

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

«Пути повышения эффективности системы управления маркетингом на
предприятии (на примере ООО «ГРОСС»)»

Студент группы 183ЭМ51
(номер группы)
Руководитель К.Э.Н., доцент
(должность)
кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)
Нормоконтролер ст. преподаватель
(должность)
кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

Юрин Даниил
Вячеславович
(ф.и.о. полностью)

Синявин В. Ю.
(фамилия, инициалы)

Шурупова Т. Я.
(фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 31.08.2023 № 1)

Заведующий кафедрой

Тактарова С. В.
(фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой удовлет. (протокол ГЭК от 25.09.23 № 5)

Секретарь ГЭК

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

«28» февраля 2023

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Юрина Дамира Вячеславовича
(ФИО)

Тема бакалаврской работы *Пути повышения эффективности систем
управления маркетинговыми на предприятии на примере ООО «Гросс»*

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № ____ от « ____ »

2. Срок сдачи студентом законченной работы *31.08.2023 г.*

3. Основные источники, необходимые для написания работы: *учебно-методическая
литература, статьи из научных журналов, законодательные акты, электронные
ресурсы*

4. Перечень подлежащих разработке вопросов *теоретические и методические основы
исследования маркетинговой деятельности, анализ системы управления
маркетинговой деятельностью ООО «Гросс», рекомендации*

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

6. Дата выдачи задания *01.03.2023 г.*

Руководитель *М*

Задание принято к исполнению *01.03.23*
(дата и подпись студента) *Ю*

Календарный план разработки бакалаврской работы

Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
Разработка и составление первой главы ВКР	30%	01.03-24.03	
Разработка и составление второй главы ВКР	30%	27.03-05.05	
Разработка и составление третьей главы ВКР	30%	08.05-23.06	
Окончательное оформление работы, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	10%	26.06-03.07	

Руководитель _____



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ	5
1.1 Маркетинговая деятельность в организации: сущность и основные понятия	5
1.2 Содержание маркетинговой деятельности в организации	10
1.3 Методические основы исследования маркетинговой деятельности на предприятии	16
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ГРОСС»	20
2.1 Социально- экономическая характеристика предприятия	20
2.2 Анализ процессов управления маркетингом	26
2.3 Исследование практики формирования комплекса маркетинга.	37
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ГРОСС»	52
3.1 Пути повышения эффективности системы управления маркетингом	52
3.2 Экономическая оценка предложенных рекомендаций	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	68
ПРИЛОЖЕНИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

Принципиально важная роль маркетинга на современном предприятии, как фактора успеха в конкурентной борьбе широко известна. Актуальность работы обоснована тем, что на большинстве предприятий остро стоит проблема совершенствования системы маркетинговой деятельности. Во многом, это связано с усилением конкуренции, прежде всего конкуренция со стороны иностранных производителей, продукция которых (зачастую при той же или даже более низкой цене) превосходит российские аналоги.

Цель работы – разработка рекомендаций, направленных на совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС».

Для достижения данной цели потребовалось решить следующие задачи:

- изучить теоретическую основу системы управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- сформировать методическую основу исследования;
- проанализировать систему управления маркетинговой деятельностью в ООО «ГРОСС»;
- разработать меры по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС».

Объектом исследования является ООО «ГРОСС», предметом – организационно-управленческие отношения в части формирования системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС».

Информационная основа исследования – результаты анкетного и экспертного опроса руководителей и специалистов ООО «ГРОСС», их интервьюирования, а также статистические данные о работе предприятия. Теоретическая база исследования – труды отечественных и зарубежных специалистов в области управления системы маркетинговой деятельности.

Новизна результатов определяется результатами анализа уровня развития системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС»,

практическая значимость – рекомендациями по совершенствованию процессов управления маркетинговой деятельностью на исследуемом предприятии.

В первой главе содержится анализ теоретической основы исследования. В ней анализируются ключевые категории: маркетинг, управление маркетингом, комплекс стимулирования, элементы системы маркетинговой деятельности и т.д., формирующие понятийный аппарат исследования. Кроме того, она содержит теоретический анализ подходов к развитию элементов системы маркетинговой деятельности на современном предприятии и описание методической основы, примененной в ходе осуществления исследовательских работ.

Вторая глава включает общие сведения в исследовании предприятия – ООО «ГРОСС», – а также анализ практики формирования системы его маркетинговой деятельности.

В третьей главе приводятся практические рекомендации, направленные на повышение эффективности применяемой в ООО «ГРОСС» системы маркетинговой деятельности. Их экономическая эффективность подтверждена расчетами.

Список использованных источников выступают значимым дополнением работы.

Результаты проведенного исследования направлены на совершенствования процессов формирования системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС» и в целом маркетинговой деятельности данного хозяйствующего субъекта. Рекомендации, разработанные в рамках работы внедрены в практическую деятельность исследованного предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Маркетинговая деятельность в организации: сущность и основные понятия

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе в США на рубеже XIX-XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров 1929-1933 годов потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX века традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии был выпускать. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось по мере изменения условий производства и реализации продукции. С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса. Потребность в рыночной концепции управления в маркетинге стала особенно ощущаться в последнее время, в связи с обострением конкуренции в странах с рыночной экономикой.

На наш взгляд, необходимо уточнить понятия «управление» и «управление маркетингом». В самом широком понимании управление – это целенаправленное воздействие субъекта на объект управления с помощью

определенной системы методов и технических средств и с использованием определенной технологии для достижения поставленных целей [45, С.120].

Маркетинг – это позиционно-деятельностное поведение на рынке, основывающиеся на экспортно-аналитическом (рефлекторном) 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. Поскольку объектом управления является сам маркетинг, а именно деятельность фирмы на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды, субъектом управления выступает деятельность конкретного владельца фирмы либо по его поручению деятельность менеджера, то в классическом представлении управление маркетингом есть целенаправленное действие, предусматривающие воздействие субъекта управления на объект управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов для достижения поставленных целей.

Итак, управление организацией и совершенствованием маркетинговой деятельности предприятия – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций предприятия на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения намеченных действий предприятия, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке. Нам представляется, что такое определение наиболее полно раскрывает понятие «совершенствование маркетинговой деятельности предприятия». На наш взгляд, следует отметить и тот факт, что сфера знаний об управлении маркетингом в повседневной маркетинговой деятельности непосредственно связано с вопросами управления экономическими отношениями. Иными словами в экономической жизни чрезвычайно сложно отделить собственное управленческое решение от решения, носящего маркетинговый характер. И хотя в теоретическом плане

данное различие фиксируются, в действительности каждое решение реализует в той или иной степени механизмы регулирования рыночных отношений, являющихся предметом теории маркетинга.

Многие экономисты пытались дать научное определение понятию «управление и совершенствование маркетинговой деятельности». Так Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, характеризует термин «управление маркетингом» как «процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» [17, С.34]

Экономист Бревнов А. А. предлагает такую формулировку: «управление маркетингом – это комплекс мероприятий, таких как: анализ, прогнозирование, планирование, претворение в жизнь, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения цели предприятия» [21, С.57].

Багиев Г. Л., один из известных российских маркетингологов, под маркетинговым управлением понимает «управленческую деятельность, связанную с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, приводящих к увеличению прибыли» [3, С.39].

В учебнике «Управление организацией» можно найти следующее определение термину «управление маркетингом» – это «процесс, цель которого определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечивают конкурентные преимущества с минимальными затратами ресурсов [11, С.156].

И хотя суть управления маркетингом очевидна, определить строго, что же такое «эффективное управление маркетингом», или «совершенствование маркетинговой деятельности» оказалось достаточно трудно. Эти определения, по нашему мнению, включают в себя общие элементы. Во-первых, это

сознательное воздействие человека на объекты и процессы маркетинга, во-вторых, это участие в них людей с целью придания определенной направленности хозяйственной деятельности, в-третьих, это воздействие должно быть оправдано, и должны быть получены желаемые результаты.

Маркетинговое управление как функция должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по руководству людьми и коллективом, ответственными за достижение целей фирмы.

Таким образом, управление маркетингом интегрирует функциональный и институциональный смысл управления маркетинговой деятельностью на всяком иерархическом уровне социально-экономической системы. В функциональном смысле управление маркетингом рассматривается как деятельность или процесс формирования, организации (например, планирования) какого-либо решения и затем его осуществление (например, его исполнение или контроль). В институциональном смысле термин «управление маркетингом» подразумевает руководящую силу, которая на основе предоставляемых ей правовых и организационных полномочий распределяет между отдельными работниками или группами работающих распоряжения и задачи, подлежащие обязательному исполнению.

В экономической литературе принято выделять следующие стадии управления в маркетинге, показанные на рисунке 1.1 [19, С.37].

Рассмотрим каждую стадию данного рисунка поподробнее.

1 стадия. Формулировка целей и установление приоритетов. Планирование в системе управления маркетингом. Принцип своевременных решений, положенный в основу системы управления, путем ранжирования стратегических задач, как считают многие специалисты в области маркетинга, представляет собой наиболее рациональный подход к планированию хозяйственной деятельности и управлению крупными производствами в условиях неопределенности развития внешней среды, резких изменений в

политике правительств, политической неустойчивости, быстрых изменений в позициях конкурентов и т.п.

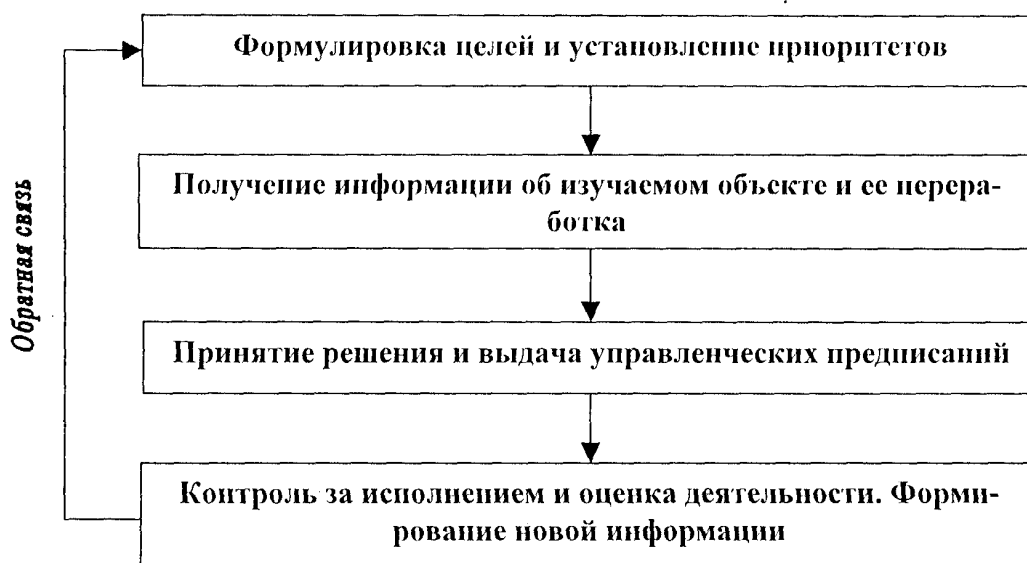


Рисунок. 1.1 – Стадии управления в маркетинге

Управление и планирование путем ранжирования стратегических задач представляет собой ряд последовательных действий:

1. Ведется особое наблюдение за тенденциями развития факторов внешней среды, особенно рыночных, общеэкономических, социальных, политических и др.

2. Результаты наблюдений и анализа тенденций докладываются руководству предприятия или по мере обнаружения новых явлений во внешней среде, которые могут повлиять на положение предприятия на рынке.

3. Руководство вместе с соответствующими маркетинговыми службами разделяет возникшие проблемы на несколько категорий:

- самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия управленческих решений;
- важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования;

– важные, но либо не срочные, либо непонятые до конца явления (возможные проблемы), требующие дальнейшего постоянного наблюдения, накопления специфической информации и анализа;

– проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или вообще ложно понятыми и не заслуживающими дальнейшего внимания.

4. Срочные проблемы передаются для детального изучения и выработки рекомендаций для принятия решения с соответствующим подразделением предприятия или же для проработки – специально формируемой временной целевой рабочей группе.

5. Принятие решений и контроль за их исполнением с точки зрения возможных тактических или стратегических последствий обеспечиваются высшим звеном управления предприятием;

6. Перечень возникших проблем постоянно пересматривается.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод о том, что маркетинговый подход к управлению предприятием представляет собой сложный, многоэтапный процесс, от результатов которого будет зависеть будущее предприятия, его положение на рынке, степень выживания предприятия в меняющихся рыночных условиях. В изменяющейся рыночной среде управление маркетингом на предприятии должно быть гибким, адаптивным, быть способным изыскивать новые методы, способы, процессы руководства производственно-коммерческой деятельностью.

1.2 Содержание маркетинговой деятельности в организации

Основным субъектом, организационным звеном рыночной экономики является предприятие (фирма, организация). «Фирмы – это экономическая единица, которая самостоятельно принимает решение, стремится к максимизации прибыли, производит продукцию (товары, услуги) для других хозяйствующих субъектов рынка, несет социальную ответственность перед

обществом и каждым работником». Сегодня главными для мелких, средних, да и крупных предприятий, фирм оказываются не столько традиционные (ценовые) методы конкуренции, сколько неценовые методы: высокое качество, новые свойства товара, упаковка, гарантийное и пост-гарантийное обслуживание, сервис, рыночная атрибутика товара, фирменный стиль, имидж и т.д.

Динамическое изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, рост конкуренции заставляют предприятия по-новому рассматривать весь комплекс вопросов управления. Перестройка внутрифирменного управления в последние годы является основой реорганизации всего хозяйственного механизма предприятий. Ориентация на потребительский спрос, проведение гибкой научной технической и инновационной политик, стремление к нововведениям стали главными идеями новой философии управления. Современная система взглядов на управление (ее называют в экономической литературе новой управленческой парадигмой) сформировалась под воздействием объективных изменений в мировом общественном развитии. Первая половина XX века для многих стран мира была периодом индустриального развития общественного производства, начало которому положила промышленная революция предыдущего столетия. Во второй половине текущего века страны – лидеры констатировали начало перехода к эре постиндустриального развития.

Главными факторами при этом явились: научный технический прогресс, колоссальная концентрация научного и производственного потенциала, особенно в годы второй мировой войны. В послевоенный период производство все в большей мере ориентировалось не на удовлетворение массовых потребностей, а на специализированные запросы потребителей, т.е. на небольшие сегмент рынка. Это привело к невиданному росту предпринимательских структур, к образованию большого числа малых и средних предприятий, к усложнению всей системы связей между организациями, к высокой значимости таких критериев, как гибкость,

динамичность и адаптивность бизнеса к требованиям внешней среды. Новая система взглядов на менеджмент в радикально меняющейся экономической среде была сформулирована в 70 – 80-е годы.

