

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО ГОТЭК – ПРИНТ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
очной формы обучения, группы 07001423
Сергеева Дмитрия Алексеевича

Научный руководитель:
ст. пр. к.ф.н Харламов С.Ю.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Информационное обеспечение управления предприятием на современном этапе.....	5
1.1 Основные требования, предъявляемые к информации.....	5
1.2 Значение внутрифирменной маркетинговой информации.....	9
1.3 Информационная поддержка управления подсистем предприятия	12
2 Деятельность компании АО ГОТЭК – ПРИНТ	17
2.1 Информация о АО ГОТЭК – ПРИНТ	17
2.2 План маркетинга компании АО ГОТЭК – ПРИНТ на 2018 год	22
2.3 Анализ предметной области	30
3 Совершенствование информационной системы маркетинговой деятельности	44
3.1 Совершенствование бизнес – процессов, информационного и программного обеспечения	44
3.2 Оценка экономической эффективности	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире маркетинговая деятельность является одной из важнейших для коммерческого развития промышленных предприятий. Она постоянно совершенствуется с новыми требованиями по реализации товаров, производства, усложнением хозяйственных связей, а также увеличением роли потребителей в формировании технических и экономических параметров продукции. Особую роль занимают изменения в организационных формах и, также, деятельность фирм, повышается значение корпораций в хозяйственных связях.

Актуальность использования информационной поддержки или информационных систем очень важна. Так как это одно из наиболее часто используемых рычагов развития бизнеса, при котором повышение товарооборота и доходов предприятия осуществляется не за счет экономических инвестиций или технологических переворотов, а воздействием информации в любом ее виде.

Информационная поддержка эффективных управленческих решений в области маркетинга является важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность продукции предприятия и ее самой на рынке, а также создания оптимальной структуры предприятия, рационализации других сторон деятельности предприятия и осуществления обоснованной кадровой политики.

Объект исследования: полиграфическое предприятие АО ГОТЭК – ПРИНТ.

Предмет исследования: маркетинговая деятельность предприятия.

Поэтому целью выпускной квалификационной работы является повышение прибыли от продаж путём совершенствование информационной системы маркетинговой деятельности АО ГОТЭК – ПРИНТ.

Для достижения цели будут решены следующие задачи:

- рассмотреть информационное обеспечение управления предприятием на современном этапе;
- рассмотреть основные требования предъявляемые к информации;
- исследовать деятельность компании АО ГОТЭК – ПРИНТ;
- провести анализ предметной области;
- совершенствование информационной системы маркетинговой деятельности АО ГОТЭК – ПРИНТ;
- провести оценку экономической эффективности.

1 Информационное обеспечение управления предприятием на современном этапе

1.1 Основные требования, предъявляемые к информации

Информационное обеспечение стало важной областью в современном мире, оно состоит из сбора и переработки информации, которая необходима для принятия управленческих решений. Передача информации о деятельности и положении предприятия на более высокий уровень управления, а также взаимообмен информацией между всеми отделами фирмы происходит на базе современных ЭВМ и других средствах связи.

В деятельность коммерческих структур, которые представляют собой комплексы большого числа повседневно взаимодействующих и связанных предприятий, передача информации является неременным и первостепенно важным фактором корректного функционирования структуры. Особое значение будет приобретать достоверность и оперативность информации. Для большинства организаций такая внутрифирменная система информации решает задачи технологического процесса и носит производственный характер. Прежде всего это касается процессов обеспечения предприятий кооперированной продукцией, которая поступает со специализированных предприятий по внутрифирменным каналам. Здесь информация сыграет важную роль для принятия различных управленческих решений и будет являться одним из факторов, которые повысят эффективность производства и снизят издержки. [1]

Информация, требующая принятия оперативных решений, о возникновении отклонений производства от плановых показателей имеет особо важное значение.

Научно – техническая информация играет важную роль в принятии решений, в ней содержатся технические новинки своей организации, новые научные знания, сведения об изобретениях, и информацию о фирмах

конкурентов. Это некий постоянно пополняющийся общий фонд, потенциал технических решений и знаний, своевременное и практическое использование которого обеспечит фирме высокий показатель конкурентоспособности.

Информация является основой для подготовки отчетов, докладов и принятия решений. [2]

Составляющая каждой конкретной информации будет определяться потребностями управленческих звеньев и вырабатываемых управленческих решений. Поэтому к информации будут предъявлены следующие требования:

- качеству и объекту – четкость и краткость формулировок, своевременность поступления;
- по целенаправленности – удовлетворение конкретных потребностей;
- по достоверности и точности – первичный правильный отбор сведений, оптимальность систематизации, непрерывность сбора и обработки сведений.

Информация – это основа процесса управления, труд управляющего состоит в ее доскональном изучении и обработке. От уровня организации сбора, передачи и обработки информации зависит эффективность управления.

У маркетинговой информации имеется ряд особенностей:

- большой объем информации должен обрабатываться в жестко ограниченный срок;
- информация подвергается с учетом требований потребителей и неоднократной обработке с различных производственных точек зрения;
- результаты расчетов и исходные данные хранятся длительное время.

Выполнить такие требования к любой маркетинговой информации может компьютерная техника со свойственной ей быстродействием и большим запасом памяти. Самым оптимальным способом хранения производственной информации будет создание для неё баз и банков данных, т. е. функционально организованных массивов компьютерной информации,

которые осуществляют централизованное обеспечение коллектива пользователей или совокупность решаемых в системе задач.

К тому же информация характеризуется открытостью, ценностью и насыщенностью. Ценность информации будет характеризоваться уровнем затрат на материалы, временем и деньгами на принятие правильных решений, рассмотрим следующие уровни ценности информации:

- нижний уровень будет характерен для той информации, которая содержит ненужные или известные для принятия решения данные;
- средний уровень ценности информации будет идти от потерявших интерес к работе специалистов, но добросовестных;
- верхний уровень ценности представляет имитационную модель организации и позволяет прогнозировать состояние организации, принимая упреждающие решения;
- сверхвысокий уровень ценности представляет информация, которая связана с маркетинговыми исследованиями и инновационными технологиями.

Насыщенность информации – это соотношение фоновой и полезной информации.

Фоновая информация включает предупреждение о предстоящей информации или вводную информацию, а также анекдоты и шутки.

Когда лектор читает лекцию без фоновой информации, то она будет восприниматься значительно хуже. Но при избытке фоновой информации лекция будет пустой, потому что внимание слушателя рассеется, и он пропустит полезную информацию.

Насыщенность информации имеет три уровня:

- высокий уровень от 80 до 100 % полезной информации;
- нормативный уровень от 50 до 80 %;
- низкий уровень меньше 50 %.

В настоящее время происходит некая тенденция к увеличению насыщенности информации, что может привести к перегрузкам при ее восприятии.

Открытость информации – это возможность предоставить ее различным слоям людей. Информация делится на секретную, конфиденциальную и публичную.

Секретная информация показывает потребность общества и может иметь ограничение на использование (информация о стратегических запасах страны, обороне государства и т.п.). Она может иметь грифы: «особой важности», «совершенно секретные», «секретные».

Конфиденциальная информация используется для служебного пользования, она показывает интерес какой –нибудь организации или группы людей:

- различные изобретения;
- имущественное положение организации;
- сведения о клиентах и партнерах;
- цены на производимую продукцию;
- условия сделок;
- методы продвижения товаров на рынке сбыта.

Публичная или открытая информация показывает интерес общества, потребность и интерес людей и не имеет ограничений на доступ и пользование.

Все характеристики информации влияют друг на друга.

Конечная, полностью обработанная информация, используется руководителями для принятия управленческих решений и будет иметь следующие уровни характеристик:

- объем: субминимальный;
- ценность: будет иметь средний или высокий показатель;
- достоверность: абсолютный уровень;
- насыщенность: мин средний уровень;

- открытость: конфиденциальный и публичный уровень.

Информация – товар, интеллектуальная собственность. Информацию нужно оберегать, если произойдет утечка коммерческой секретной информации, она может довести организацию к полному банкротству. [3]

1.2 Значение внутрифирменной маркетинговой информации

В современном мире важность применения качественной внутрифирменной системы информации стоит на первом месте, она должна быть основана на работе последних новинок технических средств автоматизированной обработки текстовой и цифровой информации на современных компьютерах с процессорами от компании Microsoft, такими как Intel core i7 и выше или от компании AMD Ryzen 1700 и выше. Которые будут объединены в единую локальную сеть внутри фирмы.

Маркетинговая информация представляет собой сведения, которые были получены из разных источников, с помощью которой проводится анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. Данная информация характеризуется: большим объемом необходимых сведений, требующих ее анализа и систематизации, большим многообразием источников получения информации и трудностями, которые возникают в процессе сбора и обработки информации. [4]

Маркетинговая информация помогает предприятию решать следующие задачи:

- выявить и реализовать конкурентные преимущества для предприятия;
- снизить уровень риска в бизнесе;
- выяснить взаимоотношения потребителей к товарам и услугам фирмы;
- следить за внутренней и внешней средой предприятия;
- координировать стратегию развития предприятий;

- повышать эффективность деятельности фирмы.

Маркетинговая информационная система МИС – это единый комплекс, состоящий из: оборудования, персонала, методов и всевозможных процедур, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, которая необходима для подготовки и принятия маркетинговых решений. МИС – это концептуальная система, помогающая решать, как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получают на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

Повысить эффективность использования информационных систем можно путем сквозного построения и совместимости информационных систем это позволит устранить повторы и обеспечить многократное использование информации, ограничить количество лишних показателей, также определить интеграционные связи, понизить информационные потоки, увеличить использования информации. Информационное обеспечение – это предоставление пользователям информации, которая необходима для решения научных и производственных задач, создание максимально благоприятных условий для предоставления этой информации, следовательно, проведение административных, организационных, исследовательских, научных и производственных мероприятий, которые обеспечат ее эффективное распространение.

Автоматизированная обработка информации, один из важнейших факторов, которые повышают эффективность производства.

В исполнении информации особую роль играют способы ее обработки, регистрации, передачи и накопления. Хранение систематизированной информации и ее выдача в требуемой форме, а также производство новой графической и числовой информации.

В конце двадцатого века происходит переход от разрозненных управленческих информационных систем к обобщенной внутрифирменной системы сбора, хранения, обработки и представления информации. Происходит переориентация всех деятельности в сфере обработки информации на обеспечение ее конечной цели, которая заключается в удовлетворение потребности руководителей в информации на всех уровнях внутрифирменного управления. Поэтому важное значение уделяется максимально точному формулированию вопросов, которые возникают в сфере оперативного управления, и получение информации в самые кратчайшие сроки для принятия необходимых управленческих решений. В зависимости от характера информации и ее содержания будут определяться соответствующие методы обработки информации и технические средства.

В крупных организациях создаются и эффективно используются информационные системы, которые обслуживают процессы подготовки и принятия управленческих решений и, следовательно, решающие следующие задачи: обработка поступивших данных, информации и реализация интеллектуальной деятельности.

Что бы определить эффективность внутрифирменной системы управления на большинстве предприятий в учете и отчетности стали использовать показатель соотношение получаемой прибыли к затратам на различные технические средства и обеспечение функционирования внутрифирменной системы информации. [6]

1.3 Информационная поддержка управления подсистем предприятия

Управление предприятием – воздействие на персонал для достижения целей, которые стоят перед самим предприятием и его работниками. Управление делится на несколько функциональных подсистем:

- стратегическое и текущее управление;
- управление финансами;
- планирование;
- управление производством;
- управление инвестициями;
- управление персоналом;
- управление маркетингом.

Информационная поддержка – процесс информационного обеспечения, ориентированный на пользователей информации, занятых управлением сложными объектами. Информационная поддержка используется при подготовке и реализации управленческих решений. Адекватность решений требует сбора и анализа информации.

Стоит учитывать, что реализация процедур при принятии решений в организационных системах управления требует использования специального информационного и аналитического, организационного, правового и технического обеспечения. Все вышеперечисленные виды обеспечения крепко взаимосвязаны и в совокупности будут составлять систему поддержки управленческих решений в организации.

