**Содержание**

Введение………………………………………………………………..…...3  
 1. Общая характеристика организации………………………………..…..4

2. Описание ситуации в организации до изменения…………….…….....8

3. Диагностика организации на предмет проведения изменений…..….10

a. Анализ текущего состояния……………………………..……….……10

b. Анализ желаемого состояния…………………………….……………15

4. Проект изменения…………………………………..………….………16

5. Действующие лица…………………………………………..…………32

6. Результаты изменения………………………………………...………..33

7. Анализ правильности изменения………………………………...……33

Заключение………………………………………………………….…….35

Список литературы……………………………………………….………36

**Введение**

Современная организация предполагает, что вся его деятельность построена на удовлетворение потребностей потребителей, отслеживания развития рынка и соответствия его требованиям. Для этого предприятию необходимо выдержать и выйти победителем в борьбе с конкурентами, уметь соответствовать рынку и предпочтениям потребителей. [7]

Переход к рыночным отношениям привел к необходимости создания систем различных служб внутри организации, которая позволила бы создавать продукцию, соответствующую спросу с учетом полного ее сбыта. Из этого следует, что службы на предприятие должны являться центром, источником необходимой информации и рекомендаций для деятельности всей организации. [7]

Цель исследования – анализ деятельности компании и разработка проектных решений по ее совершенствованию на предприятие ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».

Задачи исследования:

1. Анализ деятельности компании на примере организации ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».
2. Разработка проектных решений по совершенствованию предприятия ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».
3. Оценка экономической эффективности проектных решений по совершенствованию предприятия ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».

Объект исследования – ООО «ЛенСпец».

Предмет исследования – предприятие ООО «ЛенСпец».

Структура исследования: оглавление; введение; 7 разделов; заключение; список литературы.

1. **Общая характеристика организации ООО «**ЛенСпец**»**

Наименование предприятия: ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».

Юридическое наименование организации: общество с ограниченной ответственностью.

Юридический адрес организации: 125009, город Москва, Дегтярный переулок, дом 5, стр. 2.

Почтовый адрес: 123317, город Санкт-Петербург, Загородный проспект , дом 24, стр. 1.

Контактные телефоны: 8 (812) 425-45-00

Год основания организации: 2006 год.

Основные направления деятельности организации:

* кровельные и отделочные работы;
* проектирование и строительство крупных зданий инфраструктуры, торгово-развлекательных центров, производственных зданий на основе металлоконструкций;
* генподрядчик в выполнение строительства объектов разного масштаба.

Цель компания: предложение наилучших путей решения задач, стоящих перед Заказчиком.

Стратегии компании:

* совершенствование управления компанией путем оптимизации бизнес процессов;
* постоянная модернизация производственных ресурсов;
* внедрение новейших отечественных и зарубежных строительных технологий и материалов;
* соответствие российским и международным строительным стандартам;
* оптимизация загрузки производственных мощностей;

**2. Описание ситуации в организации до изменения**

Произведем описание ситуации в организации ООО «ЛенСпец» с точки зрения SWOT – анализа и BPG – матрицы.

Таблица 2.1.

SWOT-анализ компании

ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Opportunities ( O )**  **1**. Расширение рынка.  **2.** Наличие спроса на подобные услуги, особенно со стороны госзаказов  **3.**Возможность расширения гаммы предоставления услуг.  **4.** Расширение сферы деятельности. | **Threats ( T )**  **1**. Конкуренты  **2.** Правительство России (налогообложение; политика, препятствующая развитию бизнеса)  **3**.Нестабильная экономическая и социально-политическая ситуация в стране.  **4**. Банковский кредит. |
| **Strengths ( S )**  **1**.Современные технологии  **2**. Высокое качество предоставляемой услуги.  **3**. Высококвалифи-цированный персонал.  **4**. Деловые связи с иностранными фирмами и крупнейшими российскими компаниями  **5**. Одни из лидеров в России, работающий в данной сфере | **Рекомендации**  **S1 O1** – Оборудование способствует расширению рынка.  **S2 O2** – Востребованность на внутренних рынках  **S3 O3 –** у нас есть связь с мировыми компаниями, следовательно мы можем технологически развиваться благодаря их новым разработкам.  **S5 O5** -- С использованием накопленного опыта можно легко улучшать и расширять сферу деятельности.  **S1,3 O4** – Современное оборудование и высококвали-  фицированный персонал помогут расширить гамму выпускаемой продукции и предоставляемых услуг | **Рекомендации**  **S1** T компания является лидирующей и занимает львиную долю на рынке города Москва  **S2 T1** – Бороться с конкурентами за счет ноу-хау и качества услуг  **S2 Т2,3** – Несмотря на нестабильность в стране, наша высококачественная услуга всегда востребована.  **S4 Т5** – привлекаем новых партнеров и их количество постоянно растет  **S Т4** – наличие оборотных средств и нет необходимости в кредите |

**1.3. Диагностика организации на предмет проведения изменений**

**a. Анализ текущего состояния**

Современными проблемами развития компании ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец» являются:

* + Высокая конкурентная внешняя среда.
  + Снижение покупательской активности среди потребителей.
  + Снижение чистой прибыли организации.
  + Снижение количества заказов со стороны клиентов.

Существующая организация маркетинговой службы определяется следующими особенностями.