В таблице 1.1 приведены главные положения, характеризующие различия во взглядах на управление в период индустриального развития (старая парадигма) и сформировавшихся в связи с переходом к экономике рыночно-предпринимательской ориентации (новая парадигма).

Анализ данных таблицы 1.1 позволяет сделать вывод о том, что традиционная организация является ответом на стандартную технологию и неизменную внешнюю среду. В качестве новой парадигмы (организация) следует понимать реакцию на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды. Отметим, что новая парадигма потребовала пересмотр принципов управления, так как старые перестают «работать» в условиях предпринимательских структур.

Таблица 1.1 - Основные положения старой и новой парадигм управления

Старая парадигма управления (Ф. Тейлор, А. Файоль, Э. Мэйо, А. Маслоу и другие)	Новая парадигма управления (Р. Уотерман, Т. Питерс, И. Ансофф, П. Друкер и другие)
1. Предприятие – это закрытая система, цели, задачи и условия деятельности которой достаточно стабильны	1. Предприятие – это открытая система, рассматриваемая в единстве (факторов внутренней и внешней среды)
2. Рост масштабов производства продукции и услуг как главный фактор успеха и конкурентоспособности	2. Ориентация не на объемы выпуска, а на качество продукции и услуг, на удовлетворение потребителей
3. Рациональная организация производства, эффективное использование всех видов ресурсов и повышение производительности труда как главная задача менеджмента	3. Ситуационный подход к управлению, признание важности скорости и адекватности реакции, обеспечивающих адаптацию к условиям существования фирмы, при которых рационализация производства становится задачей второго плана.
4. Главный источник прибавочной стоимости - производственный рабочий и производительность его труда	4. Главный источник прибавочной стоимости - люди, обладающие знаниями (когнитариат), и условия для реализации их потенциала
5. Система управления, построенная на контроле всех видов деятельности, функциональном разделении труда, нормах.	5. Система управления, ориентированная на повышение роли организационной работников и стиль руководства.

В 90-е годы XX века главное внимание обращается на следующие принципы, которые отражены в таблице 1.2. Представленные ней принципы ориентируются на человеческий или социальный аспект управления: менеджмент направлен на человека, на то, чтобы делать людей способными к совместным действиям, делать их усилия более эффективными; менеджмент неотделим от культуры, основан на честности и доверии к людям; менеджмент формирует коммуникации между людьми и определяет индивидуальный вклад каждого работающего в общий результат; этика и бизнес являются золотыми правилами менеджмента. Глобальный и крутой поворот в истории развития нашей страны от социалистического хозяйства к экономике рыночно-предпринимательского типа вызвал также необходимость разработки новой концепции управления [51, С.139].

Таблица 1.2 - Принципы управления (90-е годы XX века)

№	Принципы
1	Лояльность к работающим.
2	Ответственность как обязательное условие успешного менеджмента.
3	Коммуникации, пронизывающие организацию снизу вверх, сверху вниз, но горизонтально.
4	Атмосфера в организации, способствующая раскрытию способностей работающих.
5	Обязательное установление долевого участия каждого работающего в общих результатах.
6	Своевременная реакция на изменения в окружающей среде.
7	Методы работы с людьми, обеспечивающие их удовлетворенность работой.
8	Непосредственное участие менеджеров в работе групп на всех этапах как условие согласованной работы.
9	Умение слушать всех, с кем сталкивается в своей работе менеджер: покупателей, поставщиков, исполнителей, руководителей и т.д.
10	Этика бизнеса.
11	Честность и доверие к людям.
12	Опора на фундаментальные основы менеджмента: качество, затраты, сервис, нововведения, контроль ресурсов, персонал.
13	Видение организации, т.е. четкое представление о том, какой она должна быть.

Система взглядов, в течение 70 лет определявшая развитие теории и практики управления, сформировалась под воздействием марксистской теории

экономического развития. Роль экономического фундамента справедливого распределения по результатам труда выполняла общественная собственность на средства производства, а план выступал как регулятор производства

Управленческая наука развивала фундаментальные положения, обосновывающие необходимость централизации управления, многоцентрической системы хозяйствования, прямого управления предприятием со стороны государства, ограничение хозяйственной самостоятельности предприятий, жесткой системы распределения и связей между предприятиями [20, С.305].

Система взглядов на управление экономикой в переходный период, составляющая новую концепцию управления, в сопоставлении с концепцией командно-административной системы дореформенного периода представлена в нижеприведенной таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Старая и новая система взглядов на управление предприятиями и организациями Российской Федерации

Старая (формировавшаяся в дореформенный период)	Новая (на период перехода на рыночные рельсы хозяйствования)
1. Централизация управления единым народнохозяйственным комплексом	1. Децентрализация на базе сочетания рыночной и государственного регулирования социально - экономических процессов
2. Моноцентрическая система хозяйствования	2. Переход к полицентрической системе хозяйствования
3. Прямое государственное управление предприятиями	3. Управление предприятиями государственного сектора на основе сочетания рыночных и административных методов
4. Ограниченная хозяйственная самостоятельность предприятий, жесткая система распределения и связей между ними	4. Самоуправление организаций негосударственного сектора как открытых, социально ориентированных систем

Так, децентрализация системы управления не предполагает полного отказа от государственного регулирования социально-экономических процессов, протекающих на уровне предприятия. Известно, что рынок не способен решить многих проблем, связанных с нуждами всего общества, проведением фундаментальных научных исследований, долгосрочных программ и т.д. Эти

обязанности должно взять на себя государство. Роль государства состоит и в том, что оно должно устанавливать и охранять общие правила функционирования рынка, переход к полицентрической системе хозяйствования должен обеспечить значительное повышение роли самоуправления на всех уровнях. Концепции управления организациями негосударственного сектора как открытыми, социально-ориентированными системами означает поворот к рынку и потребителю. Каждая организация, функционирующая в рыночной среде, должна самостоятельно решать вопросы не только внутренней организации, но и всей совокупности связей с внешней средой. Маркетинговые исследования, привлечение капитала, налаживание коммуникаций и т.д. – те задачи, которые раньше были за пределами компетенции организаций, а теперь стоят в ряду важнейших [37, С.54].

Если мы сможем внедрить новые концепции, которые были рассмотрены выше, то это позволит нам, возможно, найти ключ к успешной деятельности предприятия. В современном менеджменте принято различать три основных вида деятельности:

- техническая деятельность, которая направлена на применение, освоение, создание в производстве прогрессивных технологий, видов материалов и т.д. Главное здесь – это рождение новой технической идеи;
- управленческая деятельность по координации действий, обеспечение упорядоченности и согласованности производственных процессов;
- управленческая деятельность по организации действий предприятия на рынке товаров и услуг. Она получила особое название - маркетинговая управленческая деятельность (управление фирмы на основе учета внешних факторов).

Таким образом, маркетинг и менеджмент представляют собой две стороны управления предприятием, при этом первый выступает в роли генератора идей, а второй призван обеспечить их достижение. Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в «эру активных действий» успеха добьются те фирмы, которые смогут сконцентрироваться на главных направлениях своей

деятельности; создадут условия для гибких форм организации, режимов работы, различных комбинаций ресурсов и усилий работников; повернут бизнес к управлению «организационной культурой»; смогут должным образом построить мотивационную политику и т.д. [14, С.187].

1.3 Методические основы исследования маркетинговой деятельности на предприятии

В процессе написания данной аттестационной работы нами были применены следующие методы: анализ внешней среды, SWOT-анализ,

Анализ внешней среды или PEST-анализ (иногда его так же обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики — это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор – предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым — сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить

внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

PESTLE-анализ является расширенной двумя факторами (Legal и Environmental) версией PEST-анализа. Иногда применяются и другие форматы, например, SLEPT-анализ (плюс Правовой фактор) или STEEPLE-анализ: Социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этнические факторы. Также может учитываться и географический фактор.

Проблемы при оценке макросреды.

При оценке макросреды важно избежать таких проблем, как сильное сокращение количества данных, используемых для принятия решения, трудность выделить в наибольшей степени влияющие факторы при охвате большого объема данных, неправильная интерпретация результатов анализа, неточность в результатах анализа. Также требуется проводить анализ макросреды на постоянной основе, учитывать взаимовлияние факторов внешней среды, проводить оценку с точки зрения нескольких экспертов, чтобы избежать субъективности мнения. Также к проблемам, возникающим при проведении анализа, можно отнести краткосрочную ориентацию организаций, то есть, проведение исследований только при наличии свободных средств, что не дает существенного эффекта при стратегическом планировании; неодобрение и непонимание анализа; сложность анализа для диверсифицированных организаций [59, С.157].

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом – это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию – это фактор внешней среды [15, С.184].

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д.

Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Для более полной отдачи от метода используется также построение вариантов действий, основанных на пересечении полей. Для этого последовательно рассматривают различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств компании. Рассматриваются все возможные парные комбинации и выделяются те, что должны быть учтены при разработке стратегии [44, С.17].

Что касается метода анкетирования, его особенностью 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.

Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают Ф. Гальтона, который в своём исследовании влияния наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений при помощи анкеты опросил сотню крупнейших британских учёных. Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого [26, С.198].

С ростом популярности Интернета всё более востребованным способом сбора данных становится онлайн анкетирование. Дизайн онлайн опросников часто влияет на результат опроса. К таким факторам дизайна относят качество руководства опросников, доступные форматы представления данных (вопросов), способы управления, проработанность и этические составляющие опросника. Ряд сайтов даёт бесплатную возможность создать онлайн опросник и собрать данные [22, С.146].

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ГРОСС»

2.1 Социально- экономическая характеристика предприятия

ООО "ГРОСС" зарегистрировано по адресу: 440015, обл. Пензенская, г. Пенза, ул. Аустрина, 3В, оф. 25 литер к. Руководителем ООО "ГРОСС" является Жандарова И. В. Компания работает на рынке мебели уже около 3 лет.

География распространения продукции обширна. Мебель поставляется во многие регионы России. Ценовой сегмент – средний. Модельный ряд выпускаемой продукции постоянно обновляется. Мебель реализуется как собственного производства, так и партнёров. Благодаря этой системе продаж есть возможность приобрести мебель прямо с производства минуя посредников и таким образом сэкономить бюджет покупателей.

Работниками предприятия, прежде чем предложить покупателю товар долго работают над тем, чтобы изучить покупательский спрос, предпочтения и симпатии клиентов. Компания ведет свою деятельность с высоким качеством и культурой обслуживания. Индивидуальный подход к каждому клиенту помогает постоянно расширять круг партнеров и клиентов. Обеспечивая это, конечно, не только благодаря профессионализму сотрудников и дисциплине внутри компании, но, прежде всего значительным и постоянным инвестициям в развитие компании, ее дальнейшем росте.

Организационная структура ООО «ГРОСС» – линейно-функциональная. В подчинении у генерального директора находятся главный бухгалтер, заместитель по техническим вопросам, заместитель по общим вопросам, коммерческий директор, директор производства. У главного бухгалтера в подчинении находятся бухгалтеры. У заместителя по техническим вопросам в подчинении начальник сервисной службы, а у него наладчик оборудования, электрик, слесарь- механик нестандартного оборудования. Заместителю по

общим вопросам подчиняются: технолог, дизайнер, снабженец, механик, водители, служба безопасности, секретарь.

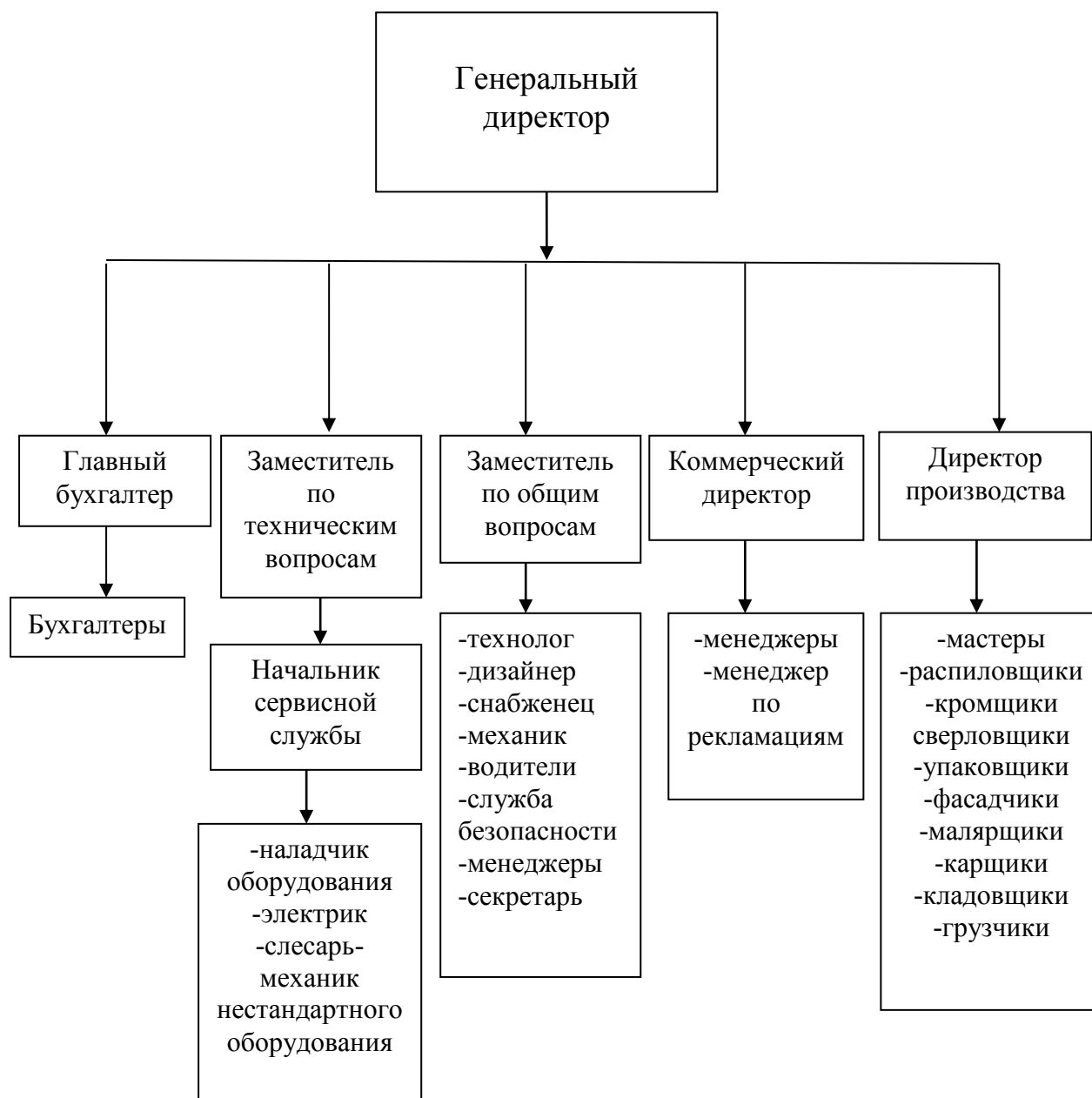


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «ГРОСС»

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.

