

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

Маркетинг в сфере промышленности на примере ООО «Газпромаш»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Абсалямова Вадима Равильевича

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.и.н.,

доцент _____ «__» _____ 20__ г. /О.И. Алимаева/

Зав.кафедрой:

д.э.н., профессор _____ «__» _____ 20__ г. /Н.В. Митяева/

Саратов 2022

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что маркетинг является одной из важнейших функций предприятия, которая занимается воплощением идей и реализацией товара, а также изучением конъюнктуры рынка.

Любое коммерческое предприятие своей главной целью ставит получение максимальной прибыли. Это достигается различными способами, которые изучает и реализует маркетинг.

Маркетинг проявляется в сфере создания того или иного продукта, а именно воплощение идеи, процесс ценообразования, реализация продукта или услуги, удовлетворение потребностей потребителей. Он является неотъемлемой частью любой организации, так именно его задачами является максимизация прибыли за счет сбыта товара и удовлетворения потребностей покупателей.

Маркетинг является важнейшим звеном, от которого зависит деятельность предприятия в целом. Именно он определяет направление деятельности организации, сбыта продукции и реализации услуг. От того, насколько грамотно построена маркетинговая политика, будет зависеть успешность компании и ее товара на рынке. Самым главным в маркетинге принято считать ориентацию на потребителя и решение задач в общем комплексе. При таких условиях деятельность предприятия сводится в один процесс. Следует отметить, что маркетинг в целом имеет направленность на перспективу. То есть специалистам надо знать не только текущее состояние рыночной ситуации, но и составлять прогнозы и выявлять тенденции развития. Из вышесказанного вытекает, что в маркетинге принято выделять разные периоды прогнозирования, а именно краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное прогнозирование.

Целью исследования является разработка рекомендаций для совершенствования маркетинга в сфере промышленности на примере ООО «Газпроммаш».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ теоретических основ эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику и деятельность организации;
- проанализировать влияние факторов внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность ООО «Газпроммаш»;
- выделить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- предложить мероприятий по реализации разработанного маркетингового плана на базе проектного подхода;
- дать оценку эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы включает: оглавление, введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложение.

Основное содержание работы В первой главе работы «Теоретические и методические основы эффективности маркетинговой деятельности предприятия» рассмотрено понятие, цели и основные принципы маркетинга; изучены методологические основы эффективности маркетинговой деятельности.

Проведенный теоретический обзор по теме исследования позволил сделать вывод о том, что в современных условиях маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любого предприятия. Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и нужд человека посредством обмена. Как системное явление маркетинг выступает, прежде всего, в виде единства подходов к исследованиям рынка, разработке и реализации товаров. Наряду с этим маркетинг выступает как концепция управления организацией, ориентированная на ее успех на рынке, где необходимыми и жесткими элементами являются конкуренты, потребители, вся внешняя среда.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности строится на качественной оценке эффективности выполнения всех функций маркетинга, и может быть осуществлена при проведении аудита маркетинговой деятельности.

Для оценки маркетинговой деятельности используется несколько методик: «SWOT анализ», PEST-анализ, Матрица БКГ, «Оценка конкурентоспособности». Данный комплекс методик сводится к изучению рыночной среды, анализу структуры рынка, выявлению тенденций его развития. Благодаря анализу этих направлений, фирма формирует определенную информационную базу, которая помогает в дальнейшем принимать управленческие решения, выбирать подходящую тактику и стратегию маркетинга.

Во второй главе «Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия ООО «Газпроммаш»» дана организационно-экономическая характеристика предприятия; проведен анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность ООО «Газпроммаш».

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что ООО «Газпроммаш» является одним из крупнейших на территории СНГ производителей газового оборудования, который на протяжении долгих лет сохраняет лидерство в данной отрасли, предлагая широкий ассортимент газового оборудования.

ООО «Газпроммаш» осуществляет сбыт своей продукции преимущественно на территории Поволжья, в том числе, г. Саратова и области, а также старается развивать региональное направление сбыта.

