МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Направления модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка»

Студент группы 19ЭМ1 (номер группы) — 08.06.23 (подпись, дата) Олейник Кирилл Андреевич (фио полностью)

Руководитель к.э.н., доцент (должность) кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) — 08.06.23 (подпись, дата) Синявин В.Ю (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер ст.преподаватель (должность) кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) — 08.06.23 (подпись, дата) Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 09.06.2023 № 11)

Заведующий кафедрой 09.06.23 (подпись, дата) Тактарова С.В. (фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой удовлетвор. (протокол ГЭК от 27.06.23 № 11)

Секретарь ГЭК 27.06.23 (подпись, дата) Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Пенза 2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт «Экономики и управления» — Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность»
С.В. Тактарова
«27» ноября 2022

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Олейник Кирилла Андреевича
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы «Направления модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка»

Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № 1092/0 от «09» декабря 2022.

2.Срок сдачи студентом законченной работы 23.06.2023

3.Основные источники, необходимые для написания работы: нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме выпускной квалификационной работы и материалы, собранные в ходе прохождения практики.

4. Перечень подлежащих разработке вопросов: теоретические и методические основы исследования процессов управления маркетингом на предприятии, основные понятия и содержание процесса управления маркетингом на предприятии, этапы процесса управления маркетингом, методические основы исследования процесса управления маркетингом на предприятии ООО «Сказка», анализ процессов управления маркетингом в ООО «Сказка», общая характеристика предприятия, анализ практики формирования элементов комплекса маркетинга, исследование процессов позиционирования, направления модернизации процессов управления маркетингом в ООО «Сказка», рекомендации по совершенствованию процессов управления маркетингом, экономическая оценка рекомендаций.

5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5-7 минут

6. Дата выдачи задания 09.12.2022

Руководитель _____ / Синявин В.Ю /
(подпись)

Задание принято к исполнению 09.12.22 _____
(дата и подпись студента)

Календарный план разработки бакалаврской работы

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Подбор и изучение литературы	5%	21.12.2022	Выполнено
2	Написание введения	10%	23.03.2023	Выполнено
3	Исследование теоретической основы по проблеме управления маркетингом на предприятии.	20%	11.04.2023	Выполнено
4	Формирование исследовательского инструментария, направленного на сбор и анализ информации, относительно управления развития системы управления маркетингом на предприятии.	20%	21.05.2023	Выполнено
5	Разработка рекомендаций по модернизации процессов управления маркетингом в ООО «Сказка».	30%	26.04.2023	Выполнено
6	Написание заключения	5%	06.05.2023	Выполнено
7	Написание доклада на защиту бакалаврской работы	5%	19.05.2023	Выполнено
8	Создание презентации на защиту бакалаврской работы	5%	20.05.2023	Выполнено

Руководитель _____ / Синявин В.Ю./

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 84 страницы, 10 рисунков, 7 таблиц, , 47 использованных источников.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ, ПОТРЕБИТЕЛИ, ТОВАР, СЛУЖБА МАРКЕТИНГА, ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА.

Объектом исследования выступает ООО «Сказка». Предмет исследования – организационно-производственные отношения в части управления маркетингом в ООО «Сказка».

В процессе работы была изучена теоретическая основа проблемы управления маркетингом на предприятии, сформирована методическая основа исследования, проанализирована существующая система управления маркетинговой деятельностью ООО «Сказка», выявлены, присущие ей недостатки, разработаны меры по ее совершенствованию.

Рентабельность по линии предложенных рекомендаций составит 36 %.

Бакалаврская работа имеет высокую степень детализации, разработанные рекомендации могут быть использованы в процессе управления маркетинговой деятельностью ООО «Сказка».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……. 3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ……..…… 6
1.1 Основные понятия и содержание процесса управления маркетингом на предприятии……..… 6
1.2 Этапы процесса управления маркетингом……. 15
1.3 Методические основы исследования процесса управления маркетингом на предприятии ООО «Сказка»……...… 21
2 АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «СКАЗКА»…… 29
2.1 Общая характеристика предприятия…… 29
2.2 Анализ практики формирования элементов комплекса маркетинга….. 36
2.3 Исследование процессов позиционирования……. 45
3 НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «СКАЗКА»……. 51
3.1 Рекомендации по совершенствованию процессов управления маркетингом…… 51
3.2 Экономическая оценка рекомендаций……. …….. 62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….. 68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…… 71
ПРИЛОЖЕНИЯ……..…….... 75

ВВЕДЕНИЕ

В современной России маркетинг является важной составляющей практической деятельности российских предприятий. Успех в данной функциональной области определяет эффективность и конкурентоспособность хозяйствующего субъекта в целом – маркетинг связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления.

Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых принципов. В то же время предмет маркетинга до сих пор неправильно понимается как деловыми кругами, так и обществом. Компании считают, что маркетинг существует, чтобы помочь производству освободиться от созданной продукции. Но истина в обратном: производство существует, чтобы помогать маркетингу. Компания всегда может снизить издержки. Но процветание и преуспевание приносят компании именно ее маркетинговые идеи и предложения.

Маркетинг – это и мониторинг результатов и усовершенствование рыночных предложений. Он решает, надо ли, и если да, то когда прекращать рыночную жизнь товара или услуги.

Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации. Цель маркетинга – создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.

На сегодняшний день перед маркетингом стоит задача формирования взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителями, а не просто реализация товара компании. Это масштабный процесс систематизированного выявления того, что производить, как привлечь к

товару внимание потребителя и облегчить его доступность, как постоянно поддерживать желание потребителя покупать только у вас.

Объектом исследования данного дипломного проекта является процесс управления маркетингом в ООО «Сказка», предметом – организационно-производственные отношения в части их формирования.

Цель исследования – разработка рекомендаций для модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка»

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследована теоретическая основа по проблеме управления маркетингом на предприятии;

- сформирован исследовательский инструментарий, направленный на сбор и анализ информации относительно управления развития системы управления маркетингом на предприятии;

- исследованы процессы управления маркетингом в ООО «Сказка»;

- разработаны рекомендации по модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка».

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных специалистов в области управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Работа выполнен с применением методов анкетирования, опроса, глубинного интервью и retail audita, позволяющих определить уровень и характер влияния отдельных факторов на показатели маркетинговой деятельности предприятия.

В первой главе исследования содержится анализ категориального аппарата темы, основанного на понятиях: «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «управление маркетингом» и т. д., описываются основные цели, задачи и этапы управления маркетингом; характеризуются методы исследования, применявшиеся при разработке дипломного проекта.

Вторая глава содержит описание объекта исследования – процессов управления маркетингом в ООО «Сказка»**..** В ней же приводятся результаты анкетного опроса потребителей продукции изучаемого предприятия и выявляются недостатки, присущие процессам управления маркетингом данного хозяйствующего субъекта.

Третья глава содержит рекомендации, реализация которых, по нашему мнению, позволит добиться существенного роста эффективности маркетинговой деятельности ООО «Сказка»**.** и в целом результативности его работы.

Новизна данного исследования находит отражение в результатах анализа уровня развития процессов управления маркетингом в ООО «Сказка», практическая значимость – в рекомендациях, направленных на совершенствование системы управления маркетингом исследованного предприятия и рост его экономической эффективности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Основные понятия и содержание процесса управления маркетингом на предприятии

Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» могут быть раскрыты только в связи с пониманием процессов формирования рынка вообще, рынка, обслуживаемого конкретной группой фирм, компаний (рынок продавцов), рынка, обслуживающего конкретных покупателей (рынок покупателей), которые вступают в реальные рыночные отношения и являются их основными субъектами.

Указанные субъекты на рынке придерживаются различных линий поведения, конкурируют между собой, развиваются и создают тем самым основу как для исследования их поведения, так и для выбора предпочтений и маркетинговых шагов, регулирования и изменения своей реальной рыночной позиции. Все это необходимо фирме для повышения прибыльности и результативности своей деятельности на рынке [25, С. 324].

Первой областью исследования занимается собственно маркетинг, когда деятельность фирмы и ее экономическое поведение связаны с поиском максимально выгодного сбыта продукции, формированием рекламных кампаний, изучением спроса, стимулированием новых потребностей покупателей. Таким образом, маркетинг в классическом определении предстает как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [12, С. 27].

Вторая область включает вопросы управления маркетингом, когда необходимо принимать решения, связанные с регулированием позиции фирмы на рынке, определением стратегий развития, с формированием

стратегии и т.п., т.е. маркетинг представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм в свободных экономических условиях.

Изложенное выше позволяет здесь произвести различение между понятиями «маркетинг» и «управление маркетингом» [43, С. 56].

Маркетинг – это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом (рефлективном) отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности.

Ф. Котлер определяет маркетинг как: «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [35, С. 32].

Известна формулировка Американской ассоциации маркетинга, в соответствии с которой маркетинговое управление - процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Оно направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Можно согласиться с утверждением Ф. Котлера, что «Маркетинг – искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [35, С. 146].

Маркетинговое управление иногда обозначается как система управления предпринимательской деятельностью, как управление рынком или управление спросом или управление потребителем, что во всех случаях отражает существо дела. В соответствии с концепцией маркетинга маркетинговое управление основано на информации и потребностях потребителей и степени их удовлетворенности продукцией предприятия.

Обобщая имеющуюся информацию, полагаем, что маркетинговое управление – функционирование системы маркетинга по достижению рыночных целей предприятия в результате косвенного воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга.

В самом общем виде маркетинг относят к различного рода деятельности, имеющей отношение к рынку. Причем данная деятельность осуществляется на самом рынке и ее целеполагание в главном, решающем элементе направлено на удовлетворение потребностей и желаний потребителя через механизм обменных отношений. Также можно отметить, что процесс обмена осуществляется в границах определенным способом создаваемой рыночной среды [37, С. 124].

Под рыночной средой при этом понимается как вся совокупность ее участников, так и ее непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме закономерностей, опосредованных процессами обмена.

Основы обменных отношений регулируются как наиболее общими экономическими законами (соответствия спроса и предложения, возвышения потребностей и др.), так и специфическими, характерными только для сферы рыночных отношений.

Главные компоненты понятия «маркетинг» связаны с деятельностной позицией фирмы, опирающейся на систему экспертно-аналитического отслеживания процессов обращения и продвижения товаров в границах

проявления законов спроса и предложения, основных положений теории цен [42, С. 58].

Цель такого отслеживания – используя механизмы действия законов, формировать цены и осуществлять ценовую политику, основываясь при этом на рефлективной оценке влияния факторов внешней и внутренней конкурентных сред.

Рассматривая определение управления маркетингом, необходимо подчеркнуть в первую очередь целенаправленную деятельность фирмы, которая предусматривает воздействие субъекта управления (деятельность конкретного собственника компании) на объект этого управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов для достижения поставленных целей [28, С. 34].

При этом объектом управления выступает экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром, определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики и т.п. с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды.

В понятие «технология управления маркетингом» включается вся совокупность экспертно-аналитического, рефлективного и методологического инструментария по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке. Сюда же входит технология принятия маркетинговых решений по планированию, определению стратегий, «захвату» более благоприятных экономических зон, т.е. по продвижению компании на рынок, по выбору ценовой ориентации, технологического развития и др., позволяющих компании рассчитать и запланировать конкретный маркетинговый результат [17, С. 224].

Исходным пунктом управления маркетингом является формирование его целей. Цель управления маркетингом, как правило, сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, реализуемому посредством совокупности маркетинговых

мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка.

Цели управления маркетингом реализуются посредством функций управления – обособившихся видов управленческой деятельности. Каждая функция, в свою очередь, реализуется набором задач [15, С. 38].

В управлении маркетингом целесообразно различать следующие основные функции:

- планирование маркетинга;
- организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;
- учет и контроль маркетинговой деятельности;
- экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

К основным понятиям управления маркетингом относятся также его принципы и методы.

Принципы управления маркетингом - это руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности [43, С. 154].

Методы управления маркетингом это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую: исследование маркетингового пространства; управление коммуникативными отношениями в маркетинге; оценку психологических решений на рынке и др. [35, С. 240].

Структура управления маркетингом закрепляет формы разделения труда, устанавливает устойчивые связи между элементами системы управления маркетингом.

В качестве элементов структуры управления маркетингом выступают менеджеры и работники фирмы, специализирующиеся в маркетинговой деятельности; структуры и виды организационного управления; форма организации структурной политики маркетингового управления. Каждый элемент маркетингового управления имеет иерархическое построение и выполняет самостоятельные функции:

– по анализу рынка;

– по разработке стратегии, определяющей цели маркетинговых действий по продукту или территориальному сегменту рынка [30, С. 76].

Процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей. Его можно охарактеризовать с двух позиции. С точки зрения организации процесс управления маркетингом представляет собой совокупность действий фирмы на рынке, направленных на обеспечение корректирующего поведения в зависимости от проявления факторов внешней среды, а также оценки границ риска, которые фирма должна преодолеть, чтобы принять маркетинговое решение или отказаться от него, учитывая собственные стратегии поведения.

Технология процесса управления маркетингом отображает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности. Она включает в себя:

– сбор и анализ экспертной информации о поведении рынка и конкурентов на нем;

– позиционирование стохастических и динамических процессов на рынке;

– моделирование психологических реакций поведения потребителей на рынке с последующим моделированием управленческих решений, направленных на уточнение или формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновение на рынок, выбор продуктовой стратегии,

стратегий роста для новых рынков, стратегических альянсов и консолидации и др. [24, С. 354].

При этом характерной особенностью технологии процесса управления маркетингом является его цикличность независимо от уровня принятия маркетинговых решений.

В этой связи также необходимо рассмотреть такое понятие как рынок.

Рынком называют совокупность отношений сферы обмена, складывающихся при определенных исторических условиях. Необходимыми условиями возникновения рыночных отношений являются разделение труда и обособленная собственность на средства и продукты производства. Однако эти условия не являются достаточными, так как они служат также основанием для грабежа (насильственного отъема у производителей их прибавочного продукта). Поэтому третьим необходимым условием существования рыночных отношений является отношение взаимного силового сдерживания участников обмена от попыток грабежа.

С точки зрения своей сущности рынок есть совокупность экономических отношений, посредством которых осуществляется обмен между обособленными производителями товаров.

Функциональное определение характеризует рынок как способ связи между обособленными производителями, регулятор общественного производства. Посредством рыночных отношений происходит стихийное приспособление структуры производства товаров к объему и структуре общественных потребностей.

С информационной точки зрения рынок - это информационная система, связывающая между собой спрос и предложение. Механизм рынка способствует лучшему информированию товаровладельцев о состоянии дел во всех отраслях экономической деятельности, определяет общественную полезность продуктов, указывает направления и характер изменения производственных программ [47, С. 124].

Практическое определение трактует рынок как механизм, приспособление, с помощью которого осуществляется контакт между покупателями (предъявителями спроса) и продавцами (поставщиками товара и услуги).

Основными признаками, характеризующими различные типы рынка, являются:

- количество продавцов и покупателей;
- объем товаров, предъявляемых ими к обмену;
- степень сходства или отличий товаров разных товаровладельцев;
- легкость входа товаровладельцев на рынок и выхода с него;
- доступность информации о ценах и условиях торговля [23, С. 321].

