

1. Слайд

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - Проект реорганизации службы маркетинга компании в ответ на негативные изменения рынка. Объект исследования ЗАО "Сибтехпромкомплект".

Актуальность темы обусловлена тем, что многие руководители пренебрегают развитием маркетинговой деятельности в организации, хотя результат от реализации маркетинговых мероприятий оказывает значительное влияние на доходы предприятия.

2. Слайд

Цель – провести анализ структуры и деятельности маркетинговой службы в организации ЗАО «Сибтехпромкомплект» и предложить пути её совершенствования.

3. Слайд

В первой главе работы рассматриваются теоритические основы организации маркетинговых служб на современных организациях.

Маркетинг в переводе с английского (marketing) означает «действие на рынке», т. е. деятельность в сфере рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг – это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современные специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле – как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (организаций) в условиях конкуренции.

На слайде представлен один из вариантов организации структуры службы маркетинга. Структура может отличаться исходя из специфики деятельности компании, целей и стратегии, других факторов.

4. Слайд

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору организаций, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей организаций при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями организаций, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей, в соответствии с рисунком на слайде.

5. Слайд

Организация маркетинга в подрядной строительной-монтажной компании имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства или ремонта, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента.

Применительно к подрядной строительной организации можно выделить следующие структурные элементы внутреннего и внешнего маркетинга.

6. Слайд

Во второй главе работы проводится анализ организации маркетинговой службы и ее деятельности в ЗАО «СИБТЕХПРОМКОМПЛЕКТ». Закрытое Акционерное Общество было организовано 01.08. 2001г., находится по адресу: г. Сургут ул. Лермонтова, 2.

За время работы ЗАО «Сибтехпромкомплект» зарекомендовало себя, как подрядчик качественно и в срок выполняющий работы.

основными видами деятельности предприятия являются выполнение проектных, строительно-монтажных работ и производство деревянных строительных конструкций и изделий.

ЗАО «Сибтехпромкомплект» имеет линейно-функциональную структуру управления, в соответствии с рисунком на слайде.

7. Слайд

Анализ деятельности маркетинговой службы показал, что Служба маркетинга – самостоятельное структурное подразделение предприятия, которое состоит из отдела маркетинга и развития, отдела внешней экономической деятельности. Служба маркетинга создается приказом генерального директора ЗАО «Сибтехпромкомплект» в соответствии с утвержденной структурой.

В своей деятельности отделы руководствуются действующим законодательством, приказами, распоряжениями по предприятию, стандартами и настоящим положением.

Функции службы маркетинга позволяют достигать целей организации на разных уровнях. На ЗАО «Сибтехпромкомплект» в процессе развития были образованы два отдела маркетинговой службы:

- отдел продаж;
- отдел маркетинга.

Информация, поступающая от службы маркетинга в функциональные отделы, представлена на слайде.

8. Слайд

Для совершенствования маркетинговой службы компании был проведен анализ маркетинговой стратегии предприятия. Как видно из таблицы на слайде, у компании присутствуют цели на каждом уровне: от тактического до глобального. Это является хорошим показателем того, что менеджмент заинтересован не только в краткосрочной выгоде, но и в стратегическом развитии бизнеса.

9. Слайд

Результатом анализа внешней и внутренней среды организации стала сформированная концепция развития ЗАО «Сибтехпромкомплект». Этапы формирования концепции развития представлены на слайде.

10. Слайд

Для достижения целей по реализации концепции развития предложен проект реорганизации службы маркетинга. Так как на сегодняшний день все функции службы маркетинга на ЗАО «Сибтехпромкомплект» разбросаны различным образом практически между всеми работниками, начиная от генерального директора и заканчивая офис – менеджерами и продавцами, складывается ряд проблем в налаженной работе организации. Помимо выполнения своих прямых обязанностей, прописанных в должностных инструкциях приходится отвлекаться еще и на дополнительные дела. При этом автоматически возникают различные отклонения от сроков и поставленных прямых задач каждого работника. Тем самым можно сделать вывод о необходимости формирования данной службы с привлечением дополнительных сотрудников, а также с расширением некоторых функций уже работающего персонала.

Распределение функциональных обязанностей между сотрудниками отдела продаж должно строиться в соответствии с таблицей.

11. Слайд

Такая же таблица разработана для отдела сбыта.

12. Слайд

Для воплощения проекта проработан план-график реализации, он представлен на слайде. Предварительная оценка протяженности внедрения составляет 3 месяца.

13. Слайд

Далее в работе обосновывается необходимость повышения профессионально-квалификационного уровня персонала как важнейший фактор эффективности службы маркетинга на предприятии.

Мотивация сотрудников способствует:

- увеличению оборота и прибыли;
- улучшению качества изделий;
- более творческому подходу к выполнению возложенных обязанностей, активности во внедрении инноваций;
- повышению работоспособности сотрудников;
- большей сплоченности и солидарности сотрудников;
- уменьшению текучести кадров;
- улучшению репутации фирмы.

В работе приводятся рекомендации по устранению конфликтов и демотивации сотрудников, таких как:

- Нарушение негласного «контракта».
- Неиспользование каких-либо навыков сотрудника, которые он сам ценит.
- Отсутствие чувства причастности к компании.
- Отсутствие ощущения достижения, не видно результатов, нет личного и профессионального роста.
- Отсутствие признания достижений и результатов со стороны руководства и коллег.
- Отсутствие изменений в статусе сотрудника.

14. Слайд

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы были реализованы следующие задачи:

- изучены теоретические основы организации маркетинговых служб на современных предприятиях;
- проведен анализ организации маркетинговой службы и её деятельности в ЗАО «Сибтехпромкомплект»;
- разработаны пути совершенствования организации маркетинговой службы в ЗАО «Сибтехпромкомплект».

Спасибо за внимание!