

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им.В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Таратайченко Юлия Васильевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
Лукьянова А.А.

15.06.2018

(дата, подпись)

Руководитель к.э.н., доцент
Кононова Елена Сергеевна

15.06.2018

(дата, подпись)

Дата защиты 29.06.2018

Обучающийся

Таратайченко Юлия Васильевна

15.06.2018

Таратайченко
(дата, подпись)

Оценка

(прописью)

Красноярск 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА

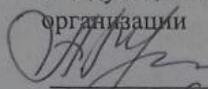
(КГПУ им. В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента
организации

 А.А. Лукьянова
"05" 09 2017 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Таратайченко Юлия Васильевна
группа 46

1. Тема Управление маркетинговой деятельностью организации
утверждена приказом по КГПУ № _____ от _____ 2018г.

2. Срок представления проекта к защите 15 06 2018г.

3. Исходные данные для научного исследования: нормативные акты
исследуемой организации, литературные источники по тематике
исследования

4. Содержание дипломного проекта:

4.1. Рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности
организации.

4.2. Провести анализ существующей системы маркетинга ПАО
«РОСТЕЛЕКОМ».

4.3. Разработать мероприятия, направленные на совершенствование
маркетинговой деятельности объекта исследования и оценить их
эффективность.

5. Графическая часть проекта:

5.1. Оформить таблицу «Цели стратегического плана маркетинга».

5.2. Оформить рисунок «Развертывание целей маркетинговой деятельности».

5.3. Оформить таблицу «Основные технико-экономические показатели ПАО
«РОСТЕЛЕКОМ».

Руководитель проекта _____

 (подпись, дата)

05.09.2017

Е.С. Кононова

(инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял 05 09 2017 г. Таратайченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1: Теория маркетинговой деятельности	6
1.1. Понятие и структура маркетинговой деятельности	6
1.2. Виды и особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях	13
1.3. Методология маркетинговой деятельности	18
1.4. Подходы к организации маркетинговой деятельности	23
1.4.1. Принципы управления маркетинговой деятельностью предприятия ...	27
1.4.2. Служба маркетинга на предприятии	29
1.5. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии	31
Глава 2: Анализ деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»	43
2.1. О компании ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»	43
2.1.1. Миссия и принципы	44
2.1.2. Описание деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» в Красноярске.....	45
2.1.3. Спектр телекоммуникационных услуг	46
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	47
2.3. Анализ ликвидности	53
2.4. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».....	54
2.5. SWOT-анализ ПАО «Ростелеком»	63
2.6. Анализ корпоративной культуры и выявление проблем управления ею в ПАО «Ростелеком»	64
Глава 3: Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности.....	72
3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»	72
3.1.2. Система маркетинговых акций для региона	78
3.1.3. Продвижение региональных отделов в социальных сетях	80
3.2. Оценка прогнозируемой эффективности мероприятий	84
Заключение.....	87
Список использованной литературы.....	90
Приложение	96

ВВЕДЕНИЕ

Суть маркетинга состоит в том, что компании необходимо осуществлять только лишь, то что безусловно найдет реализацию у покупателя, либо определенного сектора рынка. С целью того, чтобы потребности, нужды и запросы потребителя- перевоплотить в прибыли бизнесмена. Подобным способом, суть нынешнего маркетинга сводится такого рода коммерсантской работы, что обращает потребности и необходимости потребителя в прибыль компании.

На рынке менеджмента находится весьма легкая начальная концепция: осуществлять в таком случае, то что хочет потребитель, и то что, в совокупном случае, сумеет угодить его потребностям, запросам и требованиям, и согласно этой стоимости, какую он согласен оплатить. И с целью этого, для того чтобы понимать данные потребности, запросы и требования этой либо другой общественной категории — с целью данного необходимо осуществлять маркетинговые исследования.

Маркетинговая работа обязана гарантировать:

- прочные, надёжные и актуальные сведения о рынке, структуре и динамике определенного спроса, вкусах и предпочтениях потребителей, в таком случае имеется сведение о наружных обстоятельствах функционирования компании;

- формирование подобного продукта, комплекта продуктов, какой наиболее подробно удовлетворяет условиям рынка, нежели продукты соперников;

- рекламный покупатель объединенный биржа;

- нужное влияние у покупателя, в потребности, в биржа, обеспечивающее предельно вероятный надзор области осуществлении.

Каждому предприятию пред тем, как составлять план изготовления, создавать производственную мощь, следует понимать, ту или иную продукцию,

в каком размере, в каком месте, если и согласно каковым расценкам оно станет продавать. Для этого необходимо исследовать потребность в продукцию, рынки её реализации, их вместимость, настоящих и возможных соперников, возможных потребителей, возможность осуществить изготовление согласно конкурентоспособной стоимости, общедоступность требуемых вещественных ресурсов, присутствие сотрудников нужной квалификации и т.д. С этого находятся в зависимости окончательные экономические итоги, воспроизведение денежных средств, его состав и, результат, экономическая стабильность компании. С поддержкой маркетинга проводится непрерывный отбор новейших рынков, новейших покупателей, новейших типов продукта, сподручных гарантированных предприятию максимальный степень дохода. Маркетинг представляет в качестве прибора регулировки изготовления и реализации, направляя производственную работу компании, его скелетную политическому деятельность в коммерческой потребности.

Цель выпускной квалификационной работы - разработать мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности на предприятии ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».

Для достижения цели в работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть понятие маркетинговой деятельности;
- изучить методы маркетинговой деятельности;
- провести анализ существующей системы маркетинга на анализируемом предприятии;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование системы маркетинга объекта исследования;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Предмет исследования: Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Объектом исследования является ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» - телекоммуникационная компания.

Глава 1: Теория маркетинговой деятельности

1.1. Понятие и структура маркетинговой деятельности

Идеология маркетинга довольно проста – компания обязана осуществлять такого рода продукт, который предварительно гарантирует потребность и какой повергнет компанию к запланированной степени рентабельности и получению наибольшего дохода.

Суть и сущность рекламной работы состоит в обеспечении исполнения основной миссии каждой торговой компании.

Потребитель предъявляет собственные конкретные условия к любому товару: нужное свойство, число, сроки поставки, промышленные характеристики и т. д.

Вследствие этого увеличивается конкурентная борьба, то что вынуждает производителей преднамеренно устанавливать задачи перед учено-промышленными разработчиками, устанавливать ноу-хау изготовления, улучшать работу реализации и почти все иное.

Маркетинговая деятельность как раз нацелена на обнаружение и подсчет рыночного спроса и систему производственно-сбытовой работы компании. Цель рекламной работы – отображать и регулярно увеличивать направленности к совершенствованию изготовления с целью повышения производительности функционирования компании с помощью установления определенных нынешних и долгосрочных целей, линий их свершения, а кроме того установление товарного перечня, его свойства, структуры изготовления и степень вероятности дохода.

Структура рекламной деятельности– это совокупность компонентов с целью свершения установленных целей и удовлетворение целевого рынка. Состав содержит в себе продукт (предложение), движение (реализация), развитие и ценообразование. Для определенных целей компании и их свершения

рекламщик обязан подобрать оптимальное совокупное из вышеуказанных компонентов. Для этого возможно использование ряд заключений:

- в взаимоотношении продукта (обслуживание) следует установить, то что внедрить на рынок, те или иные свойства, в том числе, требования реализации, поощрения;

- в взаимоотношении движения (реализации) подобрать тип реализации, количество зон осуществления, вид контролирования либо партнерства и многое другое;

- в взаимоотношении продвижения продукта – установление приборов относительно-перемещения (рекламное объявление, индивидуальные реализации, поощрение), установление разведчиков продвижения, методов замера производительности, степени сервиса, подбора средств массовой информации, размеры и конфигурации рекламы и т. д.;

- в взаимоотношении ценообразования – подбор степени стоимости, спектра, связи с качеством, уровня значимости расценочного условия, типа ценообразования.

Важность в исследование структуры рекламной работы – сохранении единства, гармоничности и интегрирования.

Главной целью рекламной деятельности считается предоставление коммерческого преуспевания фирмы (компании) и её товаров на рынке, то что больше всего добивается посредством повышения размеров торговли в естественном и валютном формулировании. Но в связи с определенными условиями в определенной фирме миссии рекламной деятельности имеют все шансы являться и другими.

Содержание рекламной деятельности состоит в отыскивании выгодного компромисса среди нужд возможных покупателей и производственными способностями (а кроме того основными компетенциями) фирмы с учетом вероятных операций соперников. Обычно в маркетинге является, то что в рекламной деятельности следует исходить непосредственно с нужд рынка, но

это никак не постоянно объективна.

Рекламная работа способна ориентироваться на перемены продуктов и бизнес-действий фирмы с целью соотношения имеющего спросу (увеличение окончательной потребительной значимости), таким образом и в формирование или изменение рыночного спроса (нужд возможных покупателей). Однако так как непосредственно руководствуется спросом, в отличие с непосредственным управлением и бизнес-действиями, чаще в целом технически невозможно, так как предполагает манипуляцию сознанием и мотивацией конечных покупателей, в таком случае является наиболее целесообразным разбираться в имеющийся потребностях (необходимостях) и подстраивать около него предписания фирмы. С другой стороны, почти нельзя сформировать современный с целью сферы эффективной продукции, разбираясь в имеющихся коммерческих потребностях. Присутствие этого явным считается в таком случае, то что в том числе и исследование новаторского провианта следует приступать с решения проблем: какие покупатели станут его покупать и для чего они станут это выполнять?

Обеспечение результативного формирования и функционирования, как крупных компаний, так и юных компаний в требование рыночной концепции хозяйствования в наше время период считается непростой единой задачей. В главную очередность это относится подобных её сторон, как управление и маркетинг.

Как демонстрирует практическая деятельность, в обстоятельствах изменения нашей экономики в рыночный маркетинг зачастую считается более «ограниченным местом». Присутствие безрезультатной рекламной концепции неистребованными остаются эластичность и ресурсные способности производственной, экономической и иных подсистем компаний.

Маркетинговый аспект – общепринятое направленность в формировании и осуществлении фирмами продукции и услуг разных тенденции. В государствах с сформированной рыночной экономикой маркетинговой области

уделяется огромное внимание, так как малоэффективная рекламная концепция компании способен послужить причиной не только утерянными доходами, однако и непосредственным потерям. Рекламная концепция как система координационного управления существует в каждой компании, но, уровень её формирования и производительности способен обладать существенные отличия. В координационном взаимоотношении в больших и посредственных компаниях правящий элемент рекламной концепции – специализированные работы и отделения. В небольшой компании является напрямую единственный управляющий.

На многочисленных российских фирмах в наше время период медленно реализуются настоящие рекламные события и изучения. Однако, в строю с этим зачастую не имеет грамотное представление самого определения «маркетинговая деятельность», «рекламная концепция», «руководство маркетингом», «рекламное руководство», как о целой подсистеме управления компанией. Конкретные предпосылки этого объединены с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с наиболее разными гранями работы компании, однако в тот же период никак не копирует их. Маркетинг, в просторном значении данного определения, подразумевается, как концепция осуществления последующих основ: направленность на покупателя, финансовая результативность как база работы компании; координирование стараний абсолютно всех отраслей и подразделений с целью свершения установленных целей. Тут маркетинг приобретает в себе определенные функции менеджмента.

Маркетинг и менеджмент считаются базой любой деятельности каждой компании либо фирмы. Функции маркетинга и менеджмента отображают различные предметы их дополнения (штат, капиталы, постройка, страхование, торговая деятельность, изготовление, капиталовложения, новинки, планы, сведения, познания и др.), а также разнообразные концепции, отображающие научно-технические нюансы самого маркетинга и менеджмента как метода управления (методологические, координационные, инструменталь-

ные, справочно-законные, информативные и др.).

Мы видим, то что в менеджменте один из раскладов в управлении вынашивает наименование «маркетинговый», то что предполагает рекламное руководство компанией, организацией, в таком случае это такое управление, что нацелено на покупателя, в согласовании с их делами, нуждами, запросами. Однако, к огорчению, не в многочисленных тренировочных пособиях, заметках возможно отыскать точное установление определений «маркетинговой деятельности» и «управление маркетингом».

По логике приведенных выше рассуждений будет целесообразно дать определения этим двум понятиям:

- управление маркетингом;
- маркетинговое управление.

Таким образом, управление маркетингом – это целенаправленная деятельность согласно регулировке позиций компании на рынке, согласно по средству планирования, компании, учета, контролирования, выполнения любой фазы позиционно - деятельностного действия компании, с учетом воздействия закономерности формирования рыночного пространства, конкурентоспособной сферы с целью свершения доходности и производительности работы субъекта на рынке. Сравнение понятий предложено в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение понятий маркетинга

Управление маркетингом	Маркетинговое управление	
Объект управления – маркетинг, а именно позиционная деятельность на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды Субъект управления – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера.	среда	Объект управления - организация, рынок, сегмент, существующие потребители и потенциальные покупатели. Субъект управления – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера.

Продолжение таблицы 1

<p>Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка</p>	<p>средства</p>	<p>Совокупность действий человека, ведущих к достижению поставленной цели (повышение имиджа, увеличение прибыли и др.), которые включают в себя управление совместной деятельностью, методы воздействия на деятельность людей, изменение их мотивации, отношения к труду, к товару, услуге...</p>
<p>Проведение мероприятий, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это означает не только создание и расширение спроса, но и проблемы его изменения, а иногда и сокращения. Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование.</p>	<p>действия</p>	<p>Формирование у сотрудников предприятия, партнеров «маркетингового образа мышления», следование маркетинговой идеологии, то есть полная ориентация на рынок, обеспечение «маркетингового микроклимата» на предприятии. Плюс все те мероприятия, которые входят в понятие «управление маркетингом»</p>
<p>Следовательно, задача управления маркетингом заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей". Т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого</p>	<p>Вывод</p>	<p>Следовательно, маркетинговое управление – это одна из форм управления организацией, при которой организация полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы, поставленные рынком, тем самым удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей</p>

Сфера управления маркетингом, захватывая конкретную роль в единой концепции маркетинговых познаний, содержит исследование, составление плана, надзор за проведением событий, рассчитанных в формирование, уси-

ление и сохранение доходных разменов с помощью постановления конкретных проблем компании, таких как получение дохода, увеличение размера реализована, повышение части рынка и т.д. В области менеджмента напрямую соприкасающимися с правлением маркетингом в компании и маркетинговым правлением компанией обозначает мотивирование компании, анализ хозяйственных заключений, стратегическое составление плана, подбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.

Следовательно, функции менеджмента предполагают собою разновидности деятельности, требуемые с целью реализации управления (влияния). Из всего вышесказанного возможно совершить последующее заключение, то что определения «управление маркетингом» и «маркетинговое руководство» вступают в комплект инструментов менеджмента и следуют с общего определения управления организацией.

Такие функции управления как целеполагание, моделирование, составление плана, предполагают собою согласно сути, подтверждение и утверждение административных решений, реализуемых в рамках информационно – заключительных задач, маркетинга. Не все без исключения менеджеры готовы самостоятельно найти решение этих проблем, и в трудных вариантах это практически невозможно. В больших и посредственных фирмах эти проблемы возлагаются на специализированные координационные звенья – рекламные отделения, службы. Они осуществляют значимость внутренних консультантов, исполняя подготовку решений (с целью данного могут привлекаться и наружные консультанты). Отношения маркетинга и менеджмента формируются соответствующим способом. С одной стороны, к ним возможно принадлежать как к двум отдельным смежным областям. С иной стороны, маркетинг возможно расценивать как доля менеджмента, направленную в наблюдение макроэкономической сферы, наружных условий, внутренних перемен, выработку соответственной реакции на них в варианте индикативных

административных заключений. Нежели труднее концепция управления системой компании, тем целесообразнее точное распределение проблем маркетинга и менеджмента. В таком случае процедура принятия заключений становится наиболее созерцаемыми и контролируемыми, а сами постановления аргументированными и ответственными.

Менеджмент способен быть нацелен на лица и на задачу. В первоначальном случае важной стороной путем менеджмента как типа профессиональной деятельности субъектов (менеджеров) считается способность регулировать персоналом. Во-втором случае разговор проходит о официальной проницательности, что обуславливается мастерством менеджеров реализовывать (независимо присутствие помощи экспертов) постановку и разрешение проблем управления. Присутствие этого управления компания способна рассматриваться как соответственная и актуальная её отклик на перемены макроэкономических условий, наружные и внутренние изменения в компании. В частности, в случае если управление подразумевают как управление делом, в таком случае в различных обстоятельствах он обязан быть наставлен на извлечение дохода.

Маркетинг в просторном представлении сопряжен непосредственно со вторым случаем. Присутствие этого отличия среди менеджеров и экспертов согласно менеджменту, обладает определенное значение: эксперт берет на себя индикативные (рекомендательные) постановления, а менеджер – директивные (напрямую выполняемые). Подобным способом, в определенных вариантах один и тот же человек способен выступать в различных качествах.

1.2. Виды и особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях

В базе рыночных взаимоотношений находится приобретение-реализации

вещественных и нематериальных ценностей, именуемых продуктами. Главным продуктом учебных учреждений считаются разнообразные образовательно-воспитательские обслуживание (в последующем - просветительные услуги); наравне с ними к товарам, вырабатываемым учебным заведениям, принадлежат итоги академических изучений педагогов и вещественные значения, создающиеся учебно-опытными хозяйствами.