Совершенно ясно, что одним опытом и интуицией руководитель не сможет произвести принятие корректных решений при изменении условий функционирования предприятия. Поэтому одним из важных помощников руководителя выступают компьютерные информационные системы поддержки управленческих решений, которые позволят смоделировать почти любую ситуацию и выбрать для неё лучший план действий. Использование

таких методов как математическое моделирование и принятие на их основе обоснованных и обоснованных решений по управлению деятельностью предприятия является весомым преимуществом предприятия по отношению к предприятиям конкурентов, которые действуют в тех же сегментах рынка и не используют современные экономико – математические методы в управлении предприятием. [5]

Информационная система в деятельности организации рассматривается как некое программное обеспечение, которое реализует деловую стратегию организации. При этом цель заключается в создании и развертывание единой корпоративной информационной системы, которая будет удовлетворять информационную потребность всех служб и подразделений организации, а также сотрудников. Но как показывает практика создание такой всеобъемлющей информационной системы довольно затруднено или практически невозможно, вследствие этого на предприятии обычно работают несколько различных систем, которые решают отдельные задачи:

- финансово – хозяйственная деятельность;
- управление производством;
- электронный документооборот и т.д.

Часть задач может быть задействована одновременно несколькими информационными системами, одни задачи могут быть вовсе не автоматизирована. Такая ситуация носит название «лоскутной автоматизации» и является весьма типичной для множества предприятий.

Информационные системы можно классифицировать по архитектуре. По степени распределенности отличают:

- распределённые ИС, в которых компоненты будут распределены по нескольким компьютерам;
- настольные или локальные ИС, в которых все компоненты (СУБД, БД и клиентские приложения) находящиеся на одном компьютере.

Распределённые в свою очередь делятся на:

- клиент – серверные ИС с архитектурой «клиент – сервер»;
- файл – серверные ИС с архитектурой «файл – сервер».

В клиент – серверных ИС база данных и СУБД находятся на сервере, а на рабочих станциях находятся только клиентские приложения.

В файл – серверных ИС база данных находится на файловом сервере, а СУБД и клиентские приложения находятся на рабочих станциях.

Клиент – серверные ИС делятся на двухзвенные и многозвенные:

- двухзвенные ИС имеют всего два типа «звеньев»: сервер базы данных, на котором находятся сама БД и СУБД, а также рабочие станции, с находящимися клиентскими приложениями. Клиентские приложения обращаются к СУБД напрямую.

- многозвенные ИС имеют промежуточные «звенья»: такие как серверы приложений. Пользовательские клиентские приложения не обращаются к СУБД напрямую, они взаимодействуют с промежуточными звеньями. Стандартное применение трёхзвенной архитектуры – современные веб – приложения, которые используют базы данных. В таких приложениях помимо клиентского звена и СУБД, выполняющегося в веб – браузере, имеется минимум одно промежуточное звено – веб – сервер с соответствующим серверным программным обеспечением.

Классификация по степени автоматизации:

- автоматические ИС, в них полная автоматизация, поэтому вмешательство персонала не требуется вообще или только иногда;
- автоматизированные ИС, в них автоматизация может быть частичной, поэтому требуется постоянное вмешательство персонала.

«Ручные информационные системы» существовать не могут, т.к. существующие определения обязывает наличие в составе ИС аппаратно – программных средств. Поэтому понятие «автоматизированная информационная система», «компьютерная информационная система» или просто «информационная система» являются синонимами.

Классификация по характеру обработки данных:

- ИС обработки данных, или решающие ИС, в них данные подвергаются обработке с помощью сложных алгоритмов. К таким системам можно отнести АСУ (автоматизированные системы управления) и СППР (системы поддержки принятия решений).

- Информационно – справочные, или информационно – поисковые ИС, в них не бывает сложных алгоритмов обработки данных, а цель системы это поиск и выдача в удобном виде информации;

Классификация по сфере применения нужна для удовлетворения информационных потребностей в рамках конкретной предметной области, то каждой сфере применения (предметной области) будет соответствовать свой тип информационной системы. Так как количество предметных областей очень большое, поэтому в качестве примера указаны следующие типы ИС:

- географическая ИС обеспечивающая сбор, хранение, обработку, доступ, отображение и распространение пространственно – координированных данных (пространственных данных);

- медицинская ИС предназначенная для использования в лечебном или лечебно – профилактическом учреждении;

- экономическая ИС предназначенная для выполнения функций управления на предприятии.

Классификация по охвату задач:

- персональная ИС предназначена для решения некоторого круга задач одного человека;

- групповая ИС ориентирована на коллективное использование информации членами рабочей группы или подразделения;

- корпоративная ИС автоматизирует все бизнес – процессы целого предприятия (организации) или значительную их часть, достигая полной информационной согласованности, прозрачности и безызыточности. Такие системы можно называть информационными системами предприятия или системами комплексной автоматизации предприятия.

Особенно важной для жизнедеятельности организации является поддержка стратегических решений. Стратегические решения — это решения высшего уровня управления, определяющие главные направления деятельности организации. Для этих решений свойственна большая ответственность и высокий уровень риска, т. к. от них зависит не только будущее состояние, но часто и само существование организации. [28]

2 Деятельность компании АО ГОТЭК – ПРИНТ

2.1 Информация о АО ГОТЭК – ПРИНТ

Группа компаний «ГОТЭК», это одна из крупнейших структур тароупаковочной отрасли России с более чем 40 – летним стажем работы. После завершения этапа реструктуризации каждое из предприятий приобрело статус самостоятельной единицы с собственной стратегической и оперативной ответственностью за качество управления бизнесами.

Преактивная стратегия группы, направленная на создание оптимальных упаковочных решений максимально соответствующих потребностям наших клиентов. Миссию компании мы излагаем так:

«Мы производим упаковку, которая улучшает людям жизнь». Базовые принципы эффективности в области технологии:

- производить дешевле, быстрее и лучше всех, повышать производительность и оперативность;
- управлять и внедрять как можно больше инноваций.

В области показателей и персонала:

- система ключевых показателей по западным стандартам;
- не надо бояться ставить перед собой невыполнимых целей.

Пытаясь достичь невозможного, мы добьемся большего.

Радикальные инновации в менеджменте нацелены на развитие:

- индивидуализма и заинтересованности в личном результате при работе в команде – основная ценность менеджеров;
- постоянное обучение для получения необходимых ключевых компетенций.

В области управления:

- менеджеры должны быть лидерами, а не управленцами;
- условия для свободного творчества каждого сотрудника – на благо компании.

В области система качества: «От менеджмента качества к тотальному качеству процессов!».

ГОТЭК – компания по производству гофрокартона, транспортной и многофункциональной тары. В настоящее время в стадии реализации проект модернизации предприятия. Брендом компании является производство крупногабаритной тары и двух слойного гофрокартона профилем «F»;

ГОТЭК – ПРИНТ – полиграфическое предприятие, производящее упаковку из картона «хром – эрзац» и кашированного микрогофрокартона. В настоящее время, пожалуй, одно из самых современных полиграфических предприятий России. Брендом компании является кашированная упаковка;

ПОЛИПАК – компания по производству гибких упаковочных материалов. В настоящее время, также, одно из немногих современных предприятий по производству гибких упаковок в России;

ГОТЭК – ЛИТАР – компания по производству литой тары для упаковки яиц. Брендом компании является 10 местная упаковка для яиц;

ГОТЭК – ИНВЕСТ – управляющая компания, занимающаяся стратегическим развитием группы предприятий «ГОТЭК».

Численность персонала на предприятиях группы ГОТЭК – 1170 человек.

Нет сомнений, что самым ценным ресурсом любой организации являются её сотрудники, так как именно они развивают, производят и продвигают продукт.

Основой мотивационной системы, вводимой с февраля 2017 года, на предприятии является использование не только знаний и навыков персонала, что естественно, но и имеющихся ключевых компетенций, которые могут послужить повышению качества бизнеса, сыграть большую роль в достижении намеченных компанией целей.

На первом этапе постановки системы развития персонала нами были задействованы эксперты из ведущих немецких академий менеджмента. Служба персонала внедрила комплексную программу подготовки персонала.

Цель комплексной программы подготовки персонала – воспитывать собственные кадры, постоянно стремиться к повышению профессиональных навыков своих сотрудников. Способы этого самые различные: и командировка сотрудников на различные мероприятия, способные повысить их профессиональный уровень, такие как семинары, конференции, стажировки, и организация внешних тренингов, подготовленных сторонними экспертами, и консалтинговые проекты с ведущими западными консалтинговыми компаниями использование внутренних ресурсов компании для организации внутреннего обучения и наставничества.

Так, в частности, в период с 2016 года на предприятиях группы ГОТЭК повысили свою квалификацию 484 человек. Из них в семинарах и тренингах проекты с ведущими западными консалтинговыми компаниями приняли участие 173 сотрудника, в мероприятиях внутреннего обучения, таких как семинары – консультации приняло участие 262 сотрудника. Также широко использовалось наставничество (coaching) среди операторов оборудования. 149 операторов повысили свою квалификацию с помощью наставников.

Для сотрудников, имеющих высокий потенциал развития, существуют так называемые индивидуальные программы развития, в которых оговаривается перспектива личностного роста и те показатели, которые являются контрольными точками прохождения «карьерной лестницы».

Разработана система принятия решений, входящая в общекорпоративную систему менеджмента.

При построении системы мотивации в компаниях выявлено, какое потенциальное влияние оказывает каждый вид деятельности на создание максимальной потребительской стоимости продукта. На основе этого разработана система стимулирования и компенсаций, отражающая вклад каждого функционального подразделения и ключевых работников в цепочку создания стоимости. Спецификой системы является закрепление за каждым функциональным подразделением и ключевым сотрудником области ответственности, в рамках которых они компетентны принимать решения.

В результате создана четко работающая структура компании, ключевых служб и подразделений, готовится сертификация данной структуры в соответствии с системой сертификации качества бизнес – процессов – ИСО серии 9000, окончание внедрения системы сквозного контроля бизнес – процессов «Сейт – Лайн» и ее приложений.

Управленческий учет, осуществляемый службой контроллинга на предприятии, дает основания для своевременного принятия важных решений. Бухгалтерская отчетность, появляющаяся месяцем позже, практически на 95% подтверждает данные управленческого учета, и соответственно – правильность ранее принятых решений по важнейшим вопросам.

Развитие компании в области управления идет в трех направлениях, с одной стороны мы создаем систему детализирующую оперативное управление производством (т.е. переменными издержками) за счет введения ЕАСУ и введения форматов стратегического оперативного управления, с другой стороны вводим понятия «совокупных показателей» состояния и динамики развития компании на средне и долгосрочной основе, для моделирования развития бизнеса и лучшей постановки целей. В – третьих, стимулируем труд через системы мотивации в компаниях.

Компания испытывает определенный недостаток технологического персонала и менеджмента среднего звена, но это является скорей специфической чертой «провинциальных городов». Компании компенсируют этот недостаток через обучение сотрудников (как говорилось выше), а также проводится направление школьников на целевое обучение в Институт печати и т. п.

На рисунке 2.1 представлена краткая организационная структура АО ГОТЭК – ПРИНТ.

