

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

**Управление маркетингом в организации на примере оптовой компании
«САНТЕХКОМПЛЕКТ»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Ким Марины Юрьевны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.и.н., доцент _____ «__» _____ 2024 г. / О.И. Алимаева /

Зав. кафедрой

д-р эк.н., профессор _____ «__» _____ 2024 г. /Н.В. Митяева/

Саратов 2024

Введение. В современном бизнесе управление маркетингом играет ключевую роль в успешной деятельности любой организации. Маркетинг позволяет даже в условиях жесткой конкуренции успешно работать на рынке и увеличивать продажи и прибыль предприятия. Основная цель маркетинга заключается в максимальной ориентации на потребителей и их потребности. Только за счет лучшего удовлетворения потребностей своих клиентов любая фирма сможет повысить свою конкурентоспособность на рынке и улучшить финансовые результаты.

Так как торговля – это вид деятельности, который характеризуется высокой динамичностью среды, в которой она осуществляется, компании следует уделить особое внимание развитию маркетинга в организации, а также его совершенствованию.

Объект исследования - ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» – оптовая компания, специализирующаяся на поставке сантехнического оборудования.

Предмет исследования - изучение маркетинговой деятельности в ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ».

Цель выпускной квалификационной работы - разработка мероприятия по стимулированию сбыта продукции ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ».

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть сущность, принципы и концепции маркетинга;
- дать общую характеристику организации;
- выявить основные проблемы, с которыми сталкивается компания в управлении маркетингом;
- разработать эффективную маркетинговую стратегию предприятия ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ»;
- провести оценку эффективности разработанного мероприятия стимулированию сбыта ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ».

Для достижения поставленных целей и задач исследования будут использованы следующие методы:

1. Анализ научных публикаций по теме управления маркетингом в оптовых компаниях.

2. Интервью с руководителями и специалистами по маркетингу в ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» для получения информации о текущих стратегиях, проблемах и потребностях.

3. Анализ данных о продажах, клиентах, конкурентах и товарном ассортименте компании.

4. Опрос клиентов для выявления их потребностей, предпочтений и уровня удовлетворенности услугами компании.

5. SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды.

Эти методы позволят получить всестороннюю информацию о текущем состоянии управления маркетингом в ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» и выработать рекомендации по его улучшению.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Согласно поставленным задачам в основной части работы последовательно раскрываются теоретические подходы к организации оптовых продаж, проводится анализ практической деятельности отдела продаж предприятия, формируются выводы по выявленным проблемам, разрабатываются мероприятия, которые могут быть внедрены в практическую деятельность предприятия с целью совершенствования работы отдела продаж компании.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты и рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы руководителями и специалистами по маркетингу в оптовых компаниях для улучшения стратегий маркетинга, повышения эффективности деятельности и увеличения конкурентоспособности компаний в данной отрасли. Таким образом, данная работа имеет практическую ценность и может быть полезна для бизнеса в данной сфере.

Основное содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

Анализ теоретических аспектов маркетинговой деятельности оптовых компаний позволило определить основные цели, функции и этапы маркетинга, рассмотрен запуск процесса закупки, основные требования к поставщикам, также рассмотрена разработка программы стимулирования и цели мерчендайзинга.

Основными целями маркетинга являются:

- увеличение рынка сбыта продукции;
- поддержание конкурентоспособности продукции и оптовых предприятий в целом;
- установление экономического положения оптовых компаний;
- компании получают стабильную прибыль;
- выполнение миссии компании.

Маркетинговое управление оптовой компании выполняет следующие функции:

Аналитическая - включает в себя сбор, изучение и анализ информации о рынке, исследование конкурентов и их маркетинговых стратегий; исследования рынка, научные исследования, а также анализ внешней и внутренней среды организации.

Товарная. Суть ее состоит в том, чтобы определить необходимое количество и создать оптимальный ассортимент товаров.

Сбытовая. Выбор каналов продаж и выбор посредников (розничных компаний) для осуществления сделок с ними является неотъемлемой частью сбытовой стратегии. К тому же она включает в себя ценообразование и продвижение продаж.