В настоящее время существует следующая классификация рынка.

Чистая конкуренция – рынок, на котором действует множество мелких товаровладельцев, продающих однородную продукцию, обладающих полной свободой своих решений и равным доступом к информации. Основной особенностью чистой конкуренции является то, что никто из отдельных его участников не может своими действиями повлиять на величину рыночной цены. Чистую конкуренцию часто путают с совершенной конкуренцией, что неправильно [45, С. 328].

Олигополия предполагает существование на рынке нескольких крупных продавцов, способных влиять на уровень рыночных цен. Олигополисты, несмотря на конкурентную борьбу друг с другом, склонны входить в соглашения против других участников рынка, ограничивать их доступ к рыночной информации и затруднять вступление на рынок новых продавцов.

Монополией называется рынок, на котором действует единственный продавец определенного товара, не имеющего субститутов.

В зависимости от происхождения различают три вида монополий:

- закрытая (защищенная юридическими запретами от конкуренции);

− естественная (обладающая исключительной возможностью использовать определенный природный ресурс);

− открытая (не имеет специальной защиты от конкуренции) [42, С. 237].

Монопсония – рынок, на котором действует много продавцов, но только один покупатель.

Двусторонняя монополия – рынок, на котором действует один продавец и один покупатель. Этот тип рынка является исторически первой формой рыночных отношений, потому что две первобытные общины, обменивающиеся время от времени излишками своего труда, являются по отношению друг к другу никем иным как монополистами.

Монополистическая конкуренция. Как показывает само название, этому типу рынка свойственны черты, как монополии, так и чистой конкуренции. На этом рынке действует много продавцов. Вход на рынок, как и уход с него, не представляет каких-либо трудностей. Вместе с тем данный тип рынка характеризуется не однородностью, а дифференциацией продукции, которая означает, что покупатели рассматривают продукты конкурирующих продавцов как близкие, но не полностью взаимозаменяемые. Таким образом, монополистическая конкуренция отвечает всем условиям чистой конкуренции за исключением однородности продукции.

Существенное различие между конкурентами «чистыми» и «монополистическими» состоит в том, что первые принимают рыночную цену как данную и подчиняются ей, тогда как вторые только ориентируются на цену, назначенную конкурентами, чтобы проводить собственную ценовую политику [34, С. 384].

Благодаря дифференциации продукции каждый монополистический конкурент может слегка повышать цену, не теряя при этом своих традиционных покупателей.

Таким образом, конкуренция и монополия - это не противоположности, точнее, это такие противоположности, которые составляют диалектическое

единство и служат импульсом взаимного развития. Абсолютно конкурентный, как и стопроцентно монопольный рынок, сколько-нибудь долго существовать не может. Каждый предприниматель публично поддерживает идею конкурентного рынка, но тайно мечтает быть монополистом. Если же создается монополия, получающая особенно высокую сверхприбыль, в обществе находятся силы, вынуждающие монополиста ею поделиться.

Помимо реальных типов рынка в экономической теории существуют условные модели рынка совершенной конкуренции и чистой монополии.

Рынок совершенной конкуренции - это теоретическая модель рынка, абстрагированная от нововведений, творческих поисков предпринимателей, рекламной деятельности и иных форм конкурентной борьбы за выживание и развитие предприятий. Продукция предприятий, действующих на рынке совершенной конкуренции, по определению, идентична как по существу, так и по восприятию потребителей. Предприятия не производят сколько-нибудь сложных рыночных стратегий в области ценообразования, а принимают рыночные цены как данность [43, С. 281].

Чистая монополия – теоретическая модель монополии, являющейся единственным производителем продукта, не имеющего заменителя, и не подверженной влиянию ни конкурентов, ни государства.

1.2 Этапы процесса управления маркетингом

Согласно Ф. Котлеру процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализа рыночных возможностей;
- отбора целевых рынков;
- разработки комплекса маркетинга;
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий [46, С. 223].

Формирование всесторонней теоретической базы нашего исследования требует анализа содержания вышеназванных этапов.

Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали.

В то же время компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

Первый подэтап анализа рыночных возможностей – выявление новых возможностей.

Полезный прием выявления новых возможностей – использование сетки развития товара и рынка, в которой отражены возможные стратегии деятеля маркетинга в отношении старых и новых товаров, а также старых и новых рынков [25, С. 324].

За выявлением рыночных возможностей следует оценка маркетинговых возможностей на предмет соответствия целям и ресурсам фирмы. Процесс отбора целевого рынка согласно предложенной Ф. Котлером последовательности действий состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Фирма, выходящая на новый рынок с новым товаром, должна провести точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка необходимо выявит все продающиеся на нем товары, схожие с ее, и оценит объем продаж каждого из них.

Важен и будущий размер рынка. Специалистам фирмы по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и

тенденции, влияющие на развитие рынка средств от головной боли, и сделать прогнозы.

Если прогноз оказался обнадеживающим, фирма должна решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества сегментов и фирма должна выявить сколько их и какие они для этого она осуществляет сегментирование рынка.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении называется, сегмент рынка при этом – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга [36, С. 358].

Фирмы, как правило, концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

После того, как фирма отобрала один или несколько целевых сегментов, она приступает к процессу позиционирования своего товарного предложения.

Позиционирование на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [43, С. 129].

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств. Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т.п. Если он попытается предложить товар точно такой же, как один из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

После того, как фирма определилась с стратегией позиционирования, ее специалисты переходят к следующим этапам управления маркетингом – разработке комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [26, С. 245].

Эти факторы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку – все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку для привлечения внимания потребителей, приобретения и потребления.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара [30, С. 328].

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей – подбор оптовых и розничных торговцев, поддержание запасов товаров и обеспечение эффективной транспортировки и складирования.

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (реклама, различного рода специальные мероприятия и т. д.).

Последний четвертый этап процесса управления маркетингом – претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Фирма на данном этапе должна реализовать на практике все, что было намечено ранее. Это требует наличия системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Для планирования своей деятельности фирма использует две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Стратегическое планирование используется для определения перспективных направлений деятельности (выбора одного или нескольких наиболее привлекательных в случае если фирма поддерживает несколько направлений деятельности), планирование маркетинга – для разработки

планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы по итогам стратегического планирования.

Фактически компания должна разработать два плана – перспективный (на пять лет) и годовой. Пятилетний план содержит перечень основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок товара, целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов [42, С. 367].

Годовой план – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на год.

Фирма должна также организовать службу маркетинга. Структура службы маркетинга должна быть организованна таким образом, чтобы брать на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. В маленьких фирмах все маркетинговые обязанности (маркетинговые исследования, организация сбыта, реклама, служба сервиса и т.д.) могут быть возложены на одного человека. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. В больших фирмах создается отдел маркетинга или даже целая служба из нескольких отделов.

Структура службы маркетинга создается таким образом, чтобы наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей. Возможна функциональная организационная структура, организация по географическому принципу, по рыночному принципу, по товарному производству, товарно-рыночному принципу.

Функциональная организация - самая распространенная. Деление на структурные подразделения в ней осуществляется на основе выполняемых их функций [25, С. 324].

Организация по географическому принципу применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны. Это разновидность функциональной структуры с еще одним уровнем управления – одному управляющему общенациональной службой сбыта подчинены управляющие региональными

службами сбыта, им, в свою очередь – управляющие зональными службами сбыта, а им – районные управляющих по сбыту, которые руководят деятельностью торговых агентов.

Организация по товарному производству применяется в фирмах с широкой товарной номенклатурой и (или) разнообразием марочных товаров. Также создается на основе функциональной структуры и имеет, как и организация по географическому принципу, еще один уровень управления - всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару. Организация по рыночному принципу применима когда фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Например, сталелитейная фирма продает свою сталь железнодорожным компаниям, строительной промышленности и коммунальным отраслям промышленности и услуг [34, С. 225].

Организация по товарно-рыночному принципу (матричная организация) наиболее сложная. Она возможна когда фирма продает множество разных товаров на множестве разных рынков и сочетает элементы организации по товарному производству и по рыночному принципу – в ней имеются как управляющие по товарам (которые должны знать сильно отличающихся друг от друга рынки), так и управляющие по работе с рынками (они должны быть знакомы со всеми товарами, производимыми фирмой).

Как указывалось выше, для реализации на практике намеченных маркетинговых мероприятий фирма должна обладать также системой маркетингового контроля.

Есть три вида маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок. Задача контроля за исполнением годовых планов - убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе

фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает критическую оценку общего подхода фирмы к рынку путем ревизии маркетинга.

1.3 Методические основы исследования процесса управления маркетингом на предприятии ООО «Сказка»

Исследование проблемы совершенствования процессов маркетинга предприятия предполагает привлечение следующих методов исследования: анкетный и экспертный опрос, системный анализ, корреляционно-регрессионный анализ.

Применение методов бесед и интервью при проведении конкретного экспертного опроса дает наибольшую эффективность в том случае, когда исследователь четко намечает цель предстоящей беседы или интервью, намечает круг основных и вспомогательных вопросов, которые позволят выяснить сущность интересующих исследователя проблем. При продумывании вспомогательных вопросов педагог учитывает возможные варианты беседы и предусматривает ее ход в случае позитивных или отрицательных ответов.

Эффективность беседы во многом зависит от умения создавать в общении благоприятную морально-психологическую атмосферу, наблюдать за поведением собеседника, его мимикой, эмоциональными реакциями, желанием отвечать или уходить от ответов. Наконец, важно предусмотреть удобные формы фиксации получаемой информации по ходу беседы и интервью. При этом основным орудием сбора этой информации выступает анкета [28, С. 148].

Анкетирование – это метод получения информации с помощью специального набора вопросов, на которые испытуемый дает письменные или устные ответы.

Составление анкеты – сложная задача, требующая от экспериментатора методического мастерства, соединенного с четким представлением целей и задач исследования.

По форме вопросы анкеты делятся на открытие и закрытые, прямые и косвенные.

При закрытом вопросе испытуемый должен выбрать ответ из числа предложенных качественных признаков, степени интенсивности, удовлетворенности или комбинацию этих вариаций).

Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью.

Опросы разделяются:

– по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);

– по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);

– по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько);

– по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);

– по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов [28, С. 153].

Вопросы подразделяются следующим образом:

– «да – нет» вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);

– альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

– ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;

– шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да – нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Преимущества свободного опроса (имеется только тема и цель; конкретной схемы нет): возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия; возможно получение добавочной информации.

Недостатки подобных опросов: трудно протоколировать ответы; плохая сравнимость результатов; трудность в обработке данных; высокие затраты.

Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета –

инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учетом его влияния, на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ.

Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек.

Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто «для галочки», не зная предмета.

После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

Экспертные методы исследования систем управления – методы, основанные на анализе и усреднении различными способами мнений, суждений специалистов-экспертов по рассматриваемым вопросам. Часто сопровождаются созданием специальных рабочих групп специалистов, экспертной комиссии, сети экспертов.

Подбор экспертов осуществляется на основе анализа их компетентности, определяемой путем объективной оценки и самооценки экспертов, а также способом стабилизации экспертной сети.

Системный подход – это направление научного познания и практической деятельности, в основе которого лежит исследование любого объекта как сложной целостной социально-экономической системы.

В наиболее общем виде под системой понимается совокупность взаимосвязанных элементов находящихся в состоянии эффективности взаимодействия каждый из которых в свою очередь есть система.

Основными принципами системного подхода являются: целостность, структуризация, иерархичность построения, множественность.

При анализе деятельности организации в рамках системного подхода на основе маркетинговых исследований сначала исследуются параметры «выхода» – товары или услуги. Затем определяют параметры «входа» – исследуется потребность в ресурсах (материальных, финансовых, трудовых и информационных), изучается организационно-технический уровень системы, параметры внешней среды, параметры процесса. Преимущество системного подхода заключается в возможности комплексной оценки производственно-хозяйственной деятельности, эффективной организации процесса принятия решений на всех уровнях управления.

Системный анализ позволяет выявить целесообразность создания либо совершенствования организации, определить, к какому классу сложности она относится, выявить наиболее эффективные методы научной организации труда, которые применялись ранее. Системный анализ деятельности предприятия либо организации проводится в основном на ранних стадиях работ по созданию конкретной системы управления. Это обусловлено трудоемкостью проектных работ по разработке и внедрению выбранной модели системы управления, обоснованием экономической, технической и организационной ее целесообразности.

Системный анализ может включать ряд важных исследовательских работ:

– выявление общих тенденций развития предприятия и его места в современной рыночной экономике;

– установление особенностей функционирования предприятия и его отдельных подразделений;

– выявление условий, обеспечивающих достижение поставленных целей;

– сбор данных для проведения анализа и разработки мероприятий по совершенствованию действующей системы управления;

– использование передового опыта других предприятий;

– изучение условий адаптации выбранной (синтезированной) эталонной модели к условиям рассматриваемого предприятия.

Моделирование – метод прогнозирования возможных состояний объекта в будущем, способов достижения заданных параметров с применением моделей: предметных, знаковых, математических, имитационных, аналитических. Модель – это определенное представление объекта, которое должно отвечать требованиям полноты адаптивности, обеспечивать возможность включения достаточно широких изменений. Модель должна быть достаточно абстрактной, чтобы допускать варьирование большим числом переменных, и ориентирована на реализацию с помощью

существующих технических средств, т.е. должна быть физически осуществима на данном уровне развития науки и техники с учетом конкретного предприятия, выполняющего прогнозирование.

Факторный анализ состоит в переходе от первоначального описания исследуемых объектов, заданных совокупностью большого числа непосредственно измеряемых признаков, к описанию наиболее значимых компонентов, отражающих наиболее существенные свойства явления. Эти главные компоненты содержат большую часть информации, заключенной в первоначальных переменных X и объясняют большую часть их полной дисперсии. Такого рода переменные, называемые факторами, являются функциями исходных признаков. Для определения переменных, имеющих наибольшие факторные нагрузки, применяется расчет дисперсии, а также определяется вклад компонента в полную дисперсию. Переменные при использовании факторного анализа не подразделяются априорно на зависимые и независимые и рассматриваются как равноправные. В этом его отличие от параметрического метода, при котором берутся взаимозависимые переменные.

В настоящее время факторный анализ проводится, как правило, на основе привлечения статистических методов исследования, с применением метода корреляционно-регресионного анализа.

Корреляционный анализ – выявление связи между исследуемыми признаками, заключающаяся в изменении средней величины одного из них в зависимости от изменения значения другого. Корреляция может быть положительной или отрицательной. Если среднее значение какого-либо признака изменяется в одном направлении с изменением значения другого признака, говорят о положительной корреляции между ними. Допустим, с ростом доходов от производства процессоров увеличиваются доходы от производства системных плат. Если эти изменения разнонаправлены, то между данными признаками существует отрицательная корреляция и наоборот.

Регрессионный анализ – это мощный и гибкий метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными. Статистический метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными.