Номенклатура просветительных услуг крайне широка. В связи с продолжительностью выполнения их возможно условно подразделить на долго время-, умеренное- и кратковременные. К первоначальным принадлежат обслуживание со сроком выполнения от одного года вплоть до некоторых лет, подготовка согласно программам, общеобразовательных средних учебных заведений, верховных учебных учреждений, ко вторым - от некоторых дней вплоть до года (подготовка с целью увеличения квалификации, переобучение согласно новейшим профессиям, исследования зарубежного стиля), к третьим - вплоть до некоторых дней (единичные лекции либо курсы лекций, инструктажи, поездки).

Характерной чертой просветительных услуг считается то, что их изготовление и предоставление покупателю исполняется при непосредственном контакте минувших. По этой причине они имеют все шансы скапливаться и перераспределяться, то, что ограничивает область воздействия рыночных взаимоотношений в образовании.

Собственниками образовательных услуг считаются единичные личности (изготовители услуг), коллективы (ассоциации изготовителей), либо правительство; выполняются они в главными муниципальными учреждениями общенародного создания и вследствие того считаются общегосударственной собственностью. Покупатели общеобразовательных услуг - единичные личности либо группы в то же время обучающихся лиц; плата услуг исполняется или непосредственно напрямую их покупателями, или бизнесменами, организациями (отраслевое субсидирование учебных учреждений) и страной

(бюджетные субсидирования). В нашем государстве образовательное обслуживание оплачиваются в основном государстве. Подобным способом, правительство считается парным монополистом в воспитании: и в области изготовления, и в области пользования. А это, следовательно, то что непосредственно от правительственного аппарата находится в зависимости разрешение ключевых вопросов общенародного создания: кого, чему и как обучать, какое количество акцентировать ресурсов.

Переход к рынку неразделимо сопряжен с разгосударствлением абсолютно всех отраслей хозяйства государства, в том числе и создания. Муниципальным учебным заведениям станет предоставлено положение самоуправляемых (независимых) учреждений, несколько из них будет сдано в аренду, возникнут индивидуальные и кооперативные учебные заведения. Все без исключения это гарантирует демонополизацию образования, сформирует требование с целью введения его в рыночные взаимоотношения. Но базу общенародного создания станут и в дальнейшем муниципальные, однако самоуправляемые учебные заведения. Национальное формирование в комбинации с его бесплатностью неминуемо сужает область рыночных взаимоотношений в общенародном воспитании, безвозмездность строя услуг, элементов необходимый с целью абсолютно всех людей минимальный уровень образования, - принцип, поступиться которым невозможно присутствие тех или иных условий. Только лишь образовательные услуги свыше этого минимума обязаны целиком либо отчасти оплачиваться покупателями. Помимо этого, платность увеличивает обязанность покупателей за их наиболее результативное применение.

Бесплатные образовательные услуги возможно "приспособить" к рыночным взаимоотношениям, отказавшись от имеющегося режима финансирования учебных учреждений согласно сметам затрат и перешагнув к финансированию согласно расценкам образовательных услуг. Субсидирование согласно расценкам, возможно осуществить или непосредственным финансированием

учебных учреждений, или финансированием учебных учреждений посредством покупателей образовательных услуг (непрямое субсидирование).

В первоначальном случае учебные заведения приобретают экономические ресурсы с правительственного бюджета в согласовании с тарифами и числом оказанных образовательных услуг. Во втором- эти ресурсы перечисляются государством целевым направлением покупателям образовательных услуг, а последние рассчитываются с учебными заведениями. Второй метод наиболее сложный в осуществлении, однако в огромной степени соответствует условиям рынка (развитию спроса и предписания образовательных услуг, формированию конкурентной борьбы изготовителей и др.).

При переходе к рыночной экономике трудности ценообразования обретают основную роль. Стоимость продукта - главный элемент рыночного приспособления, который прибывает в перемещение с поддержкой двух иных - спроса и предложения. Настоящая стоимость продукта обнаруживается, как правило, только лишь в том рынке, в каком месте потребность и рекомендация сбалансированы. Независимый рынок вероятен только при присутствии некоторых продавцов одного продукта и некоторых потребителей присутствие нехватке различных ограничений на независимость купли-продажи продукта. В связанном рынке стоимость имеет все шансы значительно различаться с подлинных, определенных социально важным расходам.

Рынок образовательных услуг, в особенности долговременных и среднесрочных, никак не способен быть независимым. Данное обуславливается воздействием рядом условий, сдерживающих область воздействия рыночных взаимоотношений в общенародном воспитании. Определенные данные условий пересмотрены выше. Во-первых, образовательные услуги принадлежат к товарам крайне дорогим, таким образом, как выполняются высококвалифицированным действием педагогов с использованием современного учебно-лабораторного оснащения. В взаимосвязи с этим почти нельзя сформировать определенных излишек ученических студенческих зон, для того чтобы гаран-

тировать вероятность беспрепятственного подбора этого либо другого типа образовательной услуги (её изготовителя, торговца). Во-вторых, на подбор образовательных услуг (изготовителя, торговца) накладывает значительный лимит место жительства покупателя.

Таким способом, в общенародном воспитании рыночные взаимоотношения вероятны и нужны, однако их область неминуемо станет урезана целым рядом справедливо функционирующих условий. Такого рода ограниченный рынок никак не сумеет обнаружить (из-за определенным исключением) реальную стоимость многих образовательных услуг. В данных обстоятельствах появляется потребность в рациональном, стабилизирующем влиянии страны на рынке образовательных услуг посредством аппаратов ценообразования. Научно-методической базой подобной регулировки обязано быть предприятие расплаты и установление нормативной стоимости на образовательные услуги, характеризующиеся суммой двух элементов: нормативной себестоимостью и нормативной пользой. Данные элементы рассчитываются согласно общепризнанным меркам и нормативам, надлежащим социально важным расходам ресурсов, которые необходимы с целью изготовления образовательных услуг. В взаимосвязи с этим нормативные стоимости на теоретическом уровне обязаны соответствовать с подлинными тарифами, характеризующимися независимым рынком. В практике ведь допустимо их расхождение, предопределенное несовершенством методов расплаты стоимости и нормирования.

В связи от сферы деятельности предмета отличают последующие разновидности маркетинга:

- внутренний маркетинг – эта деятельность фирмы в одном государстве, ограничена территориальными рубежами данного государства;
- экспортный маркетинг – деятельность фирмы с выходом на иностранный рынок сбыта.

Имеется потребность осуществлять вспомогательные изучения рынка и

его соучастников с целью предоставления его в абсолютной грани конкурентоспособной продукцией и т. д.:

- импортный маркетинг не увлекается продвижением продуктов на рынке сбыта. Он функционирует над изучением рынка с целью совершения выгодных покупок;

- научно-промышленный маркетинг функционирует в направленности закупки и продаж плодов научно-промышленной идеи: лицензий, патентов. Увлекается подготовкой использованных материалов с целью приобретения либо реализации патентных прав и т. д.;

- маркетинг непосредственных вложений исследует иностранную инвестиционную работа. В рамках данного типа маркетинга ведется исследование работников возможностей новейшей компании, его сбытовой деятельности, и отличительных черт компании торговли на наружном рынке;

- с целью интернационального маркетинга характерны производственно-сбытовые проблемы массовых масштабов. Его вводят международные фирмы, которые функционируют на рынках многих государств общества;

- международный маркетинг согласно типам продуктов и услуг, ориентирован на удачное продвижение продуктов и управление торговой работы фирмы в подвластности с отличительных черт типов трудов, исполняемых фирмой, предоставляемых ею услуг либо изготавливаемого ею продукта;

- с целью маркетинга некоммерческих учреждений основной проблемой считается формирование позитивной репутации конкретной фирмы либо отдельной личности.

1.3. Методология маркетинговой деятельности

При труде и набирании установленных целей компания способна оперировать некоторыми способами маркетинга:

- способ ориентации на продукцию, предложение. Изготовление отлич-

ного продукта— это только доля, что компания способна совершить.

Вторая часть – дорабатывая продукт вплоть до покупателя. И не попросту сообщить сведение, а применить как возможно больше стараний, для того чтобы потребитель пожелал его купить. Все без исключения это труднее совершить, в случае если продукция сознательно новое, не обладающая аналогом. Таким образом, и комбинация к рекламной деятельности обязаны быть сознательно новыми. Формирование подобного продукта, который сумел б находиться у истоков развития новейшей сферы и быть один из основных направлений компании;

- способ ориентации на покупателя.

Данный способ маркетинга преимущественен с целью маленьких учреждений. Значение способа отыскать потребителя, установить, тот или иной продукт ему необходим, и угодить эту необходимость. Однако отыскать потребителя недостаточно. Основное – отметить из всей массы продуктов только лишь тот продукт, который этот состав покупателей согласен и хочет приобрести;

- интегрированный маркетинг.

Со времен промышленного периода полагалось, что постоянно фактор предшествует следствию, т. е. довольно отыскать первопричину и итог не вынудит себя ожидать;

Таким образом, в рамках способа маркетинга, нацеленного на продукцию, понятно, что компания не способна реализовать то, чем же не обладает. И вплоть до этого этапа, до тех пор, пока потребитель не понимает о товаре (предложению), станет переносить расходы денег и периода. Тут продукция – первоисточник, а покупательский потребность – результат. Все без исключения это существовало обоснованно в период промышленного формирования. Однако в наш период, когда мир отраслей не стабилен, рынок продуктов не стандартен, это уже никак не функционирует. Таким образом, как необходимости делаются все без исключения наиболее отличительными друг на

друга, в таком случае изготовители обязаны все без исключения представлять рынку более совершенные продукты, изыскивая и изобретая современные доделки, с одной только целью – предельно угодить данным necessities. Напрямую по этой причине покупатель уже становится первой причиной для фирм. А как результат - изготовление новейшего продукта, который способен угодить возросшие персональные necessities людей. В наше время приобретение одного итога способно таким образом быть сформировано, что данный итог непосредственно будет фактором с целью извлечения другого итога.

Сущность этого способа состоит в том, что и продукт, и потребность в продукте имеют все шансы являться сформированы в один и тот же период;

- менеджмент раскрытых концепций.

Единственным различием открытой концепции с закрытой считается взаимообмен. Раскрытая концепция (как живой организм), для того чтобы существовать на рынке, обязана осуществлять процесса обмена с наружной сферой и иными хозяйствующими субъектами. Взаимообмен совершается различными ресурсами: вещественными, трудящийся, информационными и многими другими, в ином случае формирования никак не приобретет. Маркетинг открытых концепций обозначает последующее:

- фирма обязана адаптироваться к наружной сфере;

- операция обязана фирме доставлять доход, а окружению материальное благополучие;

- конкурентная борьба препятствует благоприятному формированию компании.

В ходе обмена открытой концепции без исключения каждая сторона обязана приобрести ту или иную выгоду, для чего же и исполняется данный взаимообмен. К этому ведь значимость продуктивного финала обязана быть выше той, которая была уплаченной. Однако, это без исключения субъективно и зависит от индивидуальной концепции ценностей любого из участников.

В период совершения операции, в мире формируется необыкновенная определенная ценность, некоторое материальное благосостояние, которого до этого не было. Уровень же довольства абсолютно всех сторон установить достаточно трудно.

Для наибольшей выгоды двух сторон, они как минимум обязаны отличаться друг от друга, и как результат выгоды одной стороны обязан быть отличной от выгоды иной стороны операции. Напрямую данное и имеется основным для формирования новейшего уровня благополучия в обществе.

Люди ни в коем случае никак не станут делиться одними и теми же объектами: было бы нелепо платить за черный хлеб подобным же хлебом.

Да и вся хроника людей доказывает, то что средства, благосостояние и имущество возникают только лишь там, в каком месте имеется отличия, которые взаимодействуют между собой.

Структура рекламной деятельности - это совокупность компонентов с целью свершения установленных целей и удовлетворение целевого рынка.

Структура содержит в себе продукт (предложение), товародвижение (реализация), перемещение и ценообразование. Для определенных целей компании и их свершения рекламщик обязан подобрать оптимальное совокупное из вышеуказанных компонентов.

Для этого допустимо использование ряда заключений:

- в взаимоотношении продукта (услуги) следует установить, что ввести на рынок, то или иное качество, в каком числе, требование сбыта, поощрение;

- в взаимоотношении товародвижением (сбыта) подобрать тип реализации, количество зон осуществления, вид контролирования либо партнерства и многое иное;

- в взаимоотношении продвижения продукта - установление инструментов перемещения (рекламное объявление, индивидуальные реализации, поощрение сбыта), установление агентов продвижения, методов замера произ-

водительности, степени сервиса, подбора средств массовых данных, размера и конфигураций рекламы и т.д.;

- в взаимоотношении ценообразования - подбор степени стоимости, спектра, связи с качеством, уровня значимости расценочного условия, типа ценообразования.

Важность в исследовании структуры рекламной деятельности- сохранение целостности, гармоничности и интегрирования. Наружная рекламная среда.

Внутренняя рекламная среда- это макросреда компании. Она содержит в себе главные условия, оказывающие большое влияние в работе компании в каком-то конкретном месте (секторе) рынке:

- демографические, т.е. для компании немаловажно, какая категория жителей обретает его продукт, тот или иной контингент создает этот продукт и т.д.;

- финансовые, т.е. управление обязано непременно принимать во внимание финансовую обстановку в государстве, для того чтобы обладать вероятностью разумной корректировки собственной политической деятельности;

- политико-правовые, т.е. необходимо быть в направленности законодательства в соответствии с регулированием предпринимательской деятельности, хорошо осознавать социально-политическую сторону общества;

- научно-технические, т.е. внедрять в производство прошедшие работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе государственного контроля за качеством и безопасностью продукта;

- природные, т.е. это и дефицит нескольких видов сырья, и повышение проблем, принадлежащих с загрязнением окружающей среды, а помимо того действия, которые создает власть в соответствии с проблемой регулирования природных ресурсов;

- культурные, т.е. это аспект людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам то-

варов, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

1.4. Подходы к организации маркетинговой деятельности

Выделяется два ключевых расклада к компании с точки зрения условий изменчивости цели.

Первый аспект — анализ компании как инструмента воздействия либо достижения свершения установленной миссии - с изменением цели следует изменять организационную структуру.

Другая точка зрения — представление компании как игровой площадки в установленных параметрах (правила игры), что дает возможность регулировать меняющиеся проблемы в отсутствии изменения структуры.

Реорганизация совершается только лишь в случае перемен бизнес-ориентации и/или владельцев фирмы.

Три четверти абсолютно всех вопросов введения и функционирования концепции маркетинга в компании лежат в сфере эмоциональных нюансов организационных процессов.

Подходы к компании обладают различные методы осуществления и применяют различных видов организационных структур.

Факторы единого расклада к функционированию менеджмента в компании:

- маркетинг представляет все без исключения компании на рынке;
- маркетинг предполагает рынок в компании с целью иных подразделений;
- маркетинга требует поступление данных с различных источников, в первую очередь в целом от абсолютно всех подразделений фирмы;
- многофункциональные отделения компании обладает единственным из

уровней принятия заключений в свойстве главного: стратегический либо тактический.

Особенность маркетинга заключается в том, что вся его работа неразрывно потребует учета двух уровней принятия заключений.

Организация рекламной деятельности содержит:

- концепция планирования маркетинга. В её составе акцентируют концепцию стратегического планирования и концепцию планирования маркетинга. Предприятия хотят сделать как минимум два проекта – высокоперспективный и краткосрочный. Сначала готовится высокоперспективный проект (на 3-5 и более лет). В нем излагаются свойства ключевых условий, которые станут проявлять воздействие на рынке продуктов компании на протяжении предстоящего этапа, формируются миссии и главные стратегические способы присвоения запланированной части рынка. Указывается объем прогнозируемого дохода, совокупность требуемых расходов и прогнозируемой прибыли. Далее разрабатывается краткосрочный проект (на год либо наиболее небольшой период). Это детальный вид многообещающего проекта на первый год (полугодие, квартал) его реализации.

Концепция компании службы маркетинга.

Виды:

- многофункциональная организация характеризуется тем, что эксперты согласно маркетингу, управляют различными функциями рекламной деятельности;

- предприятие согласно географическому принципу применяется предприятиями, торгующими согласно всей местности государства;

- предприятие согласно товарному принципу используется бизнесменами, издающими обширную товарную номенклатуру и различные марки продуктов, и использующие вспомогательный уровень управления – менеджерами по товарам;

- предприятие согласно рыночному принципу вводится бизнесменами,

которые функционируют на различных рынках и применяют в качестве вспомогательного уровня управления менеджеров по рынкам;

- предприятие согласно товарно-рыночному принципу используется предприятиями, которые функционируют с разными продуктами в различных рынках и употребляют в качестве добавочных степеней управления менеджеров по товарам и менеджеров по рынкам;

- концепция маркетингового контролирования. Цель контроля выполнения – удостовериться, что предприятие выходит на все без исключения характеристики, заложенные в годовой план. Помимо этого, необходимо изучить результативность маркетинга, для того чтобы узнать, как возможно увеличить эффективность разных рекламных мероприятий.

Выделяют 3 основных подхода к компании маркетинговой деятельности:

- функциональный;
- институциональный;
- рыночный.

Функциональный аспект базируется на поэлементном рассмотрении сбытовой работы компании, а непосредственно — оптовой реализации перевозке и сохранении. Основной акцент при этом производится в внутрифирменное составление плана.

