экономики: тенденции и перспективы. – 2018. – С. 158-162.

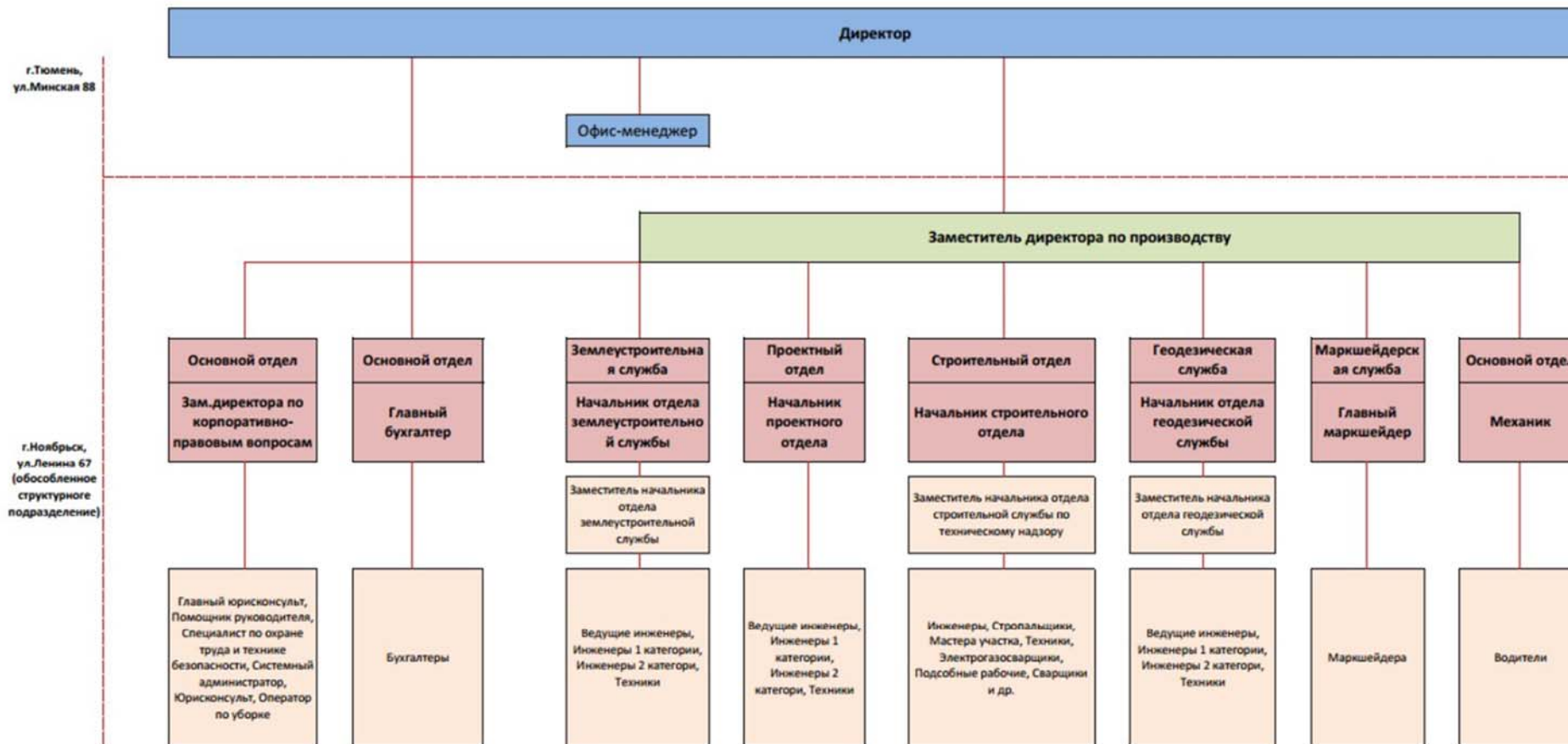
47. Шастина, К.А. Система управления маркетинговой деятельностью организации / К.А. Шастина // Экономика и социум. – 2016. – № 8 (27). – С. 681-685.

48. Шейкина, В.И. Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации / В.И. Шейкина // Конкурентоспособность территорий. – 2016. – С. 234-237.

49. Щетинина, Е.Д. Экономические основы формирования стратегических коммуникаций промышленного предприятия / Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.В. Дадалова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 2. – С. 181-185.

50. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2017. – 352 с.

Организационная структура ЗАО «Тюменьгеопроект»



г.Тюмень,
ул.Минская 88

г.Молебрыск,
ул.Ленина 67
(обособленное структурное подразделение)

Сводный Отчет о финансовых результатах за 2014-2018 гг.

Доходы и расходы по обычным видам деятельности

Выручка	2110	238 923 395 215	395 215 248 587	248 587 269 600	269 600 306 336	306 336 324 236
Себестоимость продаж	2120	214 389 348 800	348 800 204 797	204 797 301 873	301 873 375 710	375 710 389 585
Валовая прибыль (убыток)	2100	24 534 46 415	46 415 43 790	43 790 -32 273	-32 273 -69 374	-69 374 -65 349
Коммерческие расходы	2210	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Управленческие расходы	2220	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	24 534 46 415	46 415 43 790	43 790 -32 273	-32 273 -69 374	-69 374 -65 349

Прочие доходы и расходы

Доходы от участия в других организациях	2310	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Проценты к получению	2320	70 93	93 187	187 89	89 9	9 0
Проценты к уплате	2330	0 0	0 0	0 952	952 4 898	4 898 5 310
Прочие доходы	2340	21 512 1 550	1 550 496	496 2 495	2 495 306	306 57 616
Прочие расходы	2350	2 313 3 654	3 654 2 714	2 714 2 466	2 466 7 546	7 546 9 015
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	43 803 44 404	44 404 41 759	41 759 -33 107	-33 107 -81 503	-81 503 -22 058
Текущий налог на прибыль	2410	5 089 8 975	8 975 8 606	8 606 0	0 0	0 859
Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0 0	0 0	0 207	-207 -432	-432 5 870
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	3 942 0	0 0	0 1 078	1 078 352	-352 -2 466
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0 0	0 0	0 7 906	7 906 17 084	17 084 13 595
Прочее	2460	592 98	98 45	45 1 026	1 026 312	-312 -4 896
Чистая прибыль (убыток)	2400	34 180 35 331	35 331 33 108	33 108 -27 305	-27 305 -65 083	-65 083 -16 684