Регрессионный анализ используют в следующих случаях:

– действительно ли независимые переменные обуславливают значимую вариацию зависимой переменной: действительно ли эти переменные взаимосвязаны;

– в какой степени вариацию зависимой переменной можно объяснить независимыми переменными: теснота связи;

– определить форму связи: математическое уравнение, описывающее зависимость между зависимой и независимой переменными;

– предсказать значения зависимой переменной;

– контролировать другие независимые переменные при определении вкладов конкретной переменной.

Хотя независимые переменные могут объяснять вариацию зависимой переменной, это необязательно подразумевает причинную связь. Использование в регрессионном анализе таких терминов, как зависимая (критериальная) переменная и независимая переменная (предиктор) отражает наличие математической зависимости между переменными. Данная терминология не подразумевает существование причинно-следственной связи между переменными. Регрессионный анализ имеет дело с природой и степенью связи между переменными и не предполагает, что между ними существует какая-либо причинная связь. Вначале мы обсудим парную регрессию, а затем множественную.

2 АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «СКАЗКА»

2.1 Общая характеристика предприятия

Кондитерское производство «Сказка» основано в 2007 году. Это – динамично развивающееся предприятие, специализирующееся на производстве жевательного мармелада. Жевательный мармелад – популярный продукт среди любителей сладостей. Взрослые и дети ценят и любят его за особую консистенцию, аппетитный внешний вид и разнообразие вкусов.

По организационно-правовой форме данное предприятие является обществом с ограниченной ответственностью. Оно является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ.

Компания находится по адресу: Пензенская область, г.Пенза, пос.Монтажный, Военный городок №2, стр.5. Для удобства обслуживания оптовых покупателей офис и складские помещения расположены на одной территории. Это позволяет клиентам быстро оформить заказ и получить товар. Система управления предприятием линейно-функциональная. Конкретные функции управления позволят четко определить структурные подразделения и компетенцию отдельных работников.

Основная цель деятельности ООО «Сказка» – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.

Производственные мощности организации представляют собой три больших производственных цеха, где производятся кондитерские изделия высокого качества, с отличными вкусовыми свойствами и оформлением. Ассортимент постоянно расширяется, растут объемы производства и регулярно обновляется техническая база. Увеличивается и количество

клиентов, сотрудничающих с ООО «Сказка». Среди них не только крупные торговые организации, но и множество малых предприятий по всей России, например, в Чите, Благовещенске, Белогорске, Рубцовске, Омске и Братске. Предприятие работает и с ближним зарубежьем: с Казахстаном и Белоруссией.

Руководителем ООО «Сказка» является генеральный директор, он же учредитель в лице Мельникова Андрея Владимировича.

Основная цель деятельности ООО «Сказка» – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.

Таблица 2.1 – SWOT-анализ ООО «Сказка»

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
1	2	3	4	5
1. Производство	1. Высокий производственный потенциал предприятия 2. Наличие ресурсов для расширения (в случае необходимости) производственных мощностей. 3 Восприимчивость к разработке новых видов продукции 4. Широкий ассортимент продукции 5.Гибкость существующего технологического процесса в условиях необходимости оперативного перехода на новый вид продукции,	1.Увеличение износа оборудования линий по производству сахарного печенья.	1.Традиции населения в области потребления выпечки и десертов, определяющие высокий спрос на данную продукцию	1.Возросшие требования к обновлению техники и технологий

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5
	расширение производствен ной линии			
2. Кадры	1.Высокий уровень квалификации управленческого звена	1.Недостаточ ное развитие системы мотивации труда персона	1.Высокая прибыльность производства и доходность труда, позволяющие привлекать специалистов на ключевые должности.	1.Усиление мотивационных основ труда у конкурентов.
3.Маркетинг	1.Конкурентоспосо бность по цене	1. Отсутствие мероприятий по эффективно му использова нию конкурентных преимуществ. 2. Отсутствие программы маркетинга.	1.Ведущие конкурентные позиции по ряду продукции.	1.Высокая конкуренция с зарубежными и отечественными производителя Ми
4. Организация	1.Высокий уровень организации труда руководителей и специалистов на основе принципов НОТ	1.Не определены стратегии развития организации	1.Практика формирования проектных структур на время подготовки реализации новых проектов	1.Замедленная реакция на изменение внешней среды
5. Финансы	1.Высокая оборачиваемость оборотных средств	1.Высокий коэффициент заёмных средств.	1.Хорошая кредитная история предприятия	1.Задержки оплаты оптовых партий продукции, система нологообложе ния, ведущие к снижению ликвидности

Общая численность работников предприятия – 500 человек, из них 349 женщин, 151 мужчин. 40% персонала имеют высшее образование, 50% среднеспециальное, 10% не имеют образования. Кроме того, персонал включает следующие группы по возрастам: до 30 лет – 45%, 30-45 лет – 40%, свыше 45 лет – 5%.

Исследование маркетинговой деятельности ООО «Сказка» должно, по нашему мнению, осуществляться с учетом состояния переменных внутренней среды, наличия возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия. Параметры, характеризующие названные категории, отражены в таблице 2.1.

По итогам SWOT- анализа можно сделать вывод о том, что сильными сторонами фирмы являются: высокий производственный потенциал предприятия, наличие ресурсов для расширения (в случае необходимости) производственных мощностей, восприимчивость к разработке новых видов продукции, широкий ассортимент продукции, гибкость существующего технологического процесса в условиях необходимости оперативного перехода на новый вид продукции, расширение производственной линии, высокий уровень квалификации управленческого звена, конкурентоспособность по цене, высокий уровень организации труда руководителей и специалистов на основе принципов НОТ, высокая оборачиваемость оборотных средств. Из слабых сторон можно выделить: увеличение износа оборудования линий по производству сахарного печенья, недостаточное развитие системы мотивации труда персона, отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ, отсутствие программы маркетинга, не определены стратегии развития организации, высокий коэффициент заёмных средств. Также можно рассмотреть возможности и угрозы предприятия, возможностями являются: традиции населения в области потребления выпечки и десертов, определяющие высокий спрос на данную продукцию, высокая прибыльность производства и доходность труда, позволяющие привлекать специалистов на

ключевые должности, ведущие конкурентные позиции по ряду продукции, практика формирования проектных структур на время подготовки реализации новых проектов, хорошая кредитная история предприятия. Угрозы: возросшие требования к обновлению техники и технологий, усиление мотивационных основ труда у конкурентов, высокая конкуренция с зарубежными и отечественными производителями, замедленная реакция на изменение внешней среды, задержки оплаты оптовых партий продукции, система налогообложения, ведущие к снижению ликвидности.

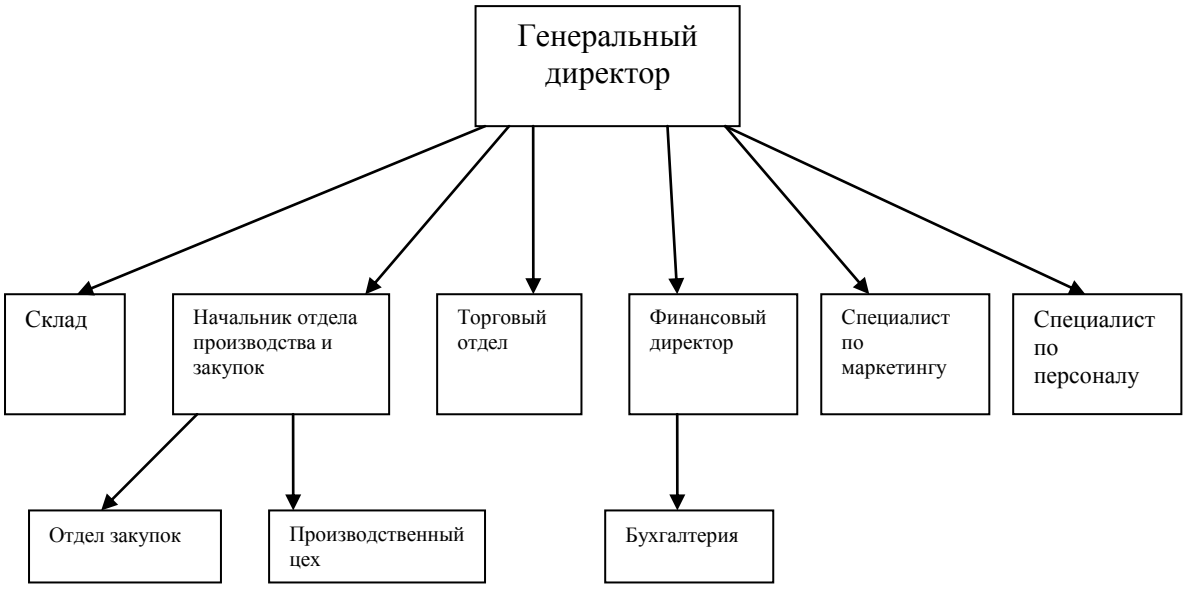

Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Сказка»

Организационная структура предприятия линейно-функциональная (рисунок 2.1). Генеральный директор в ООО «Сказка» имеет право без доверенности представительствовать от имени Общества, представлять интересы Общества во всех российских и иностранных учреждениях, заключать трудовые договора с работниками Общества, выдавать доверенности, издавать приказы и распоряжения, обязательные для исполнения всеми работниками Общества. Он руководит предприятием в

соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности. Генеральный директор организует работу ООО «Сказка» и эффективное взаимодействие всех его структурных подразделений, направляет их деятельность на развитие и совершенствование производства, обеспечивает выполнение предприятием всех обязательств перед федеральным, региональным и местными бюджетами, государственными внебюджетными, социальными фондами, поставщиками, заказчиками и кредиторами, а также хозяйственных и трудовых договоров. Генеральный директор обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности в обсуждении и решении вопросов, материальных и моральных стимулов повышения эффективности производства, выплату заработной платы в установленные сроки, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим лицам. Он обеспечивает соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществлении его хозяйственно-экономических связей, использовании правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, укрепления договорной и финансовой дисциплины, регулирования социально-трудовых отношений, обеспечения инвестиционной привлекательности предприятия в целях поддержания и расширения масштабов предпринимательской деятельности. Генеральный директор защищает имущественные интересы предприятия в суде, арбитраже, органах государственной власти и управления.

Финансовый директор в ООО «Сказка» организует управление движением финансовых ресурсов предприятия и регулирование финансовых отношений, в целях наиболее эффективного использования всех видов ресурсов в процессе производства и реализации продукции и получения

максимальной прибыли. Он руководит разработкой проектов перспективных и текущих финансовых планов, прогнозных балансов и бюджетов денежных средств, определяет источники производственно-хозяйственной деятельности предприятия и осуществляет инвестиционную политику и управление активами предприятия, определяет оптимальную их структуру, подготавливает предложения по замене, ликвидации активов. Финансовый директор также проводит анализ и оценку эффективности финансовых вложений, организует разработку нормативов оборотных средств и мероприятий по ускорению их оборачиваемости, анализирует финансово-хозяйственную деятельность предприятия, осуществляет контроль за выполнением финансового плана и бюджета, плана реализации продукции, плана по прибыли и другим финансовым показателям, правильным расходованием денежных средств.

Главный бухгалтер в ООО «Сказка» обеспечивает контроль за отражением на счетах бухгалтерского учета всех осуществленных хозяйственных операций, предоставление оперативной информации о финансовом состоянии объединения, составление в установленные сроки бухгалтерской отчетности и проведение экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности объединения. Главный бухгалтер подчиняется непосредственно финансовому директору. В его обязанности входит также подача необходимой отчетности в налоговые органы, отделы статистики и прочие внебюджетные фонды.

Склад обеспечивает хранение, складирование и отпуск товарно-материальных ценностей, организацию погрузочно-разгрузочных работ.

Отдел закупок организует бесперебойное обеспечение предприятия сырьем и материальными ресурсами, заключает договора с поставщиками.

Торговый отдел осуществляет сбыт продукции, подготавливает договора с клиентами, подготавливает отчеты по продажам. Сотрудники отдела принимают участие в выставках и ярмарках.

Специалист по маркетингу осуществляет изучение рынка и прогнозирует его развитие, анализирует и разрабатывает наиболее эффективные методы продаж и рекламы, определяет конкурентоспособность продукции, организует рекламу в средствах массовой информации, организует и проводит выставки, ярмарки, презентации.

2.2 Анализ практики формирования элементов комплекса маркетинга

Ассортимент предприятия содержит 10 товарных групп, таких как: печенье сдобное, печенье сахарное, мармелад, печенье из слоеного теста, зефир и пастила, суфле, кексы, бисквитные изделия, пряники, медовики.

Каждая из товарных групп, в свою очередь, включает значительное число марочных товаров. Так, товарная группа «печенье сдобное» состоит из позиций: «Американ Кейк», «Американ Кейк с маком», «Американ Кейк с кусочками шоколада», «Американ Кейк с хлопьями», «Американ Кейк с начинкой», «Американ Кейк с грецким орехом», «Американ Кейк с кунжутом», «Кокосанка». «Бабушкино с йогуртовой начинкой», «Бабушкино слоеное», «Бискви ваниль», «Версаль», «Восторг», «Сундучок» и т.д. Отличие данной товарной группы в том, что она включает также подгруппу сложных печений: «Арфа», «Дуэт», «Нежность», «Колокольчик», «Завиток», «Искорка», «Листопад», «Колобок», «Созвездие», «Мечта» и др.

Печенье сахарное производится с посыпкой и без нее, и представлена следующими продуктами: «Гулливер», «Русь», «К чаю», «Топленочка», «Русские узоры», «Театральное», «Смаковка», «Путешественник» и другими. Также производятся сложные виды продукции на основе сахарного печенья: «Диво круглое», «Диво палочка», «Диво бабочка», «Подсолнух», «Воздушное», «Марс», «Воздушный замок», «Пирамидка» и другие.

Подгруппа бисквитных изделий включает: сендвич шоколадный с начинкой со вкусом сливок в индивидуальной упаковке, сендвич ванильный с джемом в индивидуальной упаковке, корж бисквитный.

Мармелад представлен следующими позициями: «Апельсиновые и лимонные дольки», «Апельсиновые и лимонные дольки мини», «Кубик-рубик», «Ассорти», «Малютка».

Группа печенья из слоеного теста представлена марками: «Круассан», «Палочка», «Ушки», «Слоенка».

Подгруппа зефира включает марки: «Ванильный», «Бело-розовый», «Сказочный», «Кофейный» и другие.

Выпуск пастилы представлен такими марками как: «Снежок», «Клубника», «Апельсиновая».

Подгруппа суфле состоит из марок: «Птичка-невеличка», «Вишенка», «День и ночь». Они предлагаются как в простой упаковке, так и во флоупаке. Фирма производит так же кексы марок: «Изюминка», «Малютка» и пряники: «Медовый». Медовики: «Медовик с кремом», «Медовик мини», «Медовик в шоколаде».

Для определения перспектив товаров в ООО «Сказка» и выбора соответствующей маркетинговой стратегии воспользуемся матрицей BKG. Как известно, в основе ее использования лежит предположение о том, что чем больше доля товара на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль за счёт экономии через рост масштаба производства. Матрица BKG выделяет 4 типа товаров – “звёзды”, “доеные коровы”, “собаки” и “трудные дети”. Для построения матрицы нам необходимы данные по объему реализации и доли рынка, выпускаемых ООО «Сказка» товаров.

