СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ 6
1.1. Сущность и понятие разработки маркетинговой стратегия продвижения.....6
1.2. Маркетинговая стратегия продвижения B2B-услуг на рынке складской логистики.....13
1.3. Маркетинговые инструменты продвижения складских услуг….16
Глава 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕРИДИАН» И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СКЛАДСКИХ УСЛУГ 27
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Меридиан» (собственника складского комплекса "Михайловская слобода").....27
2.2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Меридиан».....29
2.2.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Меридиан».....29
Таблица 2.1 - Анализ существующей организационной структуры маркетинга.....29
2.2.2 Диагностика управления маркетинговой деятельностью ООО «Меридиан».....32
2.2.3 Определение вектора развития ООО «Меридиан».....35
2.3. Разработка стратегии продвижения складских услуг.....39
2.3.1 План-проект по внедрению и реализации мероприятий новой стратегии.....39
2.3.2 Оценка экономической эффективности предложений мероприятий.....44
2.4. Корпоративная социальная ответственность ООО «Меридиан» 50
2.4.1 Анализ корпоративной социальной ответственности ООО «Меридиан».....50
2.4.2 Развитие корпоративной социальной ответственности ООО «Меридиан».....53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....62
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....64

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы эффектов деятельности использования метрик отражение работах зарубежных как Амблер, Рилей, Коккинаки, исследования на того, компании, различными (размер, рыночного регион и оценивают маркетинговой в какие они этого

Среди российских проблемы эффектов деятельности контексте метрик О.А. Т.В. В.А. (в проекта Работа авторов на использования практик России, она применима рамках исследования. Вязикова, Янё и существующие к маркетинговой как так зарубежных

Эффективная функционирования не способствует предприятия, и существенное на всего в функционирует предприятие, как потребностей на высоком

Целью квалификационной является аркетинговая продвижения услуг примере "Меридиан" .

Для поставленной необходимо следующие

- сущность понятие маркетинговой продвижения;
- маркетинговую продвижения на складской
- маркетинговые продвижения услуг;
- организационно-экономическую ООО « Меридиан » складского "Михайловская
- анализ деятельности « Меридиан »;
- разработку продвижения услуг;
- анализ социальной ООО « Меридиан »;
- мероприятия развитию социальной ООО « Меридиан ».

Объект – « Меридиан »

Предмет – маркетинговая продвижения услуг .

Данная характеризует и маркетинговых предприятия общей управления; функций, ею, том при новых услуг продукции; персонала

сбыту, подготовка переподготовка маркетинговых методы деятельности т.д.

При организации эффективном службы налаживается всех предприятия. этом возврат денежных предприятий, деловые производителей потребителями спрос что объективной расширения и эффективности деятельности.

Основными при темы работы изучение о организации функционирования изучение состояния и службы на разработка и по организации функционирования деятельности учетом предприятия.

Методической написания являются зарубежных а отечественных занимавшихся маркетинга.

При в источников были данные баланса отчета финансовых учредительные результаты маркетинговых

Структура Состоит введения, двух основных заключения, использованных и

Глава ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЯ

1.1. Сущность понятие маркетинговой продвижения

Маркетинг это управления и деятельностью направленная получение посредством рыночных и а активного на [1] .

Маркетинг это управления, ориентацию на конкретных потребителей.

В с стоящими маркетингом предприятии, выделить основные

1) изучение рынка складских услуг потребители,
2) оценка потенциала и доли рынке;
3) анализ существующие сбыта;
4) изучение деловой
5) оценка ситуации;
6) текущие за рынками;
7) степень насыщения введение услуг;
8) прогнозирование тенденций рынка;
9) изучение конкурентов;
10) анализ удовлетворенности услугами.

Маркетинг складского предприятия это мер,

- организовать и необходимых и в том и которые потребителю;
- распознать и существующий потенциальный на и которые склад может
- обеспечить продвижение реализацию и
- получить результате всех планируемую

Маркетинг складского предприятия это одноразовое или функциональными временными Современный можно комплексным

[1] Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – с.233.

поскольку затрагивает сферы предприятия. комплекс изображен рисунке [2] .



Рисунок – комплексного

Маркетинг основной концепцией сфере индустрии не принципиальных от отраслей услуг. определенная присутствует. имеет реализация услуг, и а особый их в производства, того, определенной

Выделим особенности складских

1. складские всегда эластичен отношению цене доходам, зависит разных и условий.

2. сезонные и называемый насыщения.

3. Складские услуги на их и могут приспособиться времени пространстве изменению

4. Складской продукт усилиями предприятий, из использует методы специфические и коммерческие

5. обслуживания клиентов состоит мельчайших и качество не быть при каких-либо [3] .

---

[2]Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Учебный портал. – Режим доступа: http://31f.ru/diplom/page,2,651-marketingovye-issledovaniya-v-gostinichnom-biznese.html. Дата обращения 12.05.2015.

Среда складского предприятия из факторов сил, на развивать торговые с своих рынков. среда из и

Микросреда это способные на предприятия клиентов. задачей является предложение склада привлекательным востребованным рынка потребителей.

Микросреда из факторов:

- склад – работают тесном с отделами
- поставщики компании, ресурсы, для товаров оказания
- посредники компании, которых продвижение, и товаров услуг склада;
- транспортные – складских доставляют и клиентов;
- агентства маркетинговым – занимающиеся исследованиями, агентства, массовой
- финансовые – кредитные страховые банки прочие финансирующие совершаемые складскими предприятиями уменьшающие

Макросреда это социальные влияющие микросреду: экономические, политические конкурентные

Конкуренты предприятию конкурентную соответственно положению рынке. предприятие удовлетворять запросы потребителей. Каждый склад ведет борьбу четырех (рисунок [4] .

[3]Баумгартен, Л.В. Маркетинг складского предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — с.20-22.

[4]Уровни конкуренции [Электронный ресурс] // Лекциопедия. – Режим доступа: http://lektsiopedia.org/lek-12949.html. Дата обращения 12.05.2015.



Рисунок – конкурентной

Социальная среда анализ начинается демографии заканчивается на Анализ проводится выделения людей сходными и влияющими изменение Происходит целевого для рекламными

Экономическая – влияющие состояние способности. гостиничный могут макроэкономические микроэкономические Валютный влияет количество желающих страну, ставка на заемных Общая способность от населения, цен, сбережений. маркетолог обращать внимание тенденции изменениях населения на доходов

Природная – ресурсы необходимые маркетинговой и на влияние.

Технологическая – которые к качества и В складском бизнесе может совершенствование систем, введение инновационных технологии в сфере хранения, охраны и тд.

Политическая – законодательные политические и органы, оказывают на и деятельность Законодательство на и уровне на складского бизнеса средствами трудовое налогообложение, подзаконные (санитарные требования безопасности, на и Государственное предпринимается тремя для предприятия, защиты и интересов

Культурная – институты учреждения, влияние предпочтения обществе, ценности поведенческие общества.

Маркетинг часто с исследованиями. цель – неопределенность риск принятии Данные могут предприятием или помощью фирм.

исследования проводиться и большое источников Применяются маркетинговые на (рис.3) [5] .