Основные направления деятельности ООО «ГРОСС» – производство и продажа корпусной мебели для дома, офиса, мягкой мебели, мебели для кухни, детской мебели. В настоящее время в производстве находится более 1000 моделей.

Компания производит широкий ассортимент мебели из ЛДСП, мебели на металлокаркасе и трансформируемой мебели (кровати раскладные). Предприятие оснащено высокопроизводительным качественным импортным оборудованием и укомплектовано высококлассными специалистами. Мебель сертифицирована и соответствует действующим ГОСТам РФ.

Для изготовления мебели в производстве используется оборудование известных зарубежных фирм. Вся продукция сертифицирована в соответствии с нормами РФ.

Корпус изготавливается из ламинированной древесно-стружечной плиты производства ведущих российских компаний, фасады из прочного и экологически чистого материала МДФ, созданного на основе натуральной древесины. С лицевой стороны фасад облицовывается плёнкой ПВХ.

Для кухонь применяются столешницы толщиной 28 мм, изготовленные из специальной влагостойкой древесно-стружечной плиты по технологии постформинга. Изделия отличаются высокой износостойкостью и прочностью поверхностного слоя.

ДСП (Древесно-стружечная плита) представляет собой многослойный материал, полученный горячим прессованием древесных частиц, смешанных со связующим веществом (синтетическими смолами-формальдегидами). Плита ДСП отвечает самым жёстким требованиям, предъявляемым к плитным материалам, лишена таких недостатков, как сучки, внутренние пустоты и трещины. К важным достоинствам относится высокая прочность; жёсткость; однородность; мягкость в обработке; способность прочно удерживать гвозди и шурупы. Плиты бывают обычной и повышенной водостойкости, которая

достигается введением в стружечную массу специальной парафиновой эмульсии. Такие плиты обычно используются для изготовления столешниц для кухонь.

Ламинированная ДСП – плита с защитным покрытием из особой декоративной бумаги, пропитанной меламиновыми смолами (поэтому нередко используется термин "меламиновая плита"). Ламинированная плита обладает высокими потребительскими качествами: термо- и влагостойкостью, а также высокой устойчивостью к стиранию и другим повреждениям. Важно отметить, что ламинированная плита, используемая для производства мебели отвечает санитарно-эпидемиологическим требованиям по содержанию формальдегидных смол.



Рисунок 2.2 – Производственный цех ООО «ГРОСС»

МДФ древесноволокнистая плита средней плотности – аббревиатура английского medium density fiberboard, или древесноволокнистая плита средней плотности. А вот HDF-high density fiberboard, или ДВП высокой плотности, в отличие от LDF, где L-low, низкий. Особенности МДФ заключаются в том, что этот материал изготавливается путём сухого прессования мелкодисперсной древесной стружки, обработанной связующими веществами, и формируются в

виде плиты с последующим горячим прессованием (плотностью 700-870 кг/м.куб.) Основным связующим элементом волокон является лигнин, который выделяется при нагревании древесины. Технология производства исключает использование веществ, вредных для здоровья. Таким образом, экологическая чистота МДФ достигается благодаря тому, что в качестве главного связующего средства выступает не синтетический, а природный материал плиты МДФ облицовываются натуральным или синтетическим шпоном, бумагосмоляной плёнкой, плёнкой ПВХ (поливинилхлорид). Очень популярна облицовка плит МДФ ламинатом. Покрытие из ламината делает плиту МДФ более долговечной, а разнообразные расцветки и фактуры покрытия способны удовлетворить самый взыскательный вкус. По влагостойкости и механическим характеристикам МДФ превосходит натуральное дерево.

Общее количество работающих в ООО «ГРОСС» – 127 человек. Доля лиц молодых, средних и старших возрастов в возрастной структуре ООО «ГРОСС» распределяется примерно поровну (с небольшим преимуществом у лиц средних и старших возрастов). Наибольшая доля работников ООО «ГРОСС» имеют стаж от двух до пяти лет – 65 %. На втором месте начинающие работники со стажем до двух лет – 26 %. На долю работников со стажем 5 – 10 лет приходится 9 % (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Характеристика персонала ООО «ГРОСС»

Классификационный критерий	1 группа	2 группа	3 группа
Возраст	18-24г. 26% от ч. р.	24-45 37% от ч.р.	45-60 37% от ч.р.
Стаж (г.)	1-2 26% от ч.р.	2-5 65% от ч.р.	5-10 9% от ч.р.
Образование	Среднее 26% от ч.р.	Высшее 74% от ч.р.	

В образовательной структуре персонала исследуемого предприятия преобладают работники с высшим образованием – 74 %. Доля работников со

средним образованием – 26 %. Она характерна для молодых специалистов стаж работы, которых – не превышает двух лет

Основными партнерами ООО «ГРОСС» являются: ООО «Техно -Трейд-Регионы» г. Москва, ООО «МС-Груп» Нижегородская область, Борский р-н г. Бор, ООО «Корунд» г. Пенза.

Основные финансовые показатели деятельности исследуемого предприятия представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Основные финансовые показатели деятельности ООО «ГРОСС»

Показатели	2021 г. тыс. руб	2022 г. тыс. руб	отклонение
Доход	282 804	298 320	21,2 %
Себестоимость	143 045	144 900	15,9%
Прибыль	139 759	153 420	54,6%
Чистая прибыль	91 357	102 435	56,7%
Переменные затраты	2 700	2 600	20%
Постоянные затраты	45 476	48 567	6,8%

Основываясь на данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что такие финансовые показатели как прибыль предприятия, а также чистая прибыль имеют тенденцию к значительному увеличению. Так, например, прибыль предприятия без учета налоговых платежей возросла на 54,6%, а чистая прибыль на 56,7%. При этом переменные затраты предприятия увеличились на 20%, в то время как постоянные издержки всего лишь на 6,8%.

Значительное увеличение переменных затрат предприятия связано прежде всего с ростом оплаты труда работников основного производства в связи с повышением производительности, которая входит в структуру издержек данного вида.

При этом незначительное увеличение постоянных издержек стало следствием совершенствования технологий производства и системы

организации труда и рабочего времени на предприятии ООО «ГРОСС», что привело к значительному росту эффективности производства.

Увеличение себестоимости продукции на 15,9% тесно связано с ростом издержек предприятия.

2.2 Анализ процессов управления маркетингом

Проведенное исследование показало отсутствие в организационной структуре ООО «ГРОСС» отдела маркетинга. С учетом возросшего значения маркетинга как фактора развития конкурентоспособности современной организации, данное обстоятельство можно охарактеризовать как существенный недостаток.

Как отмечалось выше, в исследуемой организации имеется коммерческий директор, который руководит менеджерами по продажам и менеджерами по рекламам. Эта структура частично выполняет функции отдела маркетинга, но лишь малую его часть. Систематические маркетинговые исследования, равно как и связанное с ними выявление рыночных возможностей не практикуются.

Формирование стратегии в части управления маркетингом в ООО «ГРОСС» осуществляется с учетом факторов микро- и макросреды. Среди наиболее заметных факторов политической среды специалисты исследуемого предприятия называют следующие:

1. Изменение в налоговом законодательстве. Изменения части первой НК РФ затронули общие вопросы взыскания недоимки, постановки на налоговый учет, проведения выездных проверок, введен электронный документооборот во взаимоотношения налогоплательщиков и налоговых органов. Кроме того, значительно увеличены размеры штрафов за налоговые правонарушения.

2. Государственное регулирование отрасли. Государство берет на себя ответственность за создание равных условий для соперничества предпринимателей, для эффективной конкуренции.

3. Законодательство по охране окружающей среды.

4. Антимонопольное законодательство.

5. Государственное ограничение власти монополий.

Как известно, политические факторы весьма непредсказуемы и могут влиять на деятельность организации как положительно, так и отрицательно.

В качестве наиболее заметных экономических факторов, влияющих на маркетинговую деятельность ООО «ГРОСС» специалисты исследуемого предприятия называют:

1. Замедление темпов экономического развития страны. Снижение роста благосостояния населения, снижение покупательского спроса.

2. Изменение общей структуры цен.

3. Уровень инфляции. В последнее время наблюдается рост инфляции, что очень неблагоприятно сказывается на деятельности предприятия.

4. Уровень безработицы.

5. Процентная ставка и курс иностранной валюты.

6. Инвестиционная политика.

Наиболее значимые социальные факторы, выделяемые специалистами ООО «ГРОСС»:

1. Демографическая структура населения. В последнее время наблюдается демографический рост.

2. Тенденции моды.

3. Технологические факторы. Появление новых стандартов в технологиях, оборудовании, материалах. Современное оборудование позволяет выпускать продукцию, которая способна удовлетворить запросы самого взыскательного покупателя. Производство постоянно совершенствуется в направлении обеспечения охраны окружающей среды и безопасности потребителей. Производственные отходы подвергаются полной переработке.

4. Новые товары. Скорость обновления, источники идей.

5. Благоприятные факторы макросреды ООО «ГРОСС» представлены в Таблице 2.3. Факторы, попадающие в ней на поля I-1, I-2, II-1, имеют большое значение для организации, и их обязательно надо учитывать при дальнейшей разработке стратегии. Факторы, попавшие на поля I-3, II-2, III-1, можно использовать при условии наличия у организации достаточных ресурсов. Факторы, попавшие на поля II-3, III-2, III-3, практически не заслуживают внимания.

Таблица 2.3 - Благоприятные факторы развития маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС»

Оценка вероятности использования благоприятной ситуации	Ожидаемое позитивное влияние		
	сильное (I)	умеренное (II)	малое (III)
Высокая (1)	Появление новых стандартов в технологиях, оборудовании, материалах	Скорость обновления товаров, источники идей	Государственное регулирование конкуренции в отрасли
Средняя (2)	Тенденции моды	Демографический рост	
Низкая (3)	Финансовые условия инвестирования на рынке капиталов		Антимонопольное законодательство

Использование разнообразных новейших технологий обеспечит высокую точность и качество обрабатываемых деталей мебели. Опытные технологи и дизайнеры благодаря новым идеям смогут создать доступный качественный продукт современного дизайна, что в дальнейшем обеспечит процветание фирмы, а благоприятные финансовые условия – привлечение большего количества инвесторов. При разработке стратегии очень важно, чтобы предприятие учитывало последние тенденции моды, тем самым привлекая и удерживая потребителей. Государственное регулирование конкуренции способствует равномерному развитию предприятия в отрасли.

Таблица 2.4 содержит факторы макросреды ООО «ГРОСС», оказывающие неблагоприятное воздействие на процесс управления маркетингом данного хозяйствующего субъекта.

Таблица 2.4 - Неблагоприятные факторы развития маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС»

Оценка вероятности реализации угрозы	Возможные негативные последствия			
	Разрушение (I)	Критическое состояние (II)	Тяжелое состояние (III)	«Легкие ушибы» (IV)
1	2	3	4	5
Высокая (1)	Снижение роста благосостояния населения в связи с кризисом, снижение покупательского спроса.		Рост мировых цен на сырье и материалы (ДСП, ДВП), оказывающий влияние на увеличение роста цен товаров мебели	Изменение в налоговом законодательстве
Средняя (2)	Уровень безработицы	Коррупция	Законодательство по охране окружающей среды	
Низкая (3)		Изменение уровня инфляции		Изменение процентной ставки и курса иностранной валюты

Факторы, попавшие на поля I-1, I-2, II-1, требуют немедленного устранения, поскольку представляют большую опасность для организации. Факторы, попавшие на поля I-3, II-2, III-1, также устраняются в первостепенном порядке (после факторов I-1, I-2, II-1). Факторы, находящиеся на полях II-3, III-

2, IV-1, не требуют немедленного решения, но нуждаются в контроле. Наконец, факторы на полях III-3, IV-2, IV-3 представляют собой «ложные тревоги».

Недостаточная платежеспособность населения, связанная с экономическим кризисом в стране, отрицательно сказывается на реализации мебельной продукции. Также негативное влияние на сбыт товаров оказывает уровень безработицы.

Рост цены на сырье является для организации одним из наиболее существенных рисков. Различные стадии процесса производства и перераспределения ресурсов подвержены воздействию коррупции, которую необходимо устранять в первостепенном порядке.

Процесс управления маркетингом в ООО «ГРОСС» осуществляется с учетом деятельности конкурентов. Непосредственными конкурентами мебельной фабрики «ГРОСС» являются следующие организации: «Шатура», «Катюша», «Сходня мебель», «Лотус», «Миасс Мебель».

«Шатура» – лидер рынка корпусной мебели в России, ей принадлежит 9,5% рынка. Работает в нижнем и среднем сегментах рынка корпусной мебели и растет на 10% в год. Вертикально интегрированный холдинг – от производства ДСП, его отделки до реализации готовой мебели. Ассортимент: мебель «под классику», преимущественно темных текстур, без выраженных дизайнерских разработок.

«Катюша» имеет динамику – 35% в год. Работает в среднем и средне-верхнем сегментах рынка. Вертикально интегрированный холдинг, с полным производственным циклом – от производства ДСП до реализации готовой мебели. Ассортимент: модульные системы интерьеров, выполненные в современном стиле.

«Сходня мебель» имеет динамику – 20-25% в год. Работает в верхнесреднем сегменте рынка. Вертикально интегрированный холдинг с полным производственным циклом. Ассортимент: классические интерьеры, преимущественно в итальянском и испанском стиле.

«Лотус» имеет динамику – около 30% в год. Работает в среднем сегменте рынка. Не имеет своей сырьевой базы, использует плиты отечественных производителей. Ассортимент: модульные системы интерьеров, выполненные в современном стиле (светлые текстуры, металлическая фурнитура), во многом напоминает ассортимент «Катюши», но уступает ей по скорости обновления.

«Миасс Мебель» – лидер рынка на Урале и в Сибири. Работает в среднем и верхнесреднем сегментах рынка. Имеет развитую розницу за Уралом, в последнее время строит магазины и в центральных регионах. Ассортимент: классические интерьеры, преимущественно темных текстур.

Мебельное предприятие «ГРОСС» имеет динамику – 15-20% в год. Работает в дешевом и среднем сегментах рынка. Ассортимент: модульные системы интерьеров самого широкого профиля. Слабая сторона – отсутствие собственного дизайна.

Под ключевыми факторами успеха в отрасли понимают те факторы, которые определяют успех или провал фирмы на рынке, ее конкурентные возможности, непосредственно влияющие на прибыльность организации.

Для предприятия ООО «ГРОСС» можно выделить следующие ключевые факторы успеха (КФУ) в мебельной промышленности:

1. В области технологий: предприятие при разработке новых видов выпускаемой продукции использует современные технологии, вводя инновации в производственный процесс.