Институциональный аспект устанавливает во главу угла рекламной деятельности окончательную реализацию сделанной продукции, её розничную продажу. В данном случае в центре внимания располагается деятельность с розничным торговцем.

Рыночный аспект базируется на тщательном исследовании покупательских предпочтений, с учетом которых исполняется создание продуктов и их усовершенствование.

Принципы компании и виды работы маркетинга в компании.

При компании рекламной структуры компании следует выполнение по-

следующих основ её возведения:

- единство целей. Базовыми целями считаются: размер продаж, доход, отношения прибыли к размеру продаж, прибыль от одного мероприятия, часть компании на рынке, состав денежных средств;

- простота рекламной структуры. Это содействуют наиболее простой адаптации к ней персонала компании и, таким образом, инициативному участию в осуществлении цели;

- результативная концепция взаимосвязей среди подразделений, обеспечивающая конкретную передачу данных обязана непременно обладать обратной связью;

- правило общего подчинения. Работник обязан получать указы только лишь от непосредственного руководителя;

- малоизвенность рекламной структуры. Нежели наименьшим числом звеньев характеризуется состав, тем менее продолжительной оказывается передача данных снизу-вверх и постановлений дирекции сверху вниз.

Типы:

Организация службы согласно многофункциональному принципу создается в тех вариантах, если число продуктов и рынков не слишком велики.

На компании формируются специализированные отделы, исполняющие все без исключения функции маркетинга: изучение рынка, составление плана изготовления и маркетинга, и т.д. согласно товарному принципу применяется, если компания совершает различающиеся продукты, вызывающие специальных изготовлений, сбыта, сервиса, что требует отделения специализированных компаний экспертов согласно маркетингу, любого из продуктов. Согласно любому товару существует собственный руководитель с подразделением работников, исполняющих все без исключения функциональные проблемы маркетинга согласно этому товару.

Для компаний, реализующих собственные продукты на рынках с разными покупательскими предпочтениями, а сами продукты призывают особого

обслуживания, целесообразна рыночная предприятие службы маркетинга.

Присутствие такого рода схеме приемлемо предусматриваются необходимости потребителей в конкретных секторах рынка. Главные рынки фиксируются из-за распоряжающимися согласно рынкам, минувшие сотрудничают с экспертами функциональных подразделений в разработке проектов согласно разным тенденциям функциональной деятельности. Ограниченность товарной и рыночной компании отраслей маркетинга одолевается введением товарно-рыночной либо матричной схемы.

В рамках данной схемы - распоряжающиеся согласно товарам, соответствуют из-за составления плана сбыта и дохода от реализации собственных продуктов, а распоряжающиеся согласно рынкам - из-за формирования рынков для имеющихся и возможных продуктов. Подобная организационная структура оправданна в фирмах с обширной номенклатурой продуктов и огромным количеством рынков.

1.4.1. Принципы управления маркетинговой деятельностью предприятия

Рекламная деятельность компании базируется на ряду принципов Согласно Котлеру:

- направленность на удовлетворение нужд, перенос центра административных заключений в сбытовые звенья компании. Главными предметами исследования и влияния выступают покупатели, соперники, ситуация большего рынка и качества продукта;

- «Ситуационное руководство», т.е. утверждение стратегических заключений в определенные плановые сроки, а согласно грани выявления возможных вопросов сбыта. Присутствие этого предприятие старается предварительно предсказать виды вероятных обстановок на рынке и создать комплект вероятных стратегических заключений;

- применение стратегии интенсивного влияния на рынке, отказ от без-

действенного устройства к рыночным обстоятельствам;

- концепция постоянного созыва и обрабатывания данных считается одной из основных баз ситуационного управления;

- предпринимательская активность рассматривается в рамках маркетинга как исключительно вероятная модель управления созданием и сбытом и содержит в себе постоянный процедуру формирования новейших конкурентоспособных мыслей, эксплуатационное введение более конструктивных мыслей, систему изготовления и сбыта новейшего продукта в предельно короткие сроки;

- направленность на результат долговременного торгового преуспевания.

Высокая эффективность рекламных стараний способна быть получена вследствие соблюдения основ производительности управления маркетингом:

Принцип обоюдной выгоды абсолютно всех участников рыночного выражения подразумевает в первую очередь полномочный подсчет заинтересованностей производителей и покупателей продуктов и услуг. С целью изготовителя предусматриваются параметры, содействующие получению доходов, а для покупателя — совершению приобретения согласно легкодоступной стоимости. Однако, общий интерес сконцентрирован на параметрах качества продукта.

Принцип стратегической ориентации — это если значительный уровень взаимодействия работников фирмы с покупателями объясняет необходимость уделять главное внимание при исследовании рекламной стратегии её интеграции со стратегией результативной работы компании.

Принцип индивидуализации спроса отображает значимость развития общего спроса с учетом предпочтений любого покупателя в отдельности. Выполнение этого принципа подразумевает эластичное применение рыночных компонентов маркетинга в комбинации с компонентами производственной, сбытовой и политической деятельности. Базой концепции индивидуали-

зации спроса является маркетинг взаимоотношений, содержащий механизм, поддерживающие отношения с покупателями.

Принцип интеграции маркетинга подразумевает эффективную систему встроенных рекламных коммуникаций согласно осуществлению общего проекта с подключением инструментов рекламы, паблик, диалогового маркетинга, теле-маркетинга и прочие.

1.4.2. Служба маркетинга на предприятии

Маркетинг компании способен реализовывать или специальный посредник (посторонние предприятие, напрямую которое занимается маркетинговой работой), или рекламный отдел самой компании (в случае если таковая существует). Этот выбор находится в зависимости от величины и цели компании на рынке.

В больших либо средних фирмах рекламные службы, вступающие в структуру, отчетливо структурированы. Как правило во главе стоит вице-президент согласно маркетингу, непосредственно подчиняющийся руководителю компании. На него возлагаются функции согласно координации подразделений, подвластной ему работы, контактов с иными услугами, установка рекламных целей и проблем, а кроме того надзор за их заключением. Чем меньше предприятие, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще совершается сочетание должностей.

Структура рекламных отраслей способна выстраиваться согласно соответствующим принципам:

- многофункциональный. Наиболее легкий и популярный из числа больших компаний. Тут подразделения формируются в связи с функцией маркетинга (отделение рекламы, сбыта, ценообразования, обслуживания и т.д.). Эта организация отличается несложностью управления и маленькими издержками, а с другой стороны - она утрачивает собственную результатив-

ность при повышении товарного перечня и выхода на новые рынки;

- дивизионный. Все без исключения отделы службы осуществляют монотипные функции, однако поделены согласно какому-либо признаку:

а) географическому - используется в фирмах, торгующих согласно целой местности государства, а кроме того за границей. Выделяют отделение планирования, отделение рекламных исследований, отделение социальной работы сбыта (разведчики, живущие в обслуживаемой местности, по этой причине имеют все шансы результативно функционировать с покупателями присутствии наименьших издержках периода и денег в разъезды);

б) рыночному - компания способна создавать собственную службу согласно к покупателям, образующим непосредственно разделы рынка. Эта предприятие станет обладать результатом для компаний, реализующих собственные продукты в различных рынках;

в) товарному - применяется в компаниях с обширным товарным перечнем. Плюсом считается скорость взаимодействия, распоряжающегося согласно товару, в образующиеся трудности, а негативная область - компания несет крупные затраты на содержания такого рода работы.

- проблематичный. Для постановления появившейся трудности создается группа экспертов из различных подразделений. Итог их деятельности зачастую случается довольно результативным.

- смешанная организация. Применяется к большим фирмам. Основывается в применении удвоенной подчиненности. Минусы такого рода организации - крупные расходы, воздействия зачастую призывают согласованности, угроза появления столкновений. Преимущество - объем собственным вниманием продуктов и рынков.

К процессу компании рекламных отраслей любое предприятие подойдет независимо. Возможно, отметить только главные предъявляемые условия: результативность, эластичность, экономность и значительная высокая квалификация экспертов.

1.5. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Планированием именуется процедура установления целей, стратегий, а кроме того событий, связанных с их достижением за установленный промежуток периода отталкиваясь от гипотез о предстоящих возможных обстоятельствах исполнения проекта.

Многие компании достигли значительных удач за счёт формирования и результативного применения концепции внешнего планирования, а непосредственно за счёт исследования проектов, неотъемлемых с целью абсолютно всех ее подразделений, с подтвержденными конфигурациями плановых отчетностей, упражнениями планирования, точной периодичностью и сроками исследования плановых бумаг, присутствием общего методичного представления.

Планирование рекламной деятельности в различных организациях исполняется по-разному. Данное относится нахождения проекта, продолжительности кругозора планирования, очередности исследования, компании планирования. Таким образом, спектр нахождения проекта рекламной службы с целью разных фирм разнообразен: в некоторых случаях только не много обширнее проекта службы отделения сбыта. На ином полюсе - проект маркетинга, базирующийся на широчайшем анализе стратегии коммерции, что вытекает на исследование накопленного проекта, охватывающего все без исключения рынки и продукты. Отдельные компании, в особенности небольшие организации, имеют все шансы не иметь плана маркетинга как цельного важного документа, содержащего ряд типов проектов маркетинга. Единственным плановым важным документом для подобных учреждений может быть бизнес-план, сформированный либо для учреждений в целом, либо для отдельных течений её формирования. В данном проекте предоставляется сведения о рыночных секторах и их емкости, рыночной доле; доводится оценка покупателей и соперников, описываются препятствия вторжения на

рынок; формулируются стратегии маркетинга; предоставляются прогнозные оценки объёмов сбыта на несколько лет (вероятно, на 5) с по годовой разбивке.

В совокупном случае возможно сказать о исследовании стратегических и тактических проектов маркетинга. С целью многочисленных фирм, обладающих сформированную концепцию планирования, в отдельности разрабатывается стратегические и долговременные проекты маркетинга. Существует в виду, что стратегический проект маркетинга ориентирован на разрешение в отсутствии подробной проработки стратегических проблем рекламной деятельности, применительно к фирме в целом и к единичным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он никак не разрабатывается. В то же время, долговременный проект детализирует проблемы стратегического проекта, которые приводятся вплоть до подразделений СХЕ, и считается базой исследования нынешних проектов маркетинга. В стратегическом проекте маркетинга упор производится в экономические итоги осуществлении рекламных стратегий. В долговременных проектах для подразделений формируются задачи согласно абсолютно всем рекламным признакам: расходы в маркетинг, размер продаж, прибыль, доход, рыночная часть и т.п. Интересы стратегического и долговременного проекта имеют все шансы, как соответствовать, так и не соответствовать.

Стратегический (долговременный) проект маркетинга, вырабатываемый на 3-5 и более лет, представляет основные условия и мощи, которые в течении некоторых лет, как предполагается, станут оказывать воздействие в систему, а кроме того включает долговременные миссии и основные рекламные стратегии с предписанием ресурсов, требуемых с целью их осуществлении. Подобным способом, стратегический рекламный проект определяет сформировавшуюся рекламную обстановку, представляет стратегии свершения установленных целей и эти события, осуществление которых приводит к их достижению.

Долгосрочный проект как правило пересматривается и устанавливается каждый год, в его базе разрабатывается ежегодный проект, который детализирован в значительно огромной степени.

Годовой проект маркетинга представляет нынешнюю рекламную ситуацию, миссии рекламной деятельности, рекламные стратегии в текущее время. Ежегодный проект маркетинга включает проекты с целью отдельных видов продуктов, единичных типов товаров и единичных рынков. Подобным способом, ежегодный проект маркетинга функционирует в степени единичных подразделений компании и функций маркетинга и содержит в собственной структуре разрешение проблем в последующих сферах:

- ценовая стратегия;
- товарораспределительная стратегия;
- рекламные исследования;
- продуктовая стратегия;
- телекоммуникационная стратегия.

Изложенный аспект к планированию маркетинга, совмещающий разрешение его стратегических и тактических проблем, предоставляет вероятность преодолеть противоречия, образующиеся при стремлении поделить маркетинг на стратегический и оперативный. Присутствие этого существует в виду, что стратегический маркетинг согласно сути, предполагает собою непрерывные и регулярные исследования необходимости рынка, выставляющий в исследование результативных продуктов, специализированных с целью определенных компаний покупателей и владеющих особенными качествами, отличающими их от продуктов-конкурентов и, подобным способом, формирующих изготовителю стойкое конкурентоспособное превосходство. А к операционному маркетингу принадлежит ценообразование, развитие продуктов и их реализация, в таком случае имеется применение строя типов интенсивной работы, обеспечивающей реализацию продуктов, сюда кроме того относят и составление плана маркетинга.

Разрешение проблем стратегического планирования невозможно в отсутствие маркетинга. В то же время полный комплект типов рекламной деятельности обладает и стратегические, и тактические (операционную) элементы. Таким образом, стратегические и тактические проблемы возможно отметить в рекламных исследованиях (к примеру, ведутся единовременные изучения с целью установления стратегической ориентированности рекламной деятельности, и в то же время исполняется непрерывное наблюдение рыночных условий, т.е. находят решение стратегических проблем). В таком случае ведь возможно отметить относительно любой компонент комплекса маркетинга. В любом из них можно отметить и стратегические, и тактические проблемы. К примеру, присутствие осуществление товарной, стоимостной, сбытовой политической деятельности. В организационном плане, в отличие от проблем управления системой в целом и её СХЕ, формировать отдельные подразделения стратегического и своевременного маркетинга бессмысленно. Решение данных проблем исполняется в одних и тех же подразделениях маркетинга, в которых исполняются его определенные функции. Подобным способом, появляется вопрос: каким способом разделение маркетинга на стратегические и операционные проблемы организационно реализовать в практике.

Подобные противоречия свободно сбиваются при поочередном исследовании стратегического и тактического проекта маркетинга, если обладает роль преобразование стратегических целей и проблем в стратегические, операционные.

План рекламной деятельности разрабатывается для любой СХЕ компании и включает проекты для отдельных продуктовых направлений, отдельных типов товаров и отдельных рынков, кроме того он способен быть нацелен на отдельные категории покупателей.

План рекламной деятельности способен иметь следующие сегменты:

- изучения и создание новейших товаров;
- продуктовый проект (что и в какой период станет издаваться);

- проект сбыта, увеличение его производительности (количество, оснащённость новейшей нынешней техникой, подготовка работников сбытовых отраслей, поощрение их деятельности, подбор их территориальной структуры);

- проект маркетинговой деятельности и стимулирования продаж;

- проект функционирования каналов распределения (вид и количество каналов, руководство данными каналами);

- проект стоимости, в том числе перемена стоимости в перспективе;

- проект рекламных исследований;

- проект функционирования физиологической концепции распределения (сохранение и поставка продуктов покупателям);

- проект компании маркетинга (усовершенствование деятельности отделения маркетинга, его информационной концепции, взаимосвязь с иными подразделениями компании).

С точки зрения внешней структуры проекты рекламной деятельности как правило заключаются в последующих областях:

Аннотация для управления - первоначальный пункт проекта маркетинга, в котором показана сжатая инструкция основных целей и советов, введенных в проект. Этот пункт может помочь начальству стремительно осознать главную нацеленность проекта. За ним как правило следует содержание проекта.

Текущая рекламная ситуация - раздел проекта маркетинга, который представляет целенаправленный рынок и состояние компании на нем. Содержит следующие подразделы: представление рынка (вплоть до степени основных рыночных частей), анализ товаров (размер продаж, стоимости, степень прибыли), конкурентная борьба (для основных соперников находят сведения сравнительно их стратегий в сфере товаров, рыночной части, стоимости, распределения и продвижения), разделение (направленности перемены сбыта и формирование основных каналов распределения).

Опасности и способности – раздел проекта маркетинга, в котором ука-

зываются основные угрозы и способности, с которыми продукция способна встретиться на рынке. Расценивается возможный ущерб любой угрозы, т.е. осложнения, появляющегося в взаимосвязи с негативными тенденциями и мероприятиями, которые при нехватке направленных рекламных стараний имеют все шансы послужить причиной к подрыву живучести продукта либо в том числе и к его смерти. Любая вероятность (хорошее направление рекламных стараний, в котором предприятие способно приобрести достоинства над соперниками), обязано быть оценено с точки зрения её перспективности, и способности благополучно её применять.

Маркетинговые миссии определяют целевую нацеленность проекта и поначалу определяют нужные итоги деятельности на конкретных рынках.

Миссии в сфере продуктовой политической деятельности, ценообразования, доведения товаров вплоть до покупателей, рекламы и т.п. считаются целью наиболее невысокого уровня. Они возникают вследствие проработки начальных рекламных целей сравнительно отдельных компонентов комплекса маркетинга.

Рекламные стратегии - основные тенденции рекламной активности, придерживаясь которым СХЕ компании стараются достичь собственных маркетинговых целей. Рекламная политика содержит определенные стратегии работы в целевых рынках, применяемых совокупность маркетинга и из-за затраты в маркетинг. В стратегиях, созданных для любого рыночного сектора, обязаны быть пересмотрены новейшие и издаваемые продукты, стоимости, развитие товаров, дорабатывая продукт вплоть до покупателей, обязано быть отмечено, как политика отвечает на угрозы и способности рынка.