Организационная. Она помогает объединить все перечисленные функции в одной компании. Для осуществления эффективного управления

маркетинговой деятельностью необходимо создание отдела планирования и контроля деятельности по маркетингу.

Для того чтобы эффективно функционировать в сфере маркетинга, необходимо правильно выбрать организационную структуру управления маркетинговой деятельностью. Организационная структура должна распределять функциональные обязанности таким образом, чтобы процесс реализации маркетинговой стратегии осуществлялся наиболее эффективно. Необходимо правильно распределить между сотрудниками обязанности по реализации маркетинговых программ, которые зависят от их компетенции. Это может повлиять на показатели деятельности компании.

Оптовые торговые предприятия должны решать ряд маркетинговых задач, основные из которых касаются разработки маркетинговых стратегий (формирование рыночной доли, ее удержание и дальнейшее увеличение, формирование каналов сбыта, формирование конкурентного преимущества); проведения маркетинговых исследований конкурентов; потребителей; товаропроизводителей и др. поставщиков; сегментирования рынка сбыта по посредникам-покупателям и по конечным потребителям; маркетинга закупок в части определения связи между спросом на товар и характером закупок, анализа и оценки поставщиков, формирования закупок; маркетинга-логистики (анализ взаимодействий покупателя и оптовика для нахождения взаимовыгодного решения, разработка конкурентного преимущества); маркетинговых решений сбыта, в том числе выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования сбыта и др.; организации мерчендайзинга; маркетинг-аудита системы сбыта в части работы с розничной торговой сетью по рассмотрению рекламаций, разрешения конфликтных ситуаций.

Анализ деятельности ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» позволил сделать следующие выводы:

Рассматриваемая компания ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» зарегистрирована 21 июня 2007 года и на протяжении всего периода деятельности компания активно развивалась. В ассортименте компании можно найти сантехнические товары от самых известных производителей.

- По результатам анализа кадрового состава можно сделать вывод о том, что каждый из сотрудников ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» обладает высокой квалификацией, опытом работы и имеет образование. Кроме того, все сотрудники имеют стаж в компании более трех лет.

- В процессе исследования, была проведена аналитическая часть, включающая в себя анализ конкурентной среды оптовой торговли, а также исследование потребительского спроса на товары и услуги, которые предоставляют оптовые торговые предприятия. Анализ конкурентов по городу Энгельсу выявил трех основных конкурентов: РусКон, Главхозторг, ООО «САНТЕХ СЕРВИС МОНТАЖ».

- Обобщенное представление о деятельности ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» было получено в результате анализа сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз. Среди ее преимуществ можно отметить наличие качественных товаров и эффективное управление запасами. Кроме того, компания обладает высоким уровнем обслуживания клиентов благодаря высокому уровню сервиса. У компании также есть недостатки, которые касаются зависимости от поставщиков и конкуренции на рынке. Основные возможности для компании заключаются в освоении новых рынков и разработке новых технологий, а угрозы могут быть связаны с экономическим положением предприятия или конкуренцией. Необходимо для того чтобы успешно развиваться, компания должна использовать свои сильные стороны и устранять слабые стороны, исследовать возможности рынка и эффективно управлять угрозами.

- Целевая аудитория фирмы состоит из людей, которые являются профессионалами или любителями в области сантехники, а также нуждаются в высококачественных материалах и оборудовании для своих проектов. Они

ориентированы на то, чтобы обеспечить высокое качество и доступную цену предлагаемой продукции.

- Приоритетом ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» является повышение качества обслуживания клиентов, а также стимулирование продаж. Компания прилагает все усилия для того, чтобы повысить уровень удовлетворенности клиентов и установить с ними долгосрочные отношения. Это стало возможным благодаря применению в их деятельности комплексного подхода к маркетингу, включающего в себя анализ рынка, изучение потребностей и предпочтений потребителей с целью определения спроса на определенный товар, прогнозирование спроса, выбор оптимальных каналов распространения продукции и многое другое. Однако, как показала практика, используемые ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ» маркетинговые механизмы не имеют комплексного характера, применяются эпизодически, что оказывает негативное влияние на результаты функционирования предприятия, и не способствует обеспечению их устойчивого конкурентного положения на рынке.