2. В области производства: уделяется большое внимание вопросам реконструкции и модернизации производства, благодаря чему организация занимает далеко не последние места в данной отрасли.

3. В области реализации продукции: представление мебели в собственной розничной сети, торговых центрах, демонстрационных залах при комбинатах, специализированных выставках, т.е. широкий доступ к точкам розничной торговли. Особое внимание уделяется доставке продукции покупателю на дом с последующей сборкой там.

4. В области маркетинга: проведение акций, предоставляющих скидки клиентам; использование рекламных проспектов, каталогов продукции; проведение анкетирования клиентов, пришедших по рекламе, с целью выявления наиболее эффективной рекламы.

Российская мебельная отрасль является одной из самых конкурентных, где представлены и работают как крупные мебельные фабрики, так и множество небольших фирм-производителей мебели. Несмотря на большой потенциал развития отрасли, потребление мебели в России по сравнению с европейскими странами остается на крайне низком уровне. Объем мирового рынка мебели превышает 200 млрд. евро в год, при этом доля России в нем составляет лишь около 0,61%. По оценке отдела Департамента промышленности Минпромэнерго РФ, в России мебель производят 5770 предприятий, среди которых более 500 крупных и средних. Доля малых предприятий в общем объеме производства за четыре года выросла почти в два раза.

ООО «ГРОСС» применяет целевой маркетинг. Избранным критерием сегментирования является экономическое положение потребителей, относимый к группе демографических критериев – предприятие изначально было ориентировано на изготовление недорогой качественной мебели.

На сегодняшний день ООО «ГРОСС» позиционирует себя как предприятие, предлагающее широкий ассортимент, отличное качество производимой продукции, а также короткие сроки поставок приемлемую цену и гибкую систему скидок.

В целях исследования практики позиционирования ООО «ГРОСС» нами была разработана анкета и проведен анкетный опрос потребителей. Его участники 180 человек. Из них 55 % женщин, 45 % – мужчин (рисунок 2.3).

30 % респондентов в возрасте 18–25 лет, 28 % – в возрасте 25–35 лет, 32 % – в возрасте 35–50 лет, 15 % – в возрасте 50 лет и выше (рисунок 2.4).

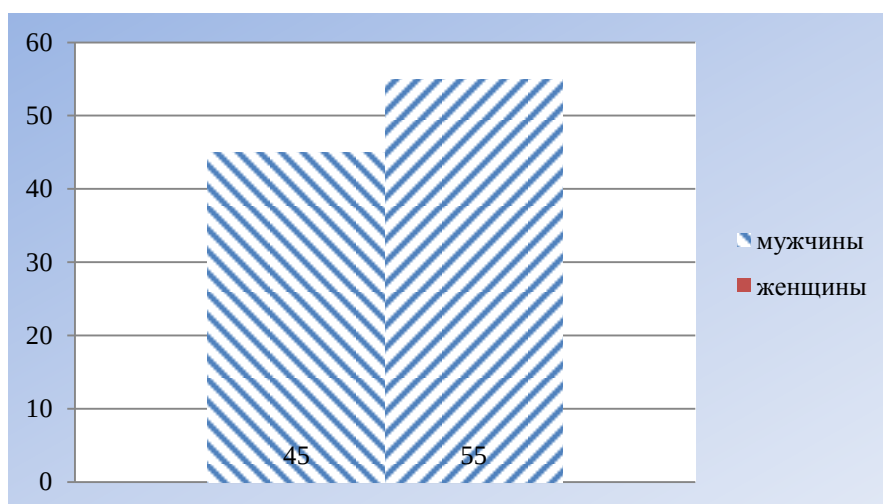


Рисунок 2.3 – Гендерный состав респондентов

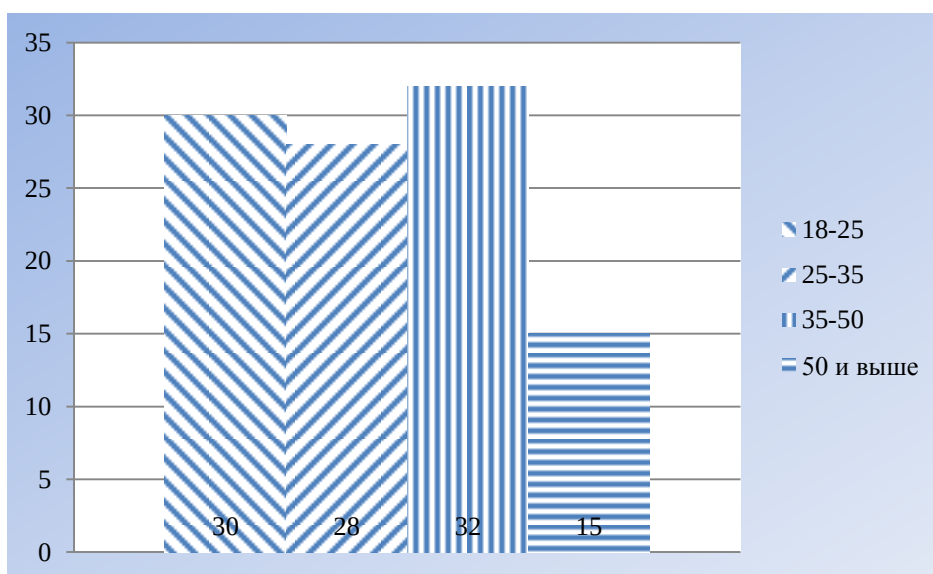


Рисунок 2.4 – Возрастной состав респондентов

75 % опрошенных имеют семьи, 25 % не замужем (холосты) (рисунок 2.5).

Среди участников опроса 35 % составляют служащие, 36 % – рабочие, 7 % – работники сельского хозяйства, 19 % – бизнесмены, 3 % – безработные (рисунок 2.6).

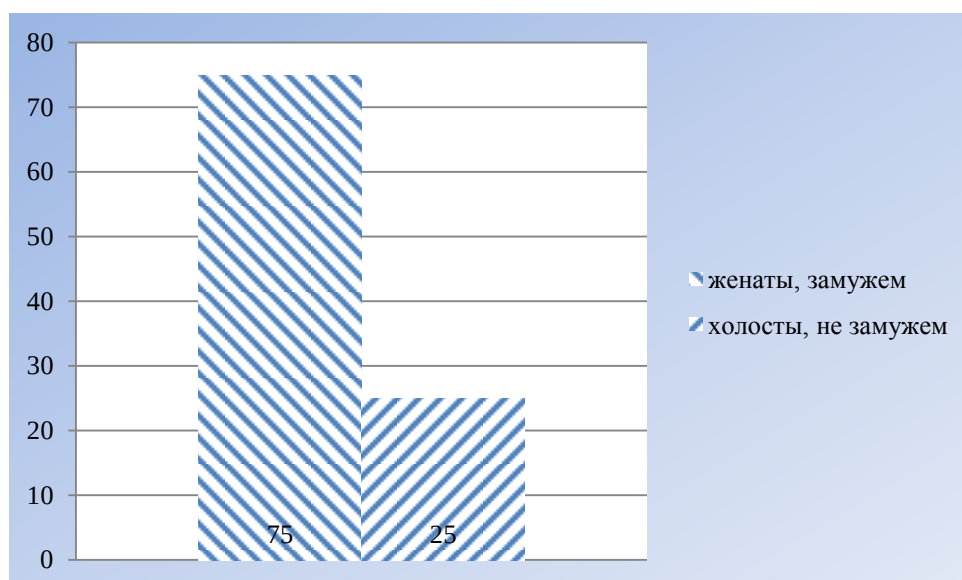


Рисунок 2.5 – Семейное положение респондентов

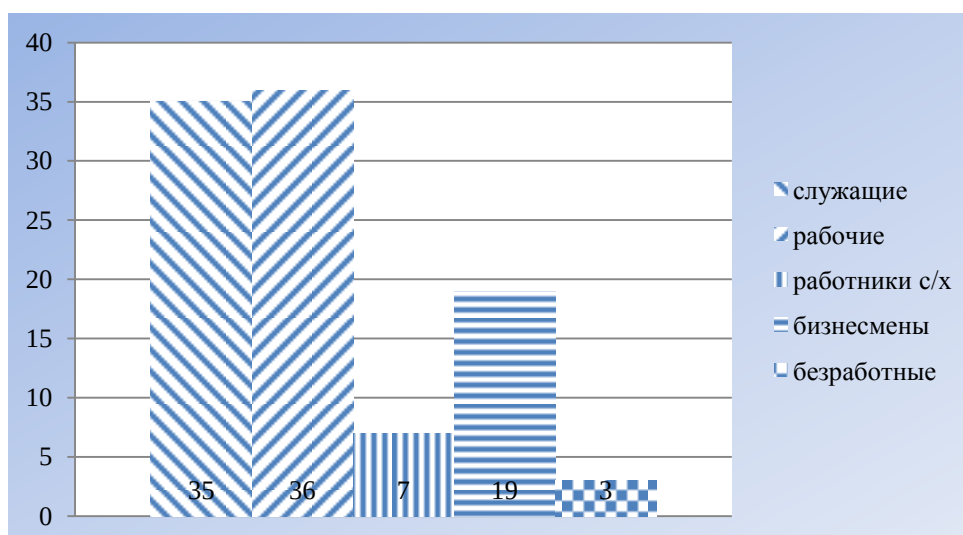


Рисунок 2.6 – Профессиональный состав респондентов

34 % респондентов имеют низкий доход, 45 % – средний, 21 % – высокий (рисунок 2.7).

Проведенный опрос свидетельствует о крайне низкой потребительской осведомленности относительно марки «ГРОСС». На вопрос, «известна ли Вам мебельная фабрика «ГРОСС» 85 % потребителей дали отрицательный ответ. Как следствие, 85 % представителей выборочной совокупности не рассматривают возможность покупки мебели ООО «ГРОСС», наряду с другими понравившимися марками (рисунок 2.8).

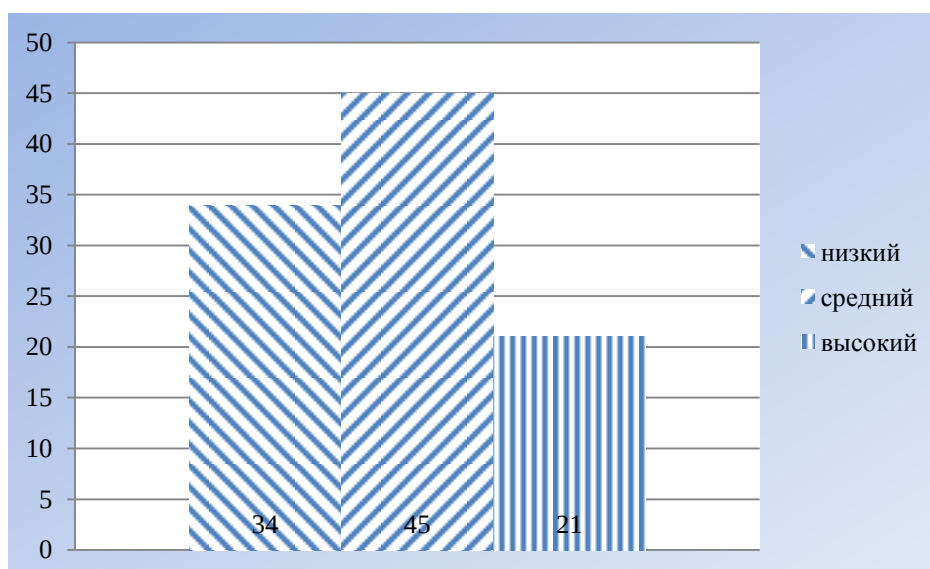


Рисунок 2.7 – Уровень дохода респондентов

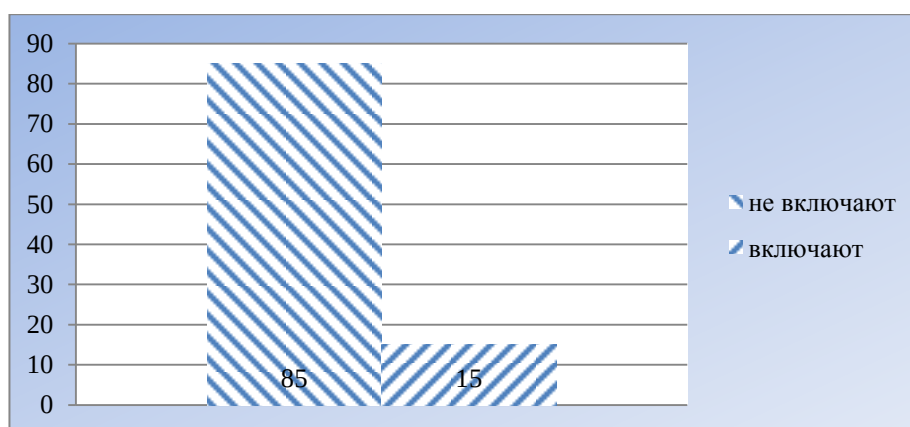


Рисунок 2.8 – Присутствие марки ООО «ГРОСС» в комплекте выбора у покупателей мебели

Потребители знакомые с исследуемой маркой в качестве особенности, выгодно отличающей ее от аналогичных марок конкурентов, называют территориальную доступность покупки.

В то же время, подавляющее большинство респондентов называют главным критерием, определяющим выбор мебели качество (90 %). Под ним они понимают прочность, долговечность, удобство технологии сборки и разборки. 10 % указали на важность внешнего вида (рисунок 2.9).

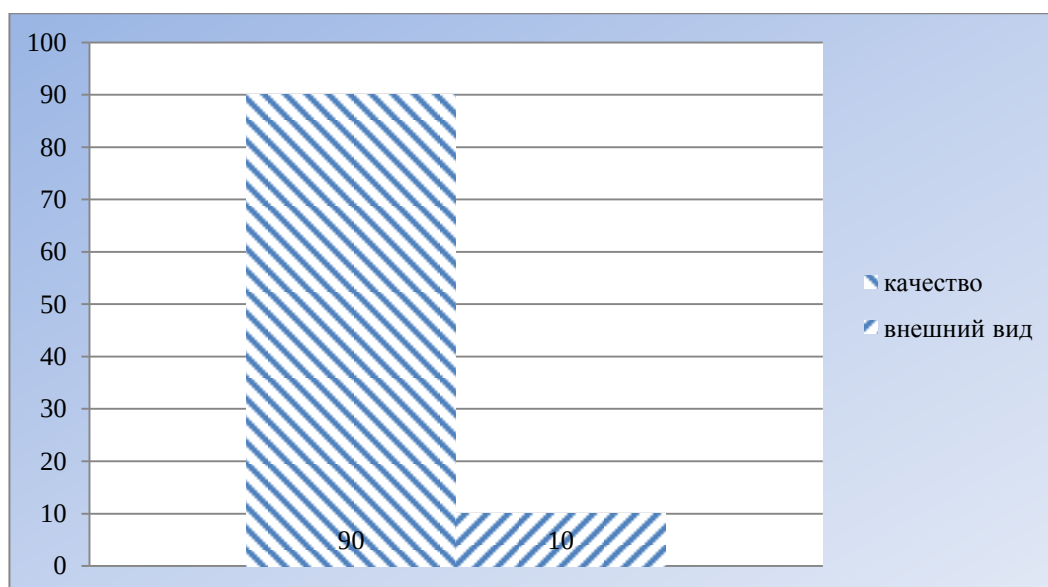


Рисунок 2.9 – Относительная важность критериев, определяющих выбор потребителями мебельной продукции

Основным источником информации о мебели является реклама по телевидению (47 % респондентов) и в интернете (36 %). 10 % получают информацию из прессы, 7 % от знакомых (рисунок 2.10).