Программа операций (оперативно-календарный проект), в некоторых случаях называемый попросту планом, - подробный проект, в котором представлено, что обязано быть выполнено, кто именно и, если обязан осуществлять установленные задачи, какое количество данное станет обходиться, которые постановления и воздействия обязаны быть скоординированы в

целях исполнения проекта маркетинга.

Обычно в проекте коротко охарактеризованы кроме того миссии, в результате которых ориентированы события проекты. Иными словами, проект - это комплекс событий, которые обязаны реализовать рекламные и прочие службы компании, для того чтобы с поддержкой подобранных стратегий возможно существенно достигнуть миссии рекламного проекта.

Бюджет маркетинга - раздел проекта маркетинга, отображающий проектируемые величины прибыли, расходов и доходы. Размер заработка обосновывается с точки зрения прогнозных смыслов размера продаж и стоимости. Расходы формируются как совокупность потерь изготовления, товародвижения и маркетинга, минувшие в этом бюджете расписываются подробно.

Раздел "Контроль" представляет операции и способы контролирования, которые следует реализовать для оценки степени благополучного исполнения проекта. С целью данного формируются эталоны (аспекты), согласно которым измеряется развитие в осуществлении проектов маркетинга. Это ещё один раз акцентирует внимание значимости численной и скоротечной определенности целей, стратегий и событий рекламной деятельности. Определение благополучного исполнения проекта способна реализоваться и для годовичного промежутка времени, и в трехмесячном разрезе, и с целью любого месяца либо недели.

Все отмеченные больше сегменты определяют, как стратегические, таким образом и стратегические проекты, основные отличия среди них состоит на уровне детальности проработки отдельных областей проекта рекламной активности.

На рисунке 1 представлена обобщенная процедура разработки плана компании в целом, как в ее штаб-квартире, так и на уровне отдельных подразделений, наделенных правами стратегических единиц бизнеса. При этом акцент делается на том, что стратегический план маркетинга является только одним из разделов стратегического плана компании в целом.

Процесс планирования в компании начинается с определения исходных целей ее развития и деятельности рисунок 1.

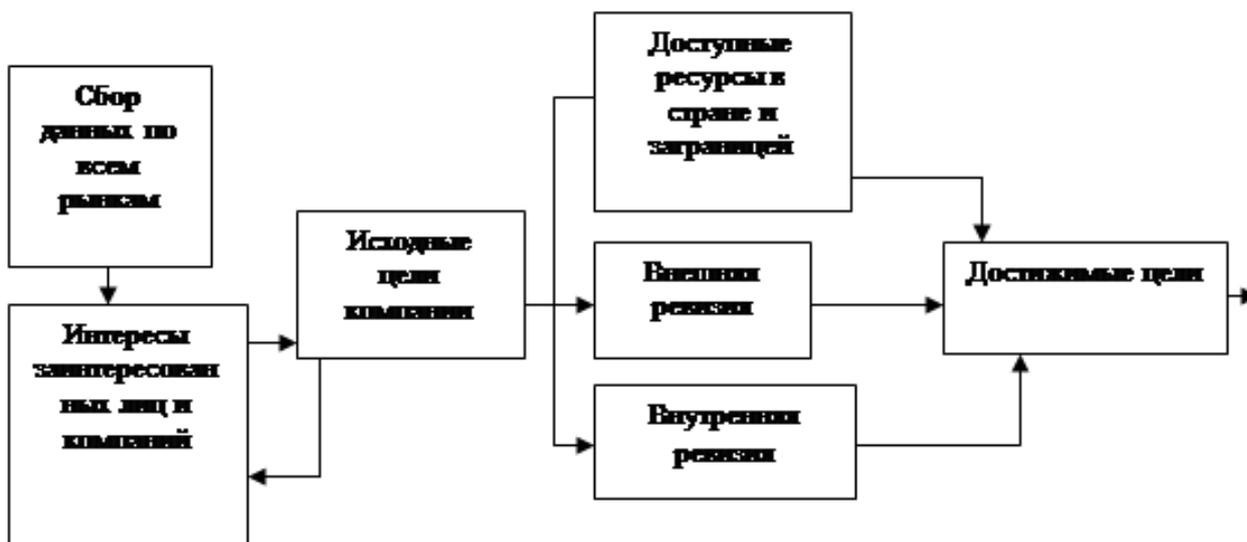


Рис.1. Выработка целей деятельности в штаб-квартире компании

Несколько фирм за базу исследования целей собственного формирования получают, таким образом, именуемые стратегические миссии (цели). В заключительном периоде несколько фирм отдельным способом хотят сделать кроме того миссии с целью стратегического маркетинга, характеризующие его основную нацеленность. Пример формулировки таких целей-миссий приводится в таблице 2.

Начальные миссии пускают через тройной фильтр: легкодоступные средства в государстве и за рубежом, положение находящейся вокруг сферы (внешняя проверка), а кроме того внутренние способности и итоги деятельности фирмы.

Последние два фильтра согласно сущности процесса, предполагают собою ситуационные исследования.

Результаты ситуационного рассмотрения зачастую суммируются в области проекта маркетинга наименованием, которого "SWOT-анализ". В базе данных гипотез и оценок в следующих сегментах проекта маркетинга формируются миссии рекламной деятельности, избираются стратегии, и разработа-

тываются проекты маркетинга. Достигаемые миссии определяют тенденции формирования отдельных типов бизнеса. Цели предоставлены в таблице 2.

Таблица 2

Цели стратегического плана маркетинга

Характеристика	
Кто мы?	Мы - компания по предоставлению телекоммуникационных услуг
Что мы предлагаем?	Мы предлагаем телекоммуникационные услуги, Интерактивное ТВ
На кого ориентированы наши товары?	Наши товары ориентированы на разный контингент клиентов
Где мы реализуем наши товары?	Мы реализуем наши услуги клиентам, которые живут в Красноярском крае

Впоследствии разбираются и избираются стратегии совершения целей. Данные стратегии имеют все шансы нести альтернативный вид. В подразделениях компании они переходят в слаженные проекты отдельных типов работы (многофункциональные проекты), из числа которых располагается и маркетинг.

Как правило, в первое время планирования этих проектов прорабатываются наиболее подробно.

Функциональные проекты разрабатываются в рамках многофункциональных подразделений отдельных СХЕ фирмы. Любое многофункциональное подразделение (маркетинга, капиталов, изготовления, обеспечения и др.) отталкиваясь от стратегического проекта фирмы, разрабатывает стратегические проекты собственной деятельности.

Исходя из целей и стратегий формирования фирмы, выполняется исследование рекламной деятельности, которая разделяется в три доли: исследование внешней среды маркетинга, внутренней рекламной деятельности фирмы и её концепции маркетинга.

Следующий этап в исследовании проекта маркетинга - построение предположений, гипотез, сравнительно отдельных наружных по взаимоотношению к фирме условий, которые имеют все шансы оказывать воздействие на

её деятельность.

Следующий период планирования маркетинга - установка рекламных целей.

На рисунке 2 приводится схема, характеризующая место целей маркетинговой деятельности в системе целей компании и последовательность разветвления общей цели маркетинговой деятельности на ее составные элементы (построение дерева целей).

Руководители рекламных служб отдельных фирм советуют включать в рекламный план не более 6-8 целей. В данном случае при подборе стратегий и исследований своевременных проектов проще сосредоточить интерес в основных направленностях операций.

Далее разрабатываются другие стратегии, нацеленные на достижение целей рекламной деятельности. Данные стратегии детализируются примерно к составляющим комплекса маркетинга. К примеру, в сфере продукции возможно охарактеризовать последующие стратегии: непрерывное развитие ассортимента издаваемой продукции, соблюдение много марочной политической деятельности.

После окончания этих стадий рекламного планирования следует еще один раз удостовериться в способности свершения установленных целей и установленных стратегий, применяя подобные оценивающие аспекты, как часть на рынке, размер продаж, расходы ресурсов, размер дохода, и прочие оценки прогнозируемых итогов и вероятности их свершения.

Не исключено, что следует осуществить испытание рынка, осуществить проверочные реализации, осуществить какие-либо события, разрешающие посмотреть на установленные постановления около иным углом зрения. Несомненно, что процедура планирования маркетинга, как и каждой процедуре принятия заключений, вынашивает интерактивный вид и способен требовать возвратиться к первоначальным стадиям планирования. Информация предоставлена на рисунке 2.

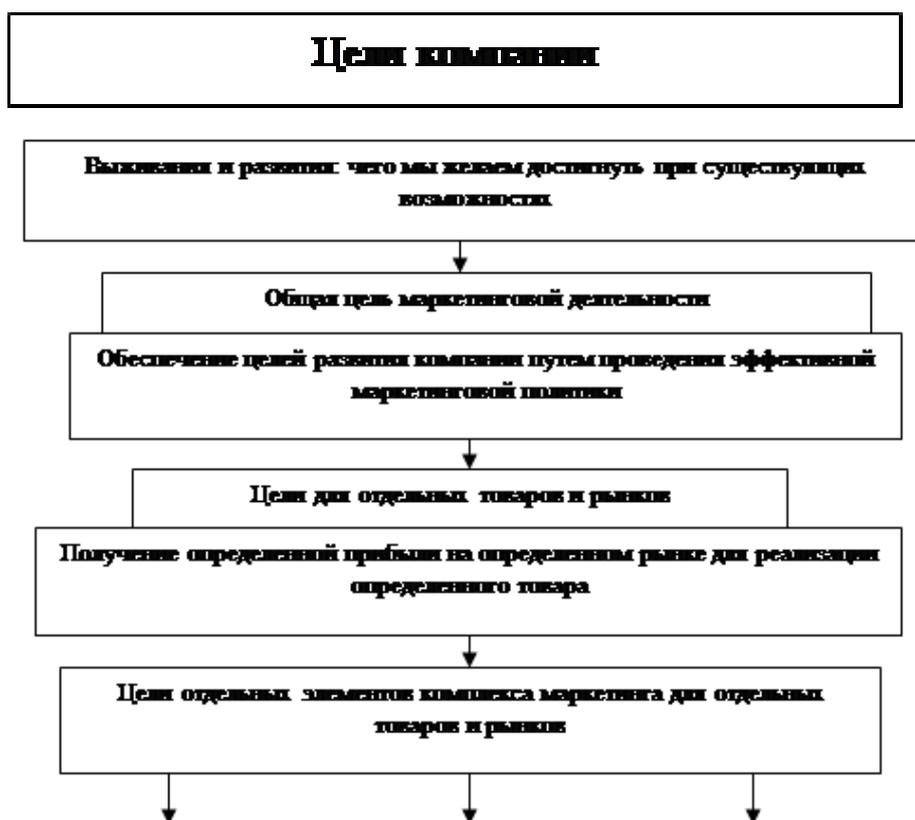


Рис.2. Развертывание целей маркетинговой деятельности

Маркетинговый план предоставлен таблице 3.

Таблица 3

Маркетинговый план

Продукт	Цена	Продвижение продукта	Доведение продукта до потребителя
разработка продукта с требуемыми параметрами; обеспечение требуемого объема производства при минимальной себестоимости; разработка марки.	получение обычной нормы прибыли.	Цели в области: рекламы; тестирования рынка; организации пробных продаж; стимулирования сбыта; персональной про-дажи.	Цели в области: складирования и отгрузки товаров; транспортировки; послепродажного обслуживания; выбора эффективно-сти каналов сбыта.

Рекламные проекты в некоторых случаях представляют начальству в две стадии: сначала, как стратегический проект и позднее - как проект осуществ-

лении данных стратегий (проект операций либо своевременные проекты и планы). Такого рода аспект дает возможность поначалу сосредоточить интерес в выработке маркетинговых стратегий, не обременял себя элементами их осуществлении.

Последним разрабатывается бюджет маркетинга, формирование его может помочь грамотно определить ценности среди целей и стратегиями рекламной деятельности, осуществить постановления в сфере распределения ресурсов, реализовать продуктивный надзор. Расходы в реализации с-практических компонентов маркетинга, показанных в бюджете, вводятся с подробного рекламного проекта.

В завершение подчеркнем, что в различных фирмах определенный комплект операций планирования маркетинга разнообразен. Единой считается целая закономерность принятия плановых заключений.

Глава 2: Анализ деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

2.1. О компании ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг ШПД и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД превышает 12,7 млн, а платного ТВ «Ростелекома» - более 9,8 млн пользователей, из которых свыше 4,8 миллионов смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

За 12 месяцев 2017 года:

- OIBDA достигла 96,9 млрд руб. (31,7% от выручки),
- чистая прибыль – 14,1 млрд руб.
- выручка Группы компаний составила 305,3 млрд руб,

«РОСТЕЛЕКОМ» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней.

Компания – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг.

Стабильное финансовое положение Компании подтверждается кредитными рейтингами: агентства Fitch Ratings на уровне “BBB-”, агентства Standard&Poog’s на уровне “BB+”, а также агентства АКРА на уровне “AA(RU)”.

За 3 месяца 2018 года:

- выручка группы компании составило 76,2 млрд. руб.;
- чистая прибыль- 3,9 млрд. руб.

2.1.1. Миссия и принципы

ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» формирует больше способностей для людей – как через свои услуги, таким образом и через реализацию планов и инициатив, касающихся значимые для сообщества проблемы.

Телекоммуникации готовы менять и совершенствовать жизнедеятельность людей, и непосредственно к данному старается «Ростелеком» на взаимоотношениях с абсолютно всеми, кто именно соприкасается с деятельностью нашей фирмы.

Ответственный аспект к бизнесу в представлении «Ростелекома» – это доступность и порядочность перед покупателями, партнёрами и инвесторами, интенсивная благотворительная и волонтерская деятельность, создание положительных и выгодных взаимоотношений среди фирмы и ее работниками. Это внимание о перспективе сообщества, что выражается во всем, что создает наша фирма. В этом «Ростелеком» наблюдает собственную общественную значимость.

Принципы компании:

- общегеографический объем: аспект «Ростелекома» к осуществлению собственной общественной значимости целостен для абсолютно всех ареалов, в каком месте фирма реализовывает собственную деятельность. Эта целостность дает возможность осуществлять планы с огромным масштабом и по этой причине максимизировать их результат;

- технологичность: мы полагаем технологические процессы основным активом фирмы, которая находится в базе нашей общественной деятельности. Вследствие собственным исследованиям и инновациям «Ростелеком» способен проявить предельно успешную поддержку окружению и содействовать информационной открытости;

- совокупность: мы считаем, то что определенная общественная либо природная задача предполагает собою непростая система взаимозависимых среди

собою компонентов. Разрешение трудности вероятно только лишь при учете абсолютно всех нюансов, по этой причине мы стремимся изучать и осуществлять любой план в области стабильного формирования в значительном высококлассной степени;

- долговременность: мы убеждены, то что позитивная общественная значимость нашей фирмы способна полностью открыть только лишь через комплексной долговременной деятельностью, по этой причине все без исключения наши проекты рассчитаны в долголетнюю перспективу;

- 24 июня 2016 года в Единый государственный реестр юридических лиц внесена запись о государственной регистрации новой редакции Устава Компании, включающей новое наименование;

- новое полное фирменное наименование Компании – Публичное акционерное общество междугородной и международной электрической связи «РОСТЕЛЕКОМ», сокращенное фирменное наименование – ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»;

- решение об утверждении новой редакции Устава «Ростелекома» было принято 15 июня 2015 года на Годовом общем собрании акционеров по итогам 2014 года;

- 15 июня 2015 года на Годовом общем собрании акционеров Компании по итогам 2014 года было принято решение об утверждении новой редакции Устава Ростелеком;

- С 1 сентября 2014 года вступили в силу изменения в Гражданском кодексе Российской Федерации, касающиеся организационно-правовых форм юридических лиц.

2.1.2. Описание деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» в Красноярске

Красноярский филиал ПАО «РОСТЕЛЕКОМ», второй по охвату территории среди региональных филиалов компании, оказывает услуги связи в трех

субъектах федерации, один из которых – самый большой край РФ, Красноярский, а также две национальные республики – Хакасия и Тува. Общая площадь этих трех регионов составляет 2 597 тысяч км², а население – более 3 708 тысяч человек.

Протяженность магистральной сети Красноярского филиала составляет 7 277 км, в том числе, 5 855 км в Красноярском крае. Монтированная емкость телефонной сети превышает 750 тысяч номеров, а оборудование широкополосного доступа в Интернет составляет порядка 500 тысяч портов ШПД, из которых более 373 тысяч создано по оптическим технологиям.

ПАО «Ростелеком» оказывает услуги на базе собственной высокотехнологичной магистральной сети, которая позволяет предоставлять голосовые услуги, услуги передачи данных и IP-приложений физическим лицам, корпоративным клиентам, а также российским операторам связи. Красноярский филиал обслуживает более 470 тысяч абонентов телефонии, свыше 217 тысяч пользователей Интернет и более 65 тысяч зрителей платного ТВ.

На территории присутствия филиала действует 2 249 таксофонов универсального обслуживания и 645 пунктов коллективного доступа, действующих даже в самых удаленных населенных пунктах, в частности, на территории Крайнего Севера.