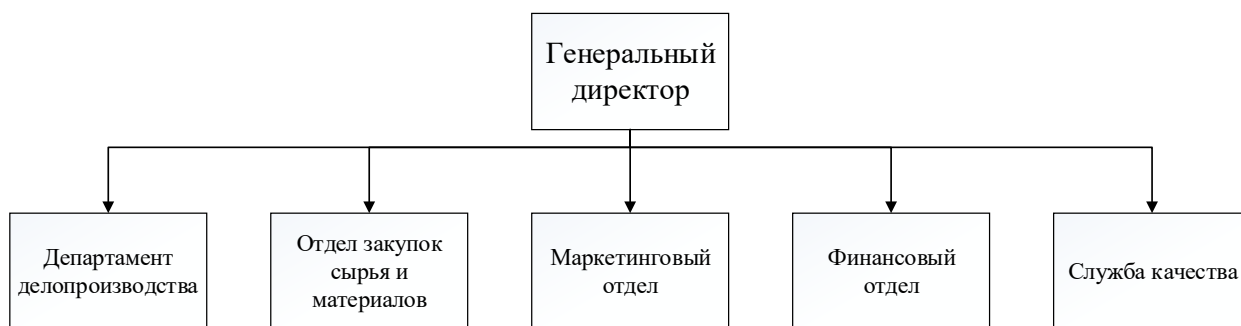


Рисунок 2.1 – Краткая организационная структура АО ГОТЭК – ПРИНТ

Комплекс продвижения АО ГОТЭК – ПРИНТ и АО ПОЛИПАК включает следующие элементы:

- реклама – участие в международных, региональных и выставках отраслевых (Росупак, Этикетка, Вино – Водка – Табак, Полиграфия, Упаковка, Мосшуз, Интершарм, «Агропродмаш», «Российские продукты питания» и т.д.), реклама в прессе (журналы «Тара и упаковка», «Пищевая промышленность» и т.д.);

- выставки, участие в которых определено руководством холдинга: «Продэкспо», «РосУпак», «УпакКартон» и т.д.;

- издания, рекламу в которых размещают компании: Рашен фуд маркет, Пищевая промышленность, Кондитерское производство, Масложировая промышленность, Молочная промышленность, Товары и Цены, Оптовик, Тара и упаковка и т.д.

Высокую оценку получает продукция предприятий группы «ГОТЭК» у специалистов упаковочной отрасли на крупнейших международных выставках и при подведении итогов всероссийского конкурса «Упаковка – Звезда России». В 2007, 2008, 2015 и 2017 годах на престижном крупном конкурсе «ПродЭкстраПак» упаковка предприятий группы «ГОТЭК» становилась победителем. Победы в Мировом конкурсе на лучшую упаковку «WorldStar» в 2017 году.

2.2 План маркетинга компании АО ГОТЭК – ПРИНТ на 2018 год

Миссия компании: «Мы будем лидерами рынка упаковки полиграфического производства»

Основной критерий лидерства:

Удовлетворение пятиугольника ценностей:

- акционеры;
- клиенты;
- сотрудники;
- поставщики ресурсов;
- общество.

Философия: компетентность на всех стадиях бизнеса. Внутренняя концепция:

- квалифицированный персонал;
- эффективное управление продажами;
- эффективное управление закупками;
- эффективное управление производством;
- эффективное управление денежными потоками;

Внешняя концепция:

- формирование позитивного имиджа в сознании клиентов и общественности;
- постоянный контакт с клиентами;
- реклама и пропаганда.

Цели компании:

Достижение запланированной прибыли от реализации в размере 24000 тысяч долларов в 2018 году.

Основные направления деятельности:

- коробка из кашированного микрогофрокартона;
- коробка из картона хром – эрзац;

По данным Госкомстата РФ за три квартала 2017 года, выпуск продукции и услуг в базовых отраслях вырос по сравнению с первыми тремя кварталами прошлого года на 8,5%. Промышленный рост составил 9,7%.

По данным Института экономики (РАН), в разрезе отраслей наибольшие темпы роста зарегистрированы в строительстве, торговле и промышленности. Рост составил: в химической и нефтехимической промышленности – 15,5%, в машиностроении и металлообработке – 16%, в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно – бумажной – 13,7%, в промышленности строительных материалов – 9,5%, в пищевой промышленности – 9,2%. Но абсолютный рекорд роста был отмечен в легкой промышленности – 29,2%

Финансовое состояние предприятий выглядит весьма благоприятно. В июле чистая прибыль экономики достигла уровня 20,1% ВВП. За последние 4 года более высокий месячный уровень прибыли был зафиксирован лишь однажды. Продолжился также рост оборотных средств предприятий в реальном выражении. Доля расчетов «живыми» деньгами заметно возросла и в июле составила 72,8%.

Учитывая факторы, которые могут оказывать влияние на динамику производства, ожидаемый рост ВВП в целом по итогам года оценивается минимум в 7% по сравнению с 2016 годом.

Критическими макроэкономическими точками являются:

- индекс промышленного производства – показатель производства продукции в натуральном выражении;
- курс доллара;
- цена целлюлозы и картона на мировом рынке – показатель цены на внутреннем рынке.

По данным Института экономики, объем инвестиций за три квартала текущего года вырос по сравнению с тем же периодом прошлого года на 16,7%, причем темпы роста инвестиций в основной капитал значительно опережали динамику роста ВВП. Это дает основание предполагать, что по

результатам года доля накопления основного капитала возрастет с 14,5% до 15,5%.

Среди основных отраслей промышленности наиболее привлекательными для иностранных инвесторов, по – прежнему, остаются металлургия, топливная и пищевая промышленность, на которые приходится 72,3% (24,2%, 12,6% и 35,5%, соответственно) совокупных иностранных инвестиций в промышленность. При этом, рост иностранных вложений в пищевую промышленность и металлургию по отношению к 1 полугодю 2018 года оценивается в 153 млн. долл. (23,4%) и 259 млн. долл. (89,3%). По сравнению с соответствующим периодом предыдущего года за первое полугодие 2017 года более чем в 2 раза выросли вложения иностранного капитала в химическую и нефтехимическую промышленность (1 полугодие 2017 г. – 105 млн. долл.), а также лесную, деревообрабатывающую и целлюлозно – бумажную промышленность (142 млн. долл.).

Наиболее привлекательными отраслями промышленности для американских инвесторов были машиностроение, вложения в которое составили 26,6% от объема инвестированного США капитала в промышленность, топливная и пищевая промышленность (30% и 32,3%, соответственно).

Продолжается рост занятости: в августе она возросла на 0,1 млн. чел. Численность безработных (по международному определению) сократилась еще на 1%, составив 9,8% от экономически активного населения. Это самый низкий уровень за последние четыре года.

Теперь основными факторами, определяющими хозяйственную динамику, являются инвестиционный спрос и спрос со стороны домашних хозяйств. Это означает изменение качества роста, и это изменение можно считать позитивным.

По мнению Министра труда и социального развития, в 2018 г. количество вакансий, предлагаемых на отечественном рынке труда, превысит число зарегистрированных безработных (1 млн.)

Реальные денежные доходы населения в 2017 году возросли на 10 – 12%.

Ожидается рост среднедушевого потребления упаковки полиграфического производства с 3,4 долларов в 2017 года до 8 – 10 \$ в 2018 года.

Объем выпуска полиграфической продукции тесно связан с ростом ВВП, так при увеличении ВВП на 2% потребность в продукции выросла на 10 – 12%. При нулевом росте ВВП рост потребности в полиграфической продукции составляет порядка 5% в год.

Емкость рынка полиграфической продукции в 2017 год составляет 693 млн.\$. При этом на долю упаковки и этикетки приходится 28% и ежегодно она увеличивается. С учетом прогнозируемого роста ВВП России в 2018 г на 4 – 6% емкость рынка полиграфической продукции возрастет на 20 – 25%, а с учетом продолжающегося замещения импорта рынок становится весьма привлекательным. Кроме этого, ярко выражена тенденция роста потребности в высокохудожественной отделке упаковки.

В управления полиграфической промышленности Министерства по делам печати наметятся следующие тенденции развития российской полиграфической промышленности на период до 2020 года: отрасль сконцентрирует свое внимание на продукции производственно – технического назначения, такой как картон и бумажная упаковка, этикетки и представительская продукция.

Ожидается, что «крупные игроки» будут продолжать инвестировать в местное производство, большинство из этих компаний имеют долгосрочный взгляд на рынок и будут продолжать инвестирование, чтобы возместить инвестиции, вложенные в дистрибьюторство и маркетинг и для защиты доли рынка. Ожидается, что рынок продуктов с высокой добавленной стоимостью будет продолжать значительно расти.

Ожидается, что климат инвестиций для мелких компаний и компаний среднего размера станет более благоприятным.

Целевыми клиентами ГОТЭК – ПРИНТ являются крупные и средние предприятия кондитерской, фармацевтической, ликероводочной, обувной промышленности, машиностроения и производителя детского питания. Основными критериями для ГОТЭК – ПРИНТ при отборе клиентов являются размер клиента и его платежеспособность.

По географии поставок клиентура АО ГОТЭК – ПРИНТ расположена по всей территории СНГ. Но основным рынком сбыта является 750 километровая зона.

Клиентская база насчитывает более 400 предприятий, из них крупные:

Кондитерская отрасль: «Славянка» (Ст. Оскол), «Красный Октябрь», «Ясная поляна» (Тула) «Конфи» (Екатеринбург), Южуралкондитер (Челябинск), Славянка (Серпухов), фармацевтическая: «ICN – Лексредства» (Курск), ликероводочная: Родник (Самара), Минал (Минусинск), машиностроение: Пермская ПК, «Фенокс» (Минск), Ратеп (Серпухов), обувная: Вестфалика (Новосибирск), пафюмерно – косметическая: Рокопор (Москва), Симпа (Москва)

Ожидается, что в 2018 году возрастет потребность в упаковке полиграфического производства в коробке хром – эрзац:

- в парфюмерно – косметической увеличение на 50% за счет импортозамещения;
- в производстве детского питания на 20% увеличение мощностей по производству;
- в чулочно – носочной в 1,5 раза;
- в производстве замороженных продуктов на 30% за счет увеличения объемов производства;
- в производстве продуктов быстрого приготовления (пищеконцентраты) на 30%;
- в производстве мороженого на 100% за счет приобретения новых линий по расфасовке в картонную упаковку;

- в табачной на 30% увеличение, с ожиданием полного контроля иностранных фабрик над российским рынком табачных изделий;
- в производстве чая и кофе строительство предприятий, на 40% увеличивающих мощности по расфасовке;
- в производстве канцелярских товаров за счет увеличения документооборота;
- в рыбной отрасли за счет увеличения доли в производство переработанной и расфасованной рыбной продукции;
- в фармацевтической промышленности на 20%.

Производство кашированной коробки:

- в обувной на 30 – 40% за счет размещения совместных предприятий на территории РФ и вытеснения импортеров упаковки;
- в машиностроении на 30% (производство и бытовой техники, оборонной промышленности);
- в производстве игрушек на 50%;
- по рекламной продукции в 2 раза за счет роста потребности в стендах дисплеях;
- в кондитерской промышленности на 25% за счет повышения интереса к данному виду упаковки в предпраздничные периоды;
- в стекольной на 25%.

Критические факторы успеха:

- инвестиции в персонал, производство, управление;
- активные действия по продвижению своей продукции на рынок;
- сервис – отгрузка, доставка;
- гибкие условия оплаты;
- широта ассортимента;
- разработка дизайна и конструкции.

Наиболее перспективным сегментом кашированной коробки является обувной рынок и рынок машиностроения, так как потенциал его роста очень

велик, вследствие выгодного соотношения цена изделия/цена упаковки и прогнозируемого подъема в отрасли, а также в связи с замещением импорта.

Новой тенденцией в производстве кашированной коробки, особенно под ликероводочную продукцию стало применение печати по металлизированным картонам и разнообразный край. В России насчитывается около 300 производителей коробок хром – эрзац с печатью. Большинство из них являются компаниями с очень ограниченной производственной мощностью. Их основными клиентами являются мелкие и среднего размера предприятия, которым требуются небольшое количество плакатов, бизнес коробочек, папок и т.д. Ожидается увеличение этой группы в объеме, но не в доли рынка.

Крупных предприятий полиграфии, занятых производством коробки хром – эрзац с печатью, около 20, суммарная доля которых около 40% рынка, доля малых и средних предприятий 30%.