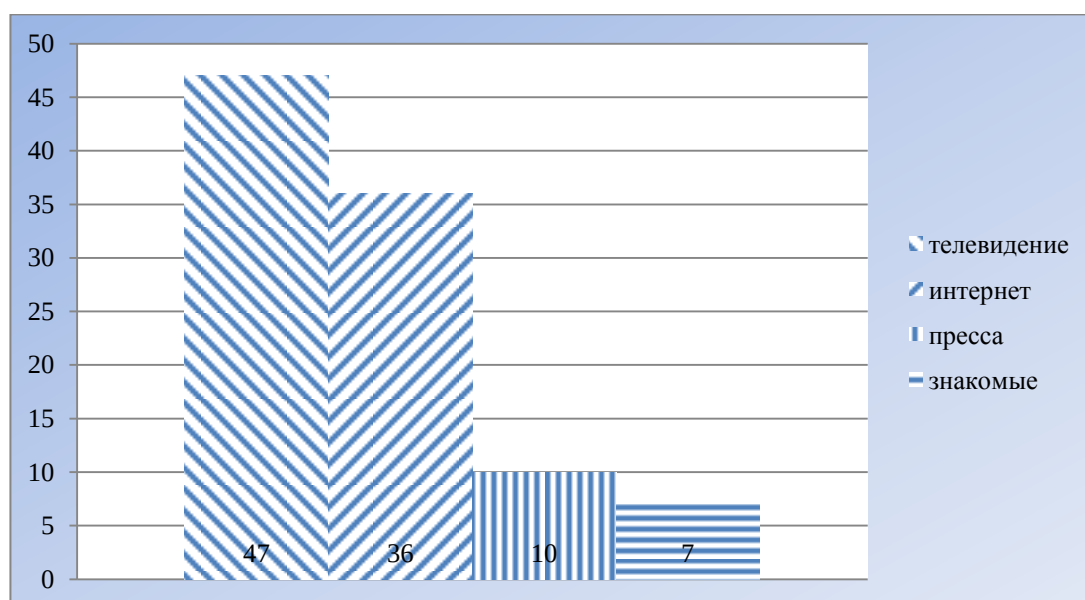


Рисунок 2.10 – Источники получения информации о мебели потребителями.

2.3 Исследование практики формирования комплекса маркетинга

Как известно, важнейшим элементом комплекса маркетинга является сам товар. Модельный ряд выпускаемой продукции постоянно обновляется. Мебель реализуется как собственного производства, так и партнёров – производителя мебели из Рязани «Кураж».

За время существования на отечественном мебельном рынке фирма постоянно развивает собственную инфраструктуру, тратя немалую часть своих доходов на расширение и модернизацию производства, на включение в ассортимент новых вариантов товара, например корпусную мебель (рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 – Продукция ООО «ГРОСС» – корпусная мебель

Ассортимент продукции довольно широкий. Он включает следующие ассортиментальные группы: гостиные, спальни, детские, прихожие, кухни (рисунок 2.12). Стабильно растущий спрос на продукцию позволил расширить производство и увеличить объёмы выпуска продукции, безостановочная работа над её улучшением и внимание к нуждам покупателей позволили выйти на рынки других городов России.



Рисунок 2.12 – Продукция ООО «ГРОСС» – кухонный гарнитур

Дизайнеры трудятся над созданием новых коллекций мебели. Специалисты фирмы постоянно ведут конструкторско-поисковые работы с целью отбора новых, перспективных и экологически чистых материалов и деталей. Мебель, выпускаемая фабрикой, отличается исключительным удобством и прочностью.

Другими критериями мебели «ГРОСС», по мнению представителей самого производителя, являются качество и надежность. Ни одно изделие не выходит за ворота предприятия без соответствующей проверки отделом технического контроля.

Строгая проверка качества проводится на всех участках производства - от приобретения материалов до поставки мебели заказчику. Вся выпускаемая продукция имеет сертификаты соответствия государственным стандартам РФ и гигиенические сертификаты на все комплектующие материалы высокий дизайн, эргономичность продукции, оптимальное сочетание цены и качества, ориентация на клиента являются основными принципами работы предприятия. Технологические возможности предприятия позволяют сегодня удовлетворить любые потребности не только оптовых, но и частных заказчиков. Комплекты мебели предлагаются клиентам, как в стандартном виде, так и секционном.

Предприятие-изготовитель гарантирует соответствие изделия

требованиям ГОСТ 16371-93 при соблюдении условий транспортировки и хранения. Гарантийный срок эксплуатации: 24 месяца со дня продажи при условии соблюдения потребителем правил ухода и эксплуатации мебели. Срок службы 10 лет. Гарантия не распространяется на мебель, имеющую механические повреждения (царапины и др.), возникшие при транспортировке или в процессе неправильной сборки и эксплуатации, утолщение деталей от попадания на них влаги (разбухание), возникшее от неправильного ухода за мебелью. Дефекты производственного характера, обнаруженные в течение гарантийного срока, устраняются за счет предприятия-изготовителя. Гарантия не распространяется, если: нарушены правила и условия эксплуатации мебели, восстановление и ремонт мебели осуществлялись покупателем самостоятельно, мебель повреждена в результате действия домашних животных, огня, агрессивных жидкостей, а также с признаками небрежного пользования, изменена конструкция изделия или комплектующих покупателем, истек гарантийный срок, если присутствуют дефекты, которые были известны покупателю до продажи и по причине которых покупатель получил индивидуальную скидку, а также дефекты, по которым на мебель была снижена цена реализации. Возврат мебели:

Покупатель имеет право в течение 7 дней, не считая дня покупки, вернуть приобретенный товар (мебель), если не повреждена упаковка, фабричные ярлыки, он не использовался, не был в сборке (монтаже), сохранен его товарный вид, потребительские свойства, имеется документ, подтверждающий оплату. При отказе покупателя от товара продавец должен вернуть ему сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов продавца на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем соответствующего требования. Вам будет отказано в возврате денег если: с момента покупки товара, подлежащего возврату, прошло более 7 дней, подлежащий возврату товар не является новым, т.е. был в сборке (монтаже), повреждена оригинальная упаковка, фабричные ярлыки.

В случае выявления недостатка товара, покупатель по электронной почте: okk@grossmebel.ru в письменном виде сообщает о нем с предоставлением фото о характере повреждения или недостатка. Продавец в течение 10 рабочих дней принимает решение и сообщает о нем покупателю. В случае подтверждения производственного дефекта замена производится в кратчайшие сроки.

ООО «ГРОСС» придерживается концепции совершенствования товара, главный акцент сделан на качестве товара, на его преимуществах от товаров конкурентов. При производстве товара большая роль принадлежит конструкторам и технологам, но ведущую роль все же играют экономисты и дизайнеры.

Ценовая политика определяется с учетом сложившихся цен на рынке. Конкурентоспособность товара рассматривается через призму цены потребления. Горизонт перспективного планирования преимущественно краткосрочный. Задачами производства является производить то, что будет продано. Конечной целью является получение прибыли за счет обеспечения удовлетворения потребностей покупателей

ООО «ГРОСС» применяет метод ценообразования средние издержки плюс прибыль, который заключается в том, что себестоимости товара прибавляется товара наценка.

В практике ценообразования, исследуемого хозяйствующего субъекта присутствуют скидки. Так, например, весной 2014 года, были введены сезонные скидки. В преддверии лета ООО «ГРОСС» пошло на снижение цен на товары с тем, чтобы стимулировать сезонное снижение спроса.

Кроме того, ООО «ГРОСС» активно применяет скидки на выставочные образцы. Предлагая купить мебель с экспозиции, фабрика, тем самым, предоставляет своим клиентам возможность неплохо сэкономить, поскольку мебель, которая выставлена на распродажу, продается со скидками – до 60% (таблица 2.5).

При распределении продукции ООО «ГРОСС» использует многоканальные маркетинговые системы – применяет прямой маркетинг и одновременно привлекает дилеров.

После окончания производственного процесса упакованная мебель направляется на склад готовой продукции ООО «ГРОСС», далее предприятие автомобильным транспортом осуществляет отгрузку продукции по магазинам-салонам, три из которых находится в г. Пенза ТЦ «Муравейник» – ул. Суворова, д. 2. тел.: 553-408, ТЦ «Петровский» – ул. Терновского, д. 160б. тел.: 936-812. ТЦ «Элегант» - ул. Ладожская, д. 111г.

Доставка по г. Пензе осуществляется бесплатно при заказе от 10 000 руб. При заказе до 10 000 руб. стоимость доставки по городу Пене равна 270 рублей. Сборка мебели составляет 10% от заказа.

Таблица 2.5 - Прайс-лист на продукцию ООО «ГРОСС»

Цены указаны с НДС и действительны с 14.04.20					
	Наименование	Габариты	Оптовые цены		
01. Модульные спальни		ш х в х г, м			
Элементы спальни "Кэт-1"			венге	паллада	ит.орех, ольха
1.1	TR-14 Зеркало 170 профиль	0,7х1,23	790	790	680
1.2	TR-15 Зеркало малое 170 профиль	0,5х0,67	400	400	350
1.3	TR-04 Тумба №4 (170 профиль)	1,2х0,89х0,45	3270	3270	2820
1.4	TR-05 Комод (170 профиль)	0,8х0,89х0,45	2500	2500	2150
1.5	TR-08 Стол туалетный (170 профиль)	0,8х0,76х0,45	1140	1140	990
1.6	TR-09 Тумба прикроватная №1 (170 профиль)	0,4х0,5х0,36	900	900	770
1.7	TR-10 Тумба прикроватная №2 (170 профиль)	0,4х0,44х0,36	870	870	750
1.8	Купе арт. 010 1,6м ЛДСП (570) венге /паллада		7990	7990	
1.9	V-12L открытые полки левые	0,37х2,32х0,58	1410	1410	1210
1.10	V-12R открытые полки правые	0,37х2,32х0,58	1410	1410	1210
1.11	VR-02 Шкаф 3ств (170 профиль)	1,2х2,32х0,58	5270	5270	4530
1.12	VR-04 Шкаф 2ств. ящ. (170 профиль)	0,8х2,32х0,58	4240	4240	3640
1.13	VR-04G Шкаф 2ств ящ с зер (170 профиль)	0,8х2,32х0,58	4460	4460	3840
1.14	VR-05 Шкаф 4ств с ящ (170 профиль)	1,6х2,32х0,58	8090	8090	6950
1.15	VR-08 Пенал (170 профиль)	0,4х2,32х0,58	2420	2420	2070

1.16	VR-08 G Пенал зерк. (170 профиль)	0,4x2,32x0,58	2550	2550	2180
1.17	VR-10 Пенал гл 426 с ящ Н-2300 (170 профиль)	0,4x2,32x0,58	2990	2990	2580
1.18	VR-11 Шкаф угловой (170 профиль)	0,87x2,32x0,87	4550	4550	3930
1.19	VR-11G Шкаф угловой зерк. (170 профиль)	0,87x2,32x0,87	4690	4690	4050
1.20	VR-14 Шкаф 2ств. ящ. с полками	0,8x2,32x0,58	4730	4730	4070
1.21	VR-14G Шкаф 2ств ящ с полками с зер.	0,8x2,32x0,58	4950	4950	4270
1.22	Кровать ЛДСП 1,2	2,05x0,85x1,25	2710	2610	2310
1.23	Кровать ЛДСП 1,4	2,05x0,82x1,45	2820	2710	2410
1.24	Кровать ЛДСП 1,6	2,05x0,82x1,65	2930	2810	2500
1.25	Кровать ЛДСП низкий щиток 1,2	2,05x0,82x1,25	2560	2450	2180
1.26	Кровать ЛДСП низкий щиток 1,4	2,02x0,82x1,45	2590	2490	2210
1.27	Кровать ЛДСП низкий щиток 1,6	2,06x0,82x1,65	2680	2570	2290
1.28	Кровать с мет. Ортопедом		2000	1900	1700
1.29	Кровать низкий щиток с мет. ортопедом		1780	1690	1520
1.30	Кровать 1,2 арт.026		1900	1900	1610
1.31	Кровать 1,4 арт.026		1980	1980	1690
1.32	Кровать 1,6 арт.026		2060	2060	1770

Собственная сбытовая сеть ООО «ГРОСС» непосредственно контролирует ход реализации своей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта позволяет предприятию поддерживать прямой контакт с потребителями продукции (рисунок 2.14).

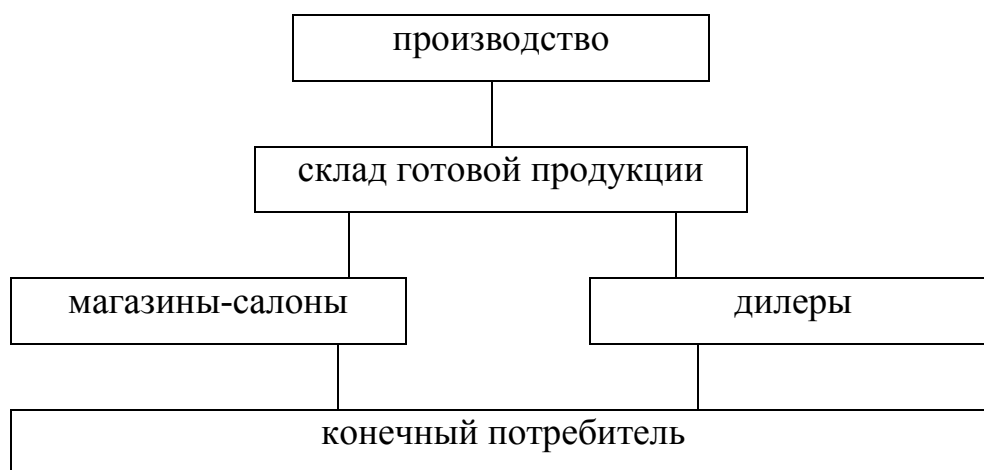


Рисунок 2.14 – Система распределения продукции ООО «ГРОСС»

Как известно, над своими сотрудниками может осуществляться лучший контроль, и, если необходимо, они могут получать подкрепление или перенаправляться в другие сферы производства с лучшими перспективами.

