

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 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «Много Мебели»)**

студента 4 курса
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Уколова Дениса Максимовича
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н. доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

Должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Стазаева И.В.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

_____ Дорофеева Л.И.

Саратов 2017

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность изучения темы выпускной квалификационной дипломной работы «Маркетинговое обеспечение повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ООО «Много Мебели») обусловлена рядом факторов. В настоящее время в условиях непростой экономической ситуации в Российской Федерации и вопросы маркетингового обеспечения повышения конкурентоспособности предприятия представляют интерес как для теоретиков, изучаются и анализируются основы формирования эффективной маркетинговой деятельности предприятия, так и для маркетологов, практически реализующих свою деятельность в сфере услуг.

Актуальность темы обусловлена также и тем, что основой успешности и продуктивности деятельности каждого предприятия должно стать эффективное и полноценное удовлетворение потребностей его потребителей. Именно в этом и состоит суть рыночной ориентации, которая предполагает адаптацию кадровых, финансовых и материальных ресурсов предприятий к потребности потребителей. Многие предприятия имеют специальный отдел маркетинга, который и решает вопросы рыночной ориентации.

В сложных условиях современной российской экономики, со стремительно ухудшающейся геополитической обстановкой, нестабильным рынком для многих руководителей российских предприятий процесс маркетингового планирования, а иногда и сама маркетинговая деятельность, представляется излишним. Отдельные менеджеры даже высшего звена признают необходимость маркетинговой деятельности, но лишь в условиях стабильно функционирующей рыночной экономики, и считают маркетинговые исследования для своих предприятий недопустимой роскошью. Причина такого отношения кроется не только в недостаточной развитости рыночных отношений, но довольно часто все упирается в отсутствие элементарной экономической культуры. Ряд

специалистов в области маркетинга, видных российских ученых отмечают, что многие российские производители недостаточно четко и ясно понимают значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий. В основном, предприниматели четко понимают необходимость организации грамотно организованного менеджмента, особенно финансового, понимают позицию психологов и социологов по вопросу создания необходимого микроклимата в коллективе, но при этом необходимость внедрения в деятельность предприятия системы маркетинга, а в его составе, и анализа маркетинговой среды, зачастую остается в разряде абстракции и не воспринимается как конкретная ежеминутная потребность.

В последнее десятилетие в деятельности предприятий торговли в России произошло много революционных преобразований. Эпоха распределения оказалась вытеснена эпохой конкурентного бизнеса, который в значительной мере освободился от государственного контроля. В России в настоящее время официально зарегистрировано более миллиона розничных торговцев, от уличных продавцов хот-догов до сетей супермаркетов. Однако, в условиях рынка выживает и процветает тот, кто имеет возможность более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворять запросы определенных групп потребителей. В своей деятельности менеджерам торговых предприятий приходится принимать сложные решения, которые имеют отношение к разработке стратегий, выбора и формирования торгового ассортимента, вопросов продвижения и представления товаров в магазине, рекламы, сбытовой политики, ценообразования, то есть, управления деятельностью торгового предприятия.

В настоящее время получил особое стратегический маркетинг, который представляет собой особую концепцию стратегического управления деятельностью предприятия на основе саморегуляции хозяйственных субъектов, направленную на платежеспособный спрос на

базе комплексного изучения и анализа рынка, оптимизации использования всех ресурсов предприятия для удовлетворения имеющихся запросов потребителей и получения на этой основе максимально-возможного дохода.

Основная цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Для достижения данной цели необходимо решить **следующие задачи:**

- проанализировать деятельность компании «Много Мебели»;
- проанализировать рынок сбыта продукции компании «Много Мебели»;
- изучить конкурентоспособность продукции компании «Много Мебели»;
- выявить сущность, значение и задачи маркетинговой деятельности предприятия;
- определить принципы и формы маркетинговой деятельности предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Много Мебели».

Объект исследования – маркетинговая деятельность компании «Много Мебели».

Предмет исследования – процесс совершенствования маркетинговой деятельности компании «Много Мебели».

Степень научной разработанности проблемы.

Методологической базой выпускной квалификационной работы послужили: научные и учебно-методические публикации отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, а именно Котлера Ф., Абрамова А. П., Галабурды В. Г., Парамоновой Т. Н., Флоттман Э., Снегиревой В, Маршалла С., Колборн Р. и др. В работе использованы данные государственной статистики, сведения, полученные автором в ходе преддипломной практики.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы были использованы методы общенаучного познания, методы экономического анализа, статистические методы, метод наблюдения.