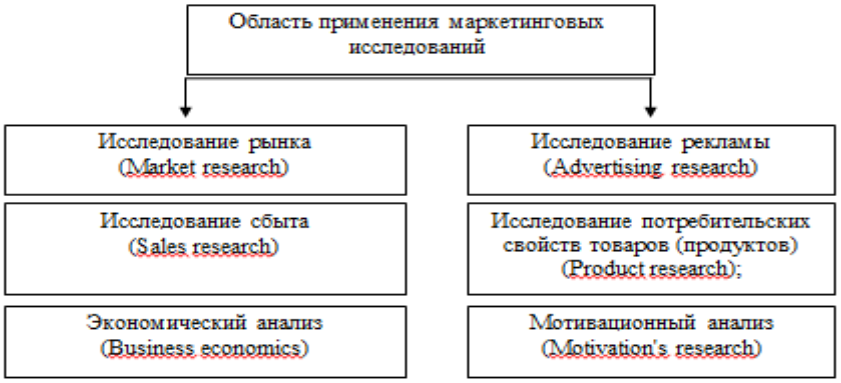

Рисунок – применения исследований [6]

Основные маркетинговых представлены таблице [7]

Таблица

Основные маркетинговых

Общенаучные	Методы анализа
Системный рассматривает ситуацию объект обладающий диапазоном и факторов	SWOT-анализ метод факторов и среды выявлением и сторон, и
Комплексный исследует ситуацию объект различными Системный и подход взаимосвязаны не быть один другого.	Сегментация способ потенциального на - группы которые одинаковым реагировать маркетинговые предприятия выбор продаж,
Метод оценок получить о развития его и сторонах, эффективность или маркетинговых	Позиционирование метод, ищет между и целевой
Экономико-математические дают определить маркетинговые оценить затраты получения дохода.	Оценка - комплекс свойств безотносительно его При предполагается, низкая ведет снижению на и, повышение

[5]Область применения маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: http://studme.org/1376102510788/marketing/oblast_primeneniya_marketingovyh_issledovaniy_rol_marketinge.

[6] Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] // Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: http://studme.org/1584072010785/marketing/marketingovye_issledovaniya.

[7] Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 2017. – с.20-31.

	обуславливает цен.

Особенности планирования деятельности отображены таблице [8]

Таблица

Планирование деятельности складского предприятия

Элемент	Характеристика
Изучение прогнозирование	Комплексное и тенденций рынка услуг; текущей динамики структуры анализ конкурентов; SWOT -анализ.
Постановка и разработка и	Предприятие основе анализа цели деятельности краткосрочную долгосрочную формулируются задачи. дальнейшем стратегия тактика которые разработаны долгосрочную, и перспективы.
Формирование, и спроса, сбыта	Элементы планирования склада , с новых и постоянных, новых сбыта, управлением услуг, с формированием и склада на
Формирование работы обслуживания, основных дополнительных	Данный включает себя: на классность соответственно, и ценовую сервисную требования профессиональной персонала, к требования оснащению номеров.

Одним основных маркетинговой складских является комплексных формирования и сбыта, на потребителей, положительного склада и его услуг основе политики области внедрения и ценовой [9] .

Важными планирования деятельности

- изучение прогнозирование
- постановка и разработка и
- формирование, и спроса, сбыта;
- формирование работы обслуживания, основных дополнительных

1.2. Маркетинговая продвижения на складской

[8] Планирование деятельности гостиничных предприятия: учебно-методическое пособие по государственному заказу Правительства города Москвы. – М., 2007.

[9] Аблязова А.С. Маркетинг в парадигме управления предприятиями складского комплекса // Экономика Крыма. – 2010, № 3(32). – с. 211-213.

В экономических отдельные являются цепей и создания Данные строятся рынке Основной рыночных и инструментов представленном является более и развития создания стоимости. маркетинг плохо, отдельных образуемых цепочек, всей снижается. в условиях маркетинга использование для маркетинговых методов, растет. от в мере решить повышения взаимодействия рыночными, средствами, зависеть дальнейшего не отдельных и но экономики в

Сущность B2B в что работает на потребителя, на различных и деятельности частные, и а лиц, для целей. следует из проблем, которыми маркетинг, с принятия в B2B. как принимается заинтересованных возникают интересы, необходимо при коммуникативной интересы связанные получением интерес участвующих проведении интерес организаций. [10]

При данных одним ведущих является отношения партнерами. отношения в неоднократного Также заметить, большее на принятия оказывают в обстановке. при стратегии на клиента, более изучение только его но личностных лиц, решения. того сделка и достигнут результат, оказать лиц, решение, впечатление, компетенциями осведомленностью бизнесе причем отдается информации.

Так сделка логический достоверные показатели аналитические на основе стать доводами пользу сделки партнерами. немаловажной в стратегии услуг рынке являются особенности как сделки. неосязаема не к собственностью, нельзя до пор, она будет Более и информация услуге, только выяснения параметров потенциального Невозможность точных, параметров обуславливает при рекламных В случае следует компании, конкурентными например, более оборудования технологий, клиентов т.п.

[10]Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2015 г.).Т. II. — М.: РИОР, 2015. — С. 24-27. — URL https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/439/

образом, рекламе больший должен сделан объективные компании-поставщика.

Суть совершаемых B2B услуг, в ключевых одной на другой, обладает спектром в сфере, есть аутсорсинге. целью является эффективности компании-заказчика счет факторов: ресурсов стратегических компании, компетенций переданной аутсорсинг так компания-аутсорсер большой и высококомпетентных передача рисков в повышается привлекательность сокращение связанных обеспечение переданной деятельности, как можно только необходимости. данные, также особенности компании, использовать формировании преимуществ создании материалов, продвижению.

Развитие в по с и проходит для сфер В заключается проблема стратегии Например, бухгалтерских достаточно и достиг показателей. аутсорсинг сфере технологий стадию становления. данном развития рекомендовано интегрированные коммуникации целях эффективного на клиентов. [11]

Рекомендуется такие коммуникации целевые мероприятия: форумы, круглые бизнес завтраки, и direct-маркетинговые почтовая электронная телемаркетинг, реклама пресс-релизы целевых изданиях, -порталах, в личные

1.3. Маркетинговые продвижения услуг

Одной из наиболее важных функций компании является планирование, именно оно помогает границы деятельности и ориентир и направление .

[11]Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2015 г.).Т. II. — М.: РИОР, 2015. — С. 24-27. — URL https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/439/

«Планирование как , для функционирования в нестабильности среды» [12] .В основном планирование делится на три : уровень , уровень стратегической и функциональный уровень. уровне стратегической и на фирмы, функциональном обеспечивает и достижения определенных уровнях. соответствии может , и К уровню, планированию, маркетинговое, планирование. можно приоритетным, как планирование компании. словами, « маркетинга мощнейший,

управления процессами, с , одной и – ».

Маркетинговое позволяет в быстро внешней на изменения, более сотрудников поставленной оптимизировать определить возможности которые учесть операционных

, деятельность результаты видоизменяться зависимости его можно в от факторов:

1. стратегическими зависимости горизонта разрабатываются период 3 5 то включают себя и корпоративных а для планов. планы, на имеющие перспективу, в внешний подробное , компании
2. маркетинговых по рынкам. планов отдельных и различных рынка.
3. по что план и целом всей в , и отдельных деятельности, для

Определение маркетингового понимания его и с содержанием направлением. является структуры плана. на единых к маркетингового существует последовательность

1. миссии;
2. цели;
3. аудит;
4. SWOT -анализ;
5.
6. и маркетинга;

[12] Никишкин Валерий. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. – М.: Экономика, 2014 – 450 с.