Важными направлениями развития ООО «Газпроммаш» являются: развитие популярности бренда, формирование ценовой политики, уровень цен, инновационные предложения, качество обслуживания и технический сервис и формирование дополнительных услуг.

По результатам проведенного финансового анализа результатов деятельности ООО «Газпроммаш» в течение анализируемого периода, можно отметить, что деятельность предприятия можно охарактеризовать как рентабельную, безубыточную и эффективно использующую находящиеся в

распоряжении финансовые ресурсы.

В третьей главе выпускной квалификационной работы «Перспективные пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Газпроммаш»» представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности; предложены мероприятия по реализации разработанного маркетингового плана на базе проектного подхода; дана оценка эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Проанализировав положительные и отрицательные стороны в системе управления развитием компанией ООО «Газпроммаш» можно отметить, что компания выбрала правильные направления стратегического развития, однако необходимо заметить, что стратегия развития выбирается из числа эталонных стратегий. Организация может одновременно следовать в своем развитии нескольким стратегиям, сочетая их для более эффективной деятельности в современных условиях. В частности, ООО «Газпроммаш» нуждается в выработке нового маркетингового плана развития для устранения причин выявленных недостатков в управлении. Для повышения конкурентоспособности ООО «Газпроммаш» необходимо предпринять комплекс мер по повышению качества ассортимента, включая выход на новых поставщиков и оптимизировать цены реализации товаров в связи с затратами по обеспечению высокого качества продукции.

Представленные этапы будут способствовать формулированию стратегии, управлению и контролю за эффективностью деятельности предприятия, а также ее подразделений, менеджеров и сотрудников в контексте достижения стратегических целей компании.

Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Газпроммаш» идет в прямой увязке с выработанными стратегиями компании.

Нами предлагается Программа стратегического развития компании ООО «Газпроммаш», которая предлагает основные направления действий для дальнейшего развития компании в современных условиях.

В концепцию маркетинговой программы по стратегическому развитию рекомендуется также включить решение следующих стратегических задач:

- разработку инновационных бизнес-идей и формирование современной организационной культуры, позволяющих достигнуть стратегической конкурентоспособности предприятия;
- разработку и внедрение инновационных технологий, обеспечивающих продукцию с принципиально новыми потребительскими качествами, а следовательно, позволяющими завоевать определенные доли рынков;
- на внутреннем рынке – развитию у потенциальных покупателей новых потребностей, для удовлетворения которых возможно использовать только продукцию или услуги, предоставляемых только с помощью технологий, имеющих только в данной компании;
- нацеленность деятельности по техническому и инвестиционному проектированию на обеспечение значения критерия «цена/качество» на мировом уровне для любого продукта.

Предлагаемые мероприятия в структуре маркетингового плана, направлены на создание условий, необходимые для осуществления выбранных стратегии управления. Эффективное использование всего комплекса маркетинга в ООО «Газпроммаш» приведет компанию к повышению стабильности, прибыли и конкурентоспособности в современных условиях хозяйствования.

Однако, как показывает анализ маркетинга, компания не использует все средства продвижения и привлечения клиента. Отметим, что только использование цельного комплекса маркетинга в стратегическом управлении приводит организацию к получению прибыли и ее эффективной работе. Маркетинговые мероприятия в организации рассматриваются как обязательные функции и компоненты для работы в условиях экономического кризиса и нестабильности. В ходе анализа рынка и особенностей деятельности ООО «Газпроммаш» были выявлены следующие проблемы: 1) недостаток

рекламы; 2) высокая загруженность управленческого персонала за счет малого количества «узких» специалистов; 3) отсутствие цельного плана маркетинга.

Рекламная деятельность ООО «Газпроммаш» осуществляется за счет стандартных элементов продвижения, в том числе, и стимулирования сбыта. Для воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как скидки с цен.

Загруженность управленческого персонала обусловлена малым количеством «узких» специалистов, таких как маркетологи. Общую маркетинговую деятельность предприятия осуществляют менеджеры по продажам.