Расходы на собственный персонал по сбыту в целом ниже, а его эффективность – выше (рисунок 2.15)..

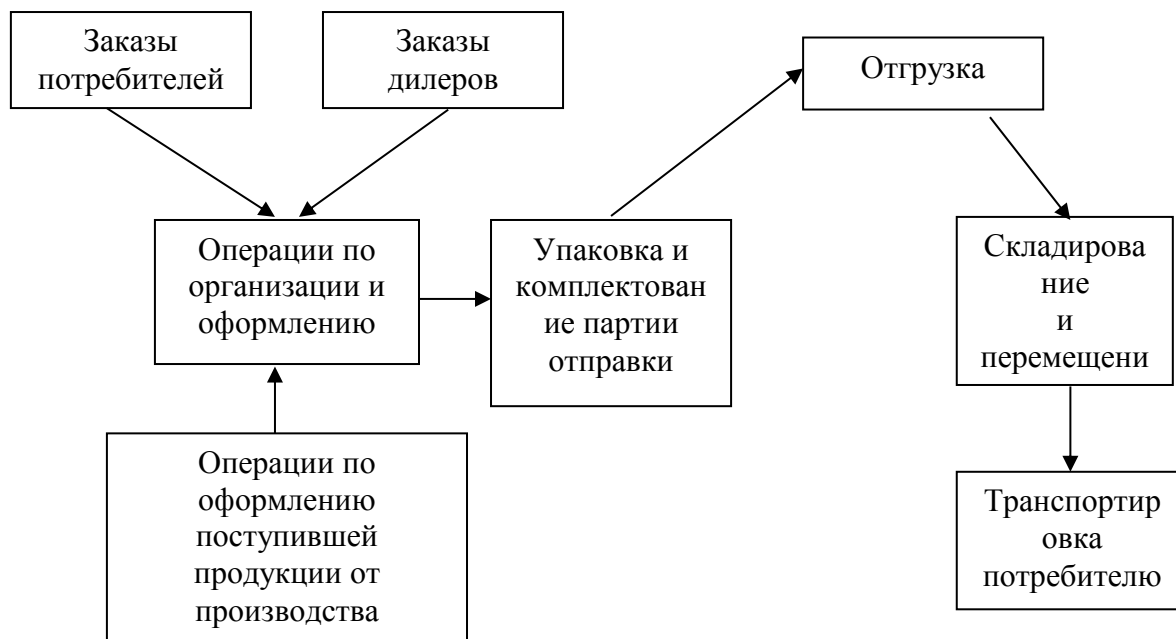


Рисунок 2.15 – Схема товародвижения готовой продукции ООО «ГРОСС»

В существующей системе сбыта у предприятия имеется только один распределительный центр – это непосредственно сам склад готовой продукции.

Как известно, построение торговой сети оказывает существенное влияние на издержки, возникающие в процессе доведения мебели до потребителей, а через них и на конечную стоимость реализуемого продукта. Для контроля за эффективностью товародвижения и обоснования проектных решений специалисты ООО «ГРОСС» используют формулу общих издержек в системе товародвижения:

$$D = T + F + W + S, \quad (1)$$

где D – сумма издержек товародвижения;

T – транспортные расходы;

F – складские расходы (постоянная величина);

W – складские расходы (переменная величина);

S – стоимость заказов, не выполненных в гарантийный срок.

Величина этих издержек в ООО «ГРОСС» определяется способом транспортировки, объемом складов, количеством промежуточных звеньев системы и сильно колеблется по отраслям.

Издержки на товародвижение могут изменяться в зависимости от роста или снижения объема производства, уровня использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, уровня обслуживания потребителей (частоты поставок, их скорости и стабильности; процедур срочных поставок; принятия малых заказов; хранения; координации ассортимента; предоставления сообщений о ходе выполнения заказов и т.д.). Эти факторы также подвергаются анализу специалистами ООО «ГРОСС».

Связующим звеном между предприятием и фактическими и потенциальными потребителями, и источником информации о клиентах, рынках и конкурентах в исследованном предприятии являются работники службы сбыта (торговый персонал).

Торговый персонал ООО «ГРОСС» подразделяется на внутренний торговый персонал, который работает в офисе, контактируя с потребителями по телефону или принимая их на рабочих местах и на полевых торговых работников, совершающих поездки для встреч с фактическими покупателями (например, служащие салонов) или потенциальными потребителями (например, участие на выставках или организация презентаций).

Анализируя деятельность отдела сбыта, можно отметить, что в 2020 г. большим спросом у покупателей пользовались модели «Женева» и «Легенда». Это обуславливалось тем, что внешне эти модели больше всего отвечали такому требованию, как «просто и со вкусом», а в ценовом диапазоне выгодно отличались; к 2022 г. возрос спрос на более дорогую модель «Премьера» на 111,3% (таблица 2.6). Отметим, что на все модели мебели наблюдается повышение спроса, наименьшее увеличение произошло на мебель «Самба-1» (на 7,6%), из-за чего предприятие разработало в 2021 и 2022 гг. новые модели «Самба-2» и «Самба-1», отличающиеся более интересным дизайном.

Таблица 2.6 - Динамика продаж ООО «ГРОСС» за 2020 – 2022 гг., шт.

№	Модель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020, %
1	Набор корпусной мебели «Премьера»	62	89	131	211,3
2	Набор корпусной мебели "Премьера - 16"	87	79	99	113,8
3	Набор корпусной мебели "Самба-1" (тумба с дверками)	119	131	128	107,6
4	Кровать 2-спальная (основание метал. рама с латофлексом) «Легенда»	142	167	168	118,3
5	Шкаф с системой складных дверей с зеркалами на фасаде «Легенда»	86	95	93	108,1
6	Кровать 2-спальная с подсветкой «Женева»	164	235	253	154,3
7	Шкаф с зеркалами на фасаде и внутренней подсветкой «Женева»	120	148	177	147,5
8	Прихожая «Визит»	210	241	235	111,9

Основным орудием комплекса стимулирования ООО «ГРОСС» является официальный сайт предприятия.

Сайт состоит из следующих разделов: каталоги, вакансии, сервис, новости, где купить, для дилеров, контакты.

Раздел каталоги включает категории: гостиные, спальни, детские, прихожие, кухни, распродажа. В каждой из категорий представлены образцы мебели, указана цена, представлены фотографии с высокой детализацией. Также имеются каталоги для скачивания на свой персональный компьютер.

Раздел вакансии содержит информацию о востребованных вакансиях. Здесь указаны требования к соискателям, такие как опыт работы, владение компьютером, стрессоустойчивость, грамотная речь. Имеется информация об условиях труда – график работы, зарплата, социальный пакет, дружный коллектив.

Раздел сервис состоит из категорий: оформление заказа, оплата заказа, доставка и сборка, гарантия и возврат, памятка клиенту, публичная оферта,

правила эксплуатации и ухода за мебелью.

Категория оформление заказа содержит: заказ в интернет-магазине. Этапы процедуры заказа представлены на рисунке 2.18.

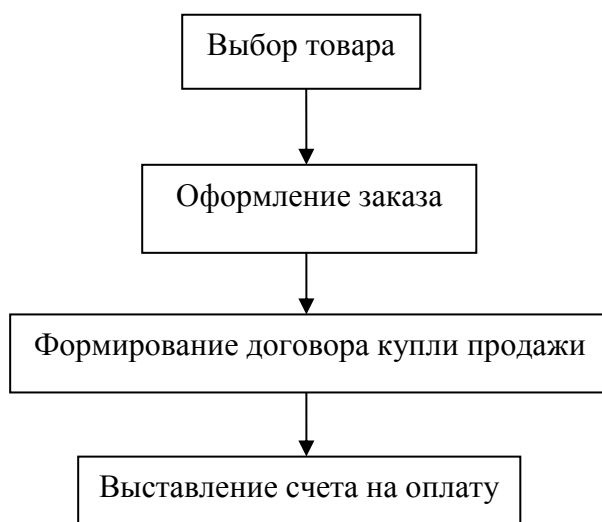


Рисунок 2.18 – Этапы оформления заказа в интернет-магазине ООО «ГРОСС»

Покупатель выбираете необходимый товар в каталоге интернет - магазина и помещаете его в «Корзину». После завершения выбора товаров, он может перейти в «Корзину» для того, чтобы подкорректировать необходимое для заказа количество товара. Нажимаете кнопку «Оформить заказ», в открывшейся форме заполняете все необходимые поля. Убедившись в правильности указанных Вами данных, нажимаете кнопку «Оформить заказ».

После оформления заказа формируется договор купли продажи. Наш менеджер выставляет Вам счет на оплату на основании полученной от Вас информации. Доставка производится в течение 14 рабочих дней после поступления денег на наш расчетный счет. Возможен самовывоз. В ближайшее время для подтверждения заказа с Вами свяжется менеджер интернет - магазина. Если Вы являетесь зарегистрированным пользователем, то можете отслеживать статус Вашего заказа в «Личном кабинете» в разделе "Заказы". Заказанный товар будет доставлен по указанному Вами адресу. По вашей просьбе курьер может продемонстрировать его внешний вид и комплектность.

Предъявите курьеру оплаченную квитанцию. Получаете полный пакет документов. Заказ аннулируется, если покупатель не произведет оплату в течение 10 рабочих дней.

Категория Оплата заказа содержит информацию об оплате заказа, способе оплаты, условиях: интернет - магазин осуществляет дистанционные продажи за наличный или безналичный расчет по 100% предоплате. Безналичный расчет. Банковский перевод, безналичный расчет: оплата товара по безналичному расчету возможна всеми юридическими и физическими лицами. Физические лица. После получения заказа Вам высылается счет по электронной почте, который Вы можете распечатать и оплатить в любом отделении Сбербанка РФ или других банках, оказывающих такие услуги. Заказ, оплаченный по безналичному расчету или переводом, будет вручен непосредственно Вам или лицам, указанным в бланке заказа, только при предъявлении документа, удостоверяющего личность. Юридические лица. После получения заказа Вам высылается счет по электронной почте или по факсу, которые Вы можете распечатать и оплатить. Для получения груза Вам потребуется доверенность, оформленная надлежащим образом. По факту заключения договора купли-продажи покупателю выдаётся полный пакет документов согласно действующему законодательству.

Категория доставка и сборка содержит информацию о доставке по Пензе и Пензенской обл.: по г. Пензе – бесплатно. Доставка мебели в пределах Пензенской области – 10 руб./км. Подъем мебели на этаж с заносом: с лифтом: 300 руб.; ручной подъем: 1 этаж 200руб., каждый следующий по 100руб. за один этаж (оплата производится на месте). Доставка мебели по России не осуществляется.

Также содержится информация о проверке товара при получении: при получении заказа нужно внимательно осмотреть покупку в присутствии курьера. Если во время сборки обнаружен брак, то нужно отложить сборку этого элемента и сообщить о дефекте по телефону. В самое ближайшее время компания произведет замену бракованного элемента.

В категории содержится информация о сборке мебели: сборка осуществляется бесплатно в г. Пензе и Пензенской обл. Дополнительная работа рассчитывается исходя из прайс-листа. Выезд сборщика за пределы Пензы осуществляется в сроки, определенные покупателем и согласованные с продавцом.

Категория гарантия и возврат содержит информацию о гарантии, гарантийных случаях, порядке возврата товара, в случае дефекта.

Категория памятка клиенту предписывает клиенту действия, способствующие быстрой и слаженной сборке мебели. Покупателю необходимо: подготовить место для проведения сборки. Принять меры для того, чтобы избежать порчи пола. Мебельные пакеты должны находиться в том месте, где будет проводиться сборка. Если планируется проведение сборки в разных комнатах, мебельные пакеты должны быть заранее разложены по комнатам или этажам, в противном случае сборка проводиться не будет. Перемещение мебельных пакетов из одной комнаты в другую сборщиками не осуществляется. Вынос упаковочного материала, демонтаж плинтусов сборщиками не производится.

Категория публичная оферта содержит информацию об общих положениях, предмете договора, размещении заказа, сроках исполнения заказа, доставке заказа, сборке и установке заказа, оплате заказа, возврате товара, правах, обязанностях и ответственности, обстоятельствах непреодолимой силы, разрешении споров, обработке персональных данных, прочих условиях.

Категория правила эксплуатации и ухода за мебелью содержит общие правила и условия эффективного и безопасного использования мебели, для поддержания надлежащего внешнего вида и долговечности мебели.

Раздел новости содержит информацию о распродажах, скидках, готовящихся акциях. Также имеется информация о поступлении в продажу новых коллекций.

Раздел «Где купить» содержит информацию о том, где можно приобрести продукцию ООО «ГРОСС». Раздел для дилеров состоит из категорий: о

компании, шаг к успешному сотрудничеству, видеоинструкции по сборке мебели.

Категория о компании содержит общую информацию о компании, основных принципах деятельности ООО «ГРОСС».

Категория шаг к успешному сотрудничеству предлагает посетителям информацию о том, как стать партнером мебельной компании ООО «ГРОСС» на взаимовыгодных условиях.

Категория «видеоинструкция» по сборке мебели содержит высоко-детализированное видео по сборке мебели.

В разделе «контакты» размещены: адрес мебельной компании ООО «ГРОСС». Телефоны и e-mail адреса менеджера интернет-магазина, отдела продаж, отдела снабжения. В разделе размещена карта со схемой проезда, для того чтобы клиентам было удобнее добраться до офиса. Также в разделе имеется форма обратной связи, для возможности задать интересующий вопрос.

Таким образом проведенный анализ позволил выявить ряд недостатков (таблица 2.7)

Таблица 2.7 - Недостатки системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС»

№	Недостатки
1	Предприятие придерживается концепции совершенствования товара, которое приводит к маркетинговой близорукости.
2	Отсутствие системы маркетинговых исследований.
3	Низкая степень потребительской осведомленности.
4	Несоответствие особенностей мебели ООО «ГРОСС» присущих ей, по мнению осведомленных потребителей (территориальная доступность покупки) и главного критерия, определяющего потребительский выбор (качество).
5	Отсутствует марочный подход в ассортиментальной группе категории «кухни».
6	На сайте отсутствует инструкции по сборке мебели.
7	Затруднен поиск страницы «вопрос – ответ».
8	Отсутствует возможность у покупателей моделирования индивидуального варианта мебели из предлагаемых модулей.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ГРОСС»

3.1 Пути повышения эффективности системы управления маркетингом

Итогом анализа маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС», проведенного во второй главе данного исследования явился перечень присущих ей недостатков. Это – отсутствие отдела маркетинга, ориентация предприятия на концепцию совершенствования товара (которая приводит к маркетинговой близорукости), отсутствие системы маркетинговых исследований, низкая степень потребительской осведомленности, несоответствие особенностей мебели ООО «ГРОСС» присущих ей, по мнению осведомленных потребителей (территориальная доступность покупки) и главного критерия, определяющего потребительский выбор (качество), отсутствие марочного подхода в ассортиментальной группе категории «кухни», отсутствие инструкции по сборке мебели на официальном сайте предприятия, затрудненность поиска страницы «вопрос – ответ», отсутствие у покупателей возможности моделирования индивидуального варианта мебели из предлагаемых модулей.