Комплекс продвижения АО ГОТЭК – ПРИНТ включает следующие элементы:

- реклама – участие в международных и региональных выставках (Росупак, Этикетка, Вино – Водка – Табак, Полиграфия, Упаковка, Мосшуз, Интершарм и т.д.), реклама в прессе (журналы «Тара и упаковка», «Пищевая промышленность» и т.д.);

- личная продажа – менеджеры по продаже поддерживают постоянный контакт с существующими и потенциальными клиентами АО ГОТЭК – ПРИНТ посредством телефонов, посещений клиентов;

- стимулирование сбыта – для клиентов АО ГОТЭК – ПРИНТ предусмотрена система скидок от объема, от формы оплаты, от периодичности заказов. Также для увеличения объема сбыта действует система стимулирования собственного персонала;

- пропаганда – ведется работа по созданию положительного корпоративного имиджа путем публикаций в прессе, спонсорства в конкурсах и т.д.

При формировании ценовой политики АО ГОТЭК – ПРИНТ используется следующие подходы:

- стратегия установления цен в рамках товарного ассортимента;
 - установление цен со скидками в зависимости от объема заказа;
- установление цен с учетом психологии покупателя (для производителей дорогой продукции вопрос цены не является приоритетным);
- ценообразование на основе метода «себестоимость плюс надбавка»;
 - ценообразование на основе цен конкурентов.

Нет сомнений, что самым ценным ресурсом любой организации являются её сотрудники, так как именно они развивают, производят и продвигают продукт. Развитие профессиональных навыков и личностных качеств персонала является ключом к развитию и позитивным переменам в организации. В современном мире нельзя не использовать любые способы повышения профессиональных навыков своих сотрудников. Бизнес подобен лодки на реке: если ты не гребёшь и не плывёшь вперёд, тебя сносит назад. И грести в большой лодке должны все сотрудники компании, от простого рабочего до директора.

На первом этапе постановки системы развития персонала нами были задействованы эксперты из ведущих немецких академий менеджмента. С тех пор прошло немало времени, и система развития персонала компании претерпела некоторые изменения. Но в целом её основа является наиболее эффективной и проверенной на практике системой.

При разработке комплексной программы подготовки персонала мы ставили перед собой три цели:

- программа должна соответствовать общей стратегии развития компании;
- программа должна иметь практическую направленность на результат;

– программа должна не только давать навыки, методы и инструментарий, но и вдохновлять сотрудников на положительное отношение к жизни, работе, развитию и управлению переменами.

Цель комплексной программы подготовки персонала – воспитывать собственные кадры, постоянно стремиться к повышению профессиональных навыков своих сотрудников. Способы этого самые различные: и командировка сотрудников на различные мероприятия, способные повысить их профессиональный уровень, такие как семинары, конференции, стажировки, и организация внешних тренингов, подготовленных сторонними экспертами, и консалтинговые проекты с ведущими западными консалтинговыми компаниями, и использовании внутренних ресурсов компании для организации внутреннего обучения и наставничества.

Для сотрудников, имеющих высокий потенциал развития, существуют так называемые индивидуальные программы развития, в которых оговаривается перспектива личностного роста и те показатели, которые являются контрольными точками прохождения «карьерной лестницы».

2.3 Анализ предметной области

Анализ предметной области будет разделен на два этапа:

- 1) рассмотреть имеющуюся организационную структуру управления маркетингом и процессы, проходящие в отделе сбыта.
- 2) провести анализ маркетинговой деятельности предприятия.

На рисунке 2.2 представлена организационная структура управления маркетингом на предприятии АО ГОТЭК – ПРИНТ.

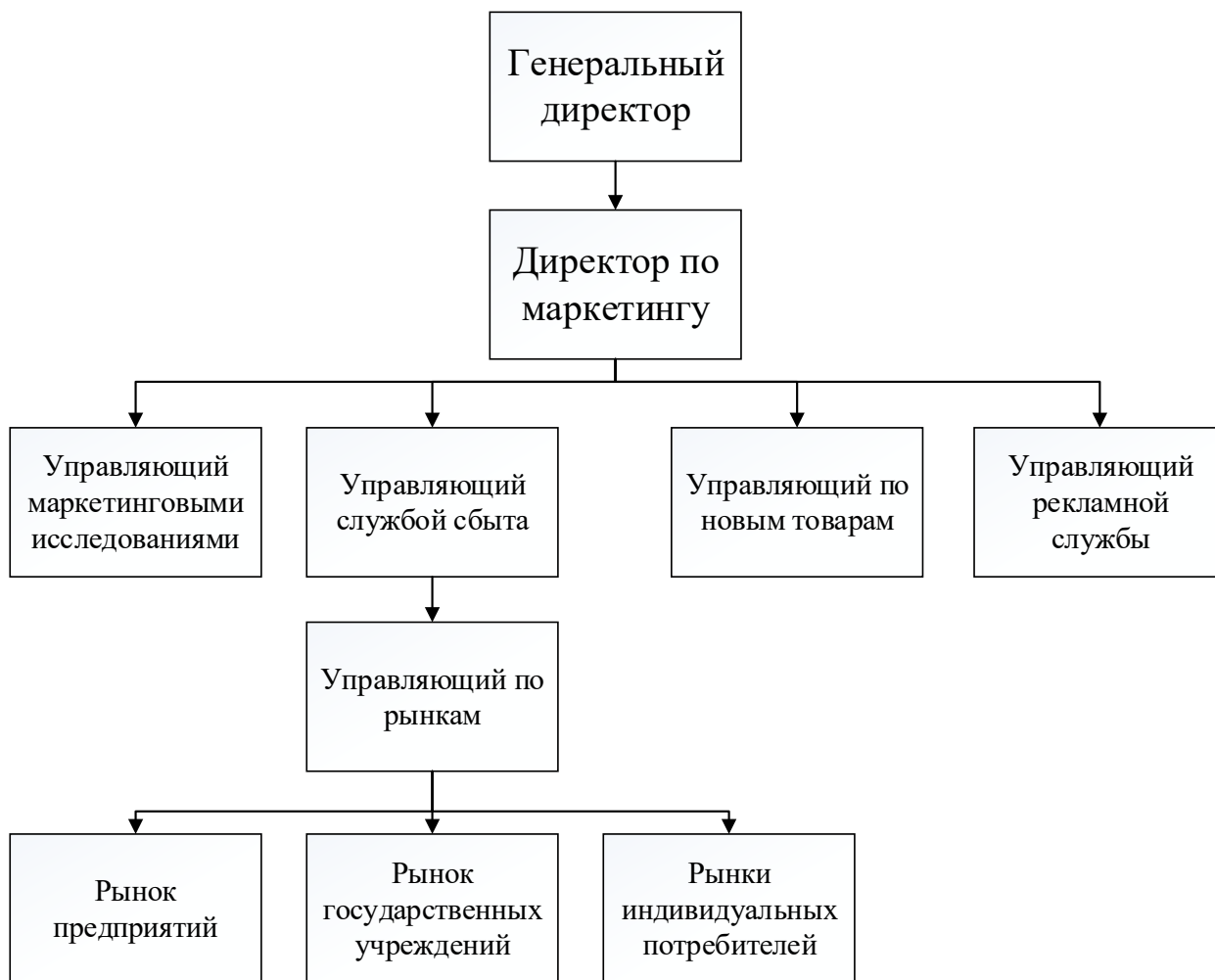


Рисунок 2.2 – Организационная структура управления маркетингом на предприятии АО ГОТЭК – ПРИНТ

Далее на рисунке 2.3 рассмотрим контекстную диаграмму по методологии IDEF0, процесса анализа рынков предприятия АО ГОТЭК – ПРИНТ.

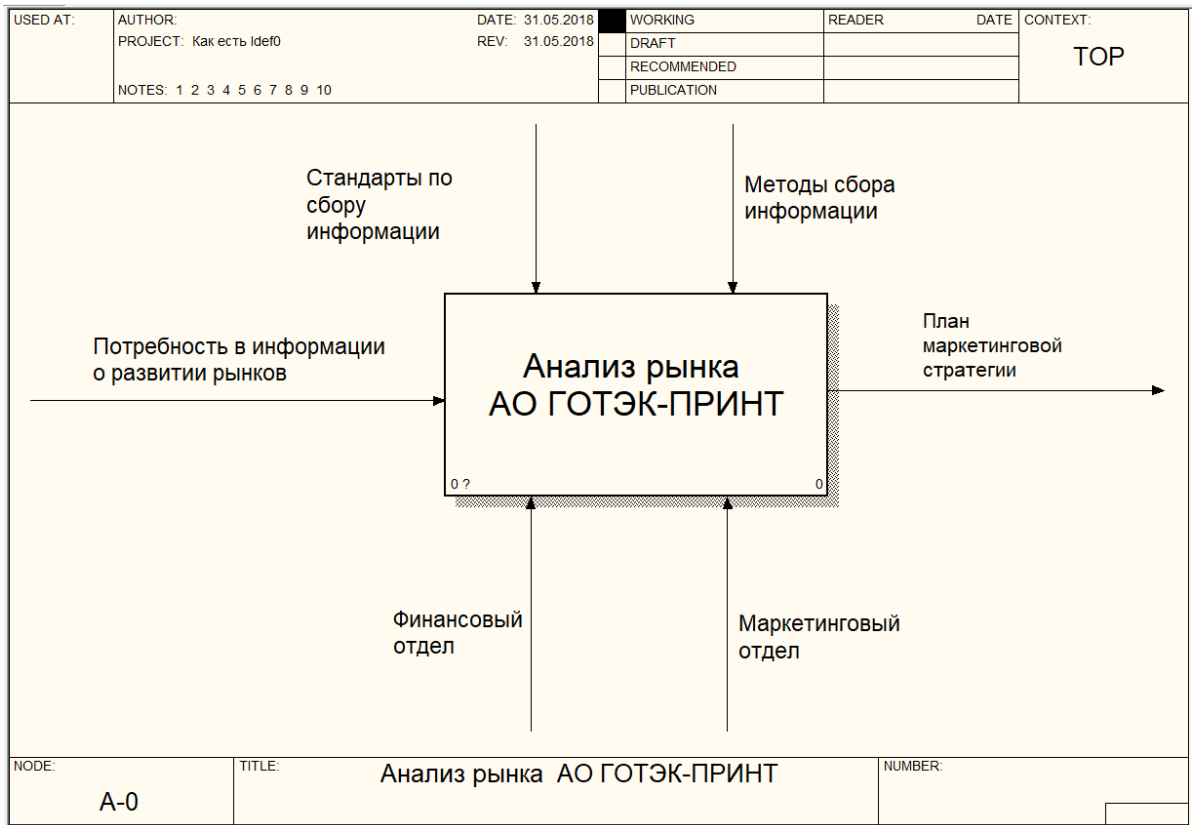


Рисунок 2.3 – Контекстная диаграмма анализ рынка АО ГОТЭК – ПРИНТ

Ниже на рисунке 2.4 представлена декомпозиция контекстной диаграммы.