2.1.3. Спектр телекоммуникационных услуг

Компания оказывает широкий спектр телекоммуникационных услуг:

- услуги местной и внутризоновой связи;
- услуги дальней связи;
- услуги доступа к сети Интернет;
- услуги сети передачи данных;
- услуги IP TV;
- услуги по построению VPN-сетей;

- услуги видеоконференцсвязи;
- услуги по предоставлению в аренду физических каналов и трактов связи;
- услуги интеллектуальной сети связи;
- справочно-информационные услуги.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

В нынешних условиях перед организациями возникает потребность оценить экономический капитал, платежеспособности, в таком случае имеется умение соответствовать согласно собственным обязанностям и правильно производить оценку собственных партнеров. Формирование рыночных взаимоотношений у компаний существенно сказалось в увеличение числа дебиторов и кредиторов. Несколько условий осложнили процедуру учета и отображения в экономической отчетности кредиторской и дебиторской задолженности.

В работе был проведен анализ отдельных финансовых характеристик компании, информационной основой которого считалась счетоводная отчетность (модель №1, №2) за 2016-2017 года.

ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» - один с крупнейших в Российской Федерации и Европе телекоммуникационных фирм государственного масштаба, находящаяся там на абсолютно всех секторах рынка услуг взаимосвязи и включающая огромное число домохозяйств в Российской Федерации.

Компания захватывает лидирующее положение на русском рынке услуг ШПД (широкополосный доступ в сеть интернет) и платного телевидения: число абонентов услуг ШПД превосходит 12,2 миллионов, а платного ТВ «Ростелекома» - наиболее 9,2 миллионов пользователей, из которых больше 4,0 млн. глядит неповторимый общегосударственный продукт «Интерактивное ТВ».

«РОСТЕЛЕКОМ» считается абсолютным фаворитом рынка телекомму-

никационных услуг для отечественных организаций общегосударственной правительству и коллективных пользователей абсолютно всех степеней.

Стабильное финансовое положение компании подтверждается кредитными рейтингами: агентства Fitch Ratings на уровне “BBB-”, а также агентства Standard&Poor's на уровне “BB+”.

За 12 месяцев 2016 года:

- выручка группы компаний составила 247,4 млрд руб.,
- чистая прибыль - 12,2 млрд руб.

«Ростелеком» активно развивает международное сотрудничество. Компания имеет прямые выходы на сети более чем 150 операторов связи в 70 странах, активно участвует в международных кабельных системах и взаимодействует с 600 международными и национальными операторами фиксированной и мобильной связи.

1. Расчет основных финансовых коэффициентов ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

В таблице 4 представлен расчет коэффициентов деловой активности.

Таблица 4

Коэффициенты деловой активности

Наименование коэффициента	2014 год	2015 год
Коэффициент оборачиваемости основных средств	0,92	0,89
Коэффициент оборачиваемости активов	0,52	0,51
Коэффициент оборачиваемости запасов	88,19	86,06
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	0,17	0,16

На основе данных расчетов можно сделать вывод, что все показатели уменьшились, но не значительно. Оборачиваемость активов уменьшилась в 2015 году на 0,01. Данный коэффициент показывает эффективность использования ресурсов организации. Оборачиваемость основных средств в 2015

году составила 0,89, что на 0,03 меньше, чем в предыдущем году. Коэффициент оборачиваемости запасов уменьшился, по сравнению с предыдущем годом на 2,13. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности на 0, 01. Данный коэффициент показывает насколько эффективно организация организовала работу по сбору оплаты за свою продукцию.

В случае если этот коэффициент снижается, это говорит о увеличении количества несостоятельных покупателей и иных вопросах сбыта. Нежели далее оборот дебиторской задолженности, тем больше станут потребности фирмы в используемом капитале для расширения объёма сбыта. Информация предоставлена в таблице 5.

Таблица 5

Коэффициенты рентабельности

Наименование коэффициента	2014 год	2015 год
Рентабельность продаж	0,101	0,08
Рентабельность собственного капитала	0,11	0,08
Рентабельность оборотных активов	0,44	0,32
Рентабельность в необоротных активах	0,06	0,04
Рентабельность инвестиций	0,07	0,05

Как видно из таблицы, в целом, все коэффициенты рентабельности уменьшились в 2015 году. Рентабельность продаж, по сравнению с предыдущим годом уменьшилась на 0,021. Данное изменение не значительно. Уменьшение данного показателя свидетельствует о снижении спроса на услуги (работы, продукцию). Величина данного коэффициента находится в непосредственной зависимости от структуры капитала предприятия.

Эффективность продаж станет тем меньше, нежели существеннее размер задолженности и в соответствии с этим оплата за ссудные ресурсы. Эффективность своих денежных средств кроме того не возросла. Данное демон-

стрирует безрезультатное применение своих денежных средств. Эффективность используемых активов уменьшилась в 0,12. Данное обозначает, то что предприятие приобретает убытки.

Рентабельность за пределами используемых активов демонстрирует объем доходы, прибывающей на единицу цены ключевых производственных денег компании. Этот коэффициент, согласно сопоставлению, с предшествующим годом снизился, однако не существенно. В таблице 6 представлены расчеты коэффициентов ликвидности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».

Таблица 6

Коэффициенты ликвидности

Наименование коэффициентов	2014 год	2015 год
Абсолютная ликвидность	0,15	0,08
Срочная ликвидность	0,45	0,44
Текущая ликвидность	0,61	0,47

Коэффициент абсолютной ликвидности на основании данных расчетов в 2015 году уменьшился на 0,07. Данный коэффициент показывает, какая доля краткосрочных долговых обязательств может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде рыночных ценных бумаг и депозитов, то есть практически абсолютно ликвидных активов.

Срочная ликвидность уменьшилась, но не значительно на 0,01. Текущая ликвидность уменьшилась на 0,14.

В таблице 7 представлен расчет коэффициенты финансовой устойчивости.

Таблица 7

Коэффициенты финансовой устойчивости

Наименование коэффициентов	2014 год	2015 год
Финансовая независимость (K1)	0,48	0,49

Окончание таблицы 7

Отношение суммарных обязательств к общим активам (К2)	0,52	0,51
Отношение суммарных обязательств к собственному капиталу (К3)	1,09	1,03
Отношение долговых обязательств к активам (К4)	0,31	0,28
Отношение долговых обязательств к внеоборотным активам (К5)	0,35	0,32

2. Анализ структуры дебиторской и кредиторской задолженности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

Дебиторский долг ПАО «Ростелеком» содержит в себе долг потребителей и клиентов, авансы сделанные и долг прочих дебиторов. В таблице 8 предоставлена структура дебиторской задолженности.

Таблица 8

Структура дебиторской задолженности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

Дебиторская задолженность в том числе:	2014 год	2015 год	Изменения	Изменения в %
Покупатели и заказчики	34575	33061	-1514	-4,38
Авансы выданные	821	781	-40	-4,87
Прочие дебиторы	14502	11155	-3347	-23,08

Дебиторский долг по потребителям и клиентам, по авансам сделанным и другими дебиторам снизилась в 2015 г. Сведения перемены удобны с целью фирмы.

Кредиторский долг «Ростелеком» содержит в себе долг перед поставщиками, авансы приобретенные, в долг перед персоналом компании, долг перед государственными внебюджетными фондами, долг перед бюджетом и другими кредиторами. экономической эффективностью высоко ликвидностью.

Структура кредиторской задолженности

Кредиторская задолженность в том числе:	2014 год	2015 год	Изменения	Изменения в %
Поставщики и подрядчики	33772	40111	6339	18,77
Авансы полученные	7149	6592	-557	-7,79
Задолженность перед персоналом организации	12	15	3	25
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	1107	1197	90	8,13
Задолженность перед бюджетом	6969	4793	-2176	-31,22
Прочие кредиторы	5434	3443	-1991	-36,64

Коэффициент задолженности (КЗ) - один из показателей, используемых при анализе финансового состояния компании. Он отражает долю активов, сформированных в результате привлечения долгового финансирования, и рассчитывается по формуле:

$$КЗ(2014 \text{ год})=0,19$$

$$КЗ(2015 \text{ год})=0,18$$

Ктз - коэффициент текущей задолженности

$$Ктз (2014 \text{ год})=0,40$$

$$Ктз (2015 \text{ год})=0,36$$

Ккз - коэффициент краткосрочной задолженности

$$Ккз (2014 \text{ год})=0,52$$

$$Ккз (2015 \text{ год})=0,55$$

Кфл - коэффициент финансового левериджа

$$Кфл (2014 \text{ год})=0,205$$

$$Кфл (2015 \text{ год})=0,217$$

Коэффициент задолженности уменьшился на 0,01. Коэффициент задолженности близок к нулю, что свидетельствует о наличии у ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» крайне незначительных долговых обязательств в сравнении с ее собственным капиталом. Коэффициент задолженности в 2015 году уменьшился на 0,04. Коэффициент краткосрочной задолженности в 2015 году увеличился на 0,03. Коэффициент финансового левериджа в 2015 году увеличился 0,012.

2.3. Анализ ликвидности

Из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного. У организации имеется достаточно высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств (больше на 25,3%). Данные предоставлены в Приложение 1.

В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств. В данном случае это соотношение выполняется. Данные предоставлены в Приложение 2.

На последний день ноября 2016 г. значение коэффициента текущей ликвидности (2,64) соответствует норме. Несмотря на это следует отметить, что в течение рассматриваемого периода коэффициент текущей ликвидности снизился на -0,6.

Для коэффициента быстрой ликвидности нормативным значением является 1,0 и более. В данном случае его значение составило 2,5. Это говорит о наличии у ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» ликвидных активов, которыми можно погасить наиболее срочные обязательства.

При норме 0,2 и более значение коэффициента абсолютной ликвидности составило 1,24. В тоже время за январь-ноябрь 2016 г. коэффициент снизился на -0,82.

2.4. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» по собственному объему возможно причислить к крупному телекоммуникационному предприятию, как по размерам предложения услуг, таким образом и тенденциям деятельности. Подобным способом, на деятельность ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» проявляет огромное число условий макроокружения.

В совокупном, внешнюю сферу компании возможно дать характеристику как целый комплекс условий, оказывающих большое влияние на деятельность компании, а непосредственно: покупатели, соперники, государственные институты, поставщики, экономические компании, список источников трудящийся ресурсов, а кроме того дисциплина, уровень культуры, положение сообщества и естественные действия.

Поскольку факторы внешней среды имеют различную силу влияния на организацию, их разделяют на прямые и косвенные факторы, а всю внешнюю среду на среду прямого и косвенного действия. Данные предоставлены в Приложение 3.

На основании итоговой оценки, равной 0,46 факторы макроокружения оказывают незначительное положительное влияние на деятельность ПАО «Ростелеком».

Из числа условий макроокружения, оказывающих максимальное воздействие на деятельность ПАО «Ростелеком» возможно отметить упадок финансовых условий. В первую очередь эта степень налоговых ставок, которые проявляют прямое воздействие на итоги деятельности компании. В связи с величины налоговых ставок создается доход ПАО «Ростелеком» совершается установления прочих иных отчислений в бюджет и внебюджетные средства.

Темп инфляционного движения в государстве проявляет воздействие в увеличение стоимости в использованные материалы, требуемые с целью дея-

тельности. Вследствие чего же прослеживается незапланированное увеличение расходов предприятия.

Таким способом, финансовые условия, проявляют огромное воздействие на ПАО «РОСТЕЛЕКОМ». Под их воздействием создается уровень официальной активности, привлекательности компании, и в также период увеличивается уровень риска и уровень напряженности.

Среди политических условий особенное воздействие проявляет уровень государственного воздействия в экономику в целом. В совокупном, это проявляется в возможности страны сдерживать работа почти каждой компании. Ограничение может выражаться в варианте федеральных законов, распоряжений и иных нормативно-законных действий.

Законодательно - нормативные акты, используемые как в муниципальном уровне, таким образом и в районном степени проявляют прямое воздействие в процедуре компании и ведения деятельности компании.

Исследуемое предприятие действует в телекоммуникационной области, таким образом, в его деятельности проявляют воздействие технологические условия и степень формирования научно-технологического прогресса. С уровня достижений конечного находится в зависимости методики, свойства и темпа предложения услуг.

ПАО «Ростелеком» реализовывает собственную деятельность на территории Российской Федерации. Но в итоге его деятельность проявляет влияние и интернациональные условия. В первую очередность данное раскачивание денежного направления. Оно выражает присутствие расчетах с заказчиками и субподрядчиками за приобретенные использованные материалы либо приобретение расчетов за реализованную продукцию.

Социальные условия кроме того проявляют воздействие на деятельность предприятия. В первую очередность данный уровень создания сотрудников, подход людей к труду, нужд сотрудников. В связи с степени квалификации сотрудников находятся в зависимости многочисленных разнообразных каче-

ствах изготовления - скорость производства продукта, их свойство, трудность исполнения и так далее. Хорошо разработанный штат считается кроме того задатком эффективного функционирования каждой производственной компании.

Мотивационная составная часть компании деятельности сотрудников компании определяют непосредственную взаимозависимость среди ей и итогами изготовления.

Таким способом, накопленный анализ демонстрирует, то что в ожидаемой возможности для условий макроокружения ПАО «Ростелеком» формирует позитивную направленность.

Характеристика состояния и возможностей формирования отрасли.

Рассмотрим характеристику сферы. Согласно проведенным изучением существовали определённые последующие качества:

- масштабы рынка: ежегодная прибыль (отечественных фирм) приблизительно - 2500-3000 миллионов. р.;

- диапазон конкурентной борьбы: В основном в областном уровне, преимущественно среди телекоммуникационными бизнесменами района;

- скорость увеличения рынка: 7 -9 % в время. Основание роста случилось в 2014г. и наше время период эта сфера располагается в период роста;

- число фирм в сферы: из числа ключевых компаний- конкурентов акцентируются 6 аналогичных фирм, часть рынка компаний с 60 вплоть до 80%;

- покупатели: в большей степени жители и адвокатские личности;

- доступ и вывод: никак не имеется проблемы присутствие входе в категория-информированный биржа изготовления продукта;

- технологические процессы и новинки: перемена технологические процессы совершается регулярно, используются инновационные комбинация к предложению услуг. Перемены совершаются в свойстве технологические процессы, использование новейших типов использованных материалов;

- оценка продукта: прослеживается значительная уровень стандартизации предложения трудов, услуг, покупатели никак не наблюдают огромный различия присутствие степени предложения услуг разных телекоммуникационных фирмах. Отличительная черта подбора изготовителя с целью покупателя состоит в свойстве и стоимости предлагаемых услуг;

- сбережение в размахах изготовления: возможно выделить, что посредственная, таким образом равно как у многих изготовителей этой продукта в обычном одинаковые производственные расходы, какие в главную очередность объединены с ценой стабильных расходов, ценой электричества и расходов в плату работы. Только одна вероятность экономии состоит в применение девайсов невысокого свойства и сбережение в плате работы личность-ла;

- результат обучаемости: достаточно существенный условие в этой сфере, таким образом, как только лишь высококвалифицированные сотрудники имеют все шансы проявлять обслуживание, деятельность значительного свойства;

- занятость производственных мощностей: уровень загрузки производственных мощностей находится в зависимости с размера узников соглашений и в некоторых случаях достигает вплоть до 100%;

- рентабельность сферы: считается стандартной. Все без исключения опять-таки находится в зависимости от контактов. Но, следует выделить, то что компания этой сферы имеет способность предложения услуг обширного направления и согласно персональным заявкам, то что гарантирует необходимую уровень доходы.

Дальнейший анализ сферы увеличим основными условиями преуспевания:

- в технологические процессы: использование инноваций в предложении услуг взаимосвязи и допуска сети интернет; создание новейших услуг;

- в изготовлении: разделение тарифов в обслуживание; свойство услуг;

активное применение научно-технического оснащения; непрерывное поступление грамотных сотрудников;

- в сбыте: обширная линия пунктов сервиса;

- в маркетинге: мгновенная и комфортная техническая помощь: большой уровень сервиса; высококачественная реклама; в высококлассной подготовке.

Ноу-хау в власти свойства услуг;

- другие условия преуспевания: неплохой репутация (имидж) фирмы у покупателей, дружелюбность абсолютно всех предназначающихся, контактирующих с покупателями, патентная охрана.

Анализ конкурентоспособных условий и привлекательности сферы. ПАО «Ростелеком» считается достаточно большой системой, которая обретает реализацию собственной продукции в разных секторах экономики. Главными покупателями продукции компании считаются адвокатские личности. Состав покупателей компании. Информация изложена на рисунке 3.

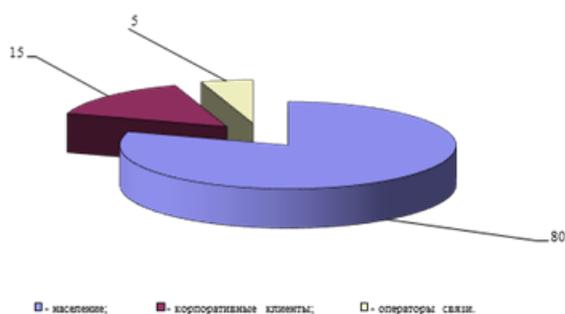


Рис.3. Структура покупателей ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» в 2017г., %

Согласно представленным данным структура покупателей ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» представлена тремя основными группами. Доминирующее положение занимает население, на ее долю приходится 80%. Наименьшая группа покупателей - 5% представлена операторами связи.

Основные поставщики оборудования АТС, систем передачи, РРЛ являются:

- ЗАО «Новаком» г. Курган;

- ЗАО НТЦ «Миля» г. Ижевск;

- ЗАО «ИниТЕЛ» г. Москва.
- ООО «Синтера» г. Екатеринбург;
- ЗАО НПО «ТЕЛЕКОМ» г. Ижевск;

Производители кабельной продукции:

- ЗАО «ОКС-01» г. С-Петербург;
- ЗАО «Фариаль» г. Самара;
- ЗАО «Одессакабельоптика» г. Одесса.