Основная задача маркетинга в стратегическом развитии предприятия ООО «Газпроммаш» в программном подходе □ разработка долгосрочных элементов программы: концепции и стратегии. Для того, чтобы эффективно использовать предложенный маркетинговый план необходимо совершенствование системы маркетинговой деятельности предприятия. Реорганизация служба маркетинга позволит повысить оперативность функционирования системы и качество принимаемых управленческих решений, увеличить объем реализации товара и, тем самым, прибыль предприятия и число покупателей.

Маркетинговое подразделение предприятия –ключевые центры, главным образом, ответственные за подготовку важных решений для компании и координации деятельности других ведомств. Это определяет особую важность повышения эффективности маркетинговой функции.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие мероприятия:

1. Оптимизация организационной службы управления маркетинговой деятельностью ООО «Газпроммаш»:

- внесение корректировки в положение о службе маркетинга;
- принятие на работу специалистов по маркетинговым исследованиям;
- принятие на работу менеджеров по рекламе;

- закупка оргтехники и организация рабочих мест для новых специалистов.

2. Совершенствование рекламной политики предприятия:

□ предлагается участие в международных специализированных выставках газовой промышленности и технических средств для газового хозяйства, к примеру, в регулярных выставках в рамках Петербургского международного газового форума («ФАРЭКСПО»).

□ публикация в прессе рекламы, научных и имиджевых статей.

Прежде, чем приступать к реализации запланированных мероприятий, мы просчитали ожидаемую эффективность маркетингового плана, что является необходимым условием правильной организации и планирования функционирования компании. Проведенные расчеты показали, что планируемый прирост выручки на 5% составит 1 604 331,75 тыс. руб. Экономический эффект от предложенных мероприятий положительный в размере 73 951,65 тыс. руб. Все затраты, связанные с реорганизацией маркетинговой службы и внедрения стратегии маркетинговых коммуникаций, окупятся в течение 3,5 месяцев.

Представленные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности позволят ООО «Газпроммаш»: увеличить рост и объем продаж, создать положительный имидж ООО «Газпроммаш», повысить долю на определенном сегменте рынка, привлечь новых клиентов и увеличить долю услуг у уже существующих потребителей. Однако, использование только экономических оценок эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности нецелесообразно и может привести к неправильным заключениям по эффективности организации.

Социальный эффект от предлагаемых мероприятий – это повышение материального и культурного уровня жизни граждан, более полное удовлетворение их потребностей в товарах и услугах, улучшение условий и техники безопасности труда.

Социальная эффективность мероприятий стратегического управления в организации проявляется в возможности достижения позитивных изменений в

организации с точки зрения условий деятельности работников. В частности, это удовлетворение от выполняемой работы; стремление к достижению более высоких результатов; улучшение психологического климата в коллективе; создание системы дисциплинарного воздействия; обеспечение высокой зарплаты при условии повышения производительности труда; учёт индивидуального вклада работников.

Стимулирование труда эффективно только в том случае, когда руководители организации, понимают, что цель не просто заставить человека работать, а побудить делать лучше или больше. При этом не просто не только достигнуть этого уровня, но и оптимально поддерживать его на длительном периоде существования организации.

Социальный эффект становится средством формирования позитивного имиджа фирмы у общественности. Соответственно, перечисленные факторы создаются благодаря эффективности мероприятий стратегического управления в организации и несут в себе положительное влияние на организацию в целом.

Таким образом, эффективность рекомендаций по стратегическому управлению в организации ООО «Газпроммаш» с учетом предложенных мероприятий способствует ее конкурентоспособности.

Заключение Проведя комплексное изучение и анализ маркетинга в сфере промышленности на примере ООО «Газпроммаш», нами был сделан ряд выводов:

Маркетинг, как одна из областей науки, характеризуется наличием различных теоретических идей, в общем понимании маркетинг характеризуется как вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и нужд человека посредством обмена, а маркетинговая деятельность – целесообразный и управляемый процесс, направленный на удовлетворение реальных и потенциальных потребителей продукции предприятия, состоящий в применении специфических функций маркетинга.