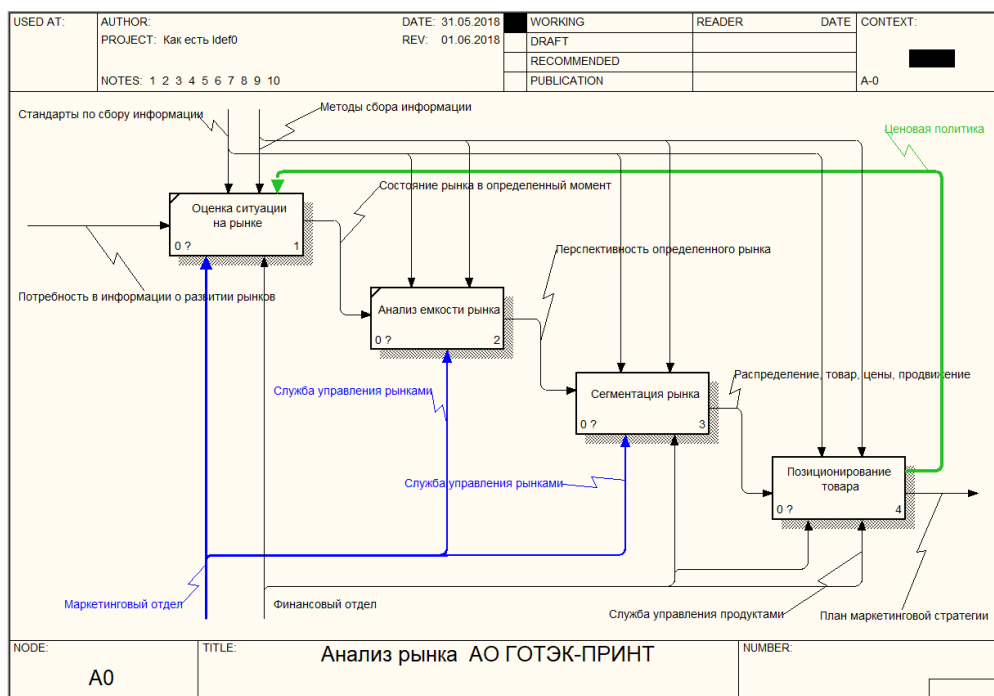


Рисунок 2.4 – Декомпозиция контекстной диаграммы анализа рынка

Следующим этапом будет рассмотрение процессов, проходящих в блоке «Сегментация рынка» представленных на рисунке 2.5.

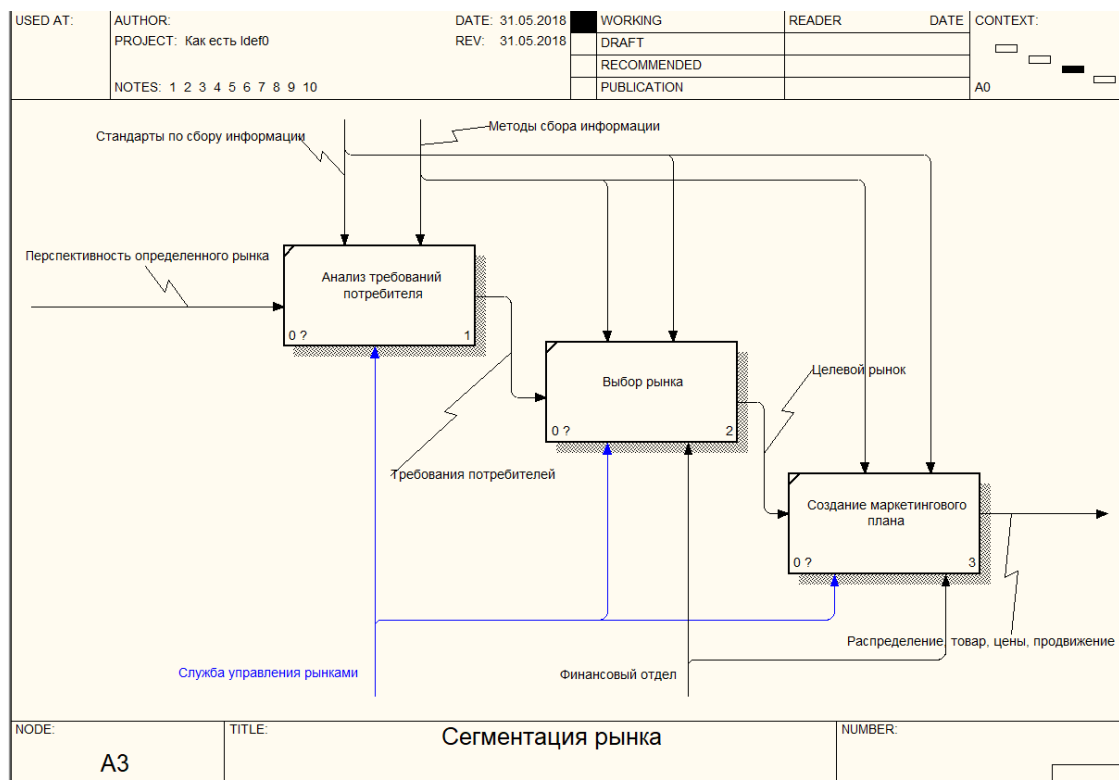


Рисунок 2.5 – Декомпозиция процесса «Сегментация рынка»

Анализ маркетинговой деятельности предприятия можно разделить на шесть основных направлений:

- анализ рынка;
- анализ конкурентов;
- анализ товарной политики;
- анализ ценовой политики;
- анализ сбытовой политики;
- анализ коммуникационной политики.

Проводиться данный анализ по концепции 4P:

- product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;

- price – цена, наценки, скидки;
- promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place – месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Анализ рынка будет произведен с помощью матрицы GE (General Electric) в Excel.

На рисунке 2.6 мы рассмотрим два продукта, новогодние коробки и товары из картона хром – эрзац.

	A	B	C	V	W
1	Модель GE/McKinsey				
2	Число анализируемых продуктов:				
3		2			
4	Информация о продуктах				
5	Краткие названия	Нов. Короб	Хром-эрзац		
6	Объем продаж	65	78		

Рисунок 2.6 – Продажи продуктов предприятия

Далее нужно занести в таблицу оценки конкурентоспособности компании по продуктам рисунок 2.7.

1 Конкурен­тос­по­соб­ность ком­па­нии по про­дук­там				
2	Факторы	Вес	Нов. Короб	Кром-эрзац
3	Рынок	30%	64	68
4	Текущая доля на рынке	20%	60	80
5	Репутация компании	20%	80	80
6	Эффективность ценовой политики	20%	60	80
7	Эффективность методов продвижения	20%	70	50
8	Мощность дистрибьюторской сети	20%	50	50
9	Конкуренция	30%	78	60
10	Качество продукта/услуги	25%	90	80
11	Конкурен­тос­по­соб­ность ком­па­нии	25%	80	60
12	Рост доли на рынке	25%	90	50
13	Отсутствие слабых сторон	25%	50	50
14	Финансы	20%	70	70
15	Рентабельность продаж	25%	70	60
16	Возможности финансирования	25%	80	80
17	Стоимость рабочей силы	25%	70	60
18	Операционная деятельность	25%	60	80
19	Технологии и организация	20%	78	72
20	Наличие мощностей и ресурсов	20%	90	80
21	Организационная готовность	20%	60	70
22	Экономия на масштабах	20%	70	70
23	Заинтересованность сотрудников	20%	90	60
24	Гибкость и возможность адаптации	20%	80	80
25				
26	ИТОГОВЫЕ ЗНАЧЕНИЯ		72	67

Рисунок 2.7 – Конкурен­тос­по­соб­ность ком­па­нии по про­дук­там

На рисунке 2.8 оценена привлекательность рынка по продуктам.

	A	B	C	D
1	Привлекательность рынка по продуктам			
2	Факторы	Вес	Нов. Короб	Кром-эрзац
3	Рынок	30%	70	70
4	Размер рынка	20%	80	90
5	Рост рынка	20%	70	80
6	Наличие неудовлетворенного спроса	20%	50	50
7	Чувствительность к цене	20%	70	60
8	Диверсифицированность рынка	15%	90	90
9	Сезонные колебания продаж	15%	60	50
10	Конкуренция	20%	55	75
11	Доступность заменяющих продуктов	50%	60	70
12	Уровень конкуренции	50%	50	80
13	Финансы и экономика	20%	65	68
14	Прибыльность продукта	25%	70	70
15	Возможность экономии на масштабе	25%	80	80
16	Барьеры вхождения на рынок	25%	60	70
17	Доступность кадров	25%	50	50
18	Технологии	20%	53	50
19	Сложность производства	25%	60	50
20	Юридическая защита прав	25%	40	50
21	Требования к оборудованию	25%	70	60
22	Дифференцирование	25%	40	40
23	Социальные и политические факторы	10%	40	61
24	Зависимость от состояния экономики	40%	40	70
25	Зависимость от изменений законодательства	30%	30	50
26	Влияние нерыночных методов продвижения	30%	50	60
27				
28	ИТОГОВЫЕ ЗНАЧЕНИЯ		59	66
29				

Рисунок 2.8 – Привлекательность рынка по продуктам

В конечном итоге на рисунке 2.9 представлена матрица GE с показателями привлекательности и конкурентоспособности продукта на рынке.

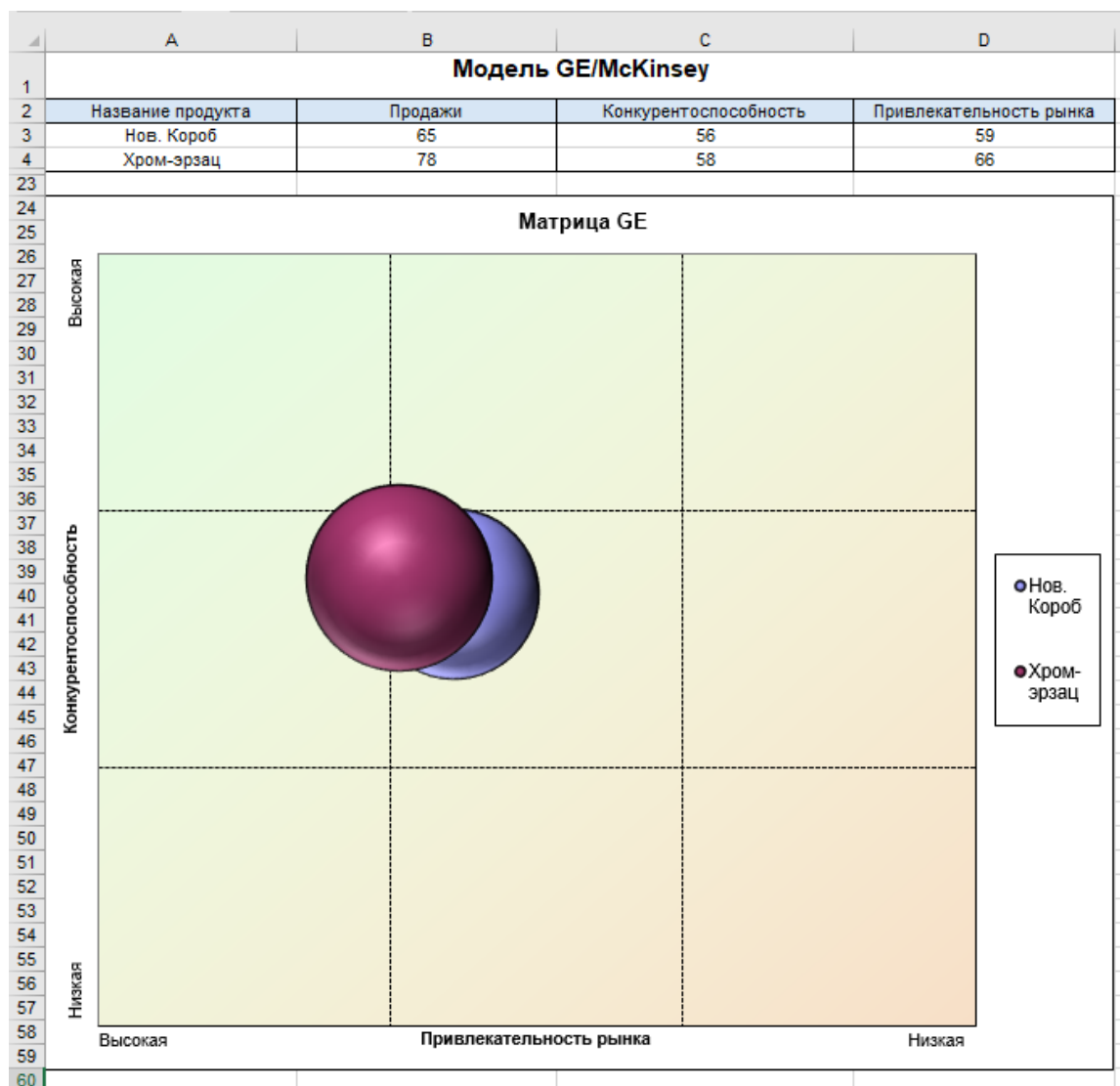


Рисунок 2.9 – Матрица GE для двух продуктов

Как видно на матрице оба продукта имеют среднюю привлекательность для рынка и конкурентоспособность.