Предопределенные в соглашениях требования дают возможность осуществлять установку и настройку оснащения в отмеченные сроки, присутствие складских помещений дает возможность сохранять нужный объем нужных использованных материалов с целью постройки.

Помимо поставщиков и потребителей ПАО «Ростелеком» сотрудничает и с другими бизнесменами. Из числа их возможно выделить:

- автотранспортные компании;
- караульные компании;
- общественные компании;
- контролирующие и осуществляющие контроль механизмы;
- экспертные компании;
- прочие компании.

Можно совершить заключение, что ПАО «Ростелеком» в ходе собственного функционирования взаимодействует как с бизнесменами поставщиками, потребителями, таким образом и иными организациями.

Одной из ключевых данных сферы и конкурентоспособных условиях, в отсутствии рассмотрения которой невозможно создать полную стратегию, считается насыщенность конкурентной борьбы.

Таким способом, на деятельность ПАО «Ростелеком» проявляют воздействие все без исключения наружные силы.

Компании с других сфер, предлагающие услуги-заменители (компании-соперники).

Конкурентное влияние с стороны поставщиков, спровоцированное необходимостью взаимодействия с ними и обязанностями пред ними.

Конкурентное влияние со стороны компаний-покупателей, спровоцированное потребностью взаимодействия с ними и обязанностями пред ними.

Конкурентное влияние, формируемое опасностью возникновения на рынке одинаковых конкурентов.

Основными конкурентами ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» являются:

- ПАО «МТС»;
- ООО «ТТК-Южный Урал»;
- ОАО «Урал-Транстелеком»;
- ООО «Твое TV»;
- ООО «ТТК- Теплый Река»

С целью изучения влияния конкурентной ситуации проведем анализ основных конкурентов ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» представленный на рисунке 4.

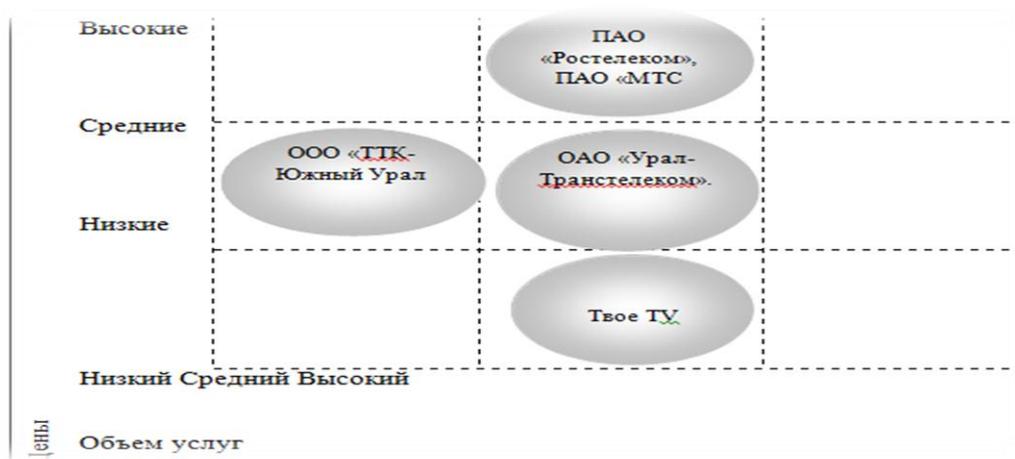


Рис.4. Карта стратегических групп конкурентов

После изучения данных рисунка 4 очевидно, что большинство конкурентов ПАО «Ростелеком» имеют средний ценовой уровень и средний и высокий объем оказания услуг.

Таким образом, почти все без исключения пересмотренные компании никак не пребывают в одной стратегической группе, в таком случае сильной

конкурентной борьбы среди бизнесменов никак не имеется. Обнаруженные конкуренты по сути размещены возле товарища к приятелю и, таким образом, считаются непосредственными конкурентами.

Завершающий период рассмотрения сферы и конкурентоспособных условий - комплексный анализ условий сферы в базе прошлого рассмотрения выработки решения о сравнительной привлекательности либо непривлекательности сферы в возможности.

По результатам проделанного рассмотрим обнаруженных несколько ключевых условий:

- имеется настоящие возможности последующего формирования сферы;
- конкурентоспособная точка зрения ПАО «Ростелеком» остается не очень заманчивой.

Предпосылка вероятной конкурентной борьбы с иными предприятиями сферы значительно сокращает способности формирования компании в имеющемся состоянии;

- применять незащищенность наиболее незначительных соперников у ПАО «Ростелеком» соперников почти никак не имеется;
- уровень риска последующей деятельности ПАО «Ростелеком» сводится к посредственному признаку согласно этой сферы.

По итогам проделанного изучения для ПАО «Ростелеком», обладающим в собственной директиве требуемых производственных средств и огромной возможности последующего формирования этой сфере возможно дать оценку как заманчивую.

На начальном периоде рассмотрения установим условные достоинства ПАО «Ростелеком» согласно любой многофункциональной. На основе данной информации возможно совершить заключение, то что ПАО «Ростелеком» обладает умеренной оценкой равнозначный 51,43. Следующий соперник ПАО «МТС» обладает 76,1. Наименьшая оценка, равнозначной 60,3 обладает ООО «ТТК-Теплый Река».

Оценив, подобным способом, позиции ПАО «Ростелеком» в обстоятельствах конкурентной борьбы выстроим вид конкурентоспособных положительных сторон, конкурентных преимуществ в таблице.

Таким способом, в основе окончательной оценки 0,53 ПАО «Ростелеком» имеет большие конкурентоспособные достоинства на рынке. На оптимальном возможном уровне располагается объём привлечённых ресурсов, маркетинговая деятельность компании, а кроме того концепция маркетинга.

В то же время, ценовой уровень ПАО «Ростелеком» равен ценовому уровню ПАО «МТС», а свойство услуг уступает ПАО «МТС». Для ПАО «Ростелеком» имеется значительная вероятность расширения собственной деятельности.

В совокупном возможно совершить заключение, то что конкурентоспособные ПАО «Ростелеком» пребывают в значительные уровни. В последующем предприятию следует в главную очередность увеличить степень применения производственных фондов, улучшить концепцию маркетинга, повысить часть рынка и заинтересовать вспомогательные вложение экономическими средствами.

Исходя из этого определяются следующие основные цели рекламных мероприятий филиала ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».

Для последующей оценки вероятного сочетания данных рыночных условий и с мощными и некрепкими гранями ПАО «Ростелеком» проложим SWOT – исследование. Анализ представим в таблице 10.

Таблица 10

Матрица SWOT-анализа компании ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

<p>Возможности: 1 Расширение охвата рынка 2 Появление новых технологий оказания услуг 3 Персонал</p>	<p>Угрозы: 1 Низкий уровень входных барьеров в отрасль 2 Ужесточение конкуренции между предприятиями конкурентами 3 Рост стоимости банковского кредита 4 Высокая инфляция</p>	<p>Поле</p>
---	---	-------------

<p>Сильные стороны:</p> <p>1 Высокая доля рынка</p> <p>2 Высокий уровень расходов на рекламу</p> <p>3 Система доставки комплектовующих</p> <p>4 Наличие инвестиционных ресурсов</p> <p>5 Использование современного оборудования</p> <p>6 Качественные услуги</p>	<p>Поле «силы-возможности»</p> <p>Проведение напоминающей рекламной кампании</p> <p>Модернизация технологического оборудования</p>	<p>Поле «силы-угрозы»</p> <p>Создание дополнительных акций</p> <p>Разработка инвестиционных проектов развития с применением альтернативных источников финансирования</p> <p>Проведение опроса среди потребителей с целью выявления качества услуг</p> <p>Создание системы контроля качества услуг</p>
---	--	---

2.5. SWOT-анализ ПАО «Ростелеком»

ПАО «Ростелеком» считается самой крупной в Российской Федерации телекоммуникационной фирмой. Фирма функционирует в государственных масштабах и имеется в сдерживающей основной массовых частей рынка услуг взаимосвязи в Российской Федерации.

Чтобы целиком создать понимание о деятельности ПАО «Ростелеком» проложим исследование условий наружной и внутренней сферы с целью установления утверждения исследуемой компании на рынке телекоммуникационной сферы. С целью данного используем способ SWOT-анализа. Данные SWOT-анализа демонстрируют, то что ПАО «Ростелеком» в настоящее время захватывает довольно стабильную позицию на рынке телекоммуникационных услуг. В запасе компании существует совокупность муниципальных лицензий, предоставляющих возможность в управление бизнеса и предоставление обширного диапазона услуг в абсолютно всех федеральных округах Российской Федерации.

Основное превосходство ПАО «Ростелеком» предмет с целью инвестиций - его монопольное состояние на рынке услуг отдаленной взаимосвязи в Российской Федерации. Но, главное предпринимательство ПАО «Ростелеком» - междугородные – делается интереснее. Стоимость данных услуг очень снизились и станут снижаться далее. Новейшие технологические процессы, и присутствие значительных соперников станут вынуждать ПАО «Ростелеком» уменьшать стоимость далее, утрачивая часть рынка.

Основными трудностями фирмы считаются снижающаяся в динамике прибыль, возрастающая задолженность, сокращение части рынка, а кроме того крайне среднее свойство ряда предоставляемых услуг и утрата значительной части рынка данных услуг (в частности, допуска в сеть интернет), недостаток конкретной стратегии маркетинга. Один из значительных недочетов фирмы считается слабый менеджмент.

Подобным способом, ПАО «Ростелеком» следует осуществить качественный прыжок в ориентации во внутреннюю и внешнюю сферу фирмы с целью наиболее абсолютного исследования и удовлетворение нужд покупателей. Совершить данное возможно при поддержке формирования результативным, соответствующим требованиям рынка, корпоративной культуры.

2.6. Анализ корпоративной культуры и выявление проблем управления ею в ПАО «Ростелеком»

В целях предоставления прозрачных и понятных для акционеров ПАО «Ростелеком» элементов управления фирмой, соблюдения значительных моральных общепризнанных мерок при ведении бизнеса, в фирмы функционируют Акт коллективного управления, Моральный акт и Состояние о режиме допуска к инсайдерской информации, законах защиты её конфиденциальности и власти за соблюдением условий законодательства о инсайдерских данных. Данные документы фиксируют общепризнанные в абсолютно всем об-

ществе эталоны коллективных практик, а кроме того регулируют подобные проблемы, как разногласие заинтересованностей, запрещение в применение должностного утверждения и инсайдерской информации, процедура подготовки и выявления данных о итогах деятельности. В таблице 11 приведем общую характеристику декларируемой корпоративной культуры ПАО «Ростелеком».

Таблица 11

Общая характеристика декларируемой корпоративной культуры ПАО «Ростелеком»

Основные черты корпоративной культуры	Элементы корпоративной культуры в компании
1. Тип корпоративной культуры	«Культура задачи». Данный вид культуры сориентирован в первую очередь, на решение задач, на реализацию проектов. Применяется, поскольку ситуативные требования рынка являются определяющими в деятельности компании
2. Деловой этикет	Система регламентированных правил поведения в различных деловых ситуациях
3. Тип совместной деятельности	Совместно-индивидуальный тип деятельности, который минимизирует взаимодействие между участниками труда. Каждый из участников процесса представляет результат труда в оговоренном виде и в определенное место
4. Церемонии, традиции и ритуалы	Церемония награждения отличившихся сотрудников, официальное поздравление коллег с праздниками, корпоративные празднования
5. Конфликтность	Избегания конфликта
6. Тип управления	Демократический тип управления
7. Критерии отбора кадров при приеме на работе	Деловой стиль, ответственность, коммуникабельность, внимательность, обучаемость, умение вести телефонные переговоры, деловой стиль общения
8. Имидж	Логотип – основа фирменного стиля. Уважительное отношение к клиентам компании, стремление к максимальному удовлетворению потребностей клиентов
9. Тип организационной структуры	Линейно-функциональная организационная структура
10. Организационная культура	«Семейная» - сотрудники общаются не только на работе, но и за ее пределами, дружелюбный коллектив

На основе таблицы 11 можно сделать вывод, что компания ОАО «Ростелеком» имеет сложившуюся корпоративную культуру.

Оговоримся, что корпоративную культуру можно считать эффективной, если она формирует поведение, которое:

- способствует достижению стратегических целей организации;
- повышает эффективность, качество, объем и скорость решения проблем;
- приносит работнику удовлетворение от выполняемой работы.

Но в процессе изучения нами установлено, то что размер и скорость постановки задач в процессе сохраняют желать наилучшего. Получение и исследование рецензий о труде ПАО «Ростелеком» дает возможность совершить последующие заключения:

- качество услуг телефонной взаимосвязи, Сеть интернет и ТВ крайне среднее. Разнится от региона к региону;

- существуют проблемы с зачислением абонентской платы на счёт и дальнейшим «размораживанием» счета с целью восстановления услуг взаимосвязи;

- период восстановления взаимосвязи способен захватывать вплоть до месяца – двух отдельных вариантах. Сотрудники промышленной помощи имеют все шансы нагрубить клиенту в процессе телефонного разговора, однако, и консультанты в кабинетах фирмы.

4. О модификациях тарифных проектов абоненты нередко никак не уведомляют, однако два раз в месяц на стационарные телефонные аппараты абонентов поступают звонки с автоинформатора фирмы, извещающего о появившейся клиентом задолженности и потребности неотложного ее закрытия, присутствие непогашении, которого, допуск к предложениям телефонной (и иной) взаимосвязи станет замороженным. Абонентов подобные звонки нервируют, в особенности старшее поколение.

5. Штат фирмы недостаточно мотивирован в помощь коллективных

ценностей фирмы, так как в основном предоставляют не высокую заработную плату. Диагностирование имеющейся в ПАО «Ростелеком» корпоративной культуры существовала проложена при применении способа экспертной оценки. В качестве экспертной группы задействованы 10 сотрудников компании с разных категорий персонала в обстоятельствах анонимности.

На первом этапе деятельность экспертной группы существовали взвешенные коэффициенты оценивающим характеристикам имеющейся корпоративной культуры ПАО «Ростелеком». Далее они существовали оценены согласно уровню проявления деятельности исследуемой фирмы согласно пятибалльной шкале, в каком месте 5 – предельно допустимое значение, говорящее о лучшем формировании параметра. Полученные оценочные значения систематизированы в таблице 12.

Таблица 12

Оценочные значения параметров существующей корпоративной культуры
ПАО «Ростелеком»

Наименование параметра	Вес параметра в структуре корпоративной культуры компании	Среднее значение экспертной оценки параметра	Оценка параметра с учетом весового коэффициента
Качество системы управления	0,09	4	0,36
Возможность прямых контактов с руководством	0,05	2	0,10
Качество организации системы контроля	0,06	4	0,24
Отношение к деятельности работником	0,11	3	0,33
Система коммуникаций в компании	0,06	3	0,18
Система мотивации персонала	0,11	2	0,22
Система ценностей в организации	0,11	4	0,44
Уровень неформальных коммуникаций	0,03	4	0,12
Стиль руководства организацией	0,07	3	0,21
Уровень удовлетворенности работой и заработной платой	0,11	2	0,22
Степень совпадений ценностей сотрудника и организации	0,11	3	0,33
Нормы поведения в организации	0,09	3	0,27
ИТОГО уровень корпоративной культуры			3,02

Так, по данным таблицы 12, видим, что экспертная группа оценила имеющийся уровень развития корпоративной культуры ПАО «Ростелеком» на 3,02 балла, т.е. как весьма средний.

Затем был создан вид имеющейся и нужной корпоративной культуры. Предпочитаемый корпоративный уровень культуры создается в ходе длительного формирования, и все без исключения ее характеристики стараются к предельно допустимым значениям. Для того чтобы четко показать разность среди имеющихся и желанным уровнем корпоративной культуры, установим вероятные наибольшие значимости оцененных характеристик и используем средства Microsoft Excel с целью возведения лепестковой диаграммы.

По данным рисунка 2 наглядно видно, что в исследуемой организации имеются огромные разрывы (GAP) по имеющимся следующим параметрам корпоративной культуры:

- система мотивации персонала (GAP=0,33);
- отношение к деятельности работников (GAP=0,22);
- уровень удовлетворенности работой и заработной платой (GAP=0,33);
- степень совпадения ценностей сотрудника и организации (GAP=0,22);
- нормы поведения в организации (GAP=0,18).

В ходе исследования причин столь больших разрывов в оценке параметров экспертами были получены следующие комментарии.

Отношение к деятельности работников у руководства компании зачастую хорошее только в отчетности. По факту имеются случаи задержки заработной платы, неоплаты сверхурочного времени и угрозы увольнением в случае ухода работника «на больничный» или в учебный отпуск.

Концепция мотивации персонала и уровень удовлетворенностью работой и заработной платой обладают наибольшие разрывы с желаемыми смыслами информации характеристик. Согласно данному предлогу экспертная категория определила причинами незначительного уровня заработной платы, хотя фирмой он подается как очень высокий (32 тыс. руб., что, к примеру, в

Свердловской области вовсе не является привлекательным, а весьма и весьма средним). Однако отдельные составляющие корпоративной культуры – культура условий труда, культура управления и культура работников и межличностных отношений – связаны с мотивационной составляющей механизма функционирования предприятия.