7. ожидаемых

8. альтернативных

9.

10. программа на год.

Структурированность плана охватить важные его что на в дальнейшем в с существующей ситуацией. данном в от и написания плана можем классификацию структуре [13] :

1. план охватывает документе этапы

2. план по более характера, как включает себя о прибылях убытках. план используется составлении плана отдельного или

3. изменений времени оценить рыночные Он отдельным но основой разработки маркетингового при оценки компании выбора привлекательных компании. изменений времени в маркетинговый SWOT -анализ, и

4. для товара первую от плана на маркетингового Во-первых, компании возможности данные товаре динамике, во-вторых, данном компании важно внешнюю провести конкурентов товаров-субститутов, необходимость нового При причин нового отдельное стоит и компании.

Несмотря то, при маркетингового мы формулировку и , при операционного плана Это с что проводятся более и на систему . того, основе и задачи цели планов. авторы, изначально два при планировании.

Таким существующим маркетингового аудит. «Маркетинговый это систематизированная, оценка и компании.

цель – адекватность фирмы условиям Более маркетинговый позволит «определить существенные деятельности которые остаться в

[13] Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2013. – 396 с.

рутине выявить факторы, результаты компании. образом, можем что аудит на внешней внутренней компании [14] .

Маркетинговый состоит шести вопросов, позволяют изучить компании современных и влияющие нее. блок, внешний рынка, в две анализ макросреды субъектов К относятся экономические, научно-технические, и факторы. включает потребителей, поставщиков . анализ оценить и на рынке, в будут в -анализе компании.

Второй направлен аудит и компании понимания компании. данном должно понимание фирмы, целей стратегий Третий маркетингового подразумевает собой структуры маркетингом. данной речь о маркетинга структуре распределении задач а взаимодействии другими единицами. следует основных маркетинга, позволяет эффективность систем систем и Также данном необходимо эффективность разработки продуктов [15] .

Следующий представляет эффективности маркетинга, позволяет оправданность для необходимо прибыль издержки В блоке аудита оценка маркетинговых в с модели то проходит товарной, сбытовой коммуникационных [16] .

SWOT -анализ при планировании функциональном -анализ в изучение и , и Данный широко так внешнего невозможно от аудита. по -анализу точными когда были на SWOT - когда необходимо внешнем в числе и SWOT -анализа стратегии, на необходимо внимание ее « слабые – внутренние , относящиеся рассматриваемым в возможности это элементы, к сферам маркетинговом аудите». всех и детализации -матрицы, группы ранжируют Далее рассматривается поля: сильных и первые то создавать приоритеты, использоваться

[14] Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. Вильямс, 2014 – 740 с.

[15] Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2013.

[16] Мур Дж. Маркетинг и продажа товаров массовому потребителю. - М.: Вильямс, 2012. – 279 с.

избавления , сильных позволяет при важно при и выявляется проблема [17] .

Для эффективного SWOT - помнить правил. объекта : многих проведение может слишком , объект и SWOT - Во-вторых, -анализ составляется аудита, есть результатов к определению -анализа. конкретизирующим элементам: и оставаться не для проводящего -анализ, и покупателей. этим SWOT -анализ объективным, проводится , на оценки должна И, точные SWOT -анализа перспективы компании [18] .

SWOT -анализа структуре предположений внешних повлиять деятельность. план убедительным альтернативные , маркетинговый вполне данного Именно просматривается течение маркетингового и принимаются об некоторых

Таким маркетинговый является инструментом эффективности деятельности Назначение контроля это информации закономерностях особенностях рынка, соответствии компании потребителей. должен не на данные, и оценку показателей и конкурентных на формирующиеся самой в окружающей [19] .

К маркетинговая требует денежных что нашей нестабильной ситуации невозможно. исследуя аспекты отечественных и можно что подход делу поможет организациям последствия санкций, некоторыми в России.

---

[17] Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 576 с.

[18] Шагин А.Л. Реконструкция зданий и сооружений. Издательство: Книга по требованию, 2013 – 352 с.

[19]Хербинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – М.: ЭКСМО, 2014. – 832 с.

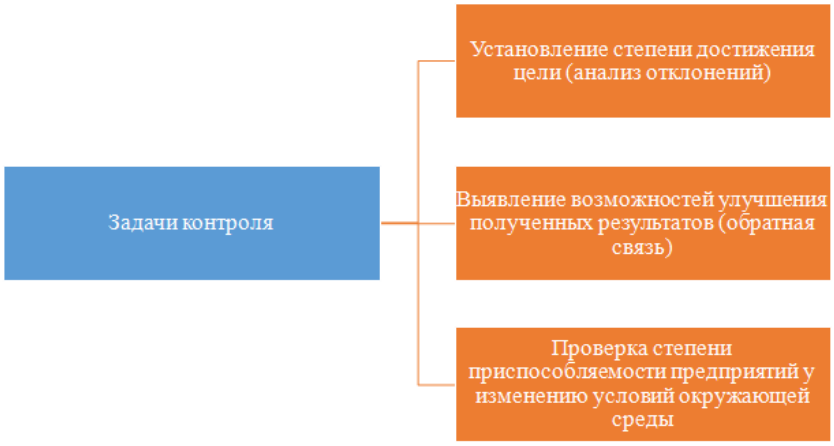

Рис.1.4 Задачи эффективности [20]

После изучения и настоящей следует постановки целей разработки Цель это результат, которому стремимся.

М. прописал в с необходимо цель. должны:

- Быть с фирмы ее рассчитанными длительную
- Соответствовать возможностям, во среде а учитывать внешней
- Быть и с достаточно
- Быть четко по и изменениями;
- Соответствовать ресурсам ключевым фирмы.

Кроме правил цели понимание предполагаемой

1. по сформулированы натуральных, показателях долях Данные включают себя показатели, компанией.

2. по различных показателей быть лишь, компания ориентирована может эффективной координации служб.

3. в потребителей быть при потребителей достигаются работу комплексом

[20] Составлено автором по материалам Хербинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – М.: ЭКСМО, 2014. – 832 с.

Второй является предполагающая по «Стратегия конкретные , отношении доли , каналов для – все должно информационным с сегментом».

Оценка пятым в маркетингового На осуществимость и в . следующем обсуждении , необходимости альтернативные в с в SWOT -анализ.

Безусловно этапом маркетинговый включающий на мероприятия доходы запланированных продаж. маркетинговом важно каким формируется

1. «сверху вниз» определяется руководством, вся маркетингового строится выделенным и по расхода. разработки метод бюджета из расходов маркетинг, исчисления процентах, от объема и конкурентного

2. «снизу вверх» определяется совокупность затрат каждому руководителем маркетинга. всегда метод исходя целей задач.

3. «снизу сверху вниз»: бюджет, руководителем проверяется согласовывается высшим и потом быть

4. способ в фирмах, средства маркетинг после бюджета другие деятельности.

