

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**АВТОРЕФЕРАТ**

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ  
РАБОТУ**

**Маркетинговое обеспечение деятельности предприятия на мебельной  
рынке**

студентки 5 курса  
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
профиль подготовки «Менеджмент организации»  
экономического факультета

Улитина Марка Александровича  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

Герчикова Е.З.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_   
Дорофеева Л.И.

Саратов 2017

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных преобразований в российской экономике произошли глубокие изменения во всех отраслях народного хозяйства, ускорение экономического развития страны оказалось невозможным без эффективного развития маркетинговой деятельности.

**Актуальность темы** выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что для успешного функционирования на развивающемся рынке каждое предприятие должно использовать новые принципы и методы управления, ориентированные на рыночные отношения. Поскольку для экономики в целом совершенствование деятельности предприятий является важным фактором повышения её эффективности, а по уровню их развития специалисты судят о способности страны приспособливаться к меняющейся экономической обстановке, то для экономики любой организации представляется крайне важным своевременное и качественное удовлетворение спроса клиента или покупателя. Следовательно, в современных условиях приобретает особую актуальность проблема правильного и грамотного применения знаний в сфере маркетинга, как ориентированной на потребителя концепции управления деятельностью предприятия.

Для эффективного маркетинга особенно важно комплексное применение отдельных его составных частей и инструментальных средств, подчинённых единой цели, стоящей перед предприятием на основе формирования маркетингоориентированной системы управления. Философия маркетинга должна пронизывать все стороны деятельности организации, работающей в рыночных условиях, и обеспечивать наиболее полное удовлетворение потребностей определённых групп потребителей. Решение этой задачи в современных условиях встречает значительные трудности из-за незнания предпринимателями маркетинговых основ, недостатка кадровых и финансовых ресурсов, отсутствие теоретического осмысления и

соответствующих методических разработок по практическому применению маркетинга в предпринимательской деятельности.

Исходя из вышеизложенного, выбранная тема исследования представляется весьма актуальной.

**Степень разработанности проблемы.** Фундаментальный вклад в управление системой маркетингового обеспечения деятельности предприятий внесли следующие отечественные ученые - экономисты: Азоев Г.Н., Бичун Ю.А., Гаврилюк Е.С., Данько Т.П., Наумов В.Н., Мелентьева Н.И., Пешкова Е.П., Светуных С.Г., Фатхудинов Р.А. и другие.

Однако, несмотря на достигнутые успехи, слабоизученными все еще остаются вопросы, связанные с развитием механизмов маркетингового обеспечения деятельности предприятия на российском рынке мебели.

**Объектом исследования** является торговое предприятие, функционирующее на российском рынке мебели.

**Предметом исследования** является совокупность экономических отношений, связанных с развитием маркетингового обеспечения деятельности торгового предприятия на отраслевом рынке.

**Цель выпускной квалификационной работы** заключается в разработке методики и поиске действенных маркетинговых инструментов совершенствования хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели были определены и решались следующие **задачи**:

- выявление основных тенденций развития маркетинговой деятельности на рынке мебели и определение задачи повышения эффективности управления предприятиями и организациями этой отрасли на основе использования маркетинговых технологий;

- выявление и исследование факторов внешней и внутренней среды торгового предприятия, определение требований к построению организационных систем управления маркетинговым процессом, обеспечивающих возможность учета неопределенности рыночной среды;

- исследование проблем управления предприятиями мебельного рынка на современном этапе хозяйствования;
- определение основных направлений развития маркетинга в системе управления предприятием на рынке мебели;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности торгового мебельного предприятия;
- формулирование требований к построению системы информационной поддержки в системе маркетинга на предприятии;
- разработка системы управления маркетинговой деятельностью с постоянной возможностью оценки эффективности ее этапов реализации и с учетом перспектив изменений во внешней среде предприятия.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили теоретический и практический материал, содержащийся в публикациях отечественных и зарубежных экономистов и маркетологов; законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность в области исследования; данные статистической отчетности Госкомстата Российской Федерации и Саратовского областного комитета Государственной статистики. Основными источниками информации для написания данной работы составили данные периодической печати; электронные ресурсы сети Интернет; внутренняя отчетность анализируемого предприятия; данные, полученные в ходе маркетинговых исследований; а также авторские результаты обработки этих данных.