Очень затруднен карьерный рост в компании. Всё это не способствует повышению удовлетворенности работников. Примечательно, что о низком уровне оплаты труда высказались все категории персонала из экспертов. Также, по мнению экспертов, компания имеет раздутый штат консультантов в точках продаж. Это заставляет усомниться в качестве менеджмента ПАО «Ростелеком». Полученный разрыв в степени соответствия ценностей сотрудников и организации, был обоснован экспертами вышеуказанными причинами.

Работник, приходя в компанию, хочет получать достойное вознаграждение за труд и иметь перспективы роста по служебной лестнице. А это большей частью не реализуется. Отсюда возникновение разрывов. Последний значимый GAP выявлен в параметре «нормы поведения в организации». Необходимо отметить, что ПАО «Ростелеком» имеет Этический кодекс, регулярно проводит тренинги по клиентоориентированности и стрессоустойчивости персонала, однако поиск отзывов работников и клиентов в сети Интернет дает противоречивые данные в сравнении с официальными. Так, зачастую клиенты жалуются на хамство и нежелание вникать в проблему клиента со стороны офисных работников ПАО «Ростелеком» и различных служб технической поддержки и претензионной. Работники отмечают, что руководство региональных подразделений применяет знания деловой этики исключительно в публичных случаях, а в рабочем процессе демонстрирует весь арсенал богатого русского языка и безразличия к персоналу.

На основании полученных данных составим GAP-анализ корпоративной культуры ПАО «Ростелеком» в таблице 13.

GAP-анализ корпоративной культуры ПАО «Ростелеком»

Наименование параметра	GAP (величина GAP)	Задачи	Инициатива
Отношение к деятельности работников	Разрыв между видением трудовых отношений в коллективе различных категорий персонала (0,22)	Донесение проблем и мнений работников до руководства компании (возможно - на условиях анонимности)	Создание ящика обращений к директору, создание бюро психологии и социологии труда
Система мотивации персонала	Несоответствие между желаемым и фактическим уровнем оплаты труда, отсутствие возможности карьерного роста (0,33)	Приведение системы оплаты труда к справедливой форме, создание кадрового резерва предприятия	Внедрение системы грейдов, поддержка работников, стремящихся повысить свой квалификационный уровень
Уровень удовлетворенности работой и заработной платой	Несоответствие уровня зарплаты характеру решаемых задач (0,33)		
Степень совпадения ценностей сотрудника и организации	Нежелание руководства платить больше, а работников - работать лучше, отсюда - посредственное исполнение обязанностей персоналом (0,22)		
Нормы поведения в организации	Формализованное применения деловой этики лишь для внешней демонстрации (0,18)	Распространение норм деловой этики и Этического кодекса на все сферы работы компании, как внешние, так и внутренние	Установка систем видеонаблюдения и фиксации разговоров во всех помещениях и устройствах связи

Если руководство ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» не инициирует изменения, обозначенные в процессе GAP-анализа, то в будущем компании следует ожидать не только высокой текучести кадров, но и увеличения оттока клиентов. А это значит – сокращения выручки и потери конкурентной позиции на рынке услуг связи, поскольку источники конкурентных преимуществ данной фирмы лежат не только в области вещественных ресурсов (услуги связи), но

и в сфере внутренних ресурсов (персонала), которые используются неэффективно.

Даже в условиях нестабильности экономики деятельность предприятия может быть эффективной, если менеджмент будет способен выработать стратегию и механизм по укреплению потенциала сотрудников, включающий формирование строгих рамок поведения, называемых корпоративной культурой. Тогда все сотрудники будут участвовать в реализации миссии и стратегических целей компании, которые будут восприниматься исполнителями как их личные, когда они превратятся в стимул для эффективной работы. Поэтому для ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» исключительно важно развить корпоративную культуру на максимально высоком уровне, ведь компания теряет свои позиции на рынке, и только корпоративная культура может способствовать удержанию взятых позиций.

Глава 3: Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности

3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

Проводятся различные маркетинговые акции для привлечения большего числа клиентов, ведется активная рекламная деятельность, проводятся различные компании для продвижения услуг в области телекоммуникаций. Компанией проводится ценовая политика, направленная на максимальное увеличение сбыта. Это позволит в будущем расширить круг своих клиентов и получить большую прибыль по сравнению с итогами 2017 года.

Было также выявлено, что ведется деятельность, направленная на продвижение практически всех услуг компании. Таким образом, можно сделать вывод, что недостатком в маркетинговой деятельности Красноярского филиала ПАО "РОСТЕЛЕКОМ" является отсутствие маркетинговых акций.

Были разработаны предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере предстоящих мероприятий в городе Красноярске. В таблице 14 изложен список предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Таблица 14

Список предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «Ростелеком»

Дата	Мероприятия г. Красноярска 2018-2019	Предложения по принятию участия в жизни г. Красноярска
25.06.2018	Праздничное мероприятие, посвященное 80-летию Октябрьского района в Гор ДК	Предоставление воздушных шаров и бейсболок с логотипом «РТК» для детей
14.07.2018	Красноярский огненный концерт	Оказание помощи в рекламе предстоящего мероприятия
20.07.2018		Предоставление водных фонариков с логотипом ПАО «Ростелеком»

Окончание таблицы 14

25.07.2018	Концерт памяти В.С. Высоцкого	Освещение мероприятия
19.08.2018	День Рождение парка «Роев Ручей»	Спонсорская помощь проведение конкурсов для детей
25.08.2018	День города	Предоставление бесплатного Wi/Fi на основных площадках мероприятия

В таблице 15 предоставлены затраты на участие в мероприятиях города Красноярск.

Таблица 15

Затраты на мероприятия

№	Наименование затрат	Количество (шт.)	Сумма за одну шт.	ИТОГО
1	Воздушные шары	300	5	1500
2	Бейсболки	100	100	10000
3	Водные фонарики	100	70	7000
4	Освещение (Электроэнергия) (с 15:00 до 18:00)	-	-	2000
5	Реквизиты для конкурсов	50	50	2500
6	Wi/Fi (с 12:00 до 20:00)	3	1600	4800
7	Баннер (изготовление макета+ аренда билборда +печать)	1	10000	10000
			ИТОГО	37800

На данный момент продвижение маркетинговой деятельности осуществляется в трех направлениях:

- совершенствования мобильного приложения;
- система маркетинговых акций для региона;
- продвижение региональных отделов в социальных сетях.

Пункт «Продвижение» рассматривается отделом маркетинга с целью его осуществления, таким образом, как они заинтересованы услугами согласно совершенствованию рекламной деятельности компании.

РТК оставит раздел «Учет региональной специфики» для дальнейшего глубокого изучения возможного в будущем принять в работу.

Информация предоставлена на рисунке 5.



Рис.5. Схема по совершенствованию маркетинговой деятельности компании

3.1.1. Совершенствования мобильного приложения

Организацией ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» было создано мобильное приложение, для более удобного выполнения операции, не выходя из дома, такими как:

- контроль текущего баланса, начисление и оплаты за услуги связи;
- посмотреть, распечатать и оплатить счет за услуги;
- настроить Автоплатеж;
- управлять тарифными планами и операциями;
- подписаться на ежемесячную бесплатную доставку счета по электронной почте.

Составленный мною перечень дополнительных операции:

- контроль местонахождения детей в отсутствие родителей;
- выведение на телефон сигнала о срабатывании охранной сигнализации помещений;
- технические работы;
- часто задаваемые вопросы;

При регистрации заполняете профиль, e-mail . Информация предоставлена на рисунке 6.

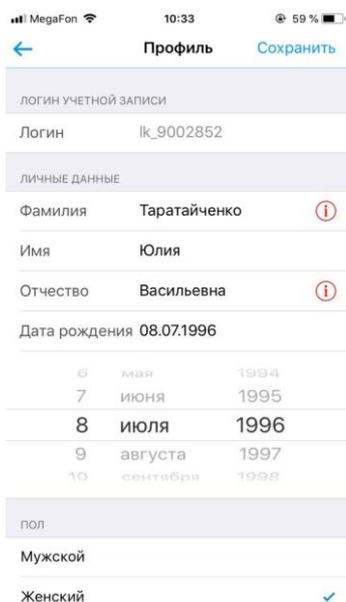


Рис.6. Профиль

На e-mail приходит уведомление о регистрации Вашей личности в приложении. Информация предоставлена на рисунке 7.



Рис.7. Регистрация в приложение

Имеется защита входа. Мы можем защитить себя двумя способами. Информация предоставлена на рисунок 8

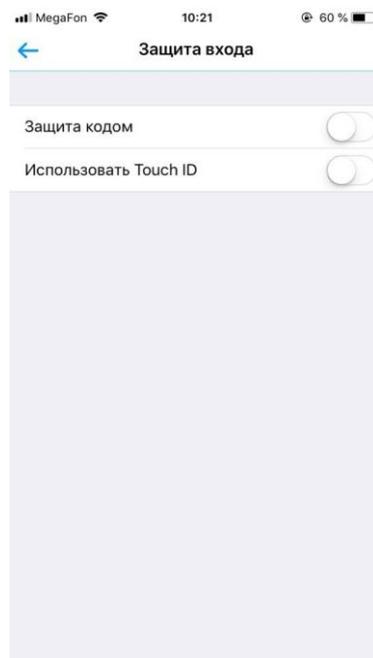


Рис.8. Безопасность профиля

Это гарантирует защищенность профиля, это наиболее обеспечивает то что помимо Вас ни один человек не сумеет пользоваться приложениям.

Во время использования приложением, я обратила внимание на то, что дизайн с использованием черного и белого цветов, но логотип ПАО «Ростелеком» содержит в себе синий и оранжевый цвет. Информация предоставлена на рисунке 9.



Рис.9. Логотип ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

Я предложила компании доработать приложение, потому что от внешнего вида очень многое зависит. Возможно компания, выбрав черно-белый цвет сделала ставку на легкое восприятие информации, но чисто визуальное приложение кажется скучным и неинтересным. Если внести яркие цвета, то приложение заиграет совсем иначе. Информация предложена на рисунке 10.



Рис. 10. Интерактивное ТВ

Так же организация имеет приложение «Интерактивное ТВ». Для того что бы приступить к работе с приложением, нужно зарегистрироваться и войти в свой профиль.

Перечень меню приложения:

- телепрограмма (957 каналов);
- фильмы (жанр, страна, год, возраст);
- сериалы (жанр, страна, год, возраст);
- детям (жанр, страна, год, возраст);
- мультискрин;
- приложения.

Хорошее, яркое интересное приложение, расширенное предоставление услуг. Перечень дополнительных функций приложения, такие как:

- мои каналы;
- история;
- мои покупки;
- помощь;
- пользовательское соглашение.

Составленный мною перечень дополнительных операции:

- отключить рекламу;
- уменьшить количество ознакомительных каналов;
- короткометражный видеоролик с интересными факторами при загрузке фильмов.

3.1.2. Система маркетинговых акций для региона

На данный момент существует очень большое количество разнообразных вариантов акций.

Список мною предложенных маркетинговых акций:

- скидки;

- подарок за подключение услуг;
- карты лояльности;
- конкурсы и розыгрыши;
- подключение бесплатных тестовых услуг на месяц.

Рассмотрим подробнее каждую акцию.

Скидки. Клиенты с радостью подключат услугу, так скажем, с красными ценниками. Чем больше мы сбавите цену, тем больше подключений услуг мы получим. Я предлагаю внедрить скидку «Приведи друга», «С Днём Рождения!», «Товар дня».

Подарок за подключение услуг. Очень популярный вид акции. За подключение нескольких услуг одновременно, услуга с наименьшей ценой будет подключена бесплатно.

Карты лояльности. Практически у каждого в кошельке есть несколько карт от самых любимых магазинов, провайдеров, компаний. Они позволяют клиенту получить выгоду от покупок услуг. Я предлагаю следующие дисконтные карты:

- скидочные карты – предоставляют клиенту фиксированную скидку. Она не изменяется на протяжении пользования этой картой. Направлены на удержание клиентов, их привязку к торговой точке;

- накопительные карты – часто объем выгоды зависит от суммарного количества купленных услуг в денежном выражении. Чем больше вы подключили услуг за весь период применения карты, тем больше ваша скидка. Направлена на увеличение количества подключений и удержание клиентов.

Выдавать карты просто так нельзя, поэтому их дарение к какому-нибудь событию.

Конкурсы и розыгрыши. Этот тип акций активно набирает обороты. Провести розыгрыш призов, придумать конкурс, победители которого получат продукцию организации в подарок. Это позволит повысить узнаваемость организации и лояльность покупателя.

Конкурсы бывают двух видов:

- связанные с продуктом компании. В этом случае клиент, чтобы получить сюрприз, должен подключить определенное количество услуг. Например, привести 5 друзей. Нацелена на увеличение спроса и привлечение внимания к компании;

- несвязанные с продуктом. Клиент выполняет какое-либо задание, при этом ему не надо приобретать товар компании.

Подключение бесплатных тестовых услуг на месяц. Введение в действие тарифа «Домашний Интернет 4.0.», который только вышел в продажу.

3.1.3. Продвижение региональных отделов в социальных сетях.

Всю информацию я предоставила в виде таблице под номером 16.

Таблица 16

Мероприятия по продвижению региональных отделом

Мероприятия	Цели	Реализация
Реформирование существующих сообществ в соц. сетях или создание новых	- увеличение привлекательности Сообществ; - повышение качества коммуникаций с клиентами и потенциальными клиентами; - управление имиджем.	- постепенное внесение изменений в описание Группы; - изменение «аватарки» группы - создание; привлекательной растяжки в шапке группы и меню группы Вконтакте; - постепенное изменение структуры и содержание контента.
Подбор ключевых слов (КС) и популярных тегов	- дальнейшее использование ключевых слов и тегов в социальных сетях для лучшей индексации, продвижения.	- определение основных тематик, подбор ключевых слов методом «мозгового штурма»; - корректировка подобранных ключевых слов с учетом особенностей деятельности организации; - проверка выбранных ключевых слов на популярность в поиске в социальных сетях и поиск новых.

Продолжение таблицы 16

Активное размещение контента с использованием КС	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение и удержание ЦА путем создания ценности в виде контента; - формирования положительного имиджа о компании; - создание ценности для подписчиков в виде полезного контента. 	<ul style="list-style-type: none"> - составление контент-плана; - оценка привлекательности с точки зрения пользователей размещаемого контента, внесение корректив в контент-план; - регулярное размещение информации о новинках, акциях, конкурсах и прочие новости организации.
Реклама в соц. сетях	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых потенциальных клиентов; - рост числа аудитории группы. 	<ul style="list-style-type: none"> - размещение таргетированной рекламы в социальных сетях по демографическим характеристикам; - показ рекламы с таргетингом на подписчиков в различные сообщества.
Посты агентов влияния в других группах	<ul style="list-style-type: none"> - ненавязчивое продвижение в социальных сетях; - привлечение новых потенциальных клиентов; - информирование о организации; - управление имиджем организации; 	<ul style="list-style-type: none"> - составление списка групп по разным тематикам, аудитория которых интересна как потенциальные клиенты; - размещение постов агентов влияния в группах из данного списка с ненавязчивым упоминанием организации «Ростелеком».
Размещение рекламных постов в группах релевантной тематики	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых потенциальных клиентов; - информирование о ПАО «Ростелеком»; - рост числа аудитории группы. - рост числа группы. 	<ul style="list-style-type: none"> - поиск интересных групп релевантной тематики; - написание администраторам групп с предложением разместить рекламный пост о организации.
Работа с лидерами мнений	<ul style="list-style-type: none"> - управление имиджем организации; - повышения доверия к бренду; - формирование лояльности. 	<ul style="list-style-type: none"> - поиск лидеров мнения (представителей ЦА имеющих большое количество друзей); - налаживание контакта с лидерами мнений и завоевание их лояльности, предложение бонусов за положительный отзыв об организации.
удержание высокого уровня активности в социальных сетях, его повышение	<ul style="list-style-type: none"> - получение обратной связи от клиентов и потенциальных клиентов; - повышение привлекательности сообществ на основе принципа «social proof»; - открытие новых возможностей по привлечению новых подписчиков. 	<ul style="list-style-type: none"> - предлагать оставлять обратную связь о продукте; - размещение контента, вызывающего интерес и способствующего проявлению активности; - работа агентов влияния в самих сообществах; - предложение голосования подписчиков группы, как один из этапов определения победителя.