Таблица 2.2 – Объем реализации и доля рынка продукции ООО «Сказка» (2021 – 2022 года)

№ п/п	Наименование	Объем реализации (тыс. руб)		Доля рынка в 2022 г. (%)	
		2021 г.	2022 г.	ООО «Сказка»	ПКФ
1	2	3	4	5	6
1.	Печенье сдобное	20353	20760	17	17
2.	Печенье сахарное с посыпкой	20710	21346	22	15

Продолжение таблицы 2.2

3.	Печенье сдобное сложное	19479	19380	15	12
4.	Печенье сахарное сложное	21921	22500	37	19
5.	Печенье сдобное «Империя сладостей»	15027	14680	11	13
6.	Печенье сахарное	12300	10400	7	14

Индекс темпов роста объема продаж по каждому виду продукции определим как отношение объема реализации продукции за 2022 год к объему его реализации за 2021.

Для печенья сдобного расчет произведем следующим образом:

20760/20353 = 1,02

Для печенья сахарного с посыпкой: 21346/20710 = 1,03

Для печенья сдобного сложного: 19380/19479 = 0,9

Для печенья сахарного сложного: 22500/21921= 1,04

Для печенья сдобного «Империя сладостей»: 14680/15027 = 0,8

Для печенья сахарного: 10400/12300 = 0,7

Относительная доля рынка рассчитана нами как отношение доли ООО «Сказка» на рынке к доле его ведущего конкурента – Пензенской кондитерской фабрики (ПКФ). При этом, доля фирмы или конкурента рассчитывается как отношение объема реализации к емкости рынка.

Таблица 2.3 – Исходные данные построения матрицы BKG для продукции ООО «Сказка»

Показатель	Продукт					
	Печенье сдобное	Печенье сахарное с посыпкой	Печенье сдобное сложное	Печенье сахарное сложное	Печенье сдобное «Империя сладостей»	Печенье сахарное
Темпы роста объема продаж	1,02	1,03	0,9	1,4	0,8	0,7
ОДР	1	1,5	1,25	1,94	0,85	0,5
Доля продукции в общем объеме реализ. фирмы	0,19 %	0,2 %	0,18 %	0,21 %	0,13 %	0,1 %

Произведенные расчеты позволяют классифицировать выпускаемую ООО «Сказка» марки согласно классификации BKG (рисунок 2.2).

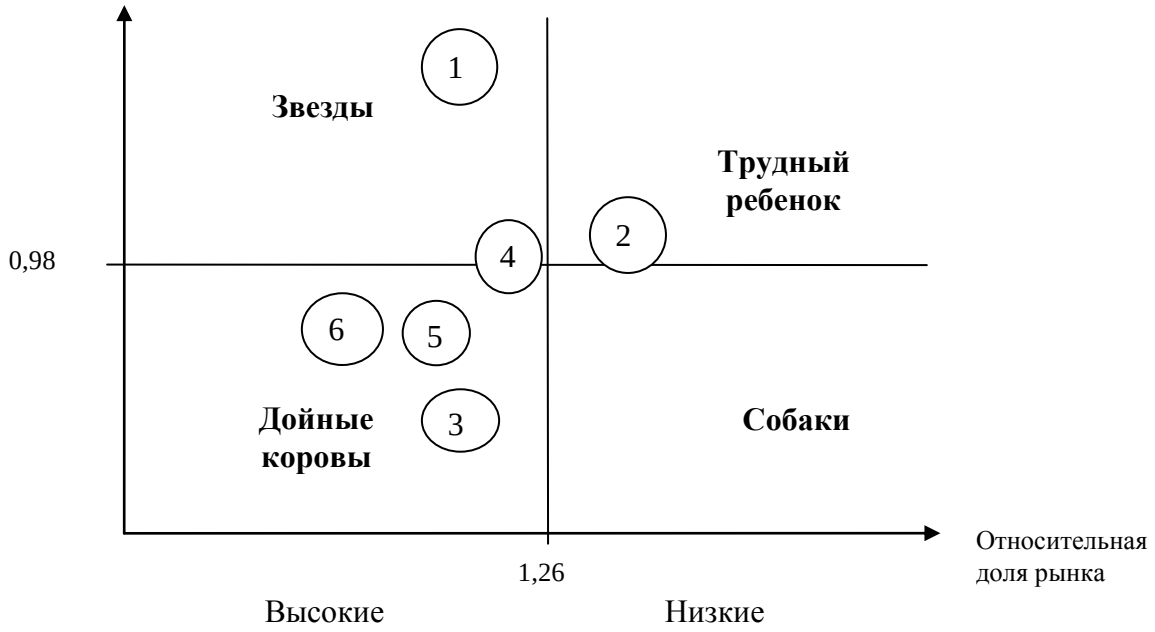

Рисунок 2.2 – Классификация продукции ООО «Сказка» согласно матрице BKG

На рисунке 2.2 :

1. Печенье сдобное;
2. Печенье сахарное с посыпкой;
3. Печенье сдобное сложное;
4. Печенье сахарное сложное;
5. Печенье сдобное «Империя сладостей»;
6. Печенье сахарное.

Так, новые виды продукции, например, печенье сахарное с посыпкой, («Риголетто», «Столичное») будут относиться к типу «трудные дети», так как этот тип является начальной точкой большинства выводимых на рынок товаров, их выпуск ведёт к дополнительным затратам, в условиях сильной конкуренции и данный продукт поначалу занимает незначительную долю рынка (таблица 2.3).

Печенье сдобное сложное, такие как «Листопад», «Созвездие», «Маркиза», «Кокосик» можно отнести к типу товаров «Дойная корова», так как это товары лидеры своего рынка, но с низкими темпами роста.

Товары ООО «Сказка» – печенье сдобное («Бискви», «Восторг», «Версаль», «Звездочка», «Сундучок», «Домино»). Печенье Бискви, например, завоевало успех не только на территории Пензенской области и России, но и за рубежом (Казахстан). Для таких товаров, как известно, используют «оборонительную» стратегию защиты имеющейся доли рынка (возможно, повторные инвестиции в повышение эффективности производства, модернизацию товара, стимулирование продаж, снижение цены).

Для установления цен на свою продукцию ООО «Сказка» применяет метод ценообразования «себестоимость + ».

В процессе ценообразования ООО «Сказка» применяет сезонные скидки - в летний период цены на шоколадную продукцию снижаются в зависимости от товарной позиции. Практикуются также скидки за количество купленного товара, скидки постоянным партнерам – ТД Аксенов, ИП Смоляков, ИП Глухих и т.д.

Стратегия ценообразования ООО «Сказка» также позволяет «поощрять» или «наказывать» покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках. Например, постоянные партнеры исследуемого предприятия, пожелавшие работать на плановой основе и, выполнившие оговоренные в плане условия по срокам и объему закупок, получают поощрительные скидки или бонусы – они приобретают право на бесплатное получение дополнительной партии продукции. В случае невыполнения плана клиент лишается права на дополнительную скидку

Характеризуя методы распространения, следует отметить, что для реализации своей продукции ООО «Сказка» прибегает к помощи посредников, развивая двухуровневые каналы распределения, включающие оптовиков и розничных торговцев. Доставка товара осуществляется автомобильным транспортом – в пределах города – собственным

автомобилем, за его пределы – путем самовывоза. Благодаря автомобильному транспорту товар может достигнуть конкретного места назначения без дополнительных сложностей. К тому же, на грузовике размещен товарный знак предприятия.

Заказы на продукцию ООО «Сказка» поступают различными способами: по телефону, с помощью электронного обмена данными. Полученный торговым отделом заказ выполняется быстро и точно. Оператор оформляет счета-фактуры, после чего информация передается начальнику производственного отдела. Он получают задание упаковать продукцию. Склад осуществляет отгрузку заказанного количества товара. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочными и платежными документами. Копии этих документов передаются складу предприятия. Кроме того, каждая партия кондитерских изделий, отправляемая потребителю, сопровождается удостоверением о качестве, которое выдается на основании лабораторных испытаний.

Бесперебойное выполнение всех этапов обработки заказа выгодно как самому предприятию, так и его клиентам. ООО «Сказка» принимает заказы ежедневно, используя для этих целей компьютер. При этом, в ООО «Сказка» используются следующие информационные технологии:

- внутренняя локальная сеть;
- сеть Internet;
- системы 1С;
- внутренние электронные базы данных предприятия;
- правовые системы «Гарант» и «Консультант +».

Благодаря этому границы между отделами становятся «прозрачными», что увеличивает коммуникабельность, упрощает степень обмена и доступности информации внутри предприятия.

Использование компьютеризированной системы обработки заказов позволяет ООО «Сказка» снизить издержки распределения, ускорить работу и повысить уровень обслуживания своих потребителей. Ежедневно

составляется «Динамика изменения отгрузки готовой продукции», что позволяет отследить изменение объёмов продукции во времени.

Главным направлением в работе с посредниками специалисты исследуемого предприятия считают стимулирование торговых посредников – их побуждают увеличить запасы товара, отказаться от услуг конкурирующей фирмы, увеличить количество торговых точек, где продается предлагаемый ими товар, стимулируют их деятельность в межсезонье.

К средствам стимулирования торговых посредников в ООО «Сказка» относится компенсация – подарок от фирмы в виде возмещения части расходов розничного торговца на рекламу или на организацию специальных экспозиций. К примеру, ООО «Сказка» может предложить поощрительные премии или специальные сувениры с логотипом фирмы - ручки, календари, блокноты.

Реклама продукции ООО «Сказка» осуществляется посредством печатной рекламы (проспектов, буклетов), сети интернет, в меньшей степени – рекламы по месту продажи (витрины магазинов, вывески, планшеты в торговом зале).

ООО «Сказка» имеет свой интернет-сайт https://skazkagroup.ru, что позволяет повысить авторитетность предприятия для клиентов и конкурентов, а также способствует увеличению клиентской базы. На предприятии проводится работа по разработке рекламной продукции: буклеты, календари, ручки, плакаты, флажки.

Проведенное нами исследование свидетельствует, что наиболее восприимчивый к рекламным обращениям возраст представителей целевой аудитории – 16 - 25 лет. В наименьшей степени восприимчивы лица в возрасте от 45 до 55 лет. Что касается такого критерия, как доход, то более всего воспринимают рекламные акции люди с высоким доходом и менее всего – с низким (менее 10 тысяч рублей в месяц).

В целом по мнению, высказанному практически 80% респондентов, ООО «Сказка» довольно пассивно рекламируют собственную продукцию, вероятно полагая, что достигнутой популярности вполне достаточно. Возможно, это объясняется невысоким уровнем дохода населения как в Пензенском регионе, так и в регионах, в которые предприятие так же поставляет свою продукцию и производитель полагает, что массовая реклама для необеспеченных слоев неэффективна.

Опрос также свидетельствует – 93% респондентов никогда не участвовало в рекламных акциях ООО «Сказка» (рисунок 2.3). Вероятно, население не воспринимает в качестве рекламных акций проводимые исследуемым предприятием дегустации и ярмарки. Рекламная акция понимается ими как широко анонсируемое мероприятие. В то же время приобретение продукции на ярмарках и распродажах с их точки зрения не есть рекламная акция.

В то же время 54% респондентов обращают внимание на рекламные акции кондитерской продукции (рисунок 2.4).

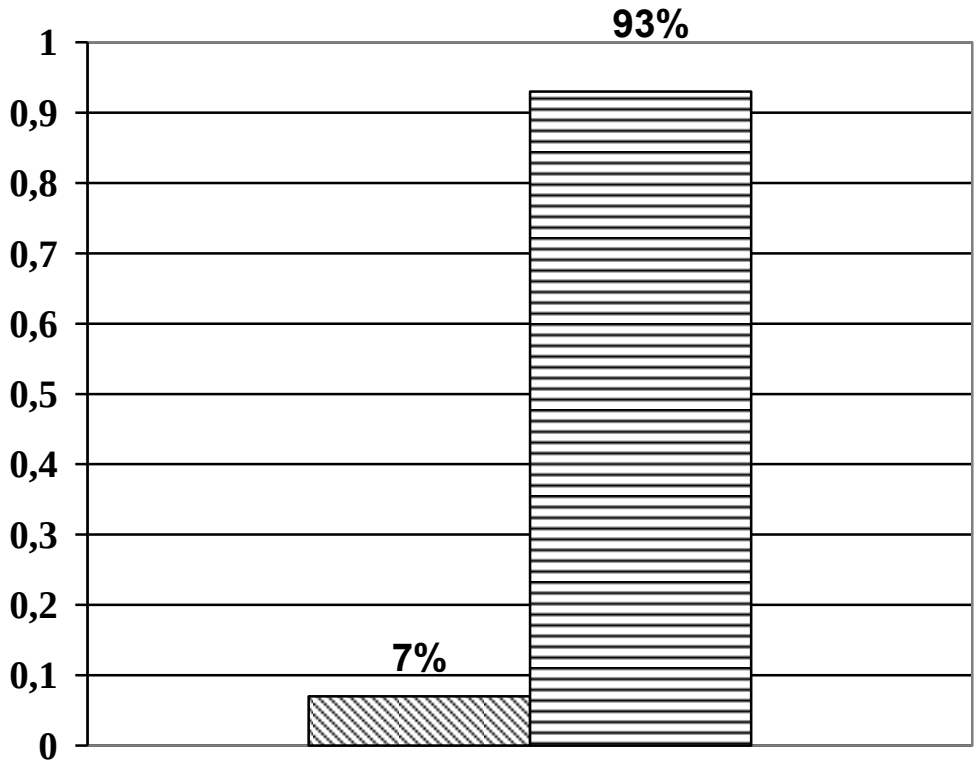

Рисунок 2.3 – Участие респондентов в рекламных акциях ООО «Сказка»

На рисунке 2.3:

1. Да, участвовали;

2. Нет, не участвовали.