В функции маркетинговой службы входит исследования показателей потенциала рынка, обработка и анализ данных по маркетинговым исследованиям и на их основе составлять мероприятия по увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Задачи маркетинговой службы по управление маркетингом осуществляется с позиции разных подходов:

* концепция совершенствования производства;
* концепция совершенствования товара;
* концепция интенсификации коммерческих усилий;
* концепция маркетинга;
* концепция социально-этичного маркетинга.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Из анализа финансовых показателей видно, что, несмотря на то, что выручка от прибыли возросла, чистая прибыль, полученная компанией за 2010 год, уменьшилась, по сравнению с 2009 годом.

1. **Проект изменения**

В нашем курсовом проекте приведем проект по направлению маркетинговая стратегия повышения эффективности деятельности компании ООО «ЛенСпец».

На основании проанализированной информации можно разработать проектные решения по организации маркетинга на ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец»:

1. Предлагаем сделать акцент на совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компании ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец» за счет акцентирования внимания на интернет-маркетинге.
2. Совершенствование командной работы сотрудников отдела Маркетинга.
3. Совершенствование управленческих навыков руководителя отдела Маркетинга.

Рассмотрим более подробно наши выше обозначенные проектные решения по организации маркетинга на ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».

В настоящее время интернет становится все более популярным информационным пространством. Многие пользуются им не только для личных нужд, но в профессиональных целях. Таким образом, компании благодаря размещению информации о своих продуктах воздействует как на целевую аудиторию, так и на конечного потребителя. Интернет предоставляет идеальную возможность достаточно быстро найти необходимую информацию. Компания ООО «Инвестиционно-строительная

**5.Действующие лица**

К действующим лицам относятся:

* 1. Генеральный директор компании ООО «ЛенСпец»
  2. Руководитель и сотрудники службы маркетинга компании ООО «ЛенСпец»
  3. Директор по персоналу компании ООО «ЛенСпец»
  4. Бизнес-тренер компании ООО «ЛенСпец»
  5. Финансовый директор компании ООО «ЛенСпец»
  6. Консалтинговая компания по интернет-продвижению сайта компании ООО «ЛенСпец»
  7. Юридический отдел

**6. Результаты изменения**

В результате реализации проектного решения должны быть:

* Реорганизация службы маркетинга
* Разработана и внедрена в практическое применение новая маркетинговая стратегия компании ООО «ЛенСпец»
* Модернизация сайта компании ООО «ЛенСпец»
* Проведен командообразующий тренинг для сотрудников ООО «ЛенСпец»
* На службу маркетинга пересмотрен и отведен отдельный полноценный бюджет.

**7. Анализ правильности изменения**

О правильности произведенных изменений говорят показатели их экономической эффективности.

Рентабельность проекта является разновидностью индекса доходности, соотнесенного со сроком реализации проекта (см. Формулу 1). Этот показатель показывает, какой доход приносит каждый вложенный в проект рубль инвестиций, его удобно использовать при сравнении альтернатив инвестиций.

1. Р = (ИД - 1) / n x 100%

Р – рентабельность проекта;

n - количество периодов реализации.

CР = (10,55-1)/12\*100% = 80% > 0

Таким образом, можно заключить, что каждый вложенный рубль в долларовом эквиваленте приносит 80% дохода.

Отдельно стоит отметить, что за реализацию данного проектного решения был ответственен руководитель службы маркетинга, директор по персоналу и генеральный директор компании ООО «ЛенСпец».

Также стоит подчеркнуть, что в ходе реализации данного проекта было допущено 2 ошибки:

* Интернет-продвижение могли сделать сотрудника службы маркетинга компании ООО «ЛенСпец», а не аутсорсинговая компания.
* Тренинг по командообразованию надо было провести не только для сотрудников службы маркетинга, но и всей компании ООО «ЛенСпец» в целом.

**Заключение**

В нашей курсовой работе был решены следующие задачи:

1. Проанализированы службы организации ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».
2. Разработаны проектные решения по организации маркетинга на предприятие ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».
3. Произведена оценка экономической эффективности проектных решений по организации маркетинга на предприятие ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».

Оценка экономической эффективности проектных решений по организации маркетинга на предприятие ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец» позволили сделать вывод о том, что предложенные нами проектные решения актуальны и имеют место применения в реальной практике организации ООО «Инвестиционно-строительная компания «ЛенСпец».

**Список литературы**

1. А. Мамфорд и Д. Голд. Management Development. Как усовершенствовать работу менеджеров. Стратегии действий. Пер. с англ. М.: HIPPO PUBLISHING LTD, 2006.
2. Азбука кадровика: образцы приказов на все случаи жизни. 2-изд., доп. и перераб. – М. Вершина, 2009.
3. Бирман Л.А. Управленческие решения /Л.А. Бирман. – М., 2004.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Интерэксперт: - Экономика, 2005.
5. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал/ А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008.
6. Голубков Е.П. Планирование маркетинга. – М.: Дело, 2009.
7. Деева Е. Организационные структуры управления консультационным предприятием//Маркетинг. 2009. №3.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М., 2008
9. Документы компании ООО «ЛенСпец»
10. Компенсации сбытовому персоналу: практическое руководство по разработке эффективных компенсационных программ / Дэвид Сичелли – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2009.
12. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента / С. Крейнер. – М., 2009.
13. Манн И. Маркетинг на 100%. Только проверенны инструменты. Российская практика. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. – М., 2010.
14. Огарков А.А. Управление организацией: учебник / А.А. Огарков. – М.: Эксмо, 2006.
15. Пакрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/П.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: