

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Балашовский институт (филиал)

Кафедра математики

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКАХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «МЕГАСТРОЙ»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 51к группы
направления подготовки 38.03.01 «Экономика»,
факультета Математики, экономики и информатики
Жидиковой Марии Валерьевны

Научный руководитель
доцент кафедры математики,
кандидат сельскохозяйственных наук

_____ Т.А. Гарасова

(подпись, дата)

Зав. кафедрой математики
кандидат педагогических наук,
доцент _____

О.А. Фурлетова

(подпись, дата)

Балашов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В связи с активным развитием экономики и экономических отношений на рынке, в данном случае на рынке строительных материалов, маркетинг занимает одну из ведущих ролей в деятельности фирм. Сложно представить современные рыночные отношения без маркетинговой деятельности. Сейчас много факторов, как внутренних, так и внешних, которые влияют на экономику фирм. Каждый фактор в отдельности и рынок в целом изучается маркетологами. В современном мире фирма будет успешной, при хорошо налаженной маркетинговой деятельности.

Поэтому для современного этапа развития экономики фирм актуальным является изучение рынка, изучение конкурентов, поставщиков и потребностей, изучение формы и видов сбыта, изучение потенциальных клиентов, а это и есть маркетинговая деятельность.

Степень разработанности темы. Современное состояние изученности бакалаврской работы можно назвать достаточно глубоким.

Сформированную систему взглядов по данной тематике можно встретить у таких экономистов – теоретиков и практиков, - как Ф. Котлер, Р. Бартельз, П. Друкер, Т. Левитт.

Практическая значимость вышеозначенной темы предопределила постановку целей и задач.

Цель исследования состоит в рассмотрении особенностей маркетинговой деятельности на рынках строительных материалов, на примере компании ООО «МЕГАСТРОЙ» и разработки маркетинговой системы для данной организации.

Поставленная цель обусловила **задачи исследования:**

- рассмотрение общей характеристики рынка строительных материалов;

- анализирование хозяйственной деятельности организации ООО «МЕГАСТРОЙ»;
- анализирование маркетинговой системы данной компании;
- разработка маркетинговой системы для компании ООО «МЕГАСТРОЙ»;
- выявление основных направлений совершенствования деятельности предприятия.

Предметом исследования работы являются особенности маркетинговой деятельности организации ООО «МЕГАСТРОЙ»

Объектом исследования выступает рынок строительных материалов, а именно организация ООО «МЕГАСТРОЙ».

Гипотеза исследования: от маркетинговой деятельности на рынке строительных материалов будет зависеть эффективность деятельности данного рынка, и как следствие экономическое положение рынка.

Методологические и теоретические основы исследования. Цели и задачи бакалаврской работы определили ее методологию. Ее составили:

- анализ литературы;
- сравнение; моделирование;
- теоретический анализ и синтез;
- классификация;
- обобщение.

Процесс исследования был значительно конкретизирован использованием научной и учебной экономической литературы.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется научными направлениями и сферами социально-практической деятельности, в которых могут использоваться его результаты. К ним в частности относится экономика рынка продаж, макроэкономика и микроэкономика.

Структура и объем работы. Структура работы определяется целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе раскрыто общее понятие маркетинга, а именно положение маркетинговой системы на рынке строительных материалов.

Из данной главы следует, что маркетинг неотъемлемая часть рынка, которая сопровождает деятельность фирм-продавцов на всем рабочем процессе. Маркетинг вступает в деятельность фирмы при закупке товара и перестает действовать после доведения товара до клиента. Специфика маркетинговой деятельности на рынке строительных материалов ничем не отличается от специфики на других рынках.

Во второй главе затронута общая характеристика компании ООО «МЕГАСТРОЙ». Но основной частью этой главы является анализ маркетинговой системы.

Из нее становится понятно, что маркетинговая система в ООО «МЕГАСТРОЙ», безусловно, хорошо развита. ООО «МЕГАСТРОЙ» спокойно относится к конкуренции со стороны других компаний, ищет индивидуальный подход к своим старым и новым клиентам. Предлагает не только низкие цены, но и высокое качество товара.

Помимо всего этого это одна из немногих компаний Балашова, занимающаяся продажей строительных материалов, у которой имеется склад готовой продукции (остальные компании с большинством продукции работают только на заказ).

Это очень большой плюс в конкурентной борьбе. Та продукция, которая идет под заказ всегда приходит в указанные сроки, это 10-14 рабочих дней (не считая продукции с открытой датой производства). Для продукции с

открытой датой производства (маленькие объемы) так же есть свои условия поставки, которые обязательно оговариваются с клиентом.

Компания ООО «МЕГАСТРОЙ» делает все для того, чтобы клиент был доволен. И этим процессом руководит маркетинговый отдел. Стоит заметить то, что ООО «МЕГАСТРОЙ» так же сотрудничает с монтажными бригадами, это оказывает положительное влияние. Монтажники часто советуют нашу организацию своим клиентам, в свою очередь ООО «МЕГАСТРОЙ» рекомендует монтажные бригады покупателям.

Такие отношения между компанией ООО «МЕГАСТРОЙ» и монтажными бригадами считаю очень выгодными, так как у монтажников тоже есть скидочные карты, по которым клиент, которого приводит монтажник может получить хорошую скидку, а монтажник имеет с этого приятный бонус в виде денежной выплаты. Выгоду получают все три участника сделки:

- 1) клиент получает скидку на нашу продукцию;
- 2) монтажник, помимо оплаты за проделанную работу, получает денежное вознаграждение от организации ООО «МЕГАСТРОЙ»;
- 3) ООО «МЕГАСТРОЙ» приобретает новых клиентов.

В третьей главе рассматривается введение новых мероприятий в деятельность компании. Если быть точнее мы предлагаем ввести бесплатную доставку и снизить цену на продукцию.

В пункте 3.2. приведены подсчеты по которым видно, что от введения данных мероприятий компания ООО «МЕГАСТРОЙ» останется в плюсе. По всем подсчетам оборот продукции должен увеличиться на 7,5% при снижении цены на 5%. Что касается бесплатной доставки, начав с приобретения одной машины, компания останется в плюсе (это с учетом затрат на ГСМ и ремонт автомобиля). Эти мероприятия положительно отобразятся на конкурентоспособности компании.

Помимо предложенных мероприятий, мы рассмотрели, как можно усовершенствовать деятельность компании ООО «МЕГАСТРОЙ». Скорее всего переход на новый уровень отношений с поставщиками, позволит иметь большее количество денег в обороте. Эти деньги могут пойти на расширение уже существующей продукции, либо на приобретение новой продукции.

Больше качественной продукции значит больше довольных клиентов, а если компания имеет много довольных клиентов, она имеет прирост в прибыли. Этим самым ООО «МЕГАСТРОЙ» достигнет поставленных перед собой целей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пришло время подвести итоги нашей работы. В результате написания данной работы были сформулированы следующие выводы:

1. Рынок строительных материалов очень активно функционирует как по всей России, так и в Саратовской области. Можно сделать вывод, что строительный рынок один из тех рынков, где оборот продукции происходит очень быстро. Это не может не привлекать предпринимателей. Так как для всех продавцов очень важно получать прибыль, а с быстрым оборотом прибыль получать выходит гораздо быстрее. Но на рынке строительных материалов, есть так же свои нюансы, которые не позволяют функционировать компаниям-продавцам беспрепятственно.

Рыночные отношения на рынке строительных материалов Саратовской области в основном упираются в сбыт продукции. Именно поэтому на рынке строительных материалов имеется большое количество фирм-продавцов, и их количество постоянно увеличивается. Это создает большое количество конкурентов при сбыте продукции.

Усиливает конкуренцию, то что производства облицовочного материала в Саратовской области нет, и вся продукция привозится с других

регионов. Следовательно, компании-продавцы сбывают одинаковую продукцию в одинаковых условиях, с одинаковой потребностью. Именно здесь включается в работу маркетинговая деятельность.

2. На маркетинговую деятельность ложится ответственность за получение прибыли компании, так как рассматриваемая компания является коммерческой, достижение данной цели является главным. Для этого маркетологи изучают рынок сбыта. С точностью должен быть определен тип рынка сбыта, в нашем случае, это рынок свободной конкуренции. Где есть большое количество фирм-продавцов и большое количество покупателей.

На сегодняшний день, рынок свободной конкуренции является самым распространенным. На рынок завозится много продукции, которая является схожей по характеристикам и качеству, а в некоторых случаях это и вовсе одинаковая продукция.

Большое количество фирм-продавцов занимаются сбытом данной продукции, это мы выяснили из наблюдений за рынком строительных материалов Саратовской области. И имеется большое количество потребителей, как говорилось ранее в Саратовской области это примерно 96% всего населения. Обязательно нужно изучить издержки производства (постоянные, непостоянные), спрос на продукцию и конечно же конкурентную среду.

Все выше перечисленное в совокупности позволяет получить достоверную информацию о сбытовой политике. Одно без другого не дает полной картины сбыта продукции. Для каждой компании сбытовая политика очень важна и должна быть доведена до автоматизации. От сбытовой политики напрямую зависит прибыль компании. Помимо прибыли сбытовая политика позволяет получить: положительный имидж, удовлетворенность клиентов и устойчивую конкурентоспособность. А это для нашей компании главные цели.

3. ООО «МЕГАСТРОЙ» молодая перспективная и активно-развивающаяся компания, которая находится на рынке строительных материалов более 14 лет. В городе Балашов она занимает лидирующую позицию на рынке строительных материалов и имеет большую клиентскую базу. За все время своего существования ООО «МЕГАСТРОЙ» не числилась в реестре недобросовестных поставщиков. Зарекомендовала себя только с лучшей стороны, как перед физическими, так и перед юридическими лицами. С компанией ООО «МЕГАСТРОЙ» сотрудничают и государственные, и коммерческие организации. Данная организация имеет отлаженный и доведенный до автоматизации рынок сбыта, постоянную клиентскую базу, но не перестает развиваться и привлекать новых клиентов

4. Маркетинг в данной компании развит на достаточно высоком уровне, что позволяет, компании оставаться на плаву уже достаточно долгое время. И так как компания является коммерческой, маркетинг позволяет достигать главной цели – получения прибыли. Но помимо этого ООО «МЕГАСТРОЙ» сильно заинтересована в привлечении клиентов и расширении клиентской базы.

Именно поэтому маркетинговый отдел создает разные условия для привлечения клиентов: различные акции, скидки и подарки. ООО «МЕГАСТРОЙ» делает большой акцент на то, чтобы привлечь новых покупателей и не потерять старых. Помимо акций и скидок, которые предоставляются потребителям, ООО «МЕГАСТРОЙ» имеет ряд сопутствующих услуг, таких как: кредит, беспроцентная рассрочка, бесплатный замер, и каждая сопутствующая услуга помогает достичь компании поставленных целей.

Помимо этого, не стоит забывать о том, что компания уделяет большое внимание компетенции своих менеджеров, так как менеджер является лицом компании. Для менеджеров проводятся ежегодные семинары, которые

проводят работники заводов-поставщиков, которые так же заинтересованы в том, чтобы их представляли компетентные менеджеры.

5. Для разработки маркетинговой стратегии, очень важно учитывать внутренние и внешние факторы, которые могут повлиять на деятельность компании.

Так же очень важно знать сильные и слабые стороны компании. Все вышеперечисленное включается в SWOT-анализ. Помимо этого, каждая фирма должна иметь миссию фирмы и цель фирмы. Миссия фирмы ООО «МЕГАСТРОЙ» звучит так: «Мы решаем проблемы. Оказываем помощь в решении человеческих проблем. Мы предлагаем клиентам создать комфортные условия проживания, в короткие сроки и по доступным ценам».

Цели уже неоднократно назывались:

- получение прибыли,
- удовлетворение потребностей покупателя.

Для того что бы улучшить экономическое положение фирмы, без вреда для компании и без затрат, достаточно всего лишь двух маркетинговых стратегий: снижение цен и бесплатной доставки.

Оба из предложенных мероприятий будут эффективными для компании. Для этого нужно обязательно знать коэффициент эластичности, ведь без этих показаний расчет будет неэффективным.

Что касается бесплатной доставки то, тоже есть ряд условий, которые нужно обязательно соблюдать. Любое изменение в деятельности компании должно быть просчитано, так как из-за неправильных расчетов компания может понести убытки. А убытки противоположны достижению поставленной цели компании ООО «МЕГАСТРОЙ»

Помимо введения двух новых маркетинговых стратегий, было предложено усовершенствование деятельности компании за счет перехода на другую форму закупок. Это приведет к появлению свободных денег, которые можно направить на приобретение ряда новой продукции, увеличение

количества уже имеющегося товара, расширение имеющегося товара. Из наблюдения, делаю вывод, что самым выгодным из предложенных вариантов является – приобретение новой продукции.

Приобретение новой продукции позволит расширить уже имеющийся ассортимент. Что благоприятно отразится на продажах компании. Сейчас многих клиентов смущает то, что нельзя приобрести весь товар в одном месте. Если ООО «МЕГАСТРОЙ» завезет больше сопутствующих товаров, то сможет удовлетворить большее количество потребителей, а это одна из основных целей деятельности компании.