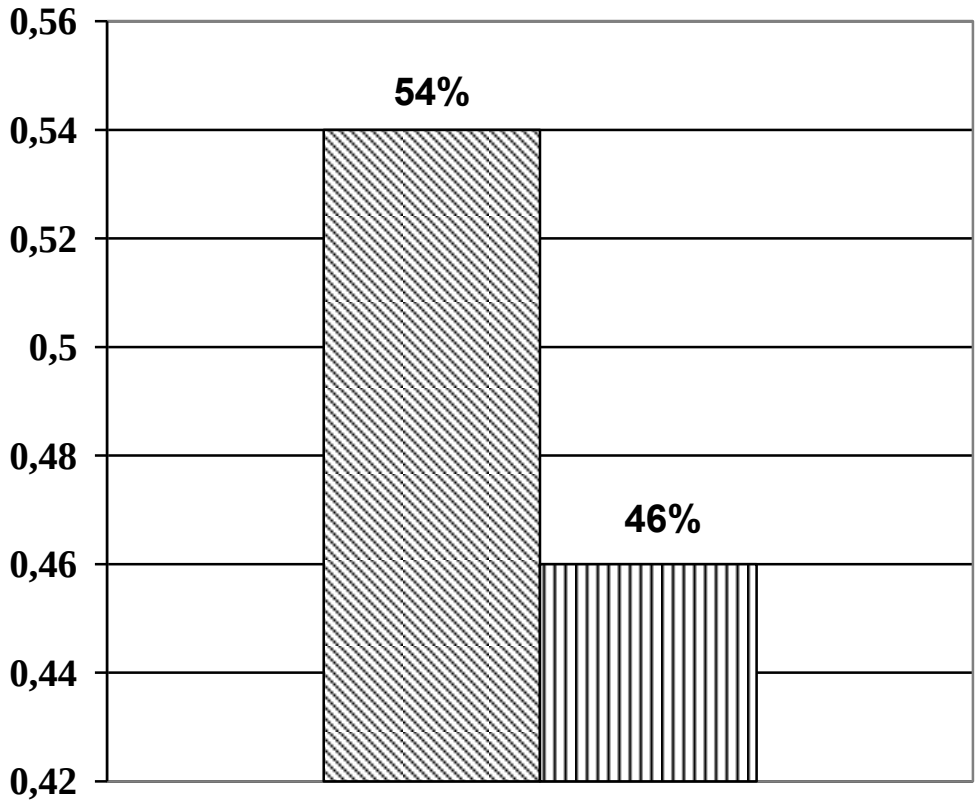

Рисунок 2.4 – Восприятие потребителями рекламных акций кондитерской продукции,

На рисунке 2.4:

1. Потребители, обращающие внимание на рекламные акции кондитерской продукции;

2. Потребители, не обращающие внимание на рекламные акции.

Предприятия, как известно, должны иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) в ООО «Сказка» включают следующие элементы:

1. Публикации: периодически издаваемые отчеты, брошюры, статьи.

2. Мероприятия: пресс-конференции, семинары, выставки, субсидирование спортивных и культурных мероприятий.

3. Новости.

В качестве инструментов паблик рилейшнз в ООО «Сказка» практикуются также выступления руководства фирмы, создание в глазах потребителя образа фирмы и так далее. Результаты определяются обычно количеством контактов и сэкономленных средств, изменением уровня осведомленности и приблизительной оценкой конечной выгоды от продажи товара.

2.3 Исследование процессов позиционирования

В целях исследования практики позиционирования продукции ООО «Сказка» разработан соответствующий инструментарий – анкета и проведен опрос потребителей. Его участники – 200 человек. Среди них – лиц в возрасте от 18 до 30 лет – 5%, от 30 до 50 лет – 75%, от 50 лет и старше – 20%. Большинство опрашиваемых – женщины (90%).

В качестве основного отличительного признака продукции ООО «Сказка» потребители называют удачное соотношение цены и качества, а также эксклюзивность некоторых позиций ассортимента (90% респондентов), отдельные потребители называют широкий ассортимент. Инфографика представлена на рисунке 2.5

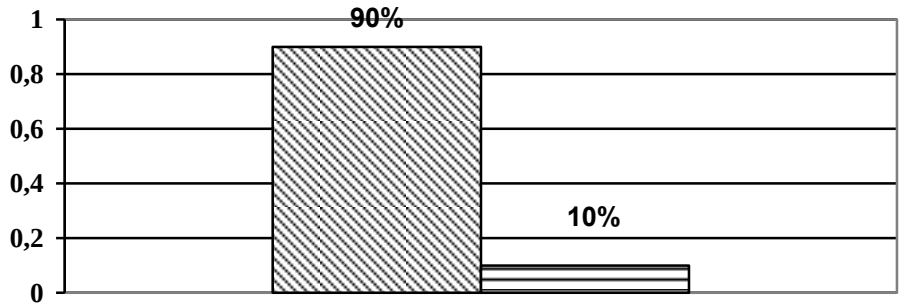

Рисунок 2.5 – Отличительный признак продукции ООО «Сказка» согласно анкетному опросу

На рисунке 2.5:

1. Удачное соотношение цены и качества;

2. Эксклюзивность некоторых позиций ассортимента.

На вопрос «с каким словом ассоциируется у Вас марка?» большинство потребителей ответили – со словом «звезда» (30%), что, скорее всего объясняется наличием ассоциации с известной среди них маркой печенья «Восторг», выполненной в форме звездочки. Большинство респондентов не высказали никаких ассоциаций.

Наиболее распространенный аргумент в пользу выбора продукции исследуемого предприятия по мнению опрошенных потребителей – ценовая доступность при сравнительно высоком качестве – 75% (это выглядит в их глазах привлекательно). Некоторые потребители отдают предпочтение продукции исследуемого предприятия по причине давности его существования (25%) – длительную историю работы они расценивают как свидетельство наличия превосходства над конкурентами и высокого качества выпускаемой продукции.

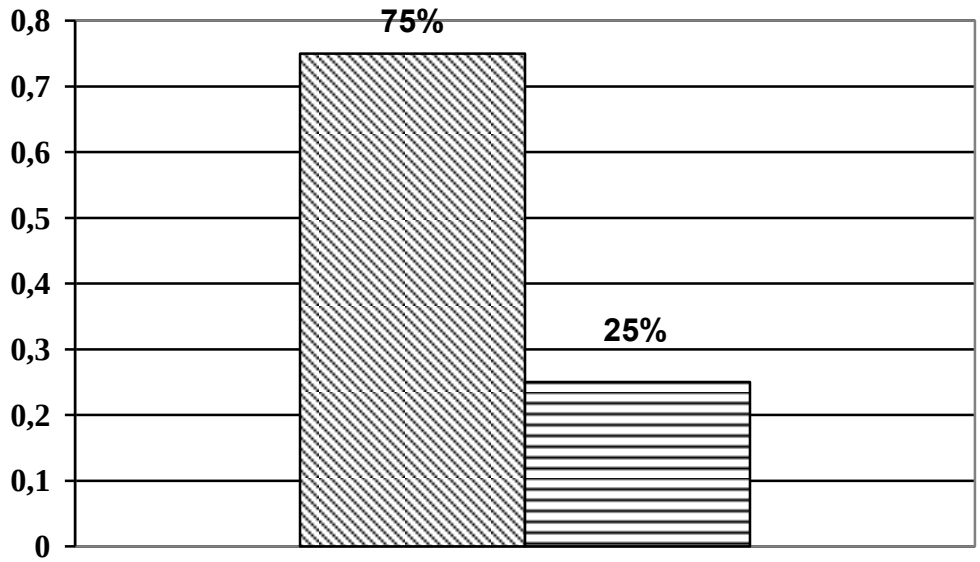

Рисунок 2.6 – Повод для совершения покупки продукции

ООО «Сказка»

На рисунке 2.6:

1. Ценовая доступность при сравнительно высоком качестве;
2. Длительная история работы.

Большинство респондентов оценили оформление и маркировку ООО «Сказка» как соответствующую уровню конкурентов (80%).

В качестве слабых сторон продукта ООО «Сказка» 10% опрошенных назвали дороговизну отдельных видов продукции (зефира и мармелада), 10% – проблемы с качеством, 10% – короткий срок хранения, остальные 70% затруднились ответить.

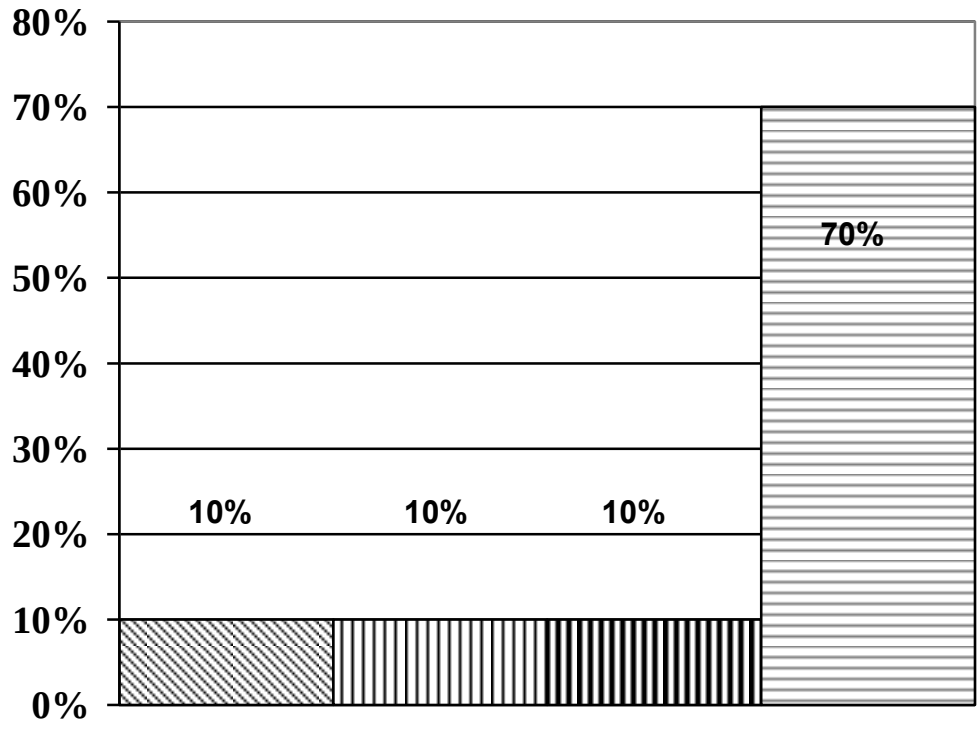

Рисунок 2.7 – Слабые стороны продукта ООО «Сказка» согласно анкетному опросу

На рисунке 2.7:

1. Дороговизна отдельных видов продукции;
2. Проблемы с качеством (перебои);
3. Короткий срок хранения;

4. Затруднились ответить.

Нами также был проведен экспертный опрос специалистов и руководителей ООО «Сказка», в котором приняли участие 20 человек – 80% от числа названных категорий, работающих на предприятии. При ответе на вопрос «какими конкурентными преимуществами располагает фирма?» 75% респондентов отметили экологичность продукта и отсутствие в нем ГМО, 20% – эксклюзивность некоторых позиций ассортимента, произведенных с применением ручного труда, 5% – широкий ассортимент.

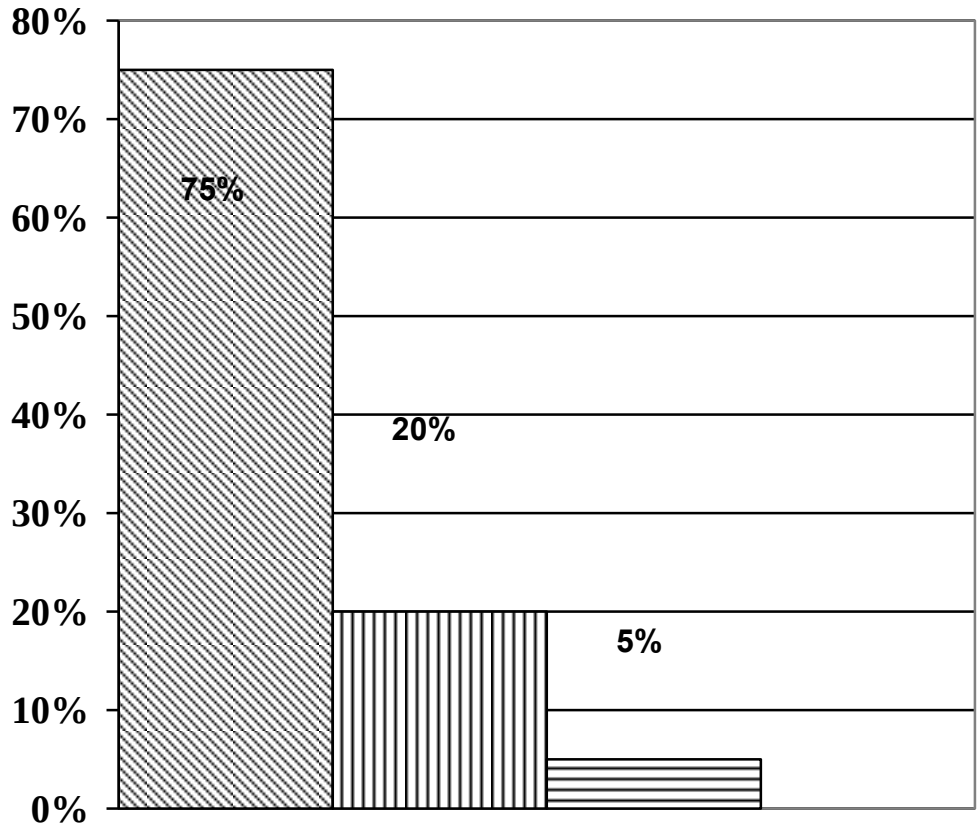

Рисунок 2.8 – Конкурентные преимущества ООО «Сказка» согласно экспертному опросу

На рисунке 2.8:

1. Экологичность продукта и отсутствие в нем ГМО;
2. Эксклюзивность некоторых позиций ассортимента;
3. Широкий ассортимент.

Большинство экспертов (90%) называют в качестве основной особенности, положенной в основу позиционирования – применение натуральных ингредиентов (артезианская вода, кунжут, агар, патока, изюм, патока), отсутствие красителей и ГМО – те параметры, которые были отмечены респондентами как значимые конкурентные преимущества.

Сопоставление результатов анкетного и экспертного опросов свидетельствуют о несоответствии между позиционированием, осуществляемым специалистами ООО «Сказка» и позицией, сформировавшейся в сознании потребителей. Можно сказать, что меры по развитию позиционирования, предпринятые в фирме, являются безрезультатными – как указывалось выше, чаще всего продукция ассоциируется со звездой, то есть с формой распространенного вида печенья, либо с названием фирмы, но не с желаемой особенностью.

Что касается причины, по которой особенности, отобранные фирмой для позиционирования заслужили внимание с ее стороны, то по мнению экспертов, в качестве нее выступил такой параметр как значительность – экологичность должна дать потребителю наивысшее преимущество по сравнению с аналогами конкурентов.

В ходе проведенного нами опроса были выявлены рейтинговые значения важности параметров, характеризующих продукцию кондитерского предприятия. Оценки данные потребителями по десятибалльной шкале распределились следующим образом. Привлекательная упаковка получила минимальные значения – 6,3 баллов, доступность по цене – 7,5 баллов. Такому параметру как вкусовые качества присвоено рейтинговое значение 8,3 баллов. Наивысшее значение получила экологичность продукции – 9,4 баллов.

Как мы видим, высокая значимость, присвоенная потребителями данному критерию оправдывает внимание к нему специалистов ООО «Сказка» при развитии позиции, выпускаемой на предприятии продукции. В

то же время результаты опроса свидетельствуют, что в сознании потребителя не сформировалась четкая связь между экологичностью и кондитерскими изделиями, исследуемого хозяйствующего субъекта

Результаты анализа процессов управления маркетингом в ООО «Сказка» позволяют говорить о наличии следующих недостатков: за разработку и реализацию всех аспектов маркетинговой деятельности отвечает один человек – специалист по маркетингу, при установлении цены на производимую продукцию применяется метод ценообразования «себестоимость +», не позволяющий выйти на оптимальный уровень цен ввиду отсутствия ориентации на уровень спроса, стимулирования не учитывает этап жизненного цикла товара, пассивность рекламных акций и в целом комплекса стимулирования, объясняемая специалистами ООО «Сказка» наличием значительных по численности необеспеченных слоев населения, отсутствие обратной связи с потребителями в процессе формирования комплекса стимулирования, несоответствие образа фирмы и ее продукции, сложившегося в сознании потребителей и ее ключевого конкурентного преимущества – экологичности. Проведенный опрос свидетельствует – экологичность является наиболее значимым с точки зрения потребителей параметром, характеризующим продукцию кондитерского предприятия (9,4 балла).

3 НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «СКАЗКА»

3.1 Рекомендации по совершенствованию процессов управления маркетингом

Анализ процессов управления маркетингом в ООО «Сказка», проведенный во второй главе данного дипломного проекта, выявил ряд недостатков в его организации и практическом осуществлении. Они следующие: при установлении цены на производимую продукцию применяется метод ценообразования «себестоимость +», не позволяющий выйти на оптимальный уровень цен ввиду отсутствия ориентации на уровень спроса, формирование комплекса стимулирования не учитывает этап жизненного цикла товара, пассивность рекламных акций и в целом комплекса стимулирования, отсутствие обратной связи с потребителями в процессе формирования комплекса стимулирования, несоответствие образа фирмы и ее продукции сложившегося в сознании потребителей и ее ключевого конкурентного преимущества – экологичности (при том, что проведенный опрос свидетельствует – экологичность является наиболее значимым с точки зрения потребителей параметром, характеризующим продукцию кондитерского предприятия (9,4 балла).

При анализе ценообразования ООО «Сказка» обращает на себя внимание заметная ограниченность в числе применяемых методов ценообразования – при установлении цен на все марки, производимой предприятием продукции используется метод «себестоимость +», который помимо известных достоинств обладает явным недостатком – не позволяет выйти на оптимальный уровень цены так как не учитывает спрос. В связи с этим мы предлагает ввести в практику ценообразования метод «установление цены на основе ощущаемой ценности товара». Его, по нашему мнению,

следует применять по отношению к так называемым топовым позициям товарного ассортимента ООО «Сказка».

Специалистам отдела маркетинга исследуемого предприятия следует провести маркетинговое исследование, целью которого должно являться на установление уровня ценностной значимости данных марок в сознании потребителя. Проведение данного исследования необходимо по той причине, что в случае, если назначенная цена окажется выше ценностной значимости товара, он будет иметь проблемы со сбытом, и, напротив, если она будет ниже таковой – фирма недополучит часть возможной прибыли. Для установления уровня ценностной значимости отдельных марок в сознании потребителя, предлагаемое нами исследование должно предусматривать анкетный опрос; в анкете необходимо задать вопрос «сколько вы готовы заплатить за данный товар?»

При формировании комплекса стимулирования и отбора его элементов к применению, мы рекомендуем для ООО «Сказка» учитывать этапы жизненного цикла товара. Специалистам ООО «Сказка» учитывать, что эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара; отбирать их к применению им следует в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится тот или иной товар.

На этапе выведения товара на рынок в целях формирования высокой степени осведомленности мы рекомендуем применять рекламу и пропаганду, стимулирование сбыта здесь должно подталкивать потребителей к опробованию товара. Личными продажами (в силу их относительной дороговизны) на данном этапе рекомендуется пользоваться реже, лишь для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и пропаганда в ООО «Сказка» должна сохранять свою значимость, деятельность по стимулированию сбыта следует сократить, так как на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости в ввиду того, что значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает, мы рекомендуем специалистам ООО «Сказка» активней применять данный элемент маркетинговых коммуникаций.

На стадии упадка товара в ООО «Сказка» к рекламе необходимо прибегать только для напоминания, пропаганду целесообразно сводить на нет, как и личные продажи. Однако стимулирование сбыта здесь будет оставаться активным.

В целях более рационального использования ресурсной базы, при одновременном росте эффективности воздействия элементов комплекса стимулирования ООО «Сказка», рекомендуем применять в качестве основы его развития, так называемый, партизанский маркетинг.

Как известно, под партизанским маркетингом понимают малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Само понятие «партизанский маркетинг» не должно сводиться в ООО «Сказка» лишь к использованию дешёвых рекламоносителей: визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т. п. Оно должно включать обширный набор инструментов, в том числе бесплатные способы продвижения: написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п.

Мы рекомендуем для исследуемого предприятия следующие элементы партизанского маркетинга:

1. Бесплатную продукцию – ручки, зажигалки, календари, футболки, постеры. Бесплатная и сувенирная продукция – прекрасный способ привлечь внимание. Чем бы она ни являлась, деятелям маркетинга ООО «Сказка» следует помнить, что, в любом случае, подаренная партнерам вещь должна

быть связана с деятельностью исследуемого предприятия. Она должна содержать информацию о названии данного хозяйствующего субъекта, его телефоне, адресе сайта – всем, что может напомнить человеку о нем. При этом бесплатные сувениры должны быть полезными для людей.

2. Получить простой номер телефона, способствующий легкому запоминанию. Если у клиентов ООО «Сказка» будет возможность легко запомнить номер его телефона, то это побудит их использовать именно его, не тратя время на поиски телефонов конкурентов в справочниках.

Исследуемое предприятие может применить при этом широко используемый в практике западных фирм прием, когда телефонный номер часто преподносят в виде какого-нибудь слова, используя буквы на номеронабирателе, что позволяет запоминать его еще лучше.

3. Нанесение логотипа на автомобиль. Служебные автомобили, которыми располагает ООО «Сказка» должны будут нести информацию об исследуемой фирме путем снабжения их соответствующим логотипом. В этом случае, даже простой в автомобильной пробке, будет служить рекламой его бизнеса.

4. Создание поздравительных открыток. ООО «Сказка» следует разработать оригинальный или веселый дизайн своей открытки и отправлять ее своим потенциальным клиентам. При этом следует учитывать, насколько территориально удален покупатель и будет ли ему интересна реклама магазина или заведения, которые находятся на значительном расстоянии от его дома.

5. Мероприятие событийного характера ООО «Сказка» следует разработать и реализовать некое яркое и запоминающееся мероприятие событийного характера, способные заставить всех говорить о нем. Подобного рода мероприятия именуются в специальной литературе, посвященной проблеме партизанского маркетинга как «сумасшедшие» – выбивающееся из повседневной рутины. К примеру, компьютерная компания Acclaim в августе прошлого года предложила любому желающему 500 фунтов стерлингов и

бесплатную игровую приставку за то, что он поменяет свое имя на "Турок" (название анонсированной игры этой компании). 3000 человек согласились поменять свое имя.

Некоторые принципы, рекомендуемого нами "партизанского" маркетинга очень похожи на те, которые используются в традиционном маркетинге. Их роднит то обстоятельство, что все удачные маркетинговые идеи основаны на знании целевых рынков и умении эффективно и последовательно поддерживать связи с ними.

В целях преодоления такого недостатка как отсутствие обратной связи с потребителями в процессе формирования комплекса стимулирования, мы рекомендуем проводить маркетинговые исследования, целью которых должно явиться определение воздействия реализованных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, на целевую аудиторию ООО «Сказка».

Проведенный выше анализ свидетельствует, что деятели маркетинга ООО «Сказка» недооценивают значение обратной связи для процесса коммуникации при том, что без обратной связи отправитель сообщения не имеет какой-либо возможности узнать, состоялся ли процесс коммуникации.

Коммуникаторы ООО «Сказка» должны придерживаться правила, согласно которому сообщения не должны содержать больше информации, чем может воспринять получающий ее человек в определенный промежуток времени. При этом развитие обратной связи предпочтительнее в тот момент, когда получатель информации готов к ней.

Коммуникаторы ООО «Сказка» должны обеспечить:

– объективность (беспристрастность) обратной связи;

– целенаправленность обратной связи;

– своевременность обратной связи.

В целом для ООО «Сказка» существуют три основных источника получения обратной связи с рынка: данные о продажах, потребительская деятельность помимо продаж (например, заполнение и отправление карточек

запроса,) и исследования, проводимые, специалистами рекомендуемого нами отдела маркетинга. Сведения о воздействии элементов комплекса стимулирования на целевую аудиторию ООО «Сказка», исследуемому предприятию, следует, по нашему мнению, получать из последнего среди приведенных выше источников.

Маркетинговое исследование для ООО «Сказка» должно являться систематическим поиском, сбором, анализом маркетинговой информации, а также представлением данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Помимо сбора информации о воздействии коммуникационных процессов на целевой рынок, основными целями маркетингового исследования здесь могут явиться:

1.Уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе принятия управленческих решений;

2. Мониторинг процесса реализации маркетинговых задач.

На рисунке 3.1 представлен набор обратных связь в маркетинговых коммуникациях, рекомендуемые нами для ООО «Сказка».

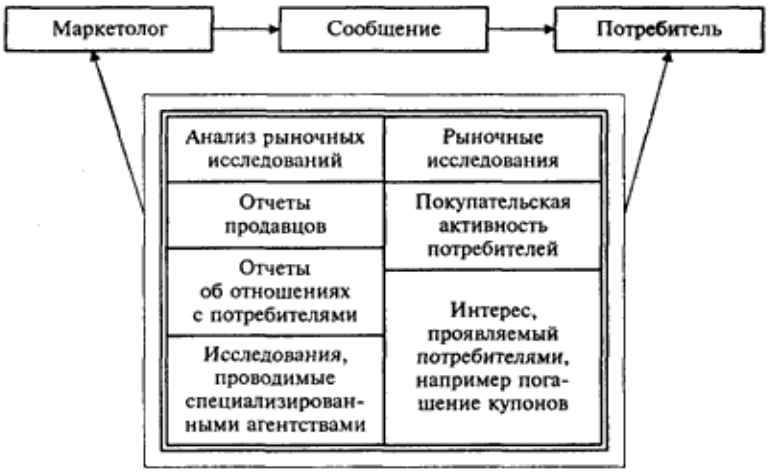

Рисунок 3.1 – Обратная связь в маркетинговых коммуникациях, рекомендуемые нами для ООО «Сказка»

Глобальной целю маркетингового исследования, проводимого ООО «Сказка» будет выступать, на наш взгляд, информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование, по нашему мнению, должно выявить и моделировать закономерности и тенденции развития рынка, давать оценку рыночной ситуации, определять емкость рынка и прогнозировать спрос.

На микроуровне посредством маркетинговых исследований ООО «Сказка» следует давать оценки, осуществлять анализ и прогноз собственных возможностей, определять состояние в развитие сегмента рынка, на котором действует предприятие.

Применительно к обратной связи коммуникационных процессов ООО «Сказка» целями маркетинговых исследования должен явиться сбор информации о том, узнают ли получатели отправления, посланные данным хозяйствующим субъектом, понимают ли его, каково было отношение к товару исследуемого предприятия до обращения и каким оно стало после его получения и так далее.

Маркетинговое исследование в ООО «Сказка» должно начинаться с определения целей, которые могут быть как стратегическими, так и тактическими. От их вида будет зависеть глубина предполагаемого исследования. В зависимости от поставленных целей, исследования в «ООО «Сказка» могут носить описательный характер, могут быть нацелены на выявление причинно-следственных связей (казуальные) или на разработку прогнозов.

Исследование рынку на предмет обратной связи в ООО «Сказка» должно предусматривать создание программы исследования – плана, которому необходимо следовать для того, чтобы ответить на поставленные в

исследовании вопросы, увязывающий временные, материальные и другие ресурсы, выделяемые на проведение исследования. Она должна устанавливать систему показателей, определять потребности в информации и предполагаемый набор инструментов для ее получения.

Выбор инструментария исследования в ООО ««Сказка»» будет связан с выбором подходящих методов исследования.

Мы полагаем так же, что развитие элементов комплекса маркетинга и прежде всего методов стимулирования ООО ««Сказка»» должно быть направлено на формирование ее позиции как производителя «наиболее экологичной кондитерской продукции».

В пользу этого указывает то обстоятельство, что с точки зрения потребителей кондитерской продукции одним из решающих конкурентных преимуществ подобного предприятия выступает экологичность. В тоже время, как показывают результаты опроса, в сознании целевой аудитории ООО ««Сказка»» отсутствует связь между названием производителя и данным понятием – исследуемый хозяйствующий субъект ассоциируется со словами «звезда», «печенье» и т. д.

Позиционирование ООО ««Сказка»» должно относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания предложенной нами позиции производителя экологически чистой и полезной кондитерской продукции «ООО «Сказка» необходимо время, и позиционирование здесь не должно ограничиться за краткосрочной рекламной кампанией. При этом, данная позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Специалисты ООО «Сказка» должны помнить, что позиционирование осуществляется в сознании потребителей и, что позиция это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. Она должна быть вызвана комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR,

стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение для ООО «Сказка» будет иметь то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

Позиционирование ООО «Сказка» должно базироваться на получаемой выгоде. Ее позиция должна не только выражать четкий имидж, но также предлагать потребителям явные причины (выгоды) покупки данного товара.

Для того, чтобы предложенное нами позиционирование было эффективным, специалисты ООО «Сказка» должны выполнить четыре условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Известно, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования ООО «Сказка» на целевые аудитории было понятным.

2. Выгоды, на которых основывается позиционирование (в данном случае – экологичность продукции), должны быть важны для целевых покупателей. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе ООО «Сказка» и (или) ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для исследуемого предприятия.. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создаст ООО «Сказка» конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком – они должны быть простыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования в ООО «Сказка» должна включать три основные фазы:

1. Определение текущей позиции.

2. Выбор желаемой позиции.

3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Таблица 3.1 – Рекомендации по совершенствованию управления маркетингом в ООО «Сказка»

№	Недостатки	Рекомендации
1	2	3
1.	При установлении цены на производимую продукцию применяется метод ценообразования «себестоимость +», не позволяющий выйти на оптимальный уровень цен ввиду отсутствия ориентации на уровень спроса	Ввести в практику ценообразования метод «установление цены на основе ощущаемой ценности товара». Данный метод применять по отношению к топовым позициям товарного ассортимента. Применению метода должно предшествовать маркетинговое исследование на предмет установления уровня ценностной значимости данных марок в сознании потребителя.
2.	Формирование комплекса стимулирования не учитывает этап жизненного цикла товара.	При формировании комплекса стимулирования и отбора его элементов к применению учитывать этапы жизненного цикла товара. Для марок, находящихся на этапе зрелости развивать напоминающую рекламу.
3.	Пассивность рекламных акций и в целом комплекса стимулирования, объясняемая специалистами ООО «Сказка» наличием значительных по численности необеспеченных слоев населения.	Построение комплекса стимулирования осуществлять с ориентацией на партизанский маркетинг.
4.	Отсутствие обратной связи с потребителями в процессе формирования комплекса стимулирования.	Ввести в практику маркетинговые исследования, цель которых – определить воздействие реализованных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, на целевую аудиторию.
5.	За разработку и реализацию всех аспектов маркетинговой деятельности отвечает один человек – специалист по маркетингу	В силу возросшего значения маркетинговой деятельности на современном предприятии, значительности ее масштабов ввести в организационную структуру отдел маркетинга. При ее проектировании применить структуру – по товарному производству, наиболее

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
6.	Несоответствие образа фирмы и ее продукции, сложившегося в сознании потребителей и ее ключевого конкурентного преимущества – экологичности. Проведенный опрос свидетельствует – экологичность является наиболее значимым с точки зрения потребителей параметром, характеризующим продукцию кондитерского предприятия (9,4 балла).	Осуществить репозиционирование – развитие элементов комплекса маркетинга и прежде всего методов стимулирования должно быть направлено на формирование позиции «ООО «Сказка» - производитель наиболее экологичной кондитерской продукции»

Развитие репозиционирования – нового позиционирования на основе такого свойства как экологичность – должно предусматривать такие действия как:

− пересмотр дизайна упаковки. На ней заметным шрифтом следует указать отсутствие ГМО

− введение в марочный знак элементов, указывающие на экологичность;

− акцентирование на экологичности в рекламе;

− Назначение цены чуть выше, чем у конкурентов, как свидетельство превосходства в экологичности, достигаемой посредством более дорогих, натуральных ингредиентов (данной мере должны предшествовать более детальные маркетинговые исследования).