Вторым этапом нужно произвести анализ конкурентов предприятия с помощью SWOT – анализа. В таблице 2.1 представлен анализ АО ГОТЭК – ПРИНТ» с двумя конкурентами.

Таблица 2.1 – Swot–анализ предприятий.

SWOT	ГОТЭК – ПРИНТ	Тюменский дом печати	ТД Леттера Пак
Сильные стороны	Большие производственный мощности	Малая конкуренция в регионе	Благоприятное расположение для заказчиков
Слабые стороны	Удаленность от крупных заказчиков	Слабые инвестиции	Большие затраты на борьбу с конкурентами
Возможности	Расширение географии продаж	Внедрение новых технологий	Выход в сегмент дорогих товаров
Угрозы	Рост затрат в отрасли	Появление конкурентов	Появление большого кол – во конкурентов

Как видно из таблицы у рассматриваемого предприятия имеются большие производственные мощности, но за счёт неудачной географической расположенности от основных мест заказчиков, предприятие теряет потенциальную прибыль, т.к. на перевозку продукта тратится больше ресурсов и времени.

На третьем этапе проведем анализ товарной политики методом ABC. В таблице 2.2 указаны четыре товара со стоимостью в долларах за тысячу квадратных метров.

Таблица 2.2 – Стоимость товаров предприятия.

Товар	Стоимость
Гофрокартон трехслойный	285
Гофрокартон пятислойный	460
Ящики из гофрированного картона трехслойные	400
Пятислойные (гофрированный)	645

В таблице 2.3 отсортируем по убыванию стоимости и добавим колонку суммы стоимости товара.

Таблица 2.3 – Сортировка товара по убыванию.

Товар	Стоимость
Пятислойные (гофрированный)	645
Гофрокартон пятислойный	460
Ящики из гофрированного картона трехслойные	400
Гофрокартон пятислойный	285
Сумма	1790

Таблица 2.4 – Общий вклад товара в процентах.

Товар	Стоимость	Общий вклад
Пятислойные (гофрированный)	645	36%
Гофрокартон пятислойный	460	26%
Ящики из гофрированного картона трехслойные	400	22%
Гофрокартон пятислойный	285	16%
Сумма	1790	100%

В таблице 2.5 рассчитаем накопительный процент для каждого товара.

Таблица 2.5 – Накопительный процент товара.

Товар	Стоимость	Общий вклад	Накоп. %
Пяτισлойные (гофрированный)	645	36%	36%
Гофрокартон пяτισлойный	460	26%	62%
Ящики из гофрированного картона трехслойные	400	22%	84%
Гофрокартон пяτισлойный	285	16%	100%
Сумма	1790	100%	

И в заключительной таблице 2.6 присвоим каждому продукту на основе столбца накопительный процент, категорию букв:

- все позиции от начала таблицы до границы 80% – категория А;
- все позиции от границы 80% до границы 95% – категория В;
- все позиции от границы 95% до границы 100% – категория С.

Таблица 2.6 – Присвоение продукту категории.

Товар	Стоимость	Общий вклад	Накоп. %	Группа
Пяτισлойные (гофрированный)	645	36%	36%	А
Гофрокартон пяτισлойный	460	26%	62%	А
Ящики из гофрированного картона трехслойные	400	22%	84%	В
Гофрокартон пяτισлойный	285	16%	100%	С
Сумма	1790	100%		

Подведём итог ABC анализа продукции. Группа А: ящики пятислойного гофрированного картона и пятислойный гофрокартон – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов.

Группа В: состоящая из ящиков трехслойного картона, которая обеспечивает хорошие стабильные продажи или прибыль компании.

Группа С: из пятислойного гофрокартона наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться: ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать, но при анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада. Например, продажи, которые показывает товар группы С — максимальные, но он является стратегически важным для компании, так как удовлетворяет потребности отдельного рынка (возможно, более маленького), не канибализирует основной ассортимент, подчеркивает позиционирование марки и т.д.

Следующим шагом нужно произвести анализ ценовой политики в котором сравниваются цены самого предприятия, средней по отрасли и конкурирующего на внутреннем рынке и анализ внешнего рынка по предприятию и средняя.

В таблице 2.7 рассмотрены 4 вида продукции и цены на них. Расшифровка продукции:

- А – ящики из гофрированного картона пятислойные;
- В – гофрокартон пятислойный;
- С – ящики из гофрированного картона трехслойные;
- D – гофрокартон трехслойный.

Таблица 2.7 – Цены на продукции внутреннего и внешних рынков.

Вид продукции	Цена за 1 тыс. квадратных метров в рублях				
	Внутренний рынок			Внешний рынок	
	ГОТЭК	Средняя	Конкурент	ГОТЭК	Средняя
А	39990	42500	41200	46400	49300
В	28520	29100	27360	33270	36150
С	24800	26200	24900	29450	32400
Д	17670	18530	17320	20630	22510

Ценовая политика предприятия должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров. На стадии проникновения товара на рынок обычно применяют политику «снятия сливок». На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар.

Последним этапом заключается проведение анализа коммуникационной политики фирмы, он заключается в налаживании коммуникаций с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продукции организации. Продвижение продукта, также, – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке.

Предприятие АО ГОТЭК – ПРИНТ постоянно участвует во всевозможных выставках и конкурсах, таких как:

- мировой конкурс «WorldStar»;
- «Упаковка – Звезда России»;
- «Гранд – Звезда Россия»;
- «ПродЭкстраПак»;
- «PART Awards»;

- «МЭТР ПОЛИГРАФИИ»;
- «ГрандЭтикет»;
- «У – Пак»;
- «Инновация и изобретение года».

Также компания участвует в других менее известных выставках и конкурсах, где часто занимает лидирующие позиции.

В следствии этого компания постоянно напоминает о себе в рамках рыночных отношений, создает положительный имидж на рынке и привлекает потенциальных клиентов.

3 Совершенствование информационной системы маркетинговой деятельности

3.1 Совершенствование бизнес – процессов, информационного и программного обеспечения

Низкая эффективность имеющихся бизнес – процессов на предприятии связана с большим числом рынков сбыта. Поэтому было решено усовершенствовать бизнес – процессы, связанные с сегментацией рынков.

Также на рисунке 3.1 добавлена обратная стрелка с процесса «позиционирования товара» на процесс «сегментация рынка».

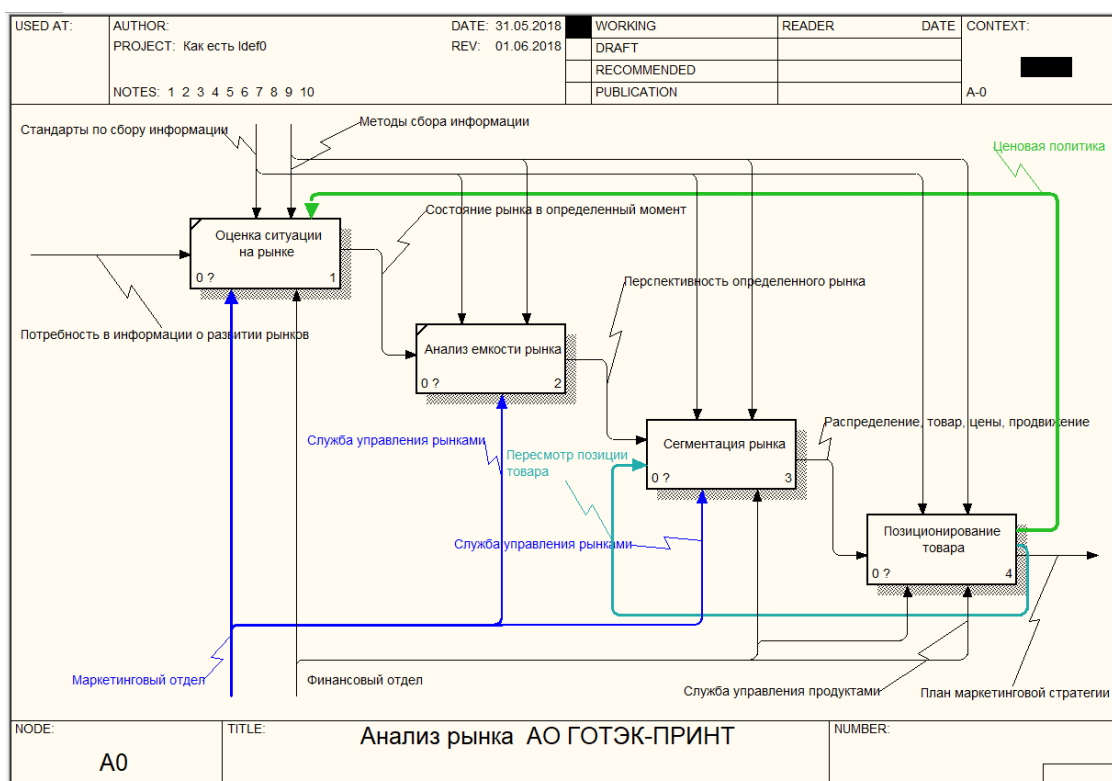


Рисунок 3.1 – Пересмотр позиции товара

Теперь на рисунке 3.2 рассмотрим процессы в блоке «Позиционирование товара»

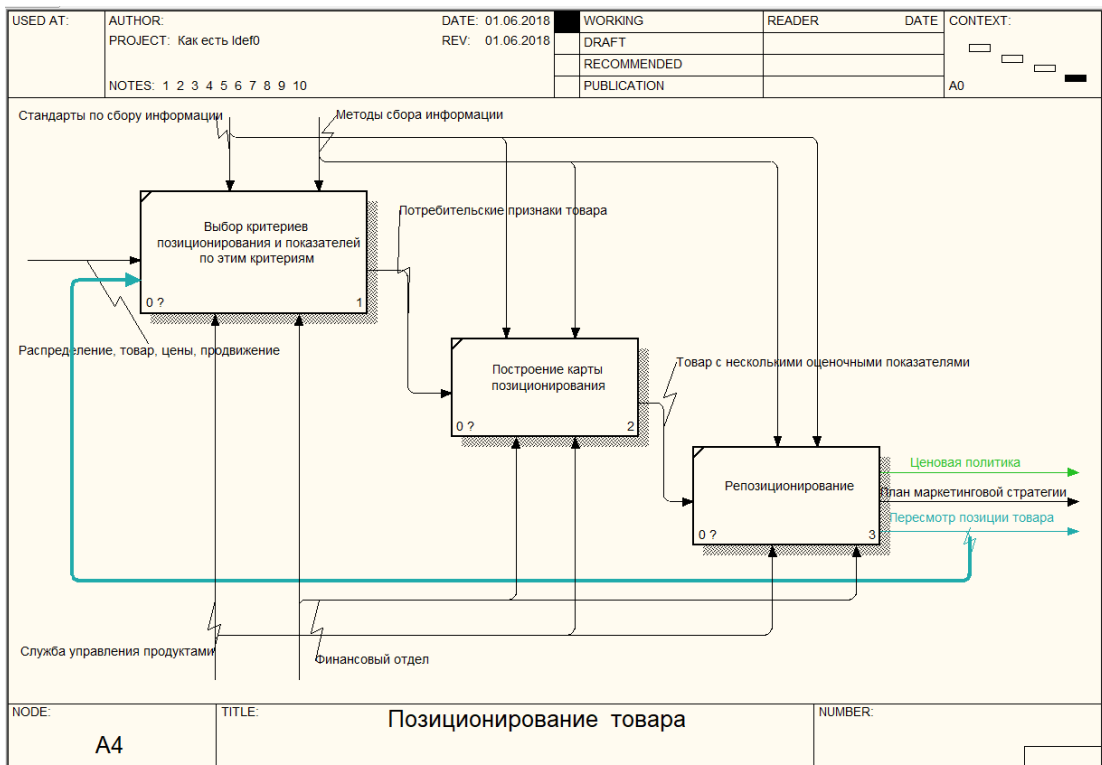


Рисунок 3.2 – Декомпозиция позиционирование товара

Блок «Позиционирование товара» состоит из 3 процессов:

- выбор критериев позиционирования и показателей по этим критериям;
- построение карты позиционирования;
- репозиционирование.