В целях устранения означенных недостатков и повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС» в целом, нами разработан ряд рекомендаций.

Во-первых, в качестве недостатка нами было отмечена ориентация ООО «ГРОСС» на концепцию совершенствования товара.

Нами предлагается переход на концепцию социально-этичного маркетинга через первоначальное применение положение концепции маркетинга (или чистого маркетинга).

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых

рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга для ООО «ГРОСС» должна определяться тем, что предприятие следует определить нужды, потребности и интересы целевых групп (целевых рынков) и обеспечить высшую потребительскую ценность предлагаемых товаров более эффективными методами по сравнению с конкурентами, которые одновременно улучшают или поддерживают благополучие покупателей и всего общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга относится к числу наиболее современных и перспективных. Она будет ориентировать ООО «ГРОСС» на глубокое проникновение в природу человеческих потребностей и способов их удовлетворения, выявление рыночного спроса, стремление обеспечить удовлетворение потребностей путем рыночных продаж лучше, полнее, эффективнее, чем это делают конкуренты. Характерная особенность концепции социально-этичного маркетинга состоит в том, что фирма исходит не только из интересов получения сиюминутной выгоды посредством рыночных продаж наиболее нужных потребителю товаров и услуг, но одновременно проявляет заботу об общем благе людей, избегая применения производственных технологий, производства и продажи товаров, способных нанести вред человеку, обществу, природе.

Соблюдение концепции социально-этичного маркетинга способно придать ООО «ГРОСС» широкую известность, закрепить за ней доброе имя, создать имидж порядочности, что способствует долговременному коммерческому успеху.

Согласно концепции чистого маркетинга, через реализацию которой ООО «ГРОСС» способно выйти на положения концепции социально-этичного маркетинга, залогом достижения целей организации является определение нужд потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой

удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом.

При этом, руководству ООО «ГРОСС» следует помнить, что концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности всех трех факторов: прибылей организации, покупательских потребностей и интересов общества. Это суть главных задач управления, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. Известно пять концепций, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды развития рынка. В настоящее время основной, используемой успешно действующими в конкурентной среде предприятиями, является концепция социально-этичного маркетинга.

Руководству ООО «ГРОСС» следует ввести в практику работы своей фирмы регулярные маркетинговые исследования – систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Возможные цели маркетинговых исследований для ООО «ГРОСС»:

- поисковые цели – сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- описательные цели – описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- каузальные цели – проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- тестовые цели – отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- прогнозные цели – предсказание состояния объекта в будущем.

– Как известно, каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

По существу, цель исследования маркетинга для ООО «ГРОСС» и должна состоять в том, чтобы получить ответы на пять основных вопросов: «кто?», «что?», «когда?», «где?», «как?». Связанный с ними вопрос «почему?» расширит исследование в ООО «ГРОСС» до соприкосновения с областью социальной психологии и иногда выделяется в самостоятельную сферу, известную как мотивационный анализ (motivation research), т. е. изучение мотивов поведения покупателей.

Направления исследований в ООО «ГРОСС» могут быть классифицированы следующим образом:

1. Исследование рынка (Market Research):

– определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);

– определение географического размещения потенциальных потребителей;

– определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;

– анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Исследование сбыта (Sales Research):

– определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;

– установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;

– оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы — прибыль".
Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

– анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);

– поиски новых способов применения выпускаемых изделий;

– анализ замыслов новых изделий;

– испытание новых изделий с привлечением потребителей;

– исследование в области упаковки;

– изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

– анализ эффективности рекламных объявлений;

– анализ эффективности средств распространения рекламы;

– анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

– анализ «затраты – выпуск»;

– краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;

– анализ «цена — прибыль».

6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Приведенный выше перечень не является для ООО «ГРОСС» исчерпывающим, а лишь намечает в общих чертах границы возможной исследовательской деятельности.

Маркетинговые исследования в ООО «ГРОСС» могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственной исследовательской группы.

Собственная исследовательская группа в ООО «ГРОСС» будет занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы. Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные. Конфиденциальность их высокая, так как круг посвящённых участников узок.

В то же время, объективность результатов исследования, проведенного с помощью собственной исследовательской группы, может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы; кроме того, исследователи зависимы от руководства.

Слишком часто фирмы совершают ошибку, возлагая на только что созданный отдел исследования маркетинга ответственность за ведение принятой в фирме отчетности. Руководству ООО «ГРОСС» следует помнить, что передача ему этой функции неизбежно порождает трения и снижает эффективность работы фирмы, так как, с одной стороны, это тормозит работу подразделений, которые нуждаются в отчетных данных для своей текущей деятельности, например, торгового отдела, а с другой – отвлекает отдел исследования маркетинга от его основной функции – исследования. В тех случаях, когда созданию специализированного исследовательского отдела предшествует большая работа по подбору данных и ведению отчетности, лучше если другие отделы сохраняют за собой эту функцию, предоставляя по мере необходимости имеющиеся у них сведения. Чтобы избежать как дублирования, так и распыления усилий, менеджменту ООО «ГРОСС» нужно четко сформулировать обязанности каждого подразделения и от отдела исследования маркетинга следует требовать только те отчеты, которые существенны для внутрифирменных исследовательских работ.

Расположение группы исследования маркетинга в рамках фирмы в значительной степени зависит от ее организационной структуры. Как правило, она должен иметь непосредственную связь с директором-распорядителем, так как этот отдел выполняет консультативную функцию и во многих случаях

снабжает главного администратора исходными данными, на базе которых строится общая политика фирмы (в отличие от оперативных решений).

Некоторые авторы считают, что управляющий отделом исследования маркетинга должен иметь такой же статус, какой имеют руководители основных оперативных структурных единиц, однако по мнению других это неверно ввиду обычно существующих различий в размерах отделов и уровне ответственности. При условии, что управляющий имеет доступ к правлению директоров, его статус должен непосредственно определяться тем значением, которое имеет отдел в рамках организации в целом.

Характер работы управляющего группой исследования маркетинга в ООО «ГРОСС» будет зависеть от величины и функции отдела, а также от степени контроля и руководства сверху. При этом в любом случае управляющий должен быть человеком компетентным в своей области и обладать личной принципиальностью и честностью. Компетентность предполагает не только наличие опыта и знаний в области маркетинга и методов его анализа, но и способность превращать проблемы управления в реальные исследовательские проекты, осуществляемые с учетом ограничений во времени и в финансовых средствах.

Управляющий должен отвечать не только основным требованиям, названным выше, но, кроме того, обладать качествами, которые необходимы на всех руководящих должностях, а именно: иметь способности к административной работе, уметь понимать поведение людей и быть в состоянии эффективно на них воздействовать.

Исследования в области маркетинга в ООО «ГРОСС» могут быть разделены на две основные категории: постоянные и эпизодические. Маркетинг – непрерывный процесс, происходящий в постоянно изменяющихся условиях. Поэтому систематическое проведение исследований имеет существенное значение, если ООО «ГРОСС» хочет остаться осведомленным об изменениях основных факторов, определяющих спрос, и быть в состоянии соответствующим образом видоизменять свою политику. Обширную

информацию такого типа собирают специализированные организации и государственные ведомства, однако эта информация нередко носит слишком обобщенный характер и не может удовлетворять специфическим требованиям отдельной фирмы

В ходе исследования была отмечена низкая потребительская осведомленность о марке «ГРОСС». В то же время осведомлённость о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории имеет первоочередное значение для деятеля рынка – потребители не могут рассматривать возможность покупки продукта, о существовании которого они не осведомлены.

Целью формирования осведомлённости потребителя о марке «ГРОСС» должно явиться попадание продукта в поле потенциального выбора. Осведомлённость о существовании марки, марочного названия станет в данном случае предпосылкой формирования имиджа марки, её позиционирования в сознании потребителя.

Специалистам «ГРОСС» в своей работе следует учитывать, что осведомленность является основой потребительского выбора, что потребитель часто выбирает знакомую марку продукта, даже если считает, что она не имеет преимуществ в сравнении с другими, неизвестными.

Осведомлённость потребителя о марке «ГРОСС» должна предполагать её ассоциированность, или связь, с другой информацией, хранимой в памяти потребителя. Ассоциации, связанные с марками, как известно, могут также включать в себя символы, образы людей, также могут быть связаны с выгодами и ощущениями, возникающими при использовании продукта. Следовательно, анализ имиджа марки «ГРОСС» должен заключаться в определении конкретных ассоциаций, связанных с маркой.

Производитель должен стремиться распространять информацию не только о самом продукте, но и о том, как его использовать. Недостаток информированности потребителя об использовании продукта снижает вероятность покупки, т.к. воспринимаемый риск покупки возрастает.

Формирование и использование знаний потребителя в маркетинговых целях предполагает оценку или измерение этого знания. Измерение знания применительно к марке «ГРОСС» ведётся по трём направлениям:

- знание о продукте;
- знание о покупке;
- знание об использовании;

Знание о продукте должно измеряться по таким аспектам, как знание терминологии, атрибутов, марок и их сравнительных характеристик.

Знание о покупке специалистам ООО «ГРОСС» следует измерять по оценке знаний потребителем мест продаж.

Осведомленность можно добиться с помощью простых обращений, когда название постоянно повторяется в течение некоторого времени.

Последующим шагом должно явиться завоевание благорасположения целевой аудитории ООО «ГРОСС». Его специалисты должны составить оценочную шкалу со следующими разрядами отношения к фирме и товару:

- а) очень плохое отношение;
- б) плохое отношение;
- в) безразличное отношение;
- г) хорошее отношение;
- д) очень хорошее отношение.

Если аудитория относится к товару ООО «ГРОСС» неблагоприятно, то нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения. Если основа неблагоприятного отношения – недостатки товара, то необходимо сначала устранить их, а потом рассказывать о его достоинствах.

Целевая аудитория ООО «ГРОСС» может испытывать и благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, эксплуатационные характеристики и прочие свойства. Об успехе этих

мероприятий ООО «ГРОСС» может судить после их проведения по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Аудитория ООО «ГРОСС» так же может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Тогда перед специалистами исследованного предприятия должна быть поставлена задача – сформировать убежденность в том, что пользование их товаром характеризует самое целесообразное поведение.

Наконец члены целевой аудитории ООО «ГРОСС», обладая необходимой убежденностью, могут так и не собраться совершить покупку. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивать к совершению покупки продукции ООО «ГРОСС» должно предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку, предложение опробовать товар.

В ходе анализа было отмечено несоответствие особенностей мебели ООО «ГРОСС» присущих ей, по мнению осведомленных потребителей (территориональная доступность покупки) и главного критерия, определяющего потребительский выбор – качество.

В связи с этим, мы рекомендуем специалистам исследуемого предприятия пересмотреть подход к позиционированию с тем, чтобы сформировать в сознании потребителя четкую связь между маркой «ГРОСС» и словом «качество» – главным критерием определяющим выбор мебели потребителями. Предприятие должно завладеть в сознании потребителя словом «качество», которое должно стать для него ключевым (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Недостатки маркетинговой деятельности и рекомендации по их устранению ООО «ГРОСС»

№	Недостатки	Рекомендации
1	2	3
1	Предприятие придерживается концепции совершенствования товара, которое приводит к маркетинговой близорукости.	Переориентировать маркетинговую деятельность предприятия на концепцию маркетинга с последующим переходом к концепции социально-этического маркетинга.
2	Отсутствие системы маркетинговых исследований.	Регулярно проводить маркетинговые исследования на предмет установления уровня потребительской осведомленности и удовлетворенности маркой «ГРОСС», выявления мнений потребителей, относительно элементов комплекса маркетинга, а также их отношения к маркам-конкурентам.
3	Низкая степень потребительской осведомленности.	Добиться повышения потребительской осведомленности через активизацию комплекса стимулирования. Обеспечить за счет этого попадание марки «ГРОСС» в комплект осведомленности и в комплект выбора.
4	Несоответствие особенностей мебели ООО «ГРОСС» присущих ей, по мнению осведомленных потребителей (территориональная доступность покупки) и главного критерия, определяющего потребительский выбор (качество).	Пересмотреть подход к позиционированию с тем, чтобы сформировать в сознании потребителя четкую связь между маркой «ГРОСС» и словом «качество» – главным критерием определяющим выбор мебели потребителями.
5	Отсутствует марочный подход в ассортиментальной группе категории «кухни».	Применять многомарочную стратегию в ассортиментальной группе «кухни»

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
6	На сайте отсутствует инструкции по сборке мебели.	Разместить на сайте доступную и наглядную инструкцию по сборке мебели.
7	Затруднен поиск страницы «вопрос – ответ».	Упростить поиск страницы «вопрос – ответ», поместив ее в отдельный раздел.
8	У покупателей отсутствует возможность моделирования индивидуального варианта мебели из предлагаемых модулей на официальном сайте компании.	На официальном сайте создать раздел «конструктор», на котором потребитель из предлагаемых модулей, мог бы сконструировать индивидуальный комплект мебели.

В условиях отсутствия марочного подхода в ассортиментальной группе категории «кухни» мы рекомендуем ООО «ГРОСС» применять здесь многомарочную стратегию – альтернативу стратегии в рамках использования марок производителей. Она будет заключаться в присвоении каждому товару индивидуальной марочного названия.

Многомарочная стратегия потребует от ООО «ГРОСС» высоких затрат на продвижение товаров, нежели многотоварная стратегия. Фирме придется формировать у потребителей и розничных торговцев осведомленность о каждой новой марке, не пользуясь при этом «капиталом» предыдущих благоприятных впечатлений. Однако преимущество этого подхода выразиться для ООО «ГРОСС» в том, что каждая марка явится уникальной для определенного рыночного сегмента, и неудача одного товара не может сказаться на репутации других товаров этой ассортиментной группы.

Ряд недостатков относится к официальному сайту предприятия. Было отмечено отсутствие на нем инструкции по сборке мебели, затрудненность поиска страницы «вопрос – ответ», а так же и отсутствие у покупателей возможности моделирования индивидуального варианта мебели из предлагаемых модулей на официальном сайте компании.

Мы рекомендуем разместить на сайте доступную и наглядную инструкцию по сборке мебели, поместить в отдельный раздел страницу «вопрос – ответ», тем самым упростив ее поиск.

Наконец, мы рекомендуем создать на официальном сайте раздел «конструктор», на котором потребитель из предлагаемых модулей, мог бы сконструировать индивидуальный комплект мебели.

Предложенные рекомендации, по нашему мнению, будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС» и в целом росту экономической эффективности исследованного хозяйствующего субъекта.