В первой главе рассматриваются теоретические основы влияния маркетинговой деятельности предприятия на его конкурентоспособность.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности и конкурентоспособности компании «Много Мебели».

Третья глава посвящена рекомендациям по повышению конкурентоспособности компании «Много Мебели».

Выпускная квалификационная работа была написана на базе предприятия ООО «Много Мебели». Основной вид деятельности компании – производство и реализация мебельных товаров. Компания образована 1 апреля 2009 года. На сегодняшний день организация состоит из группы компаний, а именно «Король Диванов» - мягкая мебель, «Тренд» - корпусная мебель, «Транском» - более 150 большегрузных автомобилей, находящихся в собственности компании.

Ценовая политика компании направлена на средний ценовой сегмент.

Для совершенствования и повышения конкурентоспособности предприятия, были предложены следующие мероприятия:

- ориентация на корпоративных клиентов, мебельные салоны, ВУЗы и школы;
- проведение трех рекламных кампаний за год;
- создание системы кросс-докинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные экономические показатели ООО «Много Мебели» показали, что у предприятия в 2014 г. отсутствовала вероятность банкротства, но финансовая устойчивость предприятия была низкой, очень сильно на это повлиял финансовый кризис 2014-2015 гг. Однако, эффективные действия руководства и известный имидж компании на рынке мебельных товаров позволили предприятию остаться на плаву.

По результатам анализа ООО «Много Мебели» было установлено на примере одного салона, что уровень рентабельности продаж увеличился на 0,94 - до 2,69 % за 3 года, что является хорошим показателем. Увеличились прочие доходы – на 187 тыс. руб. Данный факт следует назвать положительным, так как ведется строительство собственных объектов – склада для хранения продукции и офиса, и в перспективе приведет к значительному снижению затрат на аренду. Анализ рынка сбыта продукции компании «Много Мебели» показал, что система продаж на предприятии отлажена, объемы продаж на предприятии увеличились за три года, прослеживается сезонность продаж, особенно с апреля - август. Ассортимент товаров отличается разнообразием. Наиболее ценными товарными позициями на предприятии являются две позиции из мягкой мебели, диван «Берг» и диван «Атланта» и позиция из корпусной мебели, стол трансформер, так как именно эти товары вносят большой вклад в финансовые результаты, характеризуются стабильной величиной потребления. Анализ конкурентоспособности продукции компании «Много Мебели» показал, что главными конкурентными преимуществами предприятия «Много Мебели» является наличие постоянных клиентов и достаточно разнообразный ассортимент мебельной продукции. У предприятия «Много Мебели» существует высокая вероятность сохранения лидерских позиций. Анализ конкурентоспособности продукции компании «Много Мебели» показал, что главными конкурентными преимуществами

предприятия является наличие постоянных клиентов и достаточно разнообразный ассортимент мебельной продукции.

Основными преимуществами компании «Много Мебели» являются:

- лидер в России;
- группа личных фабрик по изготовлению мебели;
- сеть салонов по всей территории России;
- гарантия на 15 лет;
- быстрая доставка товара;
- акционные и бонусные предложения для покупателей;
- выгодная кредитная система;
- консультации профессионалов.

Придя к оптимизации производства в результате затяжного кризиса в конце 2015 года и решив идти по пути монопроизводства, компания выявила «хиты продаж», и сократила формат салонов со 150 до 70 м², что позволило:

- осуществлять быстрое и качественное развитие в плане открытий;
- меньший формат позволяет открывать торговые точки в ТЦ с высокой арендной ставкой, и как следствие, появляется возможность продаж в трафиковых зонах.

В целом, деятельность предприятия «Много Мебели» характеризуется положительно. Увеличение доходов и выручки от продаж положительно отразились на финансовых результатах предприятия, прибыль и рентабельность в 2014 г.

Нами были предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности такие как:

- ориентация на корпоративных клиентов, мебельные салоны, ВУЗы и школы, помимо существующего основного сегмента эконом-класс;
- проведение трех рекламных кампаний за год;

- создание системы кросс-докинга, которая предполагает процесс приёмки и отгрузки товаров и грузов через склад осуществляется напрямую, без размещения в зоне долговременного хранения.

По результатам предложенных мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия «Много Мебели», были сделаны выводы:

1) Проведение рекламных кампаний дает возможность увеличить прирост товарооборота в месяц на 1 411,16 тыс. руб.

2) Закрыв региональный склад в Москве и работая по системе кросс – докинга, только в одном направлении (Саратов – Москва), можно сэкономить 3 630 тыс. руб. в месяц.

Общая сумма прироста прибыли от проведенных мероприятий составит 5 041,16 тыс. руб. в месяц.