Механизмов: служба управления продуктами и финансовым отделом.

Управления: стандарты по сбору информации и методы сбора информации.

Следующим этапом будет совершенствования бизнес – процессов блока «Сегментация рынка» показанный на рисунке 3.3.

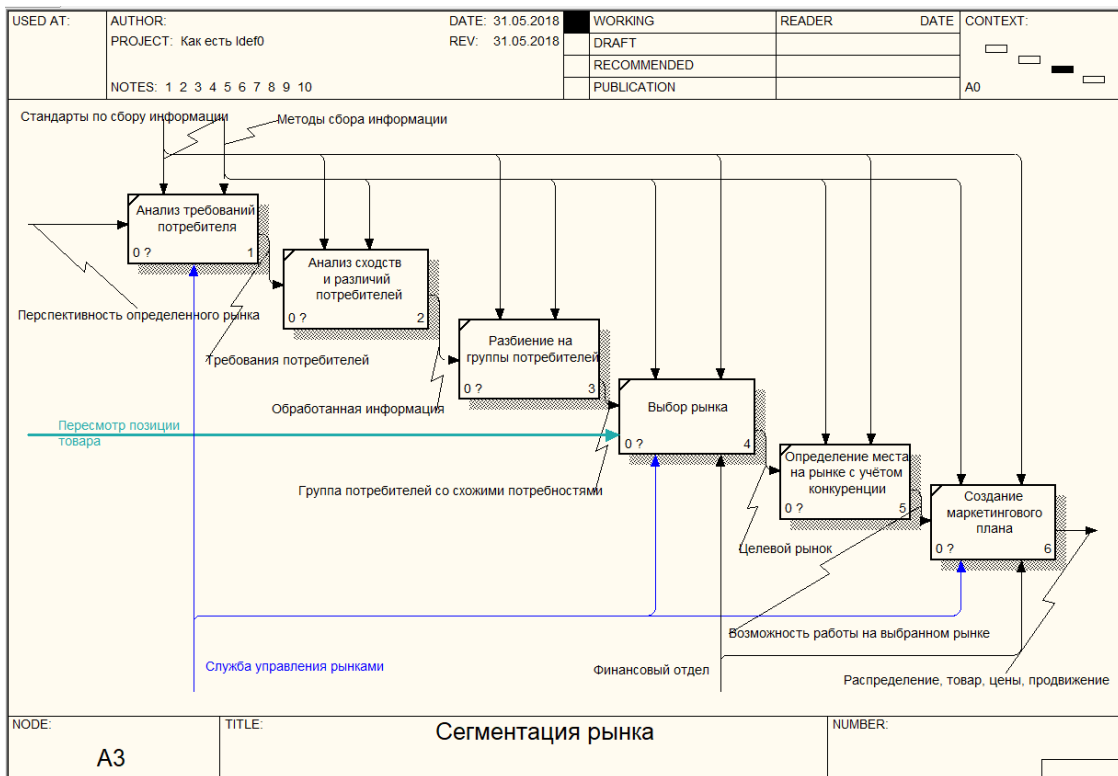


Рисунок 3.3 – Усовершенствованная декомпозиция процесса «Сегментация рынка»

Как видно на рисунке выше, декомпозиция «Сегментация рынка» состоит из 6 процессов:

- анализ требований потребителя;
- анализ сходств и различий потребителей;
- разбиение на группы потребителей;
- выбор рынка;
- определение места на рынке с учётом конкуренции;
- создание маркетингового плана.

Механизмов: служба управления рынками и финансовым отделом.

Управления: стандарты по сбору информации и методы сбора информации.

Подводя итог новых информационных потоков, можно сказать, что введенные новые процессы, позволят грамотно анализировать потребителей, разбивать их на специальные группы, учитывать конкурентов и,

следовательно, планировать дальнейшие маркетинговые планы с меньшими рисками для предприятия.

Вторым этапом совершенствования информационной системы маркетинговой деятельности является проектирование инфологической модели базы данных, которая представлена на рисунке 3.4

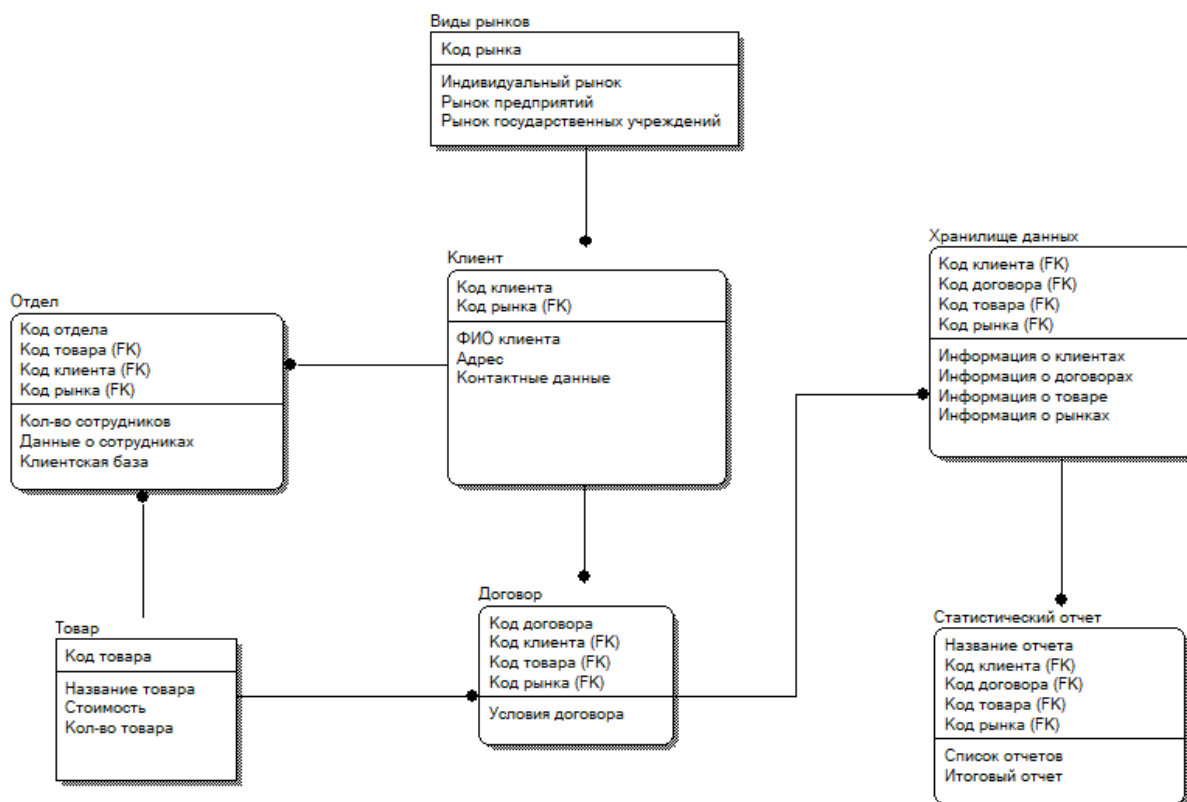


Рисунок 3.4 – Инфологическая модель базы данных

Как видно из рисунка модель состоит из семи таблиц:

- отдел;
- товар;
- клиент;
- договор;
- виды рынков;
- хранилище данных;
- статистический отчет.

Таблица «Отдел» состоит из полей: код отдела, код товара, код клиента, код рынка, кол – во сотрудников, данные о сотрудниках и клиентскую базу.

Таблица «Товар» состоит из полей: код, название, стоимость и количество товара.

Таблица «Клиент» состоит из полей: код клиента, код рынка, ФИО клиента, адрес и контактные данные.

Таблица «Договор» состоит из полей: код договора, код клиента, код товара, код рынка и условия договора.

Таблица «Виды рынков» состоит из полей: кода рынков и наименований сегментов рынка.

Таблица «Хранилище данных» состоит из полей: код клиента, код договора, код товара, код рынка и содержит информацию о них.

Таблица «Статистический отчет» состоит из полей: название отчета, код клиента, код договора, код товара, код рынка, список отчетов и итоговый отчет.

Построенная инфологическая модель позволит хранить и обрабатывать всю новую и нужную информацию, которая понадобится после совершенствования информационных потоков.

Последним этапом совершенствования информационной системы будет проектирование интерфейса для руководителя маркетингового отдела.

На рисунке 3.5 представлена авторизация для входа в информационную систему.

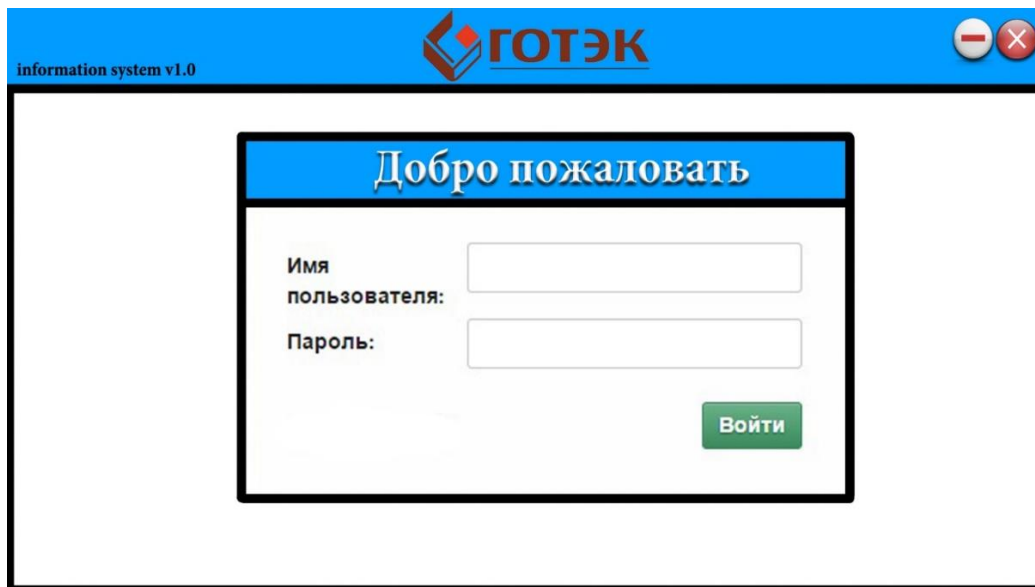


Рисунок 3.5 – Авторизация интерфейса информационной системы

Далее на рисунке 3.6 представлено главное меню информационной системы.



Рисунок 3.6 – Главное меню информационной системы

Подведем итог, был спроектирован интерфейс для усовершенствованной информационной системы, предоставляющий всю необходимую информацию пользователю.

3.2 Оценка экономической эффективности

Совершенствование информационной системы маркетинговой деятельности АО ГОТЭК – ПРИНТ заключается в переработке имеющейся базы данных, затратах на разработку нового интерфейса и затратах на сопровождение системы. Расчет стоимости совершенствования ИС производится по формуле (3.1):

$$C = P_b + P_u + P_c \quad (3.1)$$

где С – общая стоимость совершенствования системы, руб.; Рб – стоимость разработки новой базы данных, руб.; Ри – стоимость разработки нового интерфейса, руб.; Рс – сопровождение информационной системы, руб.

Расходы на разработку базы данных представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Расходы на разработку базы данных

Услуга	Затраченное время в часах	Стоимость за час работы 500 руб.
Разработка структуры, таблиц, форм, запросов	46	23000
Тестирование работоспособности	5	2500
Отладка, доработка	12	6000
Сумма	63	30500
Стоимость Рб	31 500 рублей	

Время на разработку интерфейса для новой информационной системы представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Время на разработку интерфейса.