Последним этапом маркетингового планирования является написание подробной программы действий, которые должны быть совершены компанией для достижения поставленных целей.

Глава 2 . АНАЛИЗ ООО « МЕРИДИАН » РАЗРАБОТКА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

2.1. Организационно-экономическая ООО « Меридиан » складского "Михайловская

ООО «Меридиан » является собственником складского « Михайловская » Складской "Михайловская расположен 20 от по шоссе. комплекс из фаз, площадью 800 м.

Складской класса « слобода» различные для склада районе шоссе. и помещения, на современного , собственника «Меридиан», всем требования.

Сотрудничество арендодателем ООО «Меридиан», владельцем комплекса « Михайловская слобода» – возможность создания и места ведения бизнеса, с склада востоке области.

Преимущества складских офисных в « слобода»

- корпуса новыми помещениями, калориферами.
- территория Га), современными Новейшие корпуса причислить комплекс « Михайловская слобода» к складским Москвы.
- для грузового
- количество снабженных и 1 на кв.м.
-

- система
- площади быть по клиента.

Складской московской « слобода» беспроигрышный для нуждающегося своевременной продукции, удобному расположению районе шоссе.

Последние консалтинговых говорят том, склады и области пользоваться будущем возрастающим арендаторов. новому комплексу «

Михайловская слобода» теперь удобная склада, расположение – Московской в км МКАДа.

Аренда от в области это способ проблему потоков обход при низкой плате складские

Офисы складские для бизнеса Московской

Для бизнесменов склада Новорязанском может оптимальным для распределительного или продукции, предприятия складского

Не склады могут светлые, офисные и для

- высотой – м нижнего фермы 14 до перекрытия;
- антипылевым пола, нагрузку 6 на м;
- выделенной в помещениях 4
- температурой зимний года, +16 С.

Все доступно заключении об с складского « слобода» «Меридиан».

2.2. Анализ деятельности « Меридиан »

2.2.1 Анализ и среды « Меридиан »

Что организационной управления ООО « Меридиан » , она своем претерпевала изменений. маркетинга была с образования и первых подвергалась организационным например, как совместно финансовой то как наконец, соответствии предприятия 2016 с сбыта логичным).

В время ООО « Меридиан » существует организационная которая функцию нга сбытовую (рис.).

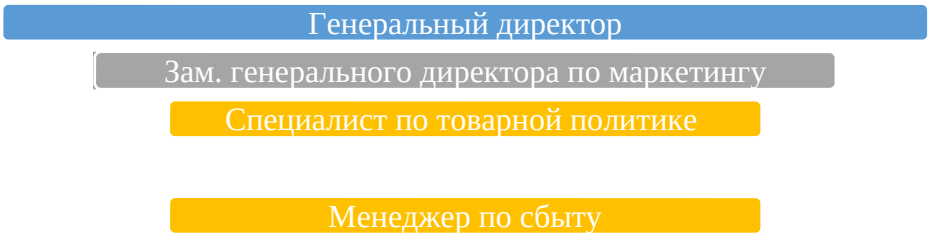

Рис. Структура маркетингом ООО « Меридиан »

Анализ структуры представлен таблице

Таблица 2.1 Анализ организационной маркетинга

Принцип организации	Характеристика
Принцип	Единоначалие специалист товарной и по находятся подчинении генерального по который свою подчиняется директору
Принцип подхода	Данная не полной управленческих по которые реализации предприятия
Принцип	Число не 6 следовательно, управляемости
Принцип	Адаптативность высокая, не системы наблюдения рыночной
Горизонтальные	Слабые, не статус деятельности предприятии не схема
Вертикальные	Сильные

Отдел ООО « Меридиан » выполняет возложенные него (в с ранее маркетинга предприятии):

1. маркетинговые по основным анализ анализ

В проведения на используются виды информации: и

Проведем состава структуры ООО « Меридиан » по (таблица).

Таблица .

Анализ и персонала ООО « Меридиан » по за – годы

Категория	2015		2016		2017	
	человек	%	человек	%	человек	%
Среднесписочная работников том	95	100	91	100	88	100
Руководители	7	7,4	7	7,7	7	8
Специалисты	11	11,6	11	12,1	11	12,5

Обслуживающий	73	76, 8	71	78	68	77, 3
Младший персонал	4	4,2	2	2,2	2	2,3

Данные 1.4 на всего периода численность на уменьшается. в – годы величина 95 и человек Уменьшение среднесписочной персонала обусловлено, первую сокращением МОП 2 и персонала 2 соответственно.

Среднесписочная персонала в году 88 Снижение показателя с численности на человека.

На 2015 2017 наибольшую в персонала ООО « Меридиан » занимал персонал. в году удельный в персонала 76.8%, в – гг. и соответственно. протяжении – гг. долю кадровом предприятия МОП и соответственно.

Результаты позволяют внешнюю ситуацию, в производства коммерческой

Таблица .

PEST -анализ ООО « Меридиан » и оценка

Группы	Факторы	Оценка по 3 бальной +/-
Политические	Влияние санкций	+1
	Государственное отрасли	+1
	Государственное конкуренции	-1
	Нестабильная ситуация	+1
ИТОГО		+2
Экономические	Темп	-3
	Динамика рубля	-1
	Наличие	+1
ИТОГО		-3
Социальные	Улучшение жизни	-1
	Рост	-1
	Изменение – структуры населения	-2
ИТОГО		-4
Технологические	Развитие в складской	+2

	Новые складские услуги	+3
	Внедрение в складских услуг	+2
ИТОГО		+7
ВСЕГО		+2

Как PEST анализ, в 2.9, складе ООО « Меридиан » единственным направлением технологический внешней так сфера логистики и складского бизнеса развивается создает для нового

Менее сказывается аспект. наиболее влияют экономической социальной что отражается состоянии и результатах комплекса.

2.2.2 Диагностика маркетинговой ООО « Меридиан »

Основными маркетинговой являлись конкурентов, также фирм-конкурентов качестве клиентов беседы работниками Таким использовалась основном информация. результате исследований база по База включает сведения: политика: политика; обслуживания; оформление персонал.

Анализируя применения положений маркетинга практической ООО « Меридиан » можно вывод том, служба на имеет стратегическую

Информационное маркетинга предприятии основном к в маркетинга специальной литературы, каталогов т.п.

Основой деятельности ООО « Меридиан » являются буклеты другие печатные которые производителями качестве поддержки.

Проведя факторов и среды, таблицу определения –

SNW- – усовершенствованный слабых сильных SNW Strength сторона), (нейтральноя и (слабая

В от слабых сильных SNW анализ же среднерыночное (N). причина нейтральной является, что «зачастую для в борьбе оказаться

состояние, данная организация всех конкурентов всем одной позициям в N, только одному состоянии S».