Репозиционирование, направленное на усиление образа экологичности в сознании потребителей рекомендуется развивать посредством медиаплана, эффективность которого представлена далее в пункте 3.1.

Предложенные рекомендации будут, по нашему мнению, способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Сказка».

3.2 Экономическая оценка рекомендаций

В разделе 3.1 данной работы представлены, предложенные нами рекомендации, направленные на устранение этих недостатков и совершенствование процессов управления маркетингом ООО «Сказка».

Проведенное нами исследование за период 2020– 2022 годов позволило уставить бальные значения уровня развития управления маркетингом ООО «Сказка». Был проведен анкетный опрос, в ходе которого работников в 10-и балльной системе оценивали фактическое состояние кадровой политики предприятия. Как видим, фактические значения уступают максимально возможным (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Уровень развития управления маркетингом ООО «Сказка» по итогам анкетного опроса (баллы)

2020 г.				2021 г.				2022 г.			
1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
6,3	6,4	6,3	6,5	6,6	6,6	6,7	6,8	6,9	7,1	7,3	7,4

Проведенный корреляционно-регрессионный анализ показал наличие прямой зависимости между уровнем развития маркетинговой деятельности ООО «Сказка» и показателями его рентабельности, представленным в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Рентабельность ООО «Сказка» (%)

2020 г.				2021 г.				2022 г.			
1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
21	22	23	25	26	25	27	28	29	27	30	31

Коэффициент корреляции при этом составил 0,92, коэффициент доверительной вероятности Стъюдента – 7, 379830, что превышает

табличное значение и указывает на значимое отличие от нуля коэффициента корреляции.

Зависимость рентабельности ООО «Сказка» от показателей уровня развития управления маркетингом представлена моделью:

$$Y = - 26{,}1734 + 7{,}7637 \times X, \qquad (3.1)$$

где Y – рентабельность ООО «Сказка»;

X – уровень развития управления маркетингом ООО «Сказка».

Графически зависимость представлена на рисунке 3.1.

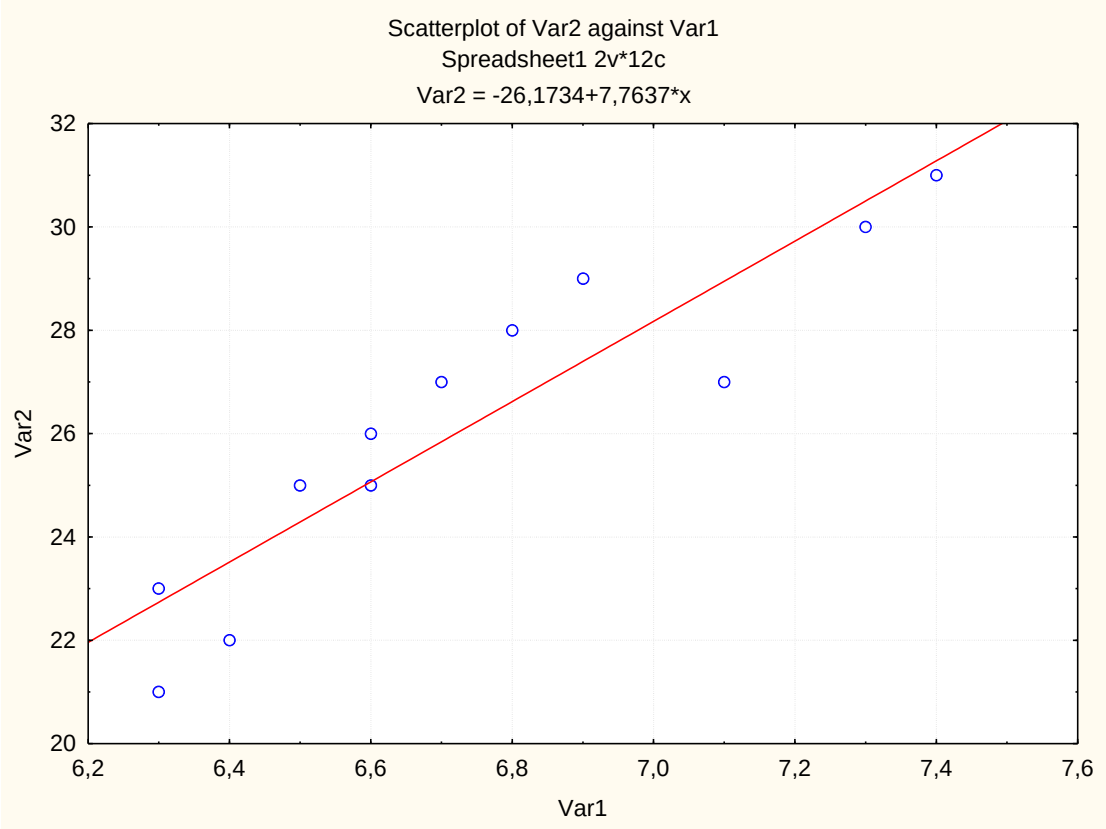

Рисунок 3.1 – Зависимость рентабельности ООО «Сказка» от показателей уровня развития управления маркетингом

На основе полученной регрессионной модели рассчитаем прогнозные значения рентабельности, достижимые ООО «Сказка» в условиях роста уровня развития управления маркетингом до максимально возможного уровня:

$$Y = - 26,1734 + 7,7637 \times 10, \quad (3.2)$$

где Y – рентабельность ООО «Сказка»;

X – уровень развития управления маркетингом ООО «Сказка».

Как видим, рентабельность составит 51 %, что значительно превосходит показатель 2022 года.

Предложенные нами рекомендации – будут, по нашему мнению, способствовать повышению уровня развития управления маркетингом в ООО «Сказка» и, как следует из представленной выше зависимости, – росту экономической эффективности предприятия.

Следует признать, что достижение на практике максимально-возможного значения уровня развития процессов управления маркетингом может быть затруднено влиянием ряда объективных причин, например, воздействием факторов внешней среды. Однако оно должно является для руководства ООО «Сказка» значимым ориентиром в процессе совершенствования маркетинговой деятельности и опосредованно – в деятельности, направленной на рост эффективности и конкурентоспособности вверенного ему хозяйствующего субъекта в целом.

Как известно, эффект и эффективность – важнейшие показатели, характеризующие результативность работы предприятия.

Эффект – абсолютный результат. Среди общих его показателей – объем произведенной продукции, объем реализованной продукции, доход, прибыль.

Экономический эффект может быть как положительным, так и отрицательным. Под отрицательным эффектом понимают убыток, который находит выражение либо в уменьшении имущества (так называемый положительный ущерб, возникающий из-за брака), либо в упущенной выгоде

– недополучении имущественных благ из-за какого-либо вредоносного действия.

Положительный экономический эффект – экономия – сбереженные общественный труд (овеществленный и неовеществленный), ресурсы, время.

Эффективность – величина относительная. Она – отношение результатов к затратам, выраженное в процентах. Важнейший показатель экономической эффективности – рентабельность.

Общая рентабельность – отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных и нормируемых производственных оборотных средств.

Возможно установление рентабельности продаж (оборота), основного капитала, собственного капитала, инвестиций. Рентабельность продаж – отношение прибыли к объему продаж, рентабельность основного капитала – к основному капиталу, рентабельность собственного капитала – к собственному капиталу, рентабельность инвестиций (норма прибыли инвестиционного проекта) – к величине инвестиционных вложений.

Обратимся к установлению эффективности ключевой рекомендации в – мерам по репозиционированною, для осуществления которых предлагается медиаплан на месяц. Его основные параметры отражены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты ООО «Сказка» на реализацию рекомендуемого медиаплана (руб).

Канал СМИ/производитель	Название рекламной продукции	Количествен-ные характерис-тики	Стои-мость	Примечание
1	2	3	4	5
Пресса				
Газета "Пенза +ТВ"	Рекламный модуль	1/2 полосы	14890	
Полиграфия				
Типография "Март"	буклеты	1000 штук	9000	Формат А5,2 стороны, Бумага глянцевая, полноцветная
Телевидение				

Продолжение таблицы 3.4

1	2	3	4	5
Канал СТС	Репортаж в новостном блоке программы "Утро на экспрессе"	5 выходов по 20 сек.в день	Съемка – 4500 Трансляция – 74000	
Интернет-реклама				
www.penza-online www.gradostroi.ru www.oknaidveri.ru www.1ps.ru www.babr.ru www.oknamar.ru	Баннеры	150 000 показов (468×60)	Изготовление – 1000, размещение –84000	Сложный анимированный баннер
"Русское радио"	Рекламный аудио ролик	4 ролика по 30 сек.в день	14500	Время выхода с 11 до 22 часов
Итого			201890	

Смысл критерия эффективности – в необходимости максимизации будущих результатов при осуществленных затратах, либо минимизации затрат в заданных условиях развития.

О целесообразности практической реализации предложенных нами рекомендаций свидетельствуют проведенные расчеты. В качестве примера рассмотрим затратность мероприятий, связанных с осуществлением медиаплана.

В представленной выше таблице приведены затраты на рекламу в региональной прессе (Газета "Пенза +ТВ"), на выпуск полиграфической продукции Типографией "Март", на рекламные ролики телевизионного канала СТС, рекламные баннеры в интернете и рекламный аудиоролик на "Русском радио". Итоговая сумма затрат составляет 201890 рублей. При этом, мы полагаем, что исследованному хозяйствующему субъекту следует ожидать роста валовой прибыли на 2 % по сравнению с аналогичными показателями 2022 года (3693,340 тыс. руб), то есть – до 3767,206 тыс. руб. Таким образом, абсолютный прирост валовой прибыли составит 73866 руб.

Для расчета рентабельности вложений по линии медиаплана обратимся к формуле:

$$ROIC = \frac{73866}{201890} \text{ X } 100, \qquad (3.3)$$

где ROIC – рентабельность капитала, инвестированного в реализацию медиаплана;

73866 – прирост прибыли ООО «Сказка»» за счет реализации медиаплана;

201890 – затраты ООО «Сказка» на реализацию медиаплана.

Таким образом рентабельность вложений по линии медиаплана составит 36 %, что указывает на экономическую целесообразность предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг – важнейшая составляющая практической деятельности современного предприятия. Успех в нем – залог эффективности и конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в целом – маркетинг связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления.

Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации. Его цель – создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.

Как известно, на сегодняшний день перед маркетингом стоит задача формирования взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителями, а не просто реализация товара компании. Это масштабный процесс систематизированного выявления того, что производить, как привлечь к товару внимание потребителя и облегчить его доступность, как постоянно поддерживать желание потребителя покупать только у вас.

Объектом исследования выступает процесс управления маркетингом в ООО «Сказка». Предмет исследования – организационно-производственные отношения в части их формирования.

Цель – разработка рекомендаций, направленных на модернизацию процессов управления маркетингом в ООО «Сказка».

Достижение данной цели потребовало решения следующих задач:

- исследовать теоретическую основу проблемы управления маркетингом на предприятии;

- сформировать исследовательский инструментарий, направленный на сбор и анализ информации относительно управления развития системы управления маркетингом на предприятии;

- исследовать процессы управления маркетингом в ООО «Сказка»;

- разработать рекомендации по совершенствованию процессов управления маркетингом в ООО «Сказка».

Теоретическая основа исследования – работы отечественных и зарубежных специалистов в области управления маркетинговой деятельностью на предприятии, информационная основа – результаты анкетного опроса потребителей, интервью руководителей и специалистов ООО «Сказка», статистические данные о работе предприятия

Методическую основу исследования составили методы анкетирования, опроса, глубинного интервью и retail audita, позволяющих определить уровень и характер влияния отдельных факторов на показатели маркетинговой деятельности предприятия.

Новизна данного исследования находит отражение в результатах анализа уровня развития процессов управления маркетингом в ООО «Сказка», практическая значимость – в рекомендациях, направленных на совершенствование системы управления маркетингом исследованного предприятия и рост его экономической эффективности.

Первая глава исследования содержит анализ категориального аппарата темы, основанного на понятиях: «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «управление маркетингом» и т. д., описываются основные цели, задачи и этапы управления маркетингом; характеризуются методы исследования, применявшиеся при разработке дипломного проекта.

Вторая глава посвящена описанию объекта исследования – процессов управления маркетингом в ООО «Сказка». В ней приводятся результаты анкетного опроса потребителей изучаемого предприятия и выявляются недостатки, присущие процессам управления маркетингом данного хозяйствующего субъекта. Они следующие: при установлении цены на

производимую продукцию применяется метод ценообразования «себестоимость +», не позволяющий выйти на оптимальный уровень цен ввиду отсутствия ориентации на уровень спроса, формирование комплекса стимулирования не учитывает этап жизненного цикла товара, пассивность рекламных акций и в целом комплекса стимулирования, объясняемая специалистами ООО «Сказка» наличием значительных по численности необеспеченных слоев населения, отсутствует обратная связь с потребителями в процессе формирования комплекса стимулирования, несоответствие образа фирмы и ее продукции, сложившегося в сознании потребителей и ее ключевого конкурентного преимущества – экологичности.

В третьей главе содержатся рекомендации, направленные на рост эффективности маркетинговой деятельности ООО «Сказка» и в целом результативности его работы. Мы предлагаем: ввести в практику ценообразования метод «установление цены на основе ощущаемой ценности товара», при формировании комплекса стимулирования и отбора его элементов к применению учитывать этапы жизненного цикла товара, осуществлять построение комплекса стимулирования с ориентацией на партизанский маркетинг, для определения воздействие реализованных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию ввести в практику маркетинговые исследования, осуществит репозиционирование – сформировать позицию ООО «Сказка» как производителя наиболее экологичной кондитерской продукции».

Предложенные рекомендации будут, по нашему мнению, способствовать повышению уровня развития управления маркетингом в ООО «Сказка» и в целом, – росту экономической эффективности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ред. От 29.12.2010)

2. Трудовой кодекс Российской Федерации (ред. от 04.10.2010)

3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (с изменениями от 28 декабря 2010 г.)