Продолжение таблицы 16

Внедрение корпоративного героя SMM организации	<ul style="list-style-type: none"> - открытие новых возможностей налаживания коммуникации с аудиторией; - дополнительные возможности продвижения; - присутствие корпоративного героя в соц. сетях делает компанию «ближе» к клиентам и потенциальным клиентам. 	<ul style="list-style-type: none"> - разработки концепции присутствия корпоративного героя в соц. сетях с учетом особенностей выбранного образца и интеграция его в существующую SMM стратегию организации; - создание страницы корпоративного героя в соц. сетях; - активация деятельности.
Теперь, когда SMM есть. Регулярно.		
Составление контент- плана на месяц и размещение информации	<ul style="list-style-type: none"> - создание ценности для пользователей в виде контента; - сокращение издержек времени. 	<ul style="list-style-type: none"> - поиск интересной и полезной информации для аудитории сообществ; - планирование постов в социальных сетях; - размещение текущих новостей.
Поддержание активности подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> - сбор обратной связи, мнений аудитории; - формирование имиджа. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа агентов влияния; - быстрый отклик администраторов сообществ на любую активность подписчиков; - проведение опросов, размещение постов с вопросами, дискуссионными темами.
Оценка результатов SMM за период (например, неделя)	<ul style="list-style-type: none"> - выявление слабых мест в SMM; - повышение активности в сообществах; - привлечение новых подписчиков; - создание большей ценности. 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка степени активности подписчиков (Число взаимодействий/(число подписчиков*число постов)); - оценка эффективности каждого из используемых мероприятий по проведению; - оценка результатов проведения конкурсов; - поиск новых способов продвижения или повышение эффективности используемых; - внесение корректировок в работу по SMM.
Проведение конкурсов	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение внимания новых потенциальных клиентов к сообществу; - превращение потенциальных клиентов в реальных; - рост числа подписчиков. 	<ul style="list-style-type: none"> - объявление конкурса с правилами и призами; - проведение конкурса с привлечением новой аудитории; - работа агентов влияния, создание ажиотажа; - продвижение конкурса на сторонних ресурсах, в сторонних группах релевантной тематики; - окончание конкурса, награждение победителя; - подведение итогов.

Окончание таблицы 16

Анализ присутствия в социальных сетях конкурентов	- применение бенчмаркетинга; - разработка конкурентной стратегии.	- мониторинг социальной активности конкурентов; - поиск новых тенденций в SMM; - заимствование результативных подходов в SMM.
---	--	---

Мною предложен перечень разработанных типов постов на каждый день недели с описанием. Информация предоставлена в таблице 17.

Таблица 17

Содержание постов

День недели	Тип поста	Описание
Понедельник	Голосование, какой фильм смотреть в субботу вечером	Предлагать аудитории выбирать, какой фильм смотреть в субботу вечером путем голосования в социальных сетях. Это будет повышать активность в социальных сетях, а также создавать большую ценность для пользователей, т.к. они могут влиять на телепрограмму.
Вторник	Размещение занимательных фактов с красочными картинками	Чередование тематики фактов для разных групп целевой аудитории. Создание вау-эффекта, что будет способствовать распространению постов в социальных сетях
Среда	Простые вопросы о «Ростелеком»	Проведение небольших викторин с вопросами о продукте ТВ «Ростелеком», его преимуществах, функциональности, особенностях, а также другие вопросы, релевантные тематике ТВ. Возможен розыгрыш небольших призов (например, скидки на услуги, бесплатная недельная подписка, бесплатный видеопрокат и др.)
Четверг	Шутка про ТВ, интернет	Подбор развлекательного контента для распространения при помощи вирусного эффекта.

Окончание таблицы 17

Пятница	Опрос	Высокая активность аудитории в социальных сетях перед выходными будет способствовать большему количеству ответов
Суббота	Подборка фильмов, музыки	В выходные есть свободное время и возможность посмотреть какой-нибудь фильм, подборка фильмов, которые есть в видеопрокате будет удачным постом
Воскресенье	История/загадка/головоломка из нескольких частей	Создание поста с историей/загадкой/головоломкой и продолжением/ответом на wiki-странице (Вконтакте) или в другом посте (в остальных соц. сетях)

3.2. Оценка прогнозируемой эффективности мероприятий

К каждому мероприятию мы предлагаем определенный пакет услуг на льготных условиях. Виды пакетов услуг предоставлены в Таблице 18.

Таблица 18

Распределение пакет услуг к каждому мероприятию

№	Мероприятие	Пакет услуг	Стоимость пакета
1	Праздничное мероприятие, посвященное 80-летию Октябрьского района в Гор ДК	- интернет до 100 Мбит/с + Антивирус на 1 месяц; - Интерактивное ТВ (63 канала) + Мультиэкран; - КИНОМАНИЯ (ТВОЕ КИНО, VIP Viasat Premium, Amediateka Home of НВО).	650 рублей
2	Красноярский огненный концерт	- интернет до 50 Мбит/с + Антивирус на 1 месяц; - Интерактивное ТВ (63 канала) + Мультиэкран; - КИНОМАНИЯ (ТВОЕ КИНО, VIP Viasat Premium).	500 рублей
3	Фестиваль водных фонтанов	- интернет до 200 Мбит/с + Антивирус на 1 месяц + Игровые опции; - Интерактивное ТВ (63 канала) + Мультиэкран; - КИНОМАНИЯ (ТВОЕ КИНО, VIP Viasat Premium, Amediateka Home of НВО).	1139 рублей

Окончание таблицы 18

4	Концерт памяти В.С. Высоцкого	- интернет до 200 Мбит/с + Турбо-ночь; - Интерактивное ТВ (135 каналов) + Мультиэкран; - мобильная связь (выгодный тариф).	635 руб-лей
5	День Рождения парка «Роев Ручей»	- интернет до 20 Мбит/с + Турбо-ночь; - Интерактивное ТВ (135 каналов) + Мультиэкран; - мобильная связь (выгодный тариф).	485 руб-лей
6	День Города	- интернет до 200 Мбит/с ; - Интерактивное ТВ (135 каналов) + Мультиэкран; - игровые опции (опции в подарок).	1050 руб-лей

Количество проданных пакетов услуг на мероприятиях города, для окупаемости мероприятий и привлечение новых потенциальных клиентов. Информация предоставлена в таблице 19.

Таблица 19

Проданные пакеты услуг клиентам

№	Мероприятие	Стоимость пакета/ Стоимость пакета в месяц/ стоимость пакета в год	Количество проданных пакетов на мероприятии	ИТОГО (руб.)
1	Праздничное мероприятие, посвященное 80-летию Октябрьского района в Гор ДК	650 /500/6000	5	3250/2500/30000
2	Красноярский огненный концерт	500 /350/4200	5	2500/1750/21000
3	Фестиваль водных фонариков	1139 /1000/12000	3	3417/3000/36000
4	Концерт памяти В.С. Высоцкого	635/450/5400	5	3175/2250/27000
5	День Рождения парка «Роев Ручей»	485/350/4200	5	2425/1750/21000
6	День Города	1050 /850/10200	4	4200/3400/40800

В таблице 20 мы можем наблюдать какую прибыль получила организация.

Таблица 20

Прибыль организации

№	Мероприятие	Затраты на мероприятие	Доход (руб.)	Прибыль
---	-------------	------------------------	--------------	---------

Окончание таблицы 20

1	Праздничное мероприятие, посвященное 80-летию Октябрьского района в Гор ДК	11 500	332 50	21 750
2	Красноярский огненный концерт	10 000	23 500	13 500
3	Фестиваль водных фонариков	7 000	39 417	32 417
4	Концерт памяти В.С. Высоцкого	2 000	30 175	28 175
5	День Рождения парка «Роев Ручей»	2 500	23 425	20 925
6	День Города	4 800	45 000	40 200

Компании необходимо расширять ассортимент оказываемых услуг, в результате могут появиться новые абоненты для увеличения продаж и деятельности компании.

Так же необходимо отправлять постоянных сотрудников на курсы по повышению квалификации.

- у компании «Ростелеком» есть серьезные конкуренты. Для того что бы устранить свои отставания организации необходимо расширять свои масштабы деятельности, улучшить качество обслуживания, увеличить число квалифицированных специалистов.

- мотивация персонала компании ПАО «Ростелеком» с целью продвижения услуг.

Целесообразно, если компания ПАО «Ростелеком» сократит план предоставления наименее рентабельных услуг и увеличит предоставление более востребованных услуг, то в конечном итоге получит больше прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, разработка комплекса маркетинга, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

В работе представлена краткая организационно-экономическая характеристика ПАО "РОСТЕЛЕКОМ", показана схема организационной структура Красноярского филиала. В результате анализа показателей деятельности компании за 2016-2018 года было установлено, что ПАО "РОСТЕЛЕКОМ" является ведущим поставщиком услуг связи как физическим, так и юридическим лицам Красноярского края. В течение указанного периода времени компания динамично и успешно развивалась, о чем свидетельствует увеличение основных фондов на 2977140 тысяч рублей, выручки на 1941378 тысяч рублей, а чистой прибыли - на 974871 тысяч рублей за 3 года.

В результате анализа внешней маркетинговой среды компании было выявлено как демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая и культурная среда влияет на деятельность компании. В результате анализа внутренней маркетинговой среды компании были установлены основные поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории акционерного общества.

В процессе анализа маркетинговой деятельности Красноярского филиала ПАО "РОСТЕЛЕКОМ" была представлена структура отдела маркетинга, должности в штате отдела маркетинга, задачи и функции отдела маркетинга. Было выявлено, что основной целью ценовой политики компании является максимальное увеличение сбыта. Рассмотрены основные маркетинговые акции, которые в настоящий момент проводит компания. Было определено, что компания самостоятельно напрямую продает свои услуги конечным потреби-

телям. То есть существует канал распределения нулевого уровня. Было также установлено, что контроль маркетинговой деятельности и разработку маркетингового плана Красноярского филиала ПАО "РОСТЕЛЕКОМ" осуществляет отдел маркетинга и развития бизнеса Межрегионального Комитета ПАО "РОСТЕЛЕКОМ".

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности ПАО "РОСТЕЛЕКОМ" можно сделать вывод, что отдел маркетинга вполне успешно справляется с возложенными на него задачами и функциями.

Главным недостатком в маркетинговой деятельности ПАО "РОСТЕЛЕКОМ" является отсутствие маркетинговых акций был предложен комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению этого вида услуг. Основными компонентами предложенного комплекса являются телевизионная реклама, наружная реклама и такой метод продвижения услуги как личные продажи.

Рассчитана ожидаемая экономическая эффективность предлагаемых мероприятий. Затраты на рекламу и организацию личных продаж услуги оказались меньше полученного эффекта, а значит результат предложенных мероприятий может быть оценен положительно. Наименьшая дополнительная прибыль компании при реализации предложенных мер - 283088,18 рублей. Средняя величина предполагаемой прибыли компании составит 406939,3 рублей в год. Наименьшая рентабельность предложенных мероприятий - 131,7%. Средняя рентабельность предложенных мероприятий составляет 189,3%.

Процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятии начинается с определения концепции управления маркетингом, которая является обязательным составным элементом миссии компании.

Аналогичный процесс изменения отношения к маркетинговой деятельности происходит в настоящее время и на украинских предприятиях. В конечном итоге, успеха добьются те компании, которые раньше других поймут необходимость и важность важности маркетингового подхода в организации

собственной деятельности.

В данной работе, на конкретном примере, были применены теоретические основы по проведению проверки на финансовую устойчивость.

ПАО «Ростелеком» - одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

В результате проведённого анализа, прослеживается положительная динамика погашения задолженности, тем не менее, компания не настолько стремительно погашает, это свидетельствует о малых доходах. Так это подтверждается в расчётах коэффициент задолженности уменьшился на 0,01. Коэффициент задолженности близок к нулю, что свидетельствует о наличии у ПАО «Ростелеком» крайне незначительных долговых обязательств в сравнении с ее собственным капиталом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gatti, M.C. Culture, memory and collective identities: A cross-modal analysis of metaphors in Italian corporate historical discourse // Source of the Document International Journal of Applied Linguistics (United Kingdom). – 2016. - 26 (1), pp. 3-24
2. Guo, Z., Chan, K.C., Xue, Y. The Impact of Corporate Culture Disclosure on Performance: A Quantitative Approach / Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies. – 2016. -19 (2), 1650012
3. Kuznetsova, Y. An inclusive corporate culture: Examining the visible and invisible levels of disability inclusiveness in two large enterprises // Scandinavian Journal of Disability Research. – 2016. - 18 (3), pp. 179-190
4. Matraeva, L.V., Konov, A.A., Erokhin, S.G. Document Statistical analysis of key criteria identifying corporate cultures // International Review of Management and Marketing. – 2016. - 6 (1), pp. 307-311
5. Susnienė, D., Žostautienė, D. Synergy of Corporate and Marketing Culture in Fostering Corporate Social Responsibility // Journal of Promotion Management. – 2016. - 22 (2), pp. 209-223
6. Кулькова И.А., Пеша А.В. Исследование возможностей и результатов управленческого воздействия на формирование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // Известия УрГЭУ. – 2013. - № 3-4 (47-48). – С.46-51.
7. Журавлева И.А. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия [Текст]: Дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2014. – 146 с.
8. SWOT–анализ. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>.
9. Официальный информационный сайт ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]: Режим доступа: .

10. GAP-анализ. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/GAP%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>.
11. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с
12. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий – М.: ИНФРА-М, 2015. – 436 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
14. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
15. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
16. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
17. Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. - Рн/Д: Феникс, 2010. - 413 с.
18. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2015. - 330 с.
19. Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дерр; Пер. с Д. Кориенко. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 368 с.
20. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. - М.: АИД, 2016. - 268 с.
21. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и маркетингу / С.В. Глубокий. - Минск: Изд-во Гревцова, 2013. - 376 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.:

Вильямс, 2016. - 752 с.

23. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.

24. Маркевич, А.Л. Основы экономики, маркетинга и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.

25. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.

26. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

27. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

28. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.

29. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

30. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

31. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.

32. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

33. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

34. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

35. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А.

Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

36. Данько, Т.П. Маркетинг и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.

37. Шекова, Е.Л. Маркетинг и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

38. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

39. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.

40. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.

41. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.

42. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

43. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

44. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.

45. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.

46. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

47. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
48. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
49. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
50. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
51. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 51 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

Тарашаиченко

(подпись)

Тарашаиченко Ю.В.

(Ф.И.О.)

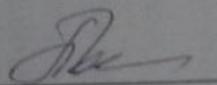
« 13 » 06 20 18 г.

(дата)

Нормоконтроль пройден

« 13 » 06 20 18 г.

(дата)



(подпись)

к.э.н., доцент Г.Т. Полежаева

(Ф.И.О.)

Приложение 1

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост с нач. года, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост с нач. года, %	Излишек/недостаток платёж. средств тыс. руб., (гр. 6 - гр. 2)
А1. Высоколиквидные активы	10345237	-27,8	>=	П1. Наиболее срочные обязательства	7732161	+23,9	+2613076
А2. Быстрореализ активы (краткосрочная деб. задолженность)	10455246	+68,5	>=	П2. Среднеср. обязат-ва (краткоср кредиты и займы)	580814	-18,4	+9874432
А3. Медленнореал активы (долгосроч. деб. задол. + прочие оборот. активы - РБП - НДС к зачету)	418347	-30,3	>=	П3. Долгоср. обязат-ва	6172519	-2,1	-5754172
А4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	38555074	+27	<=	П4. Постоянно пассивы (собств. капитал - РБП - НДС к зачету)	45288410	+18,5	-6733336

Расчет коэффициентов ликвидности

Показатель ликвидности	Значение показателя	Изменение показателя(гр. 3 - гр. 2)	Расчет, рекомендованное значение	-
-	на начало отчетного периода, тыс. руб.	на конец отчетного периода, тыс. руб.	-	-
1. Коэффициент текущей (общей) ликвидности	3,24	2,64	-0,6	Отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Рекомендуемое значение: >2,0
2. Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	2,95	2,5	-0,45	Отношение ликвидных активов к краткосрочным обязательствам. Рекомендуемое значение: >1,0
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	2,06	1,24	-0,82	Отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Рекомендуемое значение: >0,2

Факторы макроокружения ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

№ п/п	Факторы макроокружения	Состояние фактора	Тенденция развития	Характер влияния (+, -)	Бальная оценка	Кoeff. относ. важности	Оценка влияния	Возможная реакция
1	Темпы инфляции	уровень инфляции составляет 16,2%	в 2016 г. прогнозируется снижение инфляции до 12%	+ нестабильное состояние в экономике	-2	0,09	-0,18	Рост цен на товары и услуги
2	Уровень налогообложения	снижение налоговых ставок	стабилизация налоговых ставок	+ рост затрат на выплату налогов; - снижение эффективности деятельности	-3	0,1	-0,3	Налоговое планирование
3	Уровень процентных ставок	постепенное повышение	Повышение процентных ставок и рост привлекательности кредитов	+ снижение привлекательности кредитов и снижение требований к заемщикам	- 1	0,08	-0,08	Стагнация развития инвестиционной деятельности

Окончание приложения 3

4	Дефицит бюджета	Дефицит бюджет	Исполнимость бюджета, увеличение расходов	+ увеличение государственной поддержки	+ 4	0,18	0,72	Поддержка государством спец. программ новых
---	-----------------	----------------	---	--	-----	------	------	---

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Компания входит в группу лидеров по развитию технологий транспорта сетей связи	Высокий показатель текучести кадров, отсутствие высокой заинтересованности персонала в развитии организации, низкая мотивация
Занимает сильные позиции на рынке фиксированной и мобильной связи, широкополосного доступа в Интернет	Компания не занимается инновациями в области информационных технологий, прикладных сервисов и спутниковой связи
Широкий территориальный охват предоставляемых услуг	У компании слабый уровень маркетинга
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Возможность расширения предоставления услуг в отдаленных от городов местностях	Отсутствие крупных инвесторов в отрасли связи
Наличие государственной поддержки	Отсутствие четкой законодательной базы в области телекоммуникаций
Улучшение покупательской способности населения	Высокая конкуренция по ряду направлений в отрасли
Участие в государственных заказах	Нестабильная экономическая ситуация
Формирующийся рынок услуг отрасли связи	Слабое взаимодействие с центрами трансфера технологий, научными центрами, вузами