

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/53904>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности современных предприятий 6

1.1. Понятие и сущность маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий 6

1.2. Основные задачи и роль маркетинговой деятельности 20

2. Анализ реализации маркетинговой деятельности на примере КМ-Центр, официальный дилер Skoda в Карелии 35

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия 35

2.2. Анализ внешней и внутренней среды предприятия КМ-Центр 42

2.3. Анализ реализации маркетинговой деятельности компании 47

3. Пути улучшения маркетинговой деятельности предприятия 61

3.1. Основные направления совершенствования маркетинга КМ-Центр 61

3.2. Экономическая оценка предложенных мероприятий 75

Заключение 80

Список используемой литературы 85

Введение

Маркетинг является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности в маркетинговой сфере своей деятельности (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы. Комплексный бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

Направлением исследования является комплексный анализ основ формирования маркетинговой и рекламной политики компании, выявление основных проблем в области маркетинга, их комплексный анализ и составление рекомендаций по совершенствованию маркетинга на данном предприятии.

Объект исследования – маркетинговая деятельность.

Предмет – маркетинг предприятия КМ-Центр.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление основных маркетинговых проблем предприятия в процессе формирования коммуникационных процессов и продвижения товаров на рынок, их комплексный анализ и составление рекомендаций по внедрению новых подходов к маркетинговой коммуникации на конкретном предприятии.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- ☐ рассмотреть теоретические основы и функции маркетинга и маркетинговых коммуникаций предприятия,
- ☐ изучить основные инструменты осуществления маркетинговых коммуникаций,
- ☐ дать общую характеристику деятельности предприятия КМ-Центр,
- ☐ исследовать основные методы осуществления маркетинговых коммуникаций компанией,
- ☐ предложить направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия КМ-Центр,
- ☐ оценить экономическую и коммуникативную эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей, в которых рассматриваются теоретические аспекты и значение маркетинговых коммуникаций современных предприятий, анализируется методика осуществления маркетинговых коммуникаций на примере предприятия КМ-Центр, предлагаются направления повышения

эффективности осуществления маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость работы заключается в исследовании существующей методики осуществления маркетинговых коммуникаций предприятия КМ-Центр и предложении конкретных мероприятий по их совершенствованию в будущем.

Данная тема достаточно полно и хорошо разработана, существует множество авторов, исследующих вопросы маркетинговой и рекламной политики современных предприятий. При исследовании компании были использованы труды таких авторов, как Бариленко В.И. (основы бизнес-анализа компаний), М.Портера, Учителя Ю.Г. (в части анализа внутренней и внешней среды предприятия), а также материалы и отчеты предприятия КМ-Центр.

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций предприятий (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), внутренние документы и материалы маркетингового отдела предприятия КМ-Центр, управленческие и маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

Научная новизна работы заключается в исследовании существующего маркетингового плана предприятия КМ-Центр (его сильных и слабых сторон, используемых концепций и механизмов продаж, маркетинговой стратегии) и предложении мероприятий по его улучшению в будущем (в части улучшения эффективности рекламной деятельности и брендинга).

Практическая значимость работы проявляется в полном анализе маркетинговой стратегии японской компании, которая имела большой успех на рынке с целью возможности использования данного опыта другими организациями, работающими на рынке.

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности современных предприятий

1.1. Понятие и сущность маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий

В современных условиях хозяйствования формирование маркетинговой политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Маркетинг как дисциплина появился в двадцатом веке в университетах США. С течением времени новое понятие приобрело широкую популярность — маркетинг стал своеобразной философией, ориентированной на рынок, которая, соединившись с теорией управления, прочно закрепилась в бизнес-среде. Сегодня существует множество трактовок рассматриваемого термина [12]:

- Маркетинг — это некий управленческий и социальный процесс, основная цель которого заключается в удовлетворении потребительских нужд.
- Маркетинг — это рыночная философия, необходимая компании для управления производством и сбытом продукции и направленная на всесторонний анализ определенного сегмента, а также запросов клиентов и покупателей.