- Из-за существующих проблем в отделе продаж компания теряет своих клиентов, ее уровень продаж, а, следовательно, прибыльность деятельности падает. Проанализировав динамику сбыта по месяцам, можно сделать вывод о том, что сбыт - не стабилен, причем наибольший спад приходится на январь, февраль, декабрь. В этом случае должны приниматься меры по дополнительному стимулированию продаж, поэтому далее в работе были предложены мероприятия, направленные на решение данной проблемы.

Мероприятия по стимулированию сбыта продукции ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ». Для совершенствования сбыта продукции была разработана система скидок, основанная на принципе не уменьшения прибыли компании.

Чтобы реализовать систему скидок, основанную на принципах не уменьшения прибыли компании, необходимо осуществить целый комплекс

мероприятий, начиная от определения целей и задач, а также мониторинга и анализа результатов работы системы.

В качестве возможного примера мероприятия для ООО «САНТЕХКОМПЛЕКТ», реализация которого позволит в кратчайшие сроки решить задачу с нестабильным сбытом ванн в неблагоприятные сезоны продаж, является внедрение системы скидок на них. При этом, следует помнить, что цель скидок не должна быть уменьшением прибыли компании. Она наоборот должна увеличиваться, при этом увеличиваясь за счет увеличения объема продаж.

С целью получения оптимальных условий и размеров скидок необходимо провести анализ рынка и конкурентов, для того чтобы определить наиболее эффективные способы продвижения товаров и услуг, а также разработать эффективную стратегию маркетинга, которая будет направлена на привлечение новых клиентов и удержание старых.

Итак, если грамотно разработать и рассчитать систему скидок, то они будут экономически выгодны как для самой компании, так и для покупателя. Причем эффект, который дает скидка, измеряется не только экономической выгодой. Компания, предоставляющая скидку своим покупателям, демонстрирует заботу, уважение и повышенный интерес к ним, что чаще всего делает их лояльными к компании.

Заключение. Предмет исследования - ООО "САНТЕХКОМПЛЕКТ", оптовая компания, занимающаяся продажей сантехники. После проведения анализа в ООО "САНТЕХКОМПЛЕКТ", были выявлены некоторые проблемы, которые возникли в процессе деятельности компании. Отдел маркетинга, несмотря на то что он выполняет все свои задачи, не способен выполнить полностью все возложенные на него задачи. Так как его деятельность осуществляется в рамках четко сформулированных целей: формирование ценовой, товарной и ассортиментной политики, а также сбытовой и сервисной политики. Однако, в то же время не проводятся

маркетинговые исследования рынков сбыта: конкурентов, крупных торговых сетей и розничных покупателей; не проводится анализ закупок и маркетинга товаров, что может негативно сказаться на деятельности маркетологов.

Система, позволяющая производить расчет скидок на основе не уменьшения прибыли при неудовлетворительном периоде реализации ванн, была предложена для совершенствования деятельности отдела маркетинга ООО "САНТЕХКОМПЛЕКТ". С помощью анализа динамики сбыта за прошедшие месяцы, можно сделать вывод о том, что он не является стабильным. В наибольшей степени спад наблюдается в январе, феврале и декабре. В такой ситуации следует предпринять дополнительные меры для стимулирования продаж. Наиболее эффективным способом является разработка системы скидок, которая будет зависеть от объема продаж.

В результате изучения информации, полученной при написании выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод о том, что без маркетинга сегодня невозможна деятельность ни одной компании, так как его игнорирование в скором времени приведет к краху. Только грамотное, а главное - своевременное обращение менеджеров по маркетингу позволит любому предприятию эффективно использовать все свои преимущества и в итоге стать лидером рынка в своей отрасли.