**Инструментарно-методический аппарат исследования.** Для достижения поставленной цели в работе использовались: системный и комплексный подходы к изучению системы взаимодействия субъектов рынка, функциональный и сравнительный анализы; экономико-математические методы оптимизации, принятия решения в условиях неопределенности, распределения ресурсов и модель мобилизации.

При написании выпускной квалификационной работы использован системный подход, общенаучные методы анализа и синтеза, наблюдения.

## **1 Теоретические основы маркетингового обеспечения деятельности предприятия на рынке**

### **1.1 Понятие и роль маркетингового обеспечения деятельности предприятия**

маркетинг представляет собой философию и методологию рыночной деятельности, формирующие «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действия» предприятия на рынке.

Анализируя множество определений маркетинга, можно сделать вывод, что философия маркетинга заключается в концентрации предпринимательской деятельности вокруг потребителя, в непрерывном процессе выявления и удовлетворения нужд и желаний потребителей.

На основе представленных определений маркетинга дадим собственное определение понятию маркетинговое обеспечение деятельности предприятия. Итак, маркетинговое обеспечение деятельности предприятия – это деятельность, основанная на исследования нужд и потребностей покупателей и связанная с управлением товарной, сбытовой, ценовой политикой предприятия, направленная на продвижение товаров и услуг от производителя / поставщика к потребителю.

### **1.2 Маркетинговые инструменты исследования и прогнозирования потребительских предпочтений на мебельном рынке**

Методы исследования потребительского спроса и поведения потребителя на рынке дают ответы на множество вопросов, таких как: Почему потребители склонны отдавать свое предпочтение одним видам товаров/услуг, бренду и фирме-производителю, начинает все чаще приобретать одни товары и перестает потреблять другие? Что побуждает потребителя менять товарные марки? Каким образом можно узнать и предугадать изменение потребительского поведения на рынке, как узнать

будущие запросы и предпочтения? Для всего этого мало лишь понимать сам процесс принятия решения потенциальных потребителей о выборе продукта, мало просто знать факторы, которые оказывают воздействие на потребителя, и понимать как именно они влияют на разных стадиях принятия решения. Необходимо следовать простым шагам в изучении потребительского спроса и поведения [37; С. 63]:

1) Подробное исследование различных элементов, влияющих на поведение потребительского поведения на рынке;

2) Прогнозирование потребительских предпочтений, а также тех предпочтений и запросов, что способны оказать влияние на появление новых предпочтений и потребностей в будущем.

На методах, которые используются в естественных науках, традиционно основываются и многие маркетинговые методы исследования потребительского спроса и поведения. Например, к таким методам относятся: математические моделирования, системы тестов, выборки групп полученных данных, их обработка, составление, анализ и обработка анкет, и т.п. Однако в естествознании всегда имеется дело с параметрами, величинами и факторами, которые можно измерить количественно, проранжировать и т.д.

Маркетинговые методы исследования потребительского спроса и предпочтений потребителей, а также их изучение и прогнозирование жизненно необходимы для всех типов предприятий, начиная от малого бизнеса и заканчивая крупными корпорациями. Это объясняется тем, что для успешной работы организаций в целом важно знать и оценивать конъюнктуру потребительского рынка, приобретать и реализовывать продукцию, пользующейся наибольшим спросом у потребителей. Иными словам те продукты, которые позволяют предприятию занять свою нишу на потребительском рынке и улучшить финансовое состояние.

## **2 Анализ действующей практики управления маркетинговой деятельностью предприятия на рынке мебели**

## **2.1 Характеристика хозяйственно-экономической деятельности предприятия**

Компания «ВИЛТ» - крупнейшая сеть мебельных магазинов Саратова и Энгельса, функционирующая на рынке более 20 лет. «ВИЛТ» сегодня – одна из стабильно-развивающихся розничных сетей по продаже мебели в Саратовском регионе. Кроме того, предприятие является прямым дилером крупных производителей мягкой и корпусной мебели. Выполняя деятельность в качестве дилера, компания имеет зависимое юридическое лицо, зарегистрированное под названием ООО «Триумф».

Анализ финансовой деятельности показал, что компания имеет высокую деловую активность и постоянно расширяется: на предприятии наблюдается стабильный рост. За 2016 год он составил 23% от итогов 2015 года. Объем оборотных средств вырос на 45%.