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями от 5 апреля 2011 г.)

5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (с изменениями и дополнениями, вступающими в силу с 01.01.2010).

6. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-I «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями от 26 июля 2006 г.)

7. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж Дэй Дж.. 7-е изд. СПб. : Питер, 2022. – 523 с.

8. Абрютина М. С., Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. 2-е изд., испр. М. : «Дело и сервис», - 2022. - 256 с.

9. Азоев Г. А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. А. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, - 2021. - 308 с.

10. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие / Алексеева М. М. М .: Финансы и статистика, 2022. – 248 с.

11. Алексунин В. А. Маркетенг: Учебник. М.: Изд. - торг. Корп. «Дашков и К». – 2021. – 204 с.

12. Андерсон Э. Аутсорсинг в продажах / Эрин Андерсон, Боб Тринкл; пер. с англ. М. : Изд - во «Добрая книга». – 2022. – 416 с.

13. Армстронг Г. Основы маркетинга / Армстронг Г, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. М. : Вильямс, – 2021 – 1072 с.

14. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг. М. : Издательство ПРИОР, – 2021. – 128 с.

15. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, – 2021. – 759 с.

16. Голембиовский С. А. Русский маркетинг. М. : Ось-89, 2022. –144 с.

17. Дрейк С., Галмен М. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. М. : Вершина, 2020. – 320 с.

18. Друкер П. Менеджмент / П. Друкер. М. : Вильямс ИД, – 2020. – 704 с.

19. Есипов В. Е. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. СПб. : Питер. – 2021. – 480 с.

20. Иванов Л. Исследование рынка собственными силами. СПб. : Питер, 2022. – 144 с.

21. Качалов И. Кризис – лучшее время для роста. План 111 мероприятий роста. М. : АСТ, Прайм-Еврознак, – 2021. – 352 с.

22. Киреева И. 101 совет руководителю / И. Киреева. М. : Альпина Паблишерз, 2020. – 60 с.

23. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М. : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2022. – 224 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. М. : АСТ, 2022. – 272 с.

25. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд., СПб. : Питер, 2022. – 816 с.

26. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М. : Юнити-Дана, 2020. – 1046 с.

27. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2021. – 800 с.

28. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М. : «Дело ЛТД», 2021. – 389 с.

29. Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2021, – 224 с.

30. Овчинников Р., Сухов С. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! СПб. : Питер, 2020. – 214 с.

31. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2020 – 312 с.

32. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. СПб.: Питер. 2021. – 272 с.

33. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. 5-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. СПб. : Питер, 2022. – 368 с.

34. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина. М. : Юнити-Дана, 2022. – 527с.

35. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пос. «Финансы и статистика», 2022. – 560 с.

36. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г. Черчилль, Т. Браун. Спб. : Питер, 2021. – 367 с.

37. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. / Ф.И. Шарков. М. : Издат. дом «Соц. отношения»; Изд-во «Перспектива». 2020. – 248 с.

38. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. / Пер. с англ. К. Ткаченко. М. : ФАИР-ПРЕС С, 2022. – 400с.

39. Щегорцов В. А. Маркетинг: Учебник для студ. вузов/ В. А. Щегорцов, В. А. Таран; под ред. В. А. Щегорцова. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2021. – 447 с.

40. Эванс Д. Р. Маркетинг / Д. Р. Эванс. М. : Экономика, 2021.– 278 с.

41. Ярнелл М., Ярнелл Р. Ваш первый год в сетевом маркетинге. / Пер. с англ. М. Веселковой. М. : ФАИР-ПРЕС С, 2020. – 432 с.

42. Артюшина Е. В. Международные маркетинговые исследования и статистический анализ данных // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №2. – С. 17-19.

43. Баранчеев В., Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Новый маркетинг. – 2020. – №5. – С. 42-50.

44. Катернюк А. В. Несколько слов о маркетинговой методологии: как правильно мАркетинг или все-таки маркЕтинг? // – 2021. – №2. – Статья 8-11

45. Качанова Т. С. Создание хорошего логотипа – действенный брендинговый ход // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2020. – №1. – Статья 15-23

46. Рыкова И. В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2020. – №13. – Статья 8-13

47. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // «Новый маркетинг». – 2020. – № 7. – С. 53-56

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Должностная инструкция маркетолога ООО «Сказка»

(Должностная инструкция менеджера по маркетингу)

1. Общие положения

1.1. Маркетолог относится к категории специалистов.

1.2. Маркетолог назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора.

1.3. Маркетолог подчиняется непосредственно генеральному директору.

1.4. На должность маркетолога назначается лицо, отвечающее следующим требованиям: высшее профессиональное образование по специальности «Маркетинг» или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по специальности, стаж работы в соответствующей области не менее года.

1.5. На время отсутствия маркетолога его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации.

1.6. Маркетолог должен знать:

- основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований;

- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства реализуемых товаров;

- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемых товарах;

- методы изучения мотивации отношения потребителей к товарам;

- основы менеджмента и бюджетирования.

1.7. Маркетолог руководствуется в своей деятельности:

- законодательными актами РФ;

- Уставом организации, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;

- приказами и распоряжениями руководства;

- настоящей должностной инструкцией.

2. Должностные обязанности маркетолога

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

2.1. Выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.

2.2. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании.

2.3. Разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами.

2.4. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.

2.5. Оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.

2.6. Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.

2.7. Разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.).

2.8. Определяет каналы товарораспределения – их типы, характеристики, политику создания и использования; разрабатывает концепции создания дилерской и дистрибьюторской сетей.

2.9. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет

формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.

2.10. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

2.11. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

2.12. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

2.13. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

3. Права маркетолога

Маркетолог имеет право:

3.1. Представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж товаров.

3.2. Запрашивать от структурных подразделений предприятия информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3.3. Взаимодействовать с руководителями всех структурных подразделений по вопросам маркетинга.

3.4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

3.5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

3.6. Требовать от руководства торгового предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

4. Ответственность маркетолога

Маркетолог несет ответственность:

4.1. За невыполнение и/или несвоевременное, халатное выполнение своих должностных обязанностей.

4.2. За несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации.

4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

Приложение Б

Расширенная аннотация

Тема бакалаврской работы: «Направления модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка».

Автор: студент группы 19 ЭМ1 Оленик К. А.

Руководитель: к.э.н., доцент Синявин В. Ю.

ООО «Сказка» основано в 2007 году. Руководителем является генеральный директор, он же учредитель в лице Мельникова Андрея Владимирович.

По организационно-правовой форме данное предприятие является обществом с ограниченной ответственностью. Оно является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ.

Компания находится по адресу: Пензенская область, г.Пенза, пос. Монтажный, Военный городок №2, стр.5. Для удобства обслуживания оптовых покупателей офис и складские помещения расположены на одной территории. Это позволяет клиентам быстро оформить заказ и получить товар. Система управления предприятием линейно-функциональная. Конкретные функции управления позволят четко определить структурные подразделения и компетенцию отдельных работников. Мебель производится высококлассными специалистами, про работавшими в этой области много лет. Партнёры и клиенты – самый ценный капитал любой компании. Установление новых контактов, расширение и укрепление сложившихся взаимоотношений в сотрудничестве, является подтверждением и важным признанием правильности выбранного направления развития.

Ассортимент предприятия содержит 10 товарных групп, таких как: печенье сдобное, печенье сахарное, мармелад, печенье из слоеного теста, зефир и пастила, суфле, кексы, бисквитные изделия, пряники, медовики.

Каждая из товарных групп, в свою очередь, включает значительное число марочных товаров. Так, товарная группа «печенье сдобное» состоит из

позиций: «Американ Кейк», «Американ Кейк с маком», «Американ Кейк с кусочками шоколада», «Американ Кейк с хлопьями», «Американ Кейк с начинкой», «Американ Кейк с грецким орехом», «Американ Кейк с кунжутом», «Кокосанка». «Бабушкино с йогуртовой начинкой», «Бабушкино слоеное», «Бискви ваниль», «Версаль», «Восторг», «Сундучок» и т.д. Отличие данной товарной группы в том, что она включает также подгруппу сложных печений: «Арфа», «Дуэт», «Нежность», «Колокольчик», «Завиток», «Искорка», «Листопад», «Колобок», «Созвездие», «Мечта» и др.

Печенье сахарное производится с посыпкой и без нее, и представлена следующими продуктами: «Гулливер», «Русь», «К чаю», «Топленочка», «Русские узоры», «Театральное», «Смаковка», «Путешественник» и другими. Также производятся сложные виды продукции на основе сахарного печенья: «Диво круглое», «Диво палочка», «Диво бабочка», «Подсолнух», «Воздушное», «Марс», «Воздушный замок», «Пирамидка» и другие.

Подгруппа бисквитных изделий включает: сендвич шоколадный с начинкой со вкусом сливок в индивидуальной упаковке, сендвич ванильный с джемом в индивидуальной упаковке, корж бисквитный.

Мармелад представлен следующими позициями: «Апельсиновые и лимонные дольки», «Апельсиновые и лимонные дольки мини», «Кубик-рубик», «Ассорти», «Малютка».

Группа печенья из слоеного теста представлена марками: «Круассан», «Палочка», «Ушки», «Слоенка».

Подгруппа зефира включает марки: «Ванильный», «Бело-розовый», «Сказочный», «Кофейный» и другие.

Выпуск пастилы представлен такими марками как: «Снежок», «Клубника», «Апельсиновая».

Подгруппа суфле состоит из марок: «Птичка-невеличка», «Вишенка», «День и ночь». Они предлагаются как в простой упаковке, так и во флоупаке. Фирма производит так же кексы марок: «Изюминка», «Малютка» и пряники:

«Медовый». Медовики: «Медовик с кремом», «Медовик мини», «Медовик в шоколаде».

В процессе ценообразования ООО «Сказка» применяет сезонные скидки – в летний период цены на шоколадную продукцию снижаются в зависимости от товарной позиции. Практикуются также скидки за количество купленного товара, скидки постоянным партнерам – ТД Аксенов, ИП Смоляков, ИП Глухих и т.д.

Стратегия ценообразования ООО «Сказка» также позволяет «поощрять» или «наказывать» покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках. Например, постоянные партнеры исследуемого предприятия, пожелавшие работать на плановой основе и, выполнившие оговоренные в плане условия по срокам и объему закупок, получают поощрительные скидки или бонусы – они приобретают право на бесплатное получение дополнительной партии продукции. В случае невыполнения плана клиент лишается права на дополнительную скидку

Характеризуя методы распространения, следует отметить, что для реализации своей продукции ООО «Сказка» прибегает к помощи посредников, развивая двухуровневые каналы распределения, включающие оптовиков и розничных торговцев.

В целях исследования практики позиционирования продукции ООО «Сказка» разработан соответствующий инструментарий – анкета и проведен опрос потребителей. Его участники – 200 человек.

Нами также был проведен экспертный опрос специалистов и руководителей ООО «Сказка», в котором приняли участие 20 человек – 80% от числа названных категорий, работающих на предприятии.

Проведенный анализ фактического состояния системы управления маркетинговой деятельностью ООО «Сказка» позволяет говорить о наличии следующих недостатков: при установлении цены на производимую продукцию применяется метод ценообразования «себестоимость +», не

позволяющий выйти на оптимальный уровень цен ввиду отсутствия ориентации на уровень спроса, формирование комплекса стимулирования не учитывает этап жизненного цикла товара, пассивность рекламных акций и в целом комплекса стимулирования, отсутствие обратной связи с потребителями в процессе формирования комплекса стимулирования, несоответствие образа фирмы и ее продукции сложившегося в сознании потребителей и ее ключевого конкурентного преимущества – экологичности (при том, что проведенный опрос свидетельствует – экологичность является наиболее значимым с точки зрения потребителей параметром, характеризующим продукцию кондитерского предприятия (9,4 балла).

В целях устранения указанных недостатков мы рекомендуем ООО «Сказка» следующие меры:

1. Ввести в практику ценообразования метод «установление цены на основе ощущаемой ценности товара». Данный метод применять по отношению к топовым позициям товарного ассортимента. Применению метода должно предшествовать маркетинговое исследование на предмет установления уровня ценностной значимости данных марок в сознании потребителя.

2. При формировании комплекса стимулирования и отбора его элементов к применению учитывать этапы жизненного цикла товара. Для марок, находящихся на этапе зрелости развивать напоминающую рекламу.

3. Построение комплекса стимулирования осуществлять с ориентацией на партизанский маркетинг.

4. Ввести в практику маркетинговые исследования, цель которых – определить воздействие реализованных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, на целевую аудиторию.

5. Осуществить репозиционирование – развитие элементов комплекса маркетинга и прежде всего методов стимулирования должно быть направлено на формирование позиции «ООО «Сказка» - производитель наиболее экологичной кондитерской продукции»

Предложенные рекомендации, по нашему мнению, будут способствовать совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью ООО «Сказка», росту объема продаж и в целом результативности его работы.

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
от студента 4 курса ИЭиУ
кафедры «МиЭБ»
очной формы обучения
направления подготовки
38.03.02 Менеджмент профиль
Менеджмент организации
К.А. Олейник

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Олейник Кирилл Андреевич, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Менеджмент организации, прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему *«Направления модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка»,* выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска бакалаврской работы к защите и отчисления из университета.

_____ /Олейник К.А./

Бакалаврская работа представлена на проверку 23.05.2023

Научный руководитель

_____ /Синявин В.Ю./

АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Олейник К
Самоцитирование рассчитано для: Олейник К
Название работы: ВКР
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: МиЭБ

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ **ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ:** НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ	26.05%		СОВПАДЕНИЯ	26.05%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	54.56%		ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	54.56%
ЦИТИРОВАНИЯ	19.39%		ЦИТИРОВАНИЯ	19.39%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%		САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 27.05.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 07.06.2023 18:24

Структура документа: Проверенные разделы: содержание с.1, основная часть с.2-53, 59, библиография с.54-59, приложение с.59-66
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Синявин В.Ю.
ФИО проверяющего

Дата подписи: 07.06.2023

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОТЗЫВ

НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студента Олейник Кирилл Андреевич

на тему «Направления модернизации процессов управления маркетингом ООО «Сказка»

Представленная бакалаврская работа обладает актуальностью, новизной и практической значимостью.

Актуальность исследования определяется возросшим значением проблемы совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта в контекст повышения его общей результативности и эффективности.

Новизна материалов работы обусловлена содержащимися в ней результатами анализа системы управления маркетингом ООО «Сказка», практическая значимость – предложенными автором рекомендациями по устранению выявленных недостатков.

Содержание бакалаврской работы свидетельствует, что цель, поставленная автором, достигнута, заявленные задачи решены. Оно соответствует существующим требованиям. Работа выполнена в надлежащие сроки.

Считаю, что бакалаврская работа заслуживает положительной оценки, а ее автор – Олейник К. – присвоения квалификации «БАКАЛАВР» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по профилю подготовки «Менеджмент организации».

Руководитель: Синявин Владимир Юрьевич

к.э.н. доцент кафедры «Менеджмент и экономическая безопасность», ФГБОУ ВО «ПГУ»

«04» июня 2023 г.

подпись