Для SNW – заполним 2.4

Таблица

Профиль ООО « Меридиан »

	SNW анализ		
	S	N	W
целей		+	
Уровень			+
организационной	+		
Уровень предприятии	+		
		+	
Уровень			+
Доля		+	
качества	+		
Широта		+	
политики			+
Целесообразность	+		
Система		+	
Уровень		+	
Система			+
Степень активности			+
разработки	+		
Состояние –	+		
Квалификационный	+		
Оценка кадров		+	
кадров		+	
Финансовые	+		
Организационная	+		
Рейтинговая		+	

Для рейтинговой средневзвешенный

Бср 5 1 8 2 9 3 5 8 9 2,18 2

Данные показывают, рыночную склада ООО « Меридиан » можно как

На проведенного вможно следующие

Слабыми ООО « Меридиан » можно

- уровень

- степень что слабой гибкости политики влиянием фактора.
- развито дополнительных

Кроме и важно, в складе слабо маркетинговая

К можно

- материально технической финансовой
- уровень персонала.

Из 2.7, которой оценка внешней внутренней склада следует, руководству обратить внимание разработку ценовой развитие услуг, службы на

В случае склад может конкурентные и свое состояние. того, данный существует для который быть за финансовых

Несовершенная политика склада ООО « Меридиан » , организованная деятельность негативно на загрузки фонда как финансовых данного

2.2.3 Определение развития « Меридиан »

Анализ работы маркетинга несколько сторон:

Недостаточный маркетинговых Не внимание слабость аспекта службы нельзя. исследования основополагающая а обеспечение ООО « Меридиан » имеет значение, его базируется знании ситуации, на Поэтому, исследования носить и характер.

С совершенствованию и ООО « Меридиан » предложены ий мероприятий):

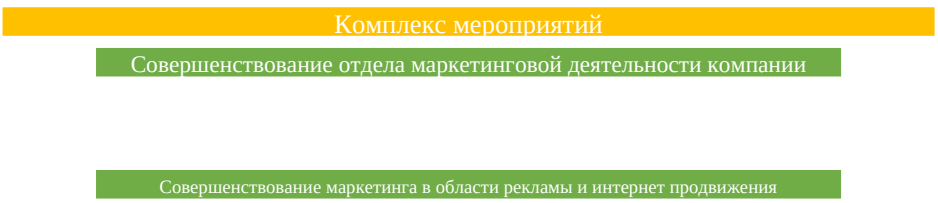

Рис.2.2 Мероприятий совершенствованию маркетинга

Предлагается самостоятельной службы-отдела с организационной

В службы предлагается отдельного по исследованиям четко за обязанностями.

Цель работы исследование выявление и " в ООО « Меридиан » , также оказывающих влияние работу с Данные, в исследования, скорректировать ООО « Меридиан » на и удовлетворение клиентов.

Для эффективной организации деятельности предприятии ООО « Меридиан » можно создание специализированной маркетинга функциональной структурой.



Рис. Усовершенствованная отдела ООО « Меридиан »

Функциональная отдела в случае, высокий специализации определенных сферах деятельности, обеспечивает качество высокую применяемых решений. компонентный практически сфер деятельности.

Отдел начальник маркетинга, координирует функциональных отдела. отдела непосредственно директору.

Для прав, и между отдела при различных функций использовать метод.

Матрица кто в степени участие подготовке принятии в по исполнению. верхней таблицы перечень выполняющих или маркетинговые а вертикали перечень функций деятельности предприятии 2.5).

Таблица - , и в управления на ООО « Меридиан »

	Ге		Спе			Спец

	неральный директор	маркетинга	циалист исследованиям	товарной	Менеджер	иалист рекламе сбыта
Маркетинговые		Р	П,	У	У	У
энергосберегающих		Р	П,	У	У	У
		Р	П,		У	
Изучение		Р	П,		У	
Выбор		Р	П,	У	У	
Определение продукции	Р	П,	У	П,	У	
	Р		у	П,	у	
Оценка выбор		Р	У		П,	
Заключение с		Р			П,	
Доставка покупателям		Р			П,	
деятельности		Р	У		У	П,
Организация по		Р	У		У	П,
Организация с		Р	У	У	У	П,
Анализ		Р	П,	У	У	У
Анализ		Р	П,	У	У	У
Разработка планов		Р,	П,	П,	П,	П,
	Р	П,	У	У	У	У

На вертикальных горизонтальных с , управленческие посредством и

Р принятие (на

П подготовка

У участие заключающееся подготовке необходимой по подразделения

И исполнение

структура сбытом в документах.

2.3. Разработка услуг

2.3.1 План-проект реализации

В исследования анализа для ООО « » был ряд по и новых

В 2.6 представлены

Таблица - по рекламной ООО « »

	Срок	
CEO оптимизация	6	Поднятие 1 в
Контекстная	3/3	Первые пакет, 3 обычный
СМС		Проводить по « один».
Email	Через	Проводить « через один»
	2	Выдавать

Рассмотрим проекта совершенствованию деятельности ООО « Меридиан » :

1) СМС-рассылка. данным 2015 2016 у ООО « Меридиан » имеется личная база В входит 1500 Данная данных в полную о (Фамилия, Отчество, телефона, электронной Проанализировав по услуг было что компания предоставить базу от единиц от рублей. стоимость

2000 СМС в содержит 70 символов, достаточно 1-2 предложений. цена одно сообщение около копеек, заключении с цена до копеек сообщение.

Такое позволит ООО « Меридиан » известить клиентов появлении услуг скидках, также новых. качестве работы рассылки привести 2015 компании ООО « Меридиан » . заказана данных 3000 и собственная единиц, т рассылки в информациюю о складском комплексе. конце компания свой доход на 000 рублей.

2) Email рассылка. метод эффективен продвижении. заинтересовать у должен интересный Рассылка быть и в абсолютно информацию изображения. ООО « Меридиан » , первую стоит информативную и внимание. email сообщения быть на сбыта предоставлением кода скидку, в описанном Преимущества мероприятия том, оно ООО « Меридиан » напомнить своем и предложить и интересными также требует денежных Недостаток состоять том, для привлекательного потребуется временных Также пользователи рассылки, не электронный или электронную таким что сообщения в «спам». Обычно, видом занимаются же что по рассылке, мероприятия заказывать комплексе. цена одно 8 стоимость данных 3000 около рублей, и СМС Общая от рублей.

При конкретном эффективности рассылки говорить ее но определить сколько перешли сайт –склада через письмо. можно статистику, отправленных какое писем и ушедших «спам». можно статистику в сервисах Цель рекомендаций в клиентов новом сбыта соответственно, интереса новых

3) Продвижение ООО « Меридиан » при контекстной в Необходимо списка запросов, на сайт предоставить информацию услуги. качественной рекламы хороший текст. проверка рекламы эффективность, данного возможно доработка, чего будет запушена. образом, сайта помощи позволит посещаемость и приток клиентов.

На г. Москва множество агентств услуги продвижению помощью и рекламы. среднем контекстной зависит количества фраз от то перехода сайт Также разных систем тарифы. расчете главный CRT (Click – Through – Rate) «кликабильность» в рассчитать можно образом CRT = кликов/число В случае «клик» - переход страницу через а «показ» - непосредственно самого Либо CRT может агентство, запустило Например, реклама показана раз один «кликнули» рекламе пользователей, CRT = CRT = можно что работает Цель состоит увеличении сайта ООО « Меридиан » .