Итак, в настоящее время у компании «ВИЛТ», как основного дилера многих мебельных брендов, сложилась система надежных взаимоотношений с поставщиками и партнерами, ежегодно увеличивается количество постоянных покупателей.

## **2.2 Оценка управления маркетинговой деятельностью предприятия**

Проведем анализ маркетинговой деятельности предприятия в разрезе четырех основных составляющих комплекса маркетинга. Изначально рассмотрим особенности ассортиментной политики предприятия.

Товарная политика предприятия включает в себя наличие необходимого в соответствии с рыночной ситуацией ассортимента мебели, как по глубине, так и по широте охвата наиболее востребованных рынком ассортиментных позиций. Ассортимент товара настолько широк и разнообразен, что даже самый изысканный покупатель может выбрать продукт в соответствии с его вкусом и достатком (мягкая мебель, корпусная мебель, матрасы, кухни).

Ценовая политика ориентирована на обеспечение прибыльной работы

предприятия, быструю адаптацию к изменению рыночной конъюнктуры с учетом среднего уровня цен на аналогичную продукцию. Она формируется исходя из анализа покупательского спроса и сезонности.

Важной составляющей частью маркетинговой деятельности ООО «Вилт» является его коммуникационный процесс. Так, например, на предприятии проводятся различные рекламные мероприятия. Одно из них называлось «Бархатный сезон скидок». Сроки проведения данного мероприятия: с 15.08.2016 года по 30.09.2016 года. Эта рекламная кампания включала в себя разработанные макеты в единой стилистике для наружной рекламы, оформление фасадов мебельных магазинов, оформление торговой площади. Ряд мероприятий, проводимых «ВИЛТ», направлен на стимулирование покупок потребителей. Одно из таких мероприятий было приурочено к открытию нового магазина «Askona скидки в связи с открытием». Она представляла собой раздачу купонов на парковочной площадке ТК «Мой Новый» и у входов в магазины «Реал», «Стройбери». Купон номиналом 500 руб., который позволяет оплатить не более 20% от суммы покупки. Период проведения: 16.08.2016-31.08.2016.

Таким образом, маркетинговая служба ООО «Вилт» прилагает максимальные усилия для сбора информации о рынке, о предпочтениях покупателей, создания имиджа фирмы, разработки возможных новых направлений в сфере маркетингового обеспечения деятельности предприятия на рынке мебели.

### **3 Направления развития маркетинговой деятельности предприятия на рынке мебели**

#### **3.1 Разработка комплексного маркетингового подхода к формированию потребительских предпочтений на продукцию предприятия**

Прежде чем выработать предложения по формированию потребительской лояльности к мебели, реализуемой ООО «Вилт», нами было

проведено исследование требований, предъявляемых покупателями к мебельной продукции и степень их удовлетворенности товарами компании.

конкуренты мебельного центра «Вилт» располагаются в области «победителей» и «средней области», а исследуемое предприятие находится в области «победители». То есть по отношению к конкурентам у него достаточно сильная конкурентная позиция, однако нельзя сказать, что инвестирования в данное предприятие будут неприбыльным. Но их размер должен быть ограничен, так как связь между инвестициями и прибылью может отсутствовать. Предприятию необходимо развиваться и укреплять свою конкурентную позицию. Стратегической рекомендацией является интенсивный рост с ориентацией на будущие прибыли.

### **3.2 Формирование маркетинговых мер по стимулированию сбыта предприятия**

Система разработки программ покупательской лояльности активно развивается и совершенствуется. Первое, что мы предлагаем – это внедрение системы продаж по каталогам. Таким образом, объем продаж за первый квартал возрастёт на 7 %, второй - 10 % и третий - 15 %.

Следующее мероприятие по формированию предпочтений потребителей к продукции фирмы относится к средству маркетинговых коммуникаций – стимулированию сбыта. На наш взгляд, крайне актуальным является формирование лояльности такого сегмента рынка, как молодежь. В этой связи считаем целесообразным предложить мероприятие по привлечению представителей данного целевого сегмента, суть которого приводится ниже.

В качестве еще одного направления формирования лояльного отношения потребителей к ООО «Вилт» считаем развитие системы продаж мебели для гостиной, реализация которых занимает значительное место в общем объеме сбыта продукции предприятия.

Следующее мероприятие касается рекламы продукции компании, в частности ванной мебели, так как производство данной товарной единицы

налажено сравнительно недавно и её наличие не так известно для потребителей. Итак, нами был предложен ряд проектов и мероприятий по формированию лояльности покупателей к мебельной продукции «Вилт».