Услуга	Затраченное время в часах
Написание кода	16
Разработка дизайна интерфейса	10
Тестирование работоспособности	2

Расходы на разработку интерфейса для информационной системы представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расходы на разработку интерфейса.

Услуга	Затраченное время в часах	Стоимость за час в руб.	Итог в руб.
Написание кода	26	450	11700
Разработка дизайна интерфейса	10	400	4000
Тестирование работоспособности	4	350	1400
Сумма	28	-	17100
Стоимость Рн	17100		

Сопровождение информационной системы будет стоить по средним показателям для такой системы 12000 рублей. Занесем полученные цифры в формулу себестоимости (3.2):

$$C = 31500 + 17100 + 12000(\text{руб.}) \quad (3.2)$$

Таблица 3.4 – Общая стоимость затрат на совершенствование системы.

№	Услуга	Стоимость в руб.
1	Разработка базы данных	31500
2	Разработка интерфейса	17100
3	Сопровождение системы	12000
Сумма		60600

Формула прибыли от продаж предприятия исчисляется по формуле (3.3):

$$P = P_k * K * C_{ч} * P_n * M \quad (3.3)$$

где P – прибыль по продажам, руб.; P_k – потенциальные клиенты; K – конверсия, %; $C_{ч}$ – средний чек за одну покупку, руб.; P_n – количество повторных продаж за определенный период времени, за месяц; M – маржа, товарная наценка без учета аренды, расходов на содержание торговой точки и персонала. Возьмем средние показатели предприятия по всем критериям и вставим в формулу (3.4):

$$P = 120 * 40\% * 50000 * 1 * 23\% \text{ (руб.)} \quad (3.4)$$

Таблица 3.5 – Прибыль от продаж на предприятии.

1	2	3
№	Наименование	Значение руб./проц./человек
1	Потенциальные клиенты	120 человек

1		3
2	Конверсия	40%
3	Средний чек	50000
4	Повторные продажи за месяц	1
5	Маржа	23%
Сумма		552000 руб.

Совершенствование информационной системы позволит увеличить уровень конверсии – процентное соотношение купивших продукт к общему числу клиентов. Так как грамотный анализ рынков, клиентов и конкурентов, с помощью новой системы позволит привлечь именно тех клиентов, которым нужна продукция предприятия.

По расчетам информационная система повысит конверсию предприятия на 3% в среднем. Теперь посчитаем прибыль по продажам с учетом усовершенствованной информационной системы. Формула расчета прибыли (3.5):

$$П = 120 * 43\% * 50000 * 1 * 23\% \text{ (руб.)} \quad (3.5)$$

Таблица 3.6 – Прибыль от продаж на предприятии с учетом системы.

1		3
№	Наименование	Значение руб./проц./человек
1	Потенциальные клиенты	120 человек
2	Конверсия	43%

1	2	3
3	Средний чек	50000 руб.
4	Повторные продажи за месяц	1
5	Маржа	23%
Сумма		593400 руб.

Рассчитаем оценку экономической эффективности от совершенствования информационной системы за годовой период. Так как себестоимость системы обошлась в 60600 рублей за месяц, каждый месяц

$$C_2 = C_m + (P_c * 11) \text{ (руб.)} \quad (3.6)$$

дополнительно будет тратиться 12000 рублей на обслуживание стоимость за год представлено в формуле (3.6):

где C_2 – стоимость системы за год, руб.; C_m – стоимость системы за месяц, руб.; P_c – расходы на сопровождение и обслуживание системы, умноженное на оставшиеся 11 месяцев, руб. (3.7):

$$C_2 = 60600 + (12000 * 11) \text{ (руб.)} \quad (3.7)$$

стоимость системы за год обойдется в 192600 рублей.

Теперь рассчитаем прибыль от продаж по месяцам и сравним с тратами на саму систему.

Таблица 3.7 – Сравнение прибыли старой и новой системы за год.

№ месяца	Средняя прибыль от продаж (старая система) в месяц руб.	Стоимость самой системы в первый месяц и 12 тысяч за каждый последующий на обслуживание руб.	Средняя прибыль от продаж (новая система) в месяц с вычетом трат на систему руб.
1	552000	60600	532800
2	1104000	12000	1113800
3	1656000	12000	1694800
...
12	6624000	12000	6923800

Как видно из таблицы, усовершенствованная система повысит прибыль от продаж продукции и окупится на 2 месяц использования с учетом затрат на обслуживание и разработку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что бы получить экономический эффект от совершенствования системы маркетинговой деятельности нужно учитывать специфику деятельности предприятия и масштаб. Все эти факторы позволят предприятию выбрать оптимальную структуру маркетинговой системы и повысить эффективность ее деятельности.

Для решения поставленных задач был проведен анализ деятельности предприятия, так же анализ маркетинговой деятельности, построены схемы бизнес – процессов анализа рынков, рассмотрены организационные структуры предприятия. Для построения схем была использована методология iDef0, программы CA Erwin и Erwin All Fusion, для построения организационной структуры и организационной структуры маркетинга был использован Microsoft Visio.

Главным недостатком существующих бизнес – процессов и самой информационной системы, была слабая ориентированность на разные рынки и относящихся к ним потребителям.

Решением этой проблемы была переработка существующих бизнес – процессов, а именно процесса, связанного с анализом рынков и больше всего связанный с сегментацией, который в свою очередь отвечает за конкретных потребителей конкретного рынка.

Так же была спроектирована инфологическая модель базы данных которая собирает и предоставляет всю нужную информацию для маркетинговых решений.

Последним этапом совершенствования системы было проектирование нового интерфейса, который интуитивно понятен и содержит всю необходимую информацию для пользователя.

Мероприятия по совершенствованию информационной системы маркетинговой деятельности показали свою эффективность в повышении

прибыли от продаж. Совершенствование системы и ее поддержка окупится за 2 месяца пользования.

Практическая значимость проекта состоит в увеличении конверсии за счет грамотного анализа рынков на которых ориентируется предприятие, досконального анализа желаний потребителей и изучение конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Харьков, В.П. Информационные системы и технологии на предприятии [Текст]: учеб. пособие / В.П. Харьков; Нац. ин – т бизнеса. – М.: Национальный ин – т бизнеса, 2012. – 210 с. Шифр РНБ: 2013 – 3/261.
2. Вдовенко, Л.А. Информационная система предприятия [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Вдовенко. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2012. – 235 с. Шифр РНБ: 2012 – 5/1658.
3. Алехина, Г.В. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст] / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.: 2014. – 236 с.
4. Исаева, Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений [Текст] // ЭПОС. – 2010. – № 3. – С. 38 – 42
5. Газарян, А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 3 – 14
6. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с
7. Попов, Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии [Текст] // Маркетинг, 2008. – №1. – С.23 – 28.
8. Варфоломеева, А.О. Информационные системы предприятия [Текст]: Учебное пособие / А.О. Варфоломеева, А.В. Коряковский, В.П. Романов. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 283 с.
9. Пирогов, В. Информационные системы и базы данных: организация и проектирование [Текст]: Учебное пособие / В. Пирогов. – СПб.: ВHV, 2009. – 528 с.
10. Норенков, И.П. Автоматизированные информационные системы [Текст]: Учебное пособие / И.П. Норенков. – М.: МГТУ им. Баумана, 2011. – 342 с.

11. Маглинец, Ю. А. Анализ требований к автоматизированным информационным системам [Текст] / Ю.А. Маглинец. – Москва: РГГУ, 2015. – 200 с.
12. Редько, В.Н. Базы данных и информационные системы [Текст] / В.Н. Редько, И.А. Басараб. – М.: Знание, 2014. – 299 с.
13. Сенкевич, Г. Е. Информационная система малого предприятия «с нуля». Самое необходимое [Текст] / Г.Е. Сенкевич. – М.: БХВ – Петербург, 2016. – 400 с.
14. Гольдгамер, Г.И. Информационное обеспечение исследований и разработок [Текст] / Г.И. Гольдгамер. – М.: Советское радио, 2016. – 352 с.
15. Алябьева, М.В. Особенности принятия маркетинговых решений при управлении товарными запасами в оптовой торговле [Текст] // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. – 2015. – № 1. – С. 49 – 55.
16. Третьякова, О.В. Жугалёва, Ю.И. Стратегическое планирование торгового предприятия в маркетинге [Текст] // Академический вестник. – 2013. – № 4. – С. 45 – 48.
17. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3 – е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
18. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст]: учебник; рекомендовано МО и науки РФ / ред. В. В. Трофимов. – М.: Юрайт, 2011. – 478 с.
19. Мезенцев, К.Н. Автоматизированные информационные системы [Текст]: Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования / К.Н. Мезенцев. – М.: ИЦ Академия, 2013. – 176 с.
20. Федотова, Е.Л. Информационные технологии и системы [Текст]: Учебное пособие / Е.Л. Федотова. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 352 с.

21. Ясенев, В.Н. Информационные системы и технологии в экономике [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / В.Н. Ясенев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 560 с.
22. Черников, Б.В. Информационные технологии управления [Текст]: Учебник / Б.В. Черников. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 368 с.
23. Максимов, Н.В. Современные информационные технологии [Текст]: Учебное пособие / Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. – М.: Форум, 2013. – 512 с.
24. Гришин, В.Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст]: Учебник / В.Н. Гришин, Е.Е. Панфилова. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 416 с.
25. Агальцов, В.П. Базы данных. В 2 – х т. Т. 2. Распределенные и удаленные базы данных [Текст]: Учебник / В.П. Агальцов. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 272 с.
26. Грэй, П. Логика, алгебра и базы данных [Текст] / П. Грэй. – М.: Машиностроение, 2015. – 368 с.
27. Атре, Ш. Структурный подход к организации баз данных [Текст] / Ш. Атре. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 317 с.
28. Советов, Б.Я. Базы данных: теория и практика: учебник для бакалавров: для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Информатика и вычислительная техника» и «Информационные системы» [Текст] / Б.Я.Советов, В.В.Цехановский, В.Д.Чертовской, Издание 2 – е, Москва: Юрайт, 2012,463 с
29. Дейт, К.Дж. Введение в системы баз данных [Текст] / К.Дж. Дейт. – К.: Диалектика; Издание 6 – е, 2015. – 784 с.
30. Яргер, Р.Дж. MySQL и mSQL: Базы данных для небольших предприятий и Интернета [Текст] / Р.Дж. Яргер, Дж. Риз, Т. Кинг. – М.: СПб: Символ – Плюс, 2014. – 560 с.
31. Малыхина, М. Базы данных: основы, проектирование, использование [Текст] / М. Малыхина. – М.: БХВ – Петербург, 2016. – 512 с.

32. Джестон, Д. Управление бизнес – процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов [Текст] / Д. Джестон, Й. Нелис. – М.: Символ, 2015. – 512 с.
33. Репин, В.В. Бизнес – процессы. Моделирование, внедрение, управление [Текст] / В.В. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 512 с.
34. Тельнов, Ю.Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес – процессами. Методология и технология [Текст]: Учебное пособие / Ю.Ф. Тельнов, И.Г. Фёдоров. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 176 с.
35. Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес – процессов [Текст] / В.В. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.
36. Новиков, С. Бизнес – план или как повысить доходность вашего предприятия [Текст] / ред. Б. Плешков, С. Новиков, В. Шустов. – М.: Анкил, 2015. – 637 с.
37. Шеер, А.В. ARIS – моделирование бизнес – процессов [Текст] / А.В. Шеер. – М.: Вильямс, 2017. – 224 с.
38. Рудакова, О.С. Реинжиниринг бизнес – процессов [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / О.С. Рудакова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 343 с.
39. Уткин, Э.А. Бизнес – реинжиниринг. Обновление бизнеса [Текст] / Уткин Э.А. – М.: ЭКМОС, 2008.
40. Попов, Э. В. Реинжиниринг бизнес – процессов и информационные технологии [Текст] / Попов Э. В. М.: МИР, 2008. – 311 с.