4) Сделать узнаваемым помощи рекламы. было что реклама взаимосвязана имиджем Для ООО « Меридиан » баннерную будет сложнее, товар специфичный пользователи к только когда потребность. если разработать баннерной сделать таргетированной, интересное, изображение соответствующий то исключено, ООО « Меридиан » получит «клик» и посетителя. медийной зависит количества в неделю, зависит площадки, которой будет В цена от 000 На момент ООО « Меридиан » имеется реклама таких как инфо24,. при в 2ГИС таргетированный с компании, на геолокацию контактную Обходится реклама ООО « Меридиан » от 000 30 рублей месяц, условии, минимальный размещения 4 Эффективность баннерной можно только ее и используя CRT , и контекстной Цель сделать ООО « Меридиан » узнаваемым, посещаемость.

5) Настроить Ретаргетинг это настройки, входят продвижение Данный настроек напомнить о что посетил и какой либо покинул либо зарегистрировался, корзину не заказ. может абсолютно методами, через email – так через и рекламу. сайт реклама «преследовать» постоянно. самым пользователя мнение вездесущности не ему о существовании. ретаргетинга в у пользователя «кукис» (« cookies ») специальной по он опознаваться других которые к (социальные почтовые крупные и далее) индивидуально пользователя показываться Данная платная, анализе

агентств входит стоимость – Ответственные мероприятие: агентство мероприятия: ушедших и об ООО « Меридиан » .

6) Запустить по сбыта помощью буклетов. данного будет с и Email рассылками, актуальной информации о складском комплексе. буклет выдаваться на выставках и различных мероприятиях сваязанных с данной сферой деятельности. цена буклет 4-5рублей, больше тем стоимость. мероприятие около 000 вложений 500 600 Цель формирование к складскому комплексу.

2.3.2 Оценка эффективности мероприятий

Оценка службы сводится реорганизации маркетинга .

При экономической создания в результата В затрат расчете единовременные текущие повторного Единовременные на рассчитываются :

З е = е1 +3 е2 +3 е3 +3 е4 ,

где: е – капитальные связанные маркетинга,

З е1 – на вычислительной оргтехники,

З е2 – на монтаж, и управления стоимости техники, , руб.;

З е3 – на новых и средств , плат ПК равными от периферийных),

З е4 – на прикладных для техники,

службы основные сбыту специалиста остаются и их требуется затрат.

Для рекламе стимулированию а по исследованиям приобрести пакеты каждого них.

Таким

З е1 = руб.,

З е2 = руб.,

З е3 = руб.,

З е4 = +3600 7600 (Marketing Касатка)

З е = + + + = руб.

Годовые , с отдела на определяются :

З тек = 1 + 2 +3 3 +3 4 + 5 +3 6 ,

где: тек – текущие руб.;

З 1 – и заработная руб.;

З 2 – от (единый налог: 1),

З 3 – 1),

З 4 - и расходы 1),

З 5 – 1),

З 6 – управленческие не в статьи (0,2* 1),

Определяется заработная маркетинговым и по и сбыта для из размере .):

З 1 = * = руб.;

З 2 = * = руб.;

З 3 = * = руб.;

З 4 = * = руб.;

З 5 = * = руб.;

З 6 = * = руб.;

З тек = + + + + + * чел. 338400

Годовые , с специалиста маркетинговым и по рекламе 338 руб.

Общие на на ООО « Меридиан » :

З общ = е + тек (3)

З общ = + = руб.

Увеличение затрат) быть перспективой в ведения маркетинговой на эффективность сложно, учитывая , работы повыситься 40%. увеличение продаж, и специалистов климата коллективе.

В , 2018 ожидаемый от состоит увеличении на по к году ΔВыр 44584 составит тыс.руб.

результате отдела запланированная от то эфф) отдела можно

Э эфф = / общ (4)

Э эфф = / = руб.

Расчет эффективности на ООО « Меридиан » сведен .

Таблица - экономической реорганизации маркетинга предприятии ООО « Меридиан »

Показатели	Ед.	Значение
Затраты организацию маркетинга	руб.	369520
В числе: единовременные	руб.	31120
- текущие	руб.	338400
Планируемое выручки реализации 2018	тыс.	44584
Планируемый объем от продукции 2018	тыс.	156043
Экономический на руб. на отдела	руб.	120,65

Таким можно вывод, на рубль затрат, с отдела на ООО « Меридиан » , приходиться рубля Полученный достаточно что об внедрения мероприятия.

Для эффективности разработана продвижения, ней предлагаемые сроки ст оимость реализации 2.8). программы поможет за период ООО « Меридиан » окупит и приносить В взяты дорогостоящие, в же и эффективные продвижения.

Таблица - продвижения ООО « Меридиан »

	Цена,	Срок	Условия
CEO оптимизация	30	6	Поднятие 1 в системе
Контекстная	45 000	3/3	Первые месяца пакет, 3 обычный
СМС	2000 за смс	Через	Проводит по «один один».
Email рассылка	1000 за писем	Через	Проводить «один

			через один»
Буклеты	6000 за буклетов	2	Выдавать чеком

Расчет продвижения Интернете:

30 = 000 - на – за месяцев, нахождении первых позициях поисковой

(45 + 000*3) 189 рублей на рекламу 6

6 + 000 6 = 000 на и Email рассылки, буклетов.

Итого: 000 (CEO контекст) 150 (интернет отель) 15 (рассылки буклеты) 534 рублей.

Издержки 534 рублей;

Валовый =

Средний = 000

По Яндекс.Директа придет человек месяц тарифу «специальному». Из посетителя 3-5% покупку. процент условный в времени запуска показатели быть другие.

501*3 1 посетителей 3

4% 501 = покупателей;

20*3 60 за месяца;

Валовый = 000 300 рублей;

Чистая = 000*0.2 60 рублей 3

Конверсия покупатели/ = =

По «обычному» придет человека месяц. совершат

453*3 1 посетителей 3

5% 453 18

18*3 54 покупки 3

Валовый = 000 270 рублей;

Чистая = 000* = 000 за месяца;

Конверсия 9/453 0.039.

Поскольку предложено смешанный то за месяцев 60 + 000 114 рублей.

По – В 1 человек поиск запросу «полиграфия». 90% зайдут первые ссылки поисковой Приблизительно сайт фабрики ООО « Меридиан » зайдет человек, условии, он находиться одной трех позиций. поисковых пользователи покупку поэтому будет

366*6 2 посетителей ООО « Меридиан » получит 6

2% 366 7 в

7*6 42 совершат за месяцев;

Валовый = = 000

Чистая = 000* = 000 за месяцев;

Конверсия 7/366 0.019.

Если ЧП двух получится: 000 114 = 000 6 Сумма большая, любой начинает с лет. расчетах было сколько принесут и но сказать том, данные действенные, что не проводились ООО « Меридиан » , качестве был отчет СМС Стоит проводить комплексное исследование основывающееся анализе с а отчетов SEO -оптимизации контекстному с оптимизации ресурса точки функциональности.

Таким разработаны по данных с совершенствования ООО « Меридиан » . ходе и данных компании ООО « Меридиан » был ряд по продвижению и новых а проведена экономической предложенных

2.4. Корпоративная ответственность « Меридиан »

2.4.1 Анализ социальной ООО « Меридиан »

Анализ социальной ООО « Меридиан » позволил что проблемами являются:

- четко мероприятий повышению и персонала;
- отсутствие адаптации
- отсутствие карьеры
- недостаточная работников;
- пресечение и подхода труду;

- невысокий материального работников.

Основными организации мотивации персонала ООО « Меридиан » повышение работы повышение труда внедрение зависимости системы от

Для степени персонала материального был опрос ООО « Меридиан » . результатам высокой удовлетворенности 4 средней 4; – 3, следует что параметра среднего близки нижней по оценочной и, могут отнесены низкой удовлетворенности табл. 2. 9).

Таблица 2. 9

Степень персонала ООО « Меридиан »

системой стимулирования

Содержание	Кол-во ответов	Доля ответов общего работников	Индекс	Степень
Ожидаете вы, ваша работа к результату	63	72%	0,72	Высокая
Считаете вы, полученные приведут ожидаемым за результат	55	62%	0,62	Средняя
Какую представляет вас вознаграждение	71	81%	0,81	Высокая
Известен вам вознаграждения коллег, за аналогичную которую вы	46	52%	0,52	Средняя
Ваша на о высокой труда аналогичную другого	25	28%	0,28	Низкая
Как оцениваете к как работнику стороны по вознаграждению	38	43%	0,43	Средняя
Какова комплексная получаемого	33	37%	0,37	Низкая
Удовлетворяет вас заработной	40	45%	1,45	Средняя
Считаете вы, затраченные усилия выполнение высокие	41	47%	0,47	Средняя
Считаете вы способным	82	93%	0,93	Высокая
Как оцениваете роль процессе труда вашем	68	77%	0,77	Высокая
Уверены вы том, получаемое вознаграждение	22	25%	0,25	Низкая

Содержание	Кол-во ответов	Доля ответов общего работников	Индекс	Степень
по к вашего				

В анализа сделать выводы: степени соответствуют характеризующие персонала. и степени соответствуют характеризующие работников существующей вознаграждений труд. считают, получаемое вознаграждение по к труда.

В ООО « Меридиан » существует недостатка кадров. предприятии занимает должность, имея либо и случае в либо состоянию его автоматически на кто в время рабочем независимо, должности. система в случае, человек желание себя, на дополнительные которые ему но свои Главным является вышестоящего оказывать в проблем, связи чем, работника от отпуска, же осуществляется поощрение выполнение количества Все неприятности пору не привлекательной, принято

Помимо социального в существует ряд которые в выражении контакте руководством случаи профессионального к политике.

В система решений имеет вид с информация до служащих. чего, бывают по банальной осведомленности, не передачи между

Недостатками ООО « Меридиан » так является любых проявления и подхода труду. трудовых демонстрируется в оговорены правила, дисциплина, ответственности, так его обязанности рабочем Перечень сторонами, с момента регулирует данного Отклонение данного, привести негативному со администрации, же на дополнительных не за отсутствия обладавшего

Анализируя данные, сделать выводы, в нуждается компонентов в ООО « Меридиан » .

2.4.2 Развитие социальной ООО « Меридиан »

В системы социальной ООО « » надо систему целям. ООО « Меридиан » :

- разработать которая зависит работ,
- для отдачи систему которая решения задач;
- пересмотреть .

В система труда устойчивую вознаграждения сотрудника его достижением развития При труда ООО « Меридиан » в рассмотреть следующих

- собственников сотрудников в применения целей, их вознаграждения
- повысить сотрудников труда его инновационности.
- способствовать создание для уровня и

Мотивационный рассматривается менеджмента, сбора накопления ближайшего

Главной является изучение для и решений персонала разных Первым мотивационного и идентификация профиля

, персонала ООО « » должен на классификации . Поскольку мотивационных , дает пересматривать классификацию.

мотивационного - взаимосвязей и и круга факторов их Мотивационные которые , правило, не но перечнем мотивации, .

Основные мотивационного в ООО « » должны следующие :

- вознаграждение (экономический
- демографические и
- индивидуальное (психологический).

мотивационного позволяет методы и системе персоналом ООО « » (Табл.).

Таблица

мониторинга, для ООО « МЕРИДИАН »

		Содержание
Признак	Группа	
Вид		Зарплата, надбавки

	Социальный	Возраст,
	Психологический	, интерес
Мотивационный		Характеристики ценности, , квалификация
	Внутренний	организационная
	Внешний	Политический населения, рыночного
цикла	Потребности	, творческие
		За за возникновения
	Цели	,
	Результат	Достижение
Масштаб	Локальный	объекта
		Полное объекта
	Разовая	1-2 за период
		Постоянный и информации
		Рост проведения

Предложенная мониторинг ООО « » , возможность , систему методов и , имеющиеся для

мотивация усилий из мест системе . дополняет , заключается создании заданий, инструкций, положений, распоряжений, непрямое, интересы с особенных и моральной материальной в деятельности.

В рыночной являются труда. основе внедрить ООО « Меридиан » труда на бестарифной

При труда зависит трех

- работника;
- коэффициент ;
- отработанное

Квалификационный параметром труда. характеризует Присвоение квалификационного сопровождается установлением ставки . Квалификационный устанавливается и как от фактической платы за минимальный оплаты . основу принимаются образование, , умение работать и На труда распределяются в от квалификационного

- процедура формализованной конкретного стандарту должности, он

Оценка ООО « Меридиан » :

- персонала информацию , из предприятия);
- выявить « точки», затрудняющие ;
- определить только подразделения/группы, и целом;
- обеспечить
- наиболее применить
- сделать
- обоснованно управленческие развитием
- принять на основании понижение , на работу).

внедрению оценки в ООО « » предшествует руководства о

- что оценки;
- с периодичностью оценки в ООО « » ;
- какие сотрудников
- что входить предмет должностных или достижения и

Постановка в ООО « Меридиан » будет

1. Разработку оценки «с нуля» (проектирование оценки разработка регламентирующей
2. Разработку оценки труда.
3. Разработку успешности каждой (в могут при кандидатов).
4. Разработку тестов дальнейшем использоваться отборе
5. Подбор инструментария психологического отдельных сотрудников дальнейшем использоваться отборе
6. Разработка квалификационных для должностей введения системы труда.

Примерная схема квалификационных уровней для работников ООО « Меридиан » для использования бестарифной системы опла ты труда приведена в таблице 2.11 .

Таблица 2.11

Примерная схема квалификационных уровней для работников

группы	Должность	балл
1	Руководители	4,5
2	Ведущие специалисты	4,0
3		3,6
4	Рабочие квалификации	3,25
5	Специалисты II	2,65
6	Специалисты и рабочие	2,5
7	рабочие	2,1

Порядок, определения, показателей для расчета трудового участия ( ) устанавливается советом коллектива. КТУ всем работникам , включая директора, и советом трудового .

В связи с целесообразно внедрить в кадров ООО « Меридиан » должность – специалист мониторинга, будет обобщать информацию, и создавать программы, ориентированные на проблемно-целевую принятия мотивационных . Анализ системы персоналом ООО « Меридиан » , что в рамках кадров не осуществляется программ профессионального . Профессиональное развитие – это должностей, работником в одном и том же .

В условиях руководители в развитии сотрудников из факторов . Поэтому, на наш , в ООО « Меридиан » планирования и управления . Это можно достичь с работы , специалиста по , переподготовке и кадров, и работников.

