

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
учреждение высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДЕМИР»)»

АВТОРЕФЕРАТ


студента 4 курса 474 группы
специальности 080507 «Менеджмент организации»
экономического факультета
Денисенко Станислава Владимировича

Научный руководитель
к.с.н., доцент



Стазаева И.В.
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент



Дорофеева Л.И.
инициалы, фамилия

Саратов 2016

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых компаний, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям¹. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта, основано на призыве: «Купите его сейчас».

Степень разработанности проблемы довольно велика. Проблемы маркетингового исследования рассматриваются в трудах классика маркетинга — Филиппа Котлера, французского ученого Фернана Букереля, американского специалиста Питера Диксона и многих других зарубежных ученых. Много внимания уделено проблемам маркетинга в базовых учебниках под редакцией Н.Д. Эриашвили. Вопросам процесса формирования маркетинговой среды в России была посвящена работа А.А. Бравермана. Наиболее полная и интересная монография по проблемам маркетинга принадлежит отечественному маркетинговому специалисту А.П. Панкрухин.

Во всех экономически развитых и во многих развивающихся странах университеты и другие учебные заведения выпускают тысячи специалистов по маркетингу, обладающих умением исследовать рыночные явления и процессы. Во всех экономических и во многих технических вузах России имеются факультеты и кафедры маркетинга, так как потребность в специалистах для отечественного развивающегося рынка достаточно высока

Целью данной работы разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «ДЕМИР».

Объектом исследования является проектирования: ООО «ДЕМИР».

¹ Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. С. 414

Предметом исследования данной работы является маркетинговая деятельность организации.

Для достижения цели исследования в выпускной квалификационной работе следует решить следующие задачи:

- Раскрыть сущность и значение маркетинга на предприятии
- Дать понятие организации управления маркетингом предприятия
- Рассмотреть общую характеристику деятельности ООО «Демир»
- Изучить особенности маркетинга и стимулирования сбыта ООО «Демир»
- Предложить способы совершенствования коммуникативной политики ООО «Демир»
- Рекомендовать модернизацию организационной структуры управления маркетингом ООО «Демир»
- Рассчитать эффективность предложенных мероприятий.

Методологической основой исследования является общенаучный диалектический метод познания. В процессе исследования использовались также исторический, формально-логический, сравнительно-правовой, системный и другие методы научного познания.

Нормативно-правовую базу данной работы составляют: Конституция РФ 1993г., материалы Министерства финансов Российской Федерации, Федеральной налоговой службы, а также другие официальные и открытые доступу источники информации.

Выполненная работа состоит из введения, трех частей, каждая из которых разделена на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что ее основные теоретические положения и выводы, а также практические рекомендации могут быть использованы в управлении маркетинговой деятельностью предприятия ООО «Демир».

В первой главе дипломного проекта рассматривается сущность и значение маркетинга на предприятии, его цели, особенности реализации основных функций управления маркетингом.

Вторая глава дипломного проекта является аналитической частью. Основное внимание уделяется особенностям реализации следующих функций управления: планирования, мотивации, маркетинга и управления персоналом. Кроме того, раскрываются особенности принятия управленческих решений, посредством которых реализуются перечисленные функции.

Третья глава дипломного проекта посвящена проекту мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности ООО «ДЕМИР». Предлагаются направления совершенствования управления маркетингом в ООО «Демир».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. однако в настоящее время, по многочисленным исследованиям ученых и практических подтверждений работающих предприятий, наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование маркетинговой деятельности, организационное построение служб маркетинга предприятия, реализация намеченных маркетинговых решений, оценка их результативности, контроль и корректировка, проведение маркетингового анализа.

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает российские предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при

формировании планов производства для предприятий-производителей и планов закупки и реализации для предприятий, работающих в сфере торговли. Последовательная реализация методики маркетингового планирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления.

Маркетинг – новая философия управления предприятием. Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресности выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений, а главное наиболее полное удовлетворение запросов покупателей.

Для успешного ведения бизнеса необходимо не только уметь предоставлять качественные товары или услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Правильное понимание потребителей предоставляют любой организации:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять товары, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении продукта;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решений о покупке товаров;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении продукта;
- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями;
- налаживать эффективную работу с клиентами.

Таким образом, маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и последующее использование исследования, представляющее собой процесс, состоящий из нескольких этапов.

Единая цель мероприятий разворачивается в совокупности задач, решение которых осуществляется при определенном ресурсном обеспечении. Эта комплексность и представляет существо мероприятий.

В силу вышесказанного можно сделать вывод, что единственно правильным вариантом поведения современного предприятия для достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития является уделение повышенного внимания осуществлению анализа внешней среды. А для этого необходима разработка и осуществление комплексного анализа, с учетом индивидуальных особенностей предприятия, при соответствующим кадровом, финансовым и техническом обеспечении. Только при этом условии можно рассчитывать на эффективность принимаемых стратегических управленческих решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации - М., 1994
2. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. N 37)

Книги и учебные пособия

3. Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 180 с.
4. Виханский О.С., Стратегический менеджмент.- М.: Экономистъ, 2006г. - 670с.
5. Гордон Д. Маркетинг и управление брендом. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.
6. Егоров В.В., Парсанов Г.А. Прогнозирование национальной экономики: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб.: Питер Пресс, 2007.
8. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2008. – 512 с.
9. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Планирование маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2007.
10. Моисеева Н. К., Конышева М. В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 684 с.
11. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и др.: Пер. с англ. Киев; М.; СПб.: Вильямс, 2008.
13. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны: юбилейное издание. СПб.: Питер, 2009.

14. Федосеев И.В. Управление маркетингом. Учебный курс. – М.: Март, 2006. – 208 с.
15. Хейс Дж. Управление маркетингом: опыт и проблемы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
16. Черчилль Г., Якобуччи Д., Маркетинговые исследования. 8-е издание/Пер.с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006
17. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2009. – 256 с.
18. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? - К.: Companion Group, 2008. – 496 с.

Статья из сериального издания

19. Волкова Л.В., Определение емкости рынка: 2009г. <http://m-arket.narod.ru/>
20. Юридический онлайн справочник «Юротдел» / Экономика предприятия, 2006г. <http://yurotdel.com/>
21. Юлдашева О. У. Эффективная организация маркетинга – с чего начать. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2006, №1.

Электронный ресурс удаленного доступа

22. Школа бизнеса «Диполь» [Электронный ресурс]. – [М.], сор. 2013. – Режим доступа. <http://www.bsdiapol.ru/>
23. MoscowBusinessSchool [Электронный ресурс]. – [М.], сор. 2013. – Режим доступа. <http://mbschool.ru/>
24. Поиск компаний в России [Электронный ресурс]. - [М.], справочник организаций и юридических лиц онлайн. сор. 2013. – Режим доступа. <http://poisk.zoomip.ru/>
25. Общероссийский классификатор предприятий и организаций. [Электронный ресурс]. - [М.], Справочник кодов ОКПО России онлайн.. Базы данных ЕГРПО, ЕГРЮЛ, ЕГРИП. сор. 2012. – Режим доступа. <http://www.okpo.ru/>