Весь комплекс мероприятий маркетинговой деятельности компании в процессе своего функционирования организация в общем виде группируются в

следующие блоки: 1) маркетинговые исследования; 2) анализ внешней среды; 3) оценка внутренней среды. Данные направления сводятся к исследованию рыночной среды, анализу структуры рынка, выявлению тенденций его развития. В том числе это и изучение спроса и предложения, оценка внутренних возможностей фирмы, ее потенциала, а также выявление угроз внешней среды и анализ конкурентов. Анализ этих направлений позволяет сформировать определенную информационную базу, на основе которой в дальнейшем принимаются управленческие решения, выстраивается подходящая тактика и как результат – разрабатывается стратегия маркетинга.

В результате проведенного анализа внешних факторов компании ООО «Газпроммаш», обобщены результаты работы по анализу стратегических факторов внешней среды, что позволило сделать вывод о том, что ООО «Газпроммаш» ставит главной стратегией закрепление своих позиций на рынке путем работы над повышением эффективности бизнес-процессов и оптимизацией затрат.

На данный момент, ООО «Газпроммаш» развивает свою маркетинговую стратегию повышения конкурентоспособности одновременно в двух направлениях: глубокого внедрения на рынок и развитие рынка.

В своей деятельности ООО «Газпроммаш» должна включать все виды маркетинговых стратегий: стратегии концентрированного роста (усиления позиции на рынке, для реализации необходимы серьезные маркетинговые усилия); стратегия развития рынка (расширение ассортимента, освоение новых технологий и услуг); стратегии интегрированного роста (приобретение или усиление контроля над поставщиками); стратегии диверсифицированного роста (расширение рынков сбыта); и стратегии сокращения (сокращения расходов ориентирована на устранение достаточно небольших источников затрат и носит характер краткосрочных мер).

Однако, анализ маркетинга показывает, что компания не использует все средства продвижения и привлечения клиента. На основе проведенного анализа деятельности компании и оценки возможностей его развития была предложена

разработка маркетингового плана развития для выполнения миссии компании ООО «Газпроммаш», который будет способствовать росту и объему продаж, созданию положительного имиджа ООО «Газпроммаш», повышению доли на определенном сегменте рынка, привлечению новых клиентов и увеличению доли услуг у уже существующих потребителей.

Для эффективного использования разработанного маркетингового плана необходимо совершенствование системы маркетинговой деятельности предприятия. Предлагается привлечь новых квалифицированных специалистов по маркетинговым исследованиям и менеджеров по рекламе. Реорганизация службы маркетинга позволит повысить оперативность функционирования системы и качество принимаемых управленческих решений, увеличит объем реализации товара и, тем самым, прибыль предприятия и число покупателей.

Для создания долгосрочного имиджа компании и выпускаемой продукции ООО «Газпроммаш» предлагается использовать рекламу, которая одновременно стимулирует сбыт, поскольку продвижение услуг и разработок является ключевым моментом маркетингового плана компании. В частности, предлагается участие в международных специализированных выставках газовой промышленности и технических средств для газового хозяйства, что является мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций компании, участие в выставочной деятельности представляет собой сложный единый комплекс приемов и средств таких основных элементов СМК, как реклама, коммерческая пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта. Вторым направлением является публикация в прессе рекламы, научных и имиджевых статей, которые дают возможность ярко представить современные тенденции в области газового оборудования с указанием на то, что продукция ООО «Газпроммаш» соответствует этим направлениям, а также указать о высоком качестве выпускаемой продукции предприятия. Данная, предлагаемая концепция маркетинговых коммуникаций позволит объединить различные подразделения ООО «Газпроммаш» и создаст новый имидж выпускаемой продукции. Правильное соотношение тех или иных мер поддержки продаж в

маркетинге позволит добиваться стабильно высоких результатов продажи, дальнейшего расширения.

Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий показал, что экономический эффект от предложенных мероприятий положительный и все затраты, связанные с реорганизацией маркетинговой службы и внедрения стратегии маркетинговых коммуникаций, окупятся в течение 3,5 месяцев. Таким образом, представленные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Газпроммаш» приведут к: росту и объему продаж, созданию положительного имиджа ООО «Газпроммаш», повышению доли на определенном сегменте рынка, привлечению новых клиентов и увеличению доли услуг у уже существующих потребителей.