развития ООО « Меридиан » в целей и путей их достижения. профессионального в учреждении , с стороны, развитие , то приобретение для желаемой квалификации, за обучения, стажировок, повышения , а с другой , занятие , работы, необходим для в должности.

и управление требует от сотрудника и дополнительных , но в то же ряд преимуществ как самому , так и , на котором он .

Так, внедрение и развития роста в ООО « » для работников:

а) высокую степень от , ему возможности профессионального и уровня ;

б) более личных и возможность другие жизни;

в) возможность к профессиональной деятельности;

г) на рынке .

ООО « » получит преимущества:

- и сотрудников, свою с данным учреждением, что и снизит ;

- возможность планировать работников и учреждения с их интересов;

- профессионального работников в источника потребностей в ;

- группу заинтересованных в , подготовленных, сотрудников для на должности.

В с тем, что ООО « » на должном не поддерживает с заведениями , мы предлагаем в обязанности специалиста по , и повышению работу по обучению .

Специалист по подготовке, и повышению квалификации в рамках обучения должен тесную взаимосвязь ООО « » с учебными заведениями, контроль за выпускниками техникумов ( ) и студентов; в рамках обучения должен постоянным форм и методов обучения, и повышения кадров, анализировать обучения и его , обучать и распространять опыт работы.

мы рекомендуем ООО « Меридиан » и оснастить кадров оргтехникой, оборудованием (компьютерами) в количестве для получения учебного .

Необходимо усилить обеспечение посредством локальной сети организации, в между отделом и другими подразделениями, к сети Интернет, что повысить работы, следовательно эффект от образовательного . Необходимо приобрести компьютерные по подготовке, переподготовке и квалификации персонала.

В рыночной экономике бизнеса зависит от комплексной деятельности. Поэтому организация обязана стратегию политики на рынке. политика на практике реализацию такого комплекса , как promotion («продвижение»). Оно решение проблем и , с помощью чего и продвигать или услугу.

Программа является одним из звеньев в комплексе , это своеобразная с потребителем. При правильной программа продвижения быстрой реализации , возврат средств организации , растет спрос на товары или услуги, контакт с .

Во второй главе дана характеристика и организация; проанализированы коммуникационные каналы продвижения.. Были рассмотрены основные мероприятия по продвижению своих услуг в сети интернет. Наибольший упор делаться на продвижение в социальных сетях, таких как: Вконтакте, Facebook, и другие. Однако не достаточное внимание уделяется контекстной рекламе в интернете, смс и e-mail рассылкам, распространению буклетов среди потенциальных клиентов.

Анализ текущей работы службы маркетинга выявил несколько слабых сторон:

Недостаточный объем маркетинговых исследований. Не обращать внимание на слабость данного аспекта деятельности службы маркетинга нельзя. Маркетинговые исследования – основополагающая функция, а информационное обеспечение на ООО « Меридиан » имеет ключевое значение, т.к. его деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке. Поэтому, маркетинговые исследования должны носить постоянный и системный характер.

Предлагается создание самостоятельной специализированной службы-отдела маркетинга с функциональной организационной структурой

В состав службы маркетинга предлагается ввести отдельного специалиста по маркетинговым исследованиям с четко закрепленными за ним обязанностями.

В работе были рассмотрены основные мероприятия ООО « Меридиан » по продвижению своих услуг в сети интернет. Таким образом, вторым направлением комплекса маркетинга предлагаются мероприятия по развитию данных направлений с целью совершенствования продвижения ООО « Меридиан ».

В ходе исследования и анализа данных для компании ООО « Меридиан » был разработан ряд рекомендаций по продвижению и привлечения новых клиентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ.//Тольятти: Довгань, 2015. 691 с.
3. Джэфкинс Ф. Реклама: Пер. с англ. // М: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 543с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. // СПб: Питер, 2014. 816 с.
5. Ланкина В. Е. Маркетинг. Таганрог: ТРТУ, 2016. 503 с.
6. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2014. 428 с.
7. Уэллс У., Бернет Дж. и Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: 2016. 736 с.
8. Дихтль Е. Хершген Х. – Практический маркетинг: Учебное пособие. – М., “Высшая школа” 2015. – 255 с.
9. Завьялов П.С. Реклама – активная составляющая маркетинга// Маркетинг. 2014. №1. С.27-37.
10. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. М.: Дашков и Ко, 2014 - 160 с.
11. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, 2016. – 124 с.
12. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. С англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 787 с.;
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2014, с. 511.
14. Мазилкина Е. И..Условия успешного продвижения товара. М.: Дашков и Ко, 2014 г. - 172 с.
15. Огилви Д. "Огилви о рекламе". – М.: Изд-во "Эксмо", 2016 – 232 с.

16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014.-364 с.;

17. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Междунар. отношения, 2016. - 112 с.

18. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. М.: Юнити; Издание 3-е, 2012 - 559 стр.

19. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 2015. – 352 с.;

20. Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2015.

21. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2015 – 272 с.

22. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2014. – 224 [4] с., [6] л. ил.; 20 см. – 3000 экз. – ISBN 978-5-699-42302-6.

23.Ankeny, Jason Finding a better banner ad // Entrepreneur. 2016. Vol. 41 (11). P. 20.

24. Secondary Data: Collection and Analysis - Classroom Activities for Learning // Journal of the Academy of Business Education. 2014. Vol. 15. P. 97-118.

25. Julia Levashina, Christopher J. Hartwell, Frederick P. Morgeson, Michael A. Campion // The Structured Employment Interview: Narrative and Quantitative Review of the Research Literature. Personnel Psychology. 2014. Vol. 67 (1). P. 241-293.

26. Kyle Findlay, Jan Hofmeyr, Alice Louw The importance of rank for shorter, smarter surveys // International Journal of Market Research. 2014. Vol. 56 (6). P. 717-736.

27. Martin Rich Student Research in a Web 2 World: Learning to use new Technology to Gather Primary Data // Electronic Journal of Business Research Methods. 2016. Vol. 9 (1). P. 78-85.

28. Miller, Richard K., Washington, Kelli Part VII: advertising analyses: 33. Out-of-home advertising // Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook. 2016. Vol. 13. P. 205-210.

29. Nyilasy, Gergely Checking the Pulse of Print Media // Journal of Advertising Research. 201 4 . Vol. 51. P. 167-175.

30. Politz, Alfred The function of advertising and its measurements // Journal of advertising. 2015 . Vol. 4 (2). P. 10-12.

31. Ron Shachar, Bharat N. Anand The Effectiveness and Targeting of Television Advertising // Journal of Economics & Management Strategy. 2012 . Vol. 7 (3). P. 363-396.

32. Steve Sheppard, Heather Jones Researching the 'researched' about research: A fresh perspective on the power of focus groups // Market & Social Research. 2016. Vol. 21 (2). P. 40-47.

33. Формула рекламы, обзор второй: ATL и BTL [Электронный ресурс] // Mirsovetov: сайт 2008 URL: http://mirsovetov.ru

34.Definition of advertising. [Электронныйресурс] // Articles base: сайт 2008 URL: http://www.articlesbase.com

35. Market research [Электронныйресурс] // Enterpreneur: сайт 2015 URL http://www.entrepreneur.com