

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в современных рыночных условиях (на примере ООО «Много Мебели»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Сирик Анастасии Владимировны

Научный руководитель:

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.ф.н., доцент: Н.Р.Вакулич

Зав. кафедрой

д-р соц. н., доцент: Н.В. Медведева

Саратов 2016

Введение

Маркетинговая деятельность в торговле должна способствовать эффективному решению, казалось бы, взаимоисключающих задач: быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новые технологии продаж для повышения результативности деятельности и роста товарооборота.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии, при этом значимость маркетинга все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях имеет конкурентные преимущества то предприятие, которое может наиболее полно удовлетворять потребности покупателей. Высокий уровень конкуренции в розничной торговле диктует настоятельную необходимость применения маркетинга в деятельности компаний.

Исследования в области маркетинговой деятельности нашли широкое отражение в трудах таких экономистов как О.В. Брижашевой, А.М. Година, Ф.Котлера, Е.И. Мазилкиной, Н.А. Нагапетьянц, Н.Д. Эриашвили, В.В. Никишин и др.

Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности на основании развития современных интернет-технологий и рекламы в социальных сетях рассмотрены такими авторами, как С.П. Трубицкой, Д.А.Моисеенко, А.И. Лаптевой, И.В. Кузнецовой и др.

Несмотря на большое количество трудов, посвященных маркетингу проблема совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии в современных условиях остается в недостаточной мере изученной как с точки зрения теоретических основ, так и в части практического применения,

что связано с тем, что маркетинг на предприятии и маркетинговая деятельность во многом зависит от специфики, размера, формы и прочих индивидуальных особенностей каждого предприятия, а также специфики его рынка, ассортимента товаров и услуг.

Теоретическая и практическая важность данной проблемы обуславливают актуальность выбранной нами темы: « Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в современных рыночных условиях (на примере ООО «Много Мебели»)».

Объект исследования: ООО «Много Мебели».

Предмет исследования: организация маркетинговой деятельности на предприятии розничной торговли.

Цель исследования: совершенствование маркетинговой деятельности в современных условиях на примере розничного торгового предприятия ООО «Много Мебели».

Задачи исследования:

- рассмотреть маркетинг как специфическую функцию управления предприятием;
- определить роль маркетинга в производственной и коммерческой деятельности предприятия;
- дать характеристику деятельности исследуемой организации, провести оценку внутренней и внешней среды ее функционирования;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Методы исследования: анализ, обобщение и синтез, логические способы обработки информации: сравнение относительных и средних величин, аналитические методы, экономические и статистические методы.

Краткое содержание

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

В первом разделе «Теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности в современных рыночных условиях» освещена роль маркетинга в успешном функционировании предприятия на рынке, особенности и задачи маркетинга в розничной торговле, влияние эффективности маркетинговой деятельности на предприятии в современных условиях активной конкуренции на такие определяющие показатели предприятия как товарооборот, прибыльность, рентабельность.

Второй раздел «Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Много Мебели» посвящен анализу маркетинговой деятельности организации. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

- организация реализует стратегию, которая ориентирована в основном на закупочную цену и на учет предпочтений покупателей. Сотрудничество ведется с проверенными и надежными поставщиками, что позволяет обеспечить поставки товаров надлежащего качества и в планируемые сроки.

- ассортимент в организации достаточно ограниченный, при этом стоимость товара на порядок ниже, чем у основных конкурентов.

- руководством четко определен целевой сегмент на рынке Саратова и Саратовской области, при этом ценовая и сбытовая политика разработаны с целью достижения лидерства на данном целевом сегменте рынка.

- компании присущ достаточно высокий уровень сервиса, оказание дополнительных услуг (доставка, сборка, подъем мебели), а также работа по претензиям осуществляется значительно оперативнее, чем у конкурентов.

- на предприятии не достаточно развиты каналы обратной связи с покупателями, то есть у руководства компании существует не полное представ-

ление о покупательских предпочтениях и желаниях, так, например, на разработанном сайте компании размещен ее ассортимент, но нет таких разделов, как отзывы, вопросы представителям компании и т.д.;

- в структуре организации отсутствует отдел маркетинга, отдел рекламы занимается только рекламой, а компании необходим всесторонний анализ и разработка маркетинговых стратегий;

- затраты на рекламу незначительны, она существует в виде фирменной рекламы и товарной, основной недостаток, кроме того, не проводится оценка эффективности используемых рекламных технологий.

- дальнейшее успешное развитие ООО «Много Мебели» невозможно без повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В третьем разделе представлены предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Много мебели»:

- организация эффективной службы маркетинга, реорганизация отдела рекламы в отдел маркетинга, увеличение количества сотрудников отдела с соответствующим и перераспределением функциональных;

- оптимизация и продвижение сайта компании в сети интернет;

- осуществление рекламной акции в рамках, которой планируется проведение флэшмоба и беспроигрышной лотереи.

В процессе экономической оценки предложенных мероприятий были рассчитаны такие показатели как затраты на их осуществление, планируемый рост выручки и прибыли. Это позволило сделать вывод, что реализация данных мероприятий принесет компании дополнительную прибыль от продаж в сумме 1143 тыс.руб., следовательно, предложенные направления повышения эффективности маркетинговой деятельности могут существенно улучшить показатели финансовой эффективности деятельности компании и ее конкурентоспособности.

Заключение

На основании проведенного анализа можно констатировать, что маркетинговая деятельность на предприятиях розничной торговли в современных рыночных условиях играет важную роль. Маркетинг является специфической функцией управления и за счет применения определенных приемов и методов позволяет повысить эффективность деятельности предприятия, то есть увеличить объем продаж, прибыльность, создать конкурентные преимущества.

Анализ финансово-хозяйственных показателей деятельности ООО «Много Мебели» позволил сделать вывод, что она является прибыльной, объемы продаж и рентабельность возрастают.

За последние три года ООО «Много Мебели» активно стремится к лидирующим позициям на своем целевом рынке, у нее есть определенные предпосылки для достижения этой цели – узнаваемый бренд, собственные финансовые ресурсы на развитие торговли, опыт в сфере продаж мебели, проверенные поставщики, достаточно низкие цены при высоком качестве обслуживания и качественном товаре, знание рынка и предпочтений покупателей.

Тем не менее, проведенный анализ маркетинговой деятельности ООО «Много Мебели» выявил ряд недостатков, которые в основном сводятся к отсутствию детально разработанной и поэтапно претворяемой в жизнь стратегии маркетингового развития организации, что обусловлено недостаточным вниманием руководства к вопросам маркетингового планирования деятельности организации.

Предложенные мероприятия по организации маркетинговой службы и применению новых инструментов по продвижению на рынок не только продукции, но и бренда организации позволят существенно улучшить маркетинговую деятельность ООО «Много Мебели», показатели эффективности финансовой деятельности компании и ее конкурентоспособность.