### **3.3 Оценка экономической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта**

В данном пункте представлены расчеты акций и проектов, описываемых в предыдущем параграфе. Мы рассчитали предложенные проекты, рассмотрели по каждому из них затраты, проверили эффективность каждого из них. Все мероприятия оказались эффективны, данные направления будут способствовать формированию покупательской лояльности и продвижению продукции компании на рынок.

Таким образом, нами было рассмотрено несколько направлений формирования лояльного отношения покупателей к продукции ООО «Вилт». К ним отнесены продажи по каталогам, конкурс, поддержка детских домов продукцией предприятия, розыгрыш путешествия и создание и трансляция видеоролика на федеральном телевидении. Рассчитав предложенные акции и проекты, сделали вывод о том, что все мероприятия эффективны, а, значит, их реализация принесет компании прибыль, рост спроса и рост продаж, а также формирование положительного общественного мнения о компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Тема данной выпускной квалификационной работы является актуальной исходя из того, что маркетинговое обеспечение деятельности предприятия, направленное на выявление потребительского спроса и потребительских предпочтений и их удовлетворение, остро необходимо всем типам предприятий. Сегодня многие эксперты в области маркетинга, причем как отечественные, так и иностранные, говорят об устойчивой тенденции роста конкуренции на большинстве рынков. Потребитель воспринимается многими предпринимателями уже как основной капитал фирмы, залог ее успешного будущего, а его удержание (привлечение) попадает в список

основных задач отделов маркетинга и продаж. В этой связи управление маркетинговой деятельностью и клиентской лояльностью приобретает все большее значение для множества организаций, ориентированных на долгосрочное существование на конкурентных рынках. Повышенный интерес к потребительской лояльности связан, конечно, не столько с экспертными прогнозами в сфере конкуренции, сколько с реальными изменениями, произошедшими (происходящими) на рынках XXI века.

В пользу управления маркетинговой деятельностью и клиентской лояльностью и удовлетворенностью свидетельствуют такие особенности современных рынков, как:

- повышение информированности и требовательности покупателей;
- рост спроса на индивидуализированные товары и услуги;
- снижение эффективности традиционных рекламных мероприятий;
- повышение конкуренции за счет Интернет-среды, которая дает потребителям возможность выбирать из большего числа товаров, услуг и фирм;
- увеличение количества компаний, которые понимают, что удерживать постоянных клиентов выгоднее, чем с завидной постоянностью привлекать новых и применяют этот принцип на практике и др.

Потребительский спрос на продукцию/услуги формируется под воздействием социальных, экономических, природно-климатических, экономических и других факторов, которые изменяются в процессе развития общественного производства. Вместе с последним подвержены изменениям направления и степень их воздействия на потребительский спрос. По этой причине необходимы анализ закономерностей и тенденций развития потребительского спроса, его тщательное изучение, прогнозирование и т.п. Отсюда следует также, что анализ потребителей здесь имеет особое значение. Это является своего рода попыткой узнать потребности и запросы потребителей, понять их поведение и реакцию по отношению тех или иных действий фирм-производителей для того, чтобы затем более эффективно

влиять на потребительский спрос в целом. Также важно отметить, что анализ потребителей лежит в основе маркетинга и всегда проводится до начала разработки любого плана маркетинга.

Структура потребительских предпочтений, нужд и запросов является собой совокупность внутренних и внешних факторов (внутренние: личностные качества, социальные факторы, цели и т.п.; внешние: работа, политика, нормативная база, окружающая среда и т.п.). Они помогают предопределить поведение потребителей на рынке в целом. Также структура представляет собой некоторые отдельные элементы потребительского поведения (стимулы, ощущения, мотивы, восприятия и т.п.), в соответствии с которыми осуществляется выбор продукции/услуги из бесчисленного множества других. Имея в виду все вышесказанное, можно сделать вывод, что все это необходимо хорошо знать и иметь в виду руководству фирм-производителей до того, как приступать к рассмотрению и изучению «черного ящика» потребителей. Все фирмы-производители и предприятия, занимающиеся производством и сбытом своей продукции на рынок должны определить собственный маркетинговый инструментарий методов исследования для проведения анализа на выявления своих потенциальных потребителей на рынке.