3.2 Экономическая оценка предложенных рекомендаций

В ходе анализа системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС» нами были выявлены следующие недостатки: на предприятии отсутствует отдела маркетинга, отсутствует система маркетинговых исследований, низкая степень потребительской осведомленности, несоответствие особенностей мебели ООО «ГРОСС» присущих ей, по мнению осведомленных потребителей (территориальная доступность покупки) и главного критерия, определяющего потребительский выбор (качество), отсутствие марочного подхода в ассортиментальной группе категории «кухни», на сайте отсутствует инструкции по сборке мебели, у покупателей отсутствует возможность моделирования индивидуального варианта мебели из предлагаемых модулей на официальном сайте компании.

В период 2021 – 2022 годов нами было проведено исследование, которое позволило установить базисные значения уровня развития системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС».

В ходе него был осуществлен поквартальный анкетный опрос. Работников предприятия просили в баллах (по десятибалльной системе) оценить фактический уровень развития системы маркетинговой деятельности

исследуемого предприятия. Анализ показал – фактические значения уступают максимально возможным (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Уровень развития системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС» по итогам анкетного опроса (баллы)

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

Мы так же повели корреляционно-регрессионный анализ, который показал наличие прямой зависимости между уровнем развития системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС» и показателями его рентабельности, представленным в таблице 3.2.

Таблица 3.3 - Рентабельность ООО «ГРОСС» (%)

2021				2022			
1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	5 кв.	6 кв.	7 кв.	8 кв.
12	13	13	14	12	13	13	15

Согласно правилам данного анализа был установлен коэффициент корреляции. В зависимости рентабельности от уровня развития системы маркетинговой деятельности исследуемого предприятия он составил 0,86, коэффициент Стьюдента – 4, 082533, (превышает табличное значение и указывает на достоверность корреляции).

Приминение программы «Статистика 10» прлзволило получить модель регрессионной зависимости рентабельности ООО «ГРОСС» от показателей уровня развития системы маркетинговой деятельности:

$$Y = -13,2072 + 6,036 \times X, \quad (2)$$

где Y – рентабельность ООО «ГРОСС»;

X – уровень развития системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС».

Данная модель является прогнозной. На ее основе рассчитаем прогнозные значения рентабельности, достижимые ООО «ГРОСС» в условиях роста уровня развития системы маркетинговой деятельности до максимально возможного уровня (10 баллов):

$$Y = -13,2072 + 6,036 \times 10, \quad (3)$$

где Y – рентабельность ООО «ГРОСС»;

10 – максимально возможный уровень развития системы маркетинговой деятельности ООО «ГРОСС».

Из расчетов следует – прогнозная рентабельность составит 47 %, что значительно превосходит показатель 2021 года.

Предложенные нами рекомендации по нашему мнению, будут способствовать достижению ООО «ГРОСС» максимально возможному значению.

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

Данные прогнозы подтверждаются расчетами на основе конкретных показателей ожидаемой прибыли. Доход, возможный в условиях реализации предложенных мероприятий оценивается в 350 млн. руб. После вычета всех расходов на производство и выплаты зарплат у ООО «ГРОСС» останется 150 млн руб. Рентабельность валовой прибыли: $150 \text{ млн руб.} / 350 \text{ млн руб.} = 0,42$, или 42 %.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность, по мнению большинства современных специалистов – одна из ключевых функциональных сфер предприятия, успех в которой является решающим фактором конкурентной борьбы. Актуальность работы обоснована остротой проблемы совершенствования системы маркетинговой деятельности, связанной во многом с усилением конкуренции, прежде всего конкуренция со стороны иностранных производителей, продукция которых превосходит российские аналоги.

Цель работы – разработка рекомендаций, направленных на совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС».

Для достижения данной цели потребовалось решить следующие задачи:

- изучить теоретическую основу проблемы развития системы маркетинговой деятельности на предприятии;
- сформировать методическую основу исследования;
- проанализировать существующую маркетинговую деятельность в части формирования системы маркетинговой деятельности в ООО «ГРОСС»;
- разработать меры по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии.

Объект исследования – ООО «ГРОСС», предмет – организационно-управленческие отношения в части формирования системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС».

Информационной основой исследования явились результаты анкетного и экспертного опроса руководителей и специалистов ООО «ГРОСС», их интервьюирования, а также статистические данные о работе предприятия.

Теоретическая база – труды отечественных и зарубежных ученых в области формирования системы управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Раскрыты теоретические и методические аспекты исследования системы управления маркетинговой деятельностью. Она включает анализ терминологического аппарата, основанного на таких ключевых категориях, как: маркетинг, управление маркетингом, комплекс продвижения, элементы комплекса продвижения и т.д., формирующие понятийный аппарат исследования. В ней также осуществлен теоретический анализ подходов к развитию элементов комплекса продвижения продукции на современном предприятии и описаны методические основы, проведенных автором исследовательских работ.

Исследование фактического уровня развития системы управления маркетинговой деятельностью одного из лидеров пензенского рынка мебели – ООО «ГРОСС» включает общие сведения о исследованном предприятии, анализ подходов к формированию системы маркетинговой деятельности, а также перечень присущих ей недостатков.

Приводятся практические рекомендации, направленные на повышение эффективности системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ГРОСС». В частности, мы рекомендуем, переориентирование маркетинговой деятельности предприятия на концепцию маркетинга с последующим переходом к концепции социально-этического маркетинга, введение в рекомендуемый нами отдел маркетинга группы по маркетинговым исследованиям.

Мы так же рекомендуем:

- регулярно проводить маркетинговые исследования на предмет установления уровня потребительской осведомленности и удовлетворенности маркой «ГРОСС», выявления мнений потребителей, относительно элементов комплекса маркетинга, а также их отношения к маркам-конкурентам,

- добиться повышения потребительской осведомленности через активизацию комплекса стимулирования, обеспечить за счет этого попадание марки «ГРОСС» в комплект осведомленности и в комплект выбора, пересмотреть подход к позиционированию с тем, чтобы сформировать в

сознании потребителя четкую связь между маркой «ГРОСС» и словом «качество» – главным критерием определяющим выбор мебели потребителями,

- применять многомарочную стратегию в ассортиментальной группе «кухни», разместить на сайте доступную и наглядную инструкцию по сборке мебели,

- на официальном сайте упростить поиск страницы «вопрос – ответ», поместив ее в отдельный раздел,

- на официальном сайте создать раздел «конструктор», на котором потребитель из предлагаемых модулей, мог бы сконструировать индивидуальный комплект мебели.

Экономическая эффективность представленных рекомендаций подтверждена соответствующими расчетами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс РФ (часть I ФЗ от 30.11.1994 № 51-ФЗ; часть II ФЗ от 26.01.1996 № 14 ФЗ) (ред. 24.07.2023) – URL:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Налоговый кодекс Российской Федерации № 117-ФЗ от 05.08.2000 г. (ред. 18.09.2006 г.) – URL:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
3. Аистова М. Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. М.: Альпина, – 2020. – 186 с.
4. Андерсон Дж. К., Кумар Н., Нэрус Дж. А. Продавцы ценности. Мн.: Гревцов Паблишер, – 2020. – 240 с.
5. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг. М.: Дело, – 2021. – 267 с.
6. Андронов В. В. Корпоративное предпринимательство: менеджмент, финансы и государственное регулирование. М.: Экономика, – 2020. – 167 с.
7. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: Вильямс, – 2020. – 1200 с.
8. Артеменко В. Г., Беллендир М. В. Финансовый анализ. Москва-Новосибирск, ДиС, – 2020. – 224 с.
9. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, – 2019. – 69 с.
10. Байков Н. Д. Русинов Ф. М. Организация и эффективность управления производством. М.: Мысль, – 2022. – 116 с.
11. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория анализа хозяйственной деятельности. М.: Ф. и Ст., – 2021. – 466 с.
12. Бакиев Г. Л., Маркетинг М.: Изд-во Экономика, – 2020. – 489 с.
13. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять экономикой. М.: «Финансы и статистика», – 2021. – 384 с.
14. Барышев А. Ф., Маркетинг. М.: Академия, – 2021. – 354 с.

15. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, – 2020. – 274 с.
16. Браверманн А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М., – 2022. – 589 с.
17. Бревнов Л. А. Маркетинг малого предприятия. Киев: ВИРА-Р, – 2022. – 183 с.
18. Бурков В. Н., Джавахадзе Г. С. Экономико-математические модели управления предприятием. М.: ИПУ РАН, – 2020. – 165 с.
19. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование. М.: Инфра-М, – 2020. – 392 с.
20. Васильев Г. А. Поведение потребителей. М.: – 2021. – 240 с.
21. Винер Рассел С., Леманн Дональд Р. Управление продуктом. М.: Юнити, – 2022. – 719 с.
22. Высоков В. В., Высокова Т. Н. Управление промышленным предприятием в условиях рынка. М.: Инфра-М, – 2020. – 120 с.
23. Герчикова И. Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ, – 2020. – 271с.
24. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации, М.: Финпресс, – 2020. – 256 с.
25. Горемыкин В. А., Богомолов А. Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. М.: Инфра-М, – 2022. – 72 с.
26. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.; Высшая школа: ИНФРА-М, 2022. 255 с.
27. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, ИНФРА-М, – 2020. – 247 с.
28. Добротворский И. Л., Менеджмент. Эффективные технологии. М.: Приор, – 2020. – 120 с.
29. Дойль П. Маркетинговое управление. СПб.: Изд-во «Питер Ком», – 2022. – 677 с.
30. Долбунов А. Модель маркетинговой коммуникации Маркетинг, 2022.

– 567 с.

31. Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ бухгалтерской отчетности. М.: ДИС, 2020. – 262 с.

32. Жданов С. А., Экономические модели и методы в управлении. М.: Дело и сервис. 2020. – 176 с.

33. Жданов С. А., Механизмы экономического управления предприятием. М.: Юнити, 2020. – 224 с.

34. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Цифра-М, – 2022. – 496 с.

35. Качанов О. Д, Мешалкин В. Н., Увеличение товародвижения Экономика и жизнь, – 2022. – 156 с.

36. Ковалев В. В., Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М.: Ф. и Ст, – 2020. – 486 с.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, – 2022. – 468 с.

38. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, – 2021. – 656 с.

39. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Издат. дом «Вильямс», – 2022. – 598 с.

40. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. М.: ДиС, – 2020. – 316 с.

41. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2020. – 252 с.

42. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива СПб.: Перспектива, – 2022. – 284 с.

43. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: «Юнити», – 2021. – 471 с.

44. Любушин Н. П. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. М.: ЮНИТИ, – 2021. – 225с.

45. Любушин Н. П. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2022. – 675 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета

по изучению практики позиционирования продукции ООО «ГРОСС»

Уважаемые участники опроса, результаты анкетирования помогут разработать рекомендации, направленные на совершенствование процессов позиционирования продукции ООО «ГРОСС» заранее благодарим Вас за Ваши ответы.

1. Известна ли Вам мебельная марка «ГРОСС»?

Да

Нет

2. Рассматриваете ли Вы возможность покупки мебели ООО «ГРОСС» наряду с другими понравившимися Вам марками?

Да

Нет

3. Назовите известные Вам особенности мебели «ГРОСС», выгодно отличающие ее от аналогичной мебели других марок-

4. Какой главный критерий определяет Ваш выбор мебели? _____

5. Из каких источников Вы получаете информацию о мебели?

А) Реклама по телевидению

Б) Реклама по радио

В) Реклама из прессы

Г) Реклама в интернете

Д) От знакомых

Е) От членов семьи

Немного о себе:

6. Ваш пол:

Мужской

Женский

7. Ваш возраст?

А) 18– 25

Б) 25– 35

В) 35– 50

Г) более 50

8. Ваше семейное положение?

А) холост

Б) не замужем

9. Род Вашей деятельности?

А) служащий

Б) рабочий

В) работник сельского хозяйства

Г) бизнесмен

Д) безработный

10. Уровень Вашего дохода?

А) низкий

Б) средний

В) высокий

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
студент А 5 курса ИЭУ
кафедры «МиЭБ»
Заочной формы обучения
Юрия Данила Вячеславовича
Вячеславовича

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Юрий Даниил Вячеславович, студент 5
курса Заочной формы обучения направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент» профиль
19 Менеджмент организации, прошу провести проверку с
использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему
«Пути повышения эффективности системы управления
маркетингом на предприятии (на примере ООО «ГРОСС»)»,
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.

Юрий Д.В.

Бакалаврская работа представлена на проверку 19 июля 2023 г.

Научный руководитель

Синевин Д.Ю.

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Пензенский государственный университет

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Юрин Д. В.
Самоцитирование
рассчитано для: Юрин Д. В.
Название работы: Пути повышения эффективности системы управления маркетингом ООО «ГРОСС»
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: МиЭБ ПГУ

РЕЗУЛЬТАТЫ

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

СОВПАДЕНИЯ		36.86%	СОВПАДЕНИЯ		36.86%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		52.57%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		52.57%
ЦИТИРОВАНИЯ		10.57%	ЦИТИРОВАНИЯ		10.57%
САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 21.06.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 21.06.2023 11:06

Структура
документа:

Проверенные разделы: титульный лист с.1, основная часть с.2-65, приложение с.65-72

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 коллекции Гарант: аналитика; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; IEEE; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразированные

Работу проверил: Синявин В.Ю.

ФИО проверяющего

Дата подписи:

21.06.2023



Подпись проверяющего



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

Отвечая 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 Юрина Даниила Вячеславовича
на тему Пути повышения эффективности системы управления
маркетингом (на примере ООО «ГРОСС»)

Тема выпускной квалификационной работы актуальна ввиду того, что в современных условиях особую важность приобретает создание маркетинговой стратегии, обеспечивающей комплексный подход к решению проблемы совершенствования системы маркетинговой деятельности.

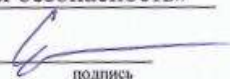
Юрин Д.В. подробно рассмотрел теоретические основы темы исследования, провел анализ практики формирования системы его маркетинговой деятельности в ООО «ГРОСС», оценил экономическую эффективность, что позволило разработать рекомендации практического характера, направленные на совершенствование эффективности системы маркетинговой деятельности применяемой в ООО «ГРОСС»

Юрин Д.В. проявил самостоятельность в процессе работы, работоспособность, ответственность, трудолюбие, творческий подход, работал с энтузиазмом, сумел правильно организовать рабочий процесс. Студент обладает логическим мышлением, достойно аргументирует и отстаивает свою точку зрения. За время написания выпускной квалификационной работы представлял все материалы в необходимые сроки в соответствии с планом, оперативно реагировал на все указанные руководителем ошибки.

В целом бакалаврская работа соответствует предъявляемым требованиям, может быть рекомендована к защите и заслуживает положительной оценки.

Руководитель: Синев В. Ю.
кандидат экономических наук, доцент
ПГУ, кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

«21» июня 2023 г.


подпись