И самое важное определение: маркетинг — это путь, позволяющий заработать компании прибыль, удовлетворяя и предвосхищая потребности отдельных индивидов или групп.

С английского языка слово «marketing» переводится как «рыночная деятельность». Если давать максимально широкое определение, то это комплекс всех производственных процессов и этапов продвижения продукта и его представления клиентам.

Некоторые воспринимают маркетинг просто как рекламу или своеобразное искусство продавать, однако такой взгляд не может быть объективным, поскольку подобные компоненты, конечно, входят в состав концепции, но единственными вовсе не являются. Если говорить о маркетинге как о дисциплине, то она охватывает ценовую политику, имидж компании, многочисленные исследования в области психологии покупателей, ключевые рыночные механизмы и другие экономические аспекты.

Маркетинг – это искусство превращать потребности людей и организаций в товарах и услугах определенного типа в потребительский спрос. По большому счету, он решает те же задачи, что и бизнес. Как и любое другое искусство, маркетинг требует овладения определенными приемами.

Маркетинг изучает состояние дел на рынке, наличие спроса и предложения на ту или иную продукцию, ценовую политику и, конечно же, способы повышения спроса на предлагаемые компанией товары и услуги [20]. Маркетинг нужен не только для того, чтобы продавать товар, но и для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей, создать такую продукцию, которую люди хотят видеть.

Маркетинг в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев маркетинговой политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка. Процессы формирования эффективных маркетинговой деятельности предприятия связаны с доведением нужной информации о товаре до потребителей с целью установления контакта и обеспечения заинтересованности с их стороны. Конечной целью маркетинговых коммуникаций выступает продажа продукции фирмы. Поэтому часто под понятием маркетинговых коммуникаций понимается процесс продвижения товара на рынке.

В таблице 1 представлены основные этапы развития маркетинга.

Таблица 1

Этапы развития маркетинга [9]

Номер

п.п. Временной интервал Название этапа и его характеристика Концепция маркетинга, специфика на этапе.

1. Конец XIX начало XX века Становление маркетинга как философии бизнеса. Производственная конкуренция (концепция совершенствования производства). Снижение производственных издержек и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке.

2. 1930-1950г.г. Эпоха сбыта. Появляется учение о сбыте, начинается массовое производство потребительских товаров. Основной задачей маркетинга становится сбыт. Концепция интенсификации коммерческих усилий, которая отталкивается от убеждения, что товары, сбыт которых не стимулируется, не будут продаваться в объемах желательных для производителя. Максимизация прибыли за счет увеличения объемов продаж, за счет агрессивных методов стимулирования сбыта.

3. 1960-1980г.г. Эпоха развития маркетинга. Формирование рынка потребителей, потребительской культуры. Изучение запросов и нужд потребителей. Концепция маркетинга. Достижение предприятием целей зависят от того, насколько им выявлены потребности и желания целевого рынка. И насколько товар удовлетворяет потребности потребителей. Начался процесс исследования рынка, а полученная информация используется при разработке товара, его позиционировании, сбыте и т.д.

4. 1980-наше время Эпоха современного маркетинга. Появление и быстрое развитие информационных технологий. Глобализация экономики. Ориентация на социально-этический маркетинг. Концепция социально-этического маркетинга. Предприятия учитывают интересы не только потребителей своего товара, но и всего общества.

Основная задача- удовлетворение нужд потребителей, при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, природных ресурсов. Охрана окружающей среды. Концепция «маркетинга взаимодействия». Осуществляя свою деятельность, предприятия принимают во внимание интересы своих партнеров по бизнесу.

Маркетинг является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

При реализации маркетинга важное место для компании занимает отслеживание его маркетинговой среды. Отслеживание маркетинговой среды – это процесс мониторинга и анализа маркетинговой среды, в результате чего компания получает существенную информацию, используя которую, компания должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде с учетом своих конкурентных преимуществ и добиться соответствия между целями компании, ее стратегией и внешней средой.

Анализ этих факторов косвенно дает понять о сильных и слабых сторонах деятельности фирмы, о возможностях и угрозах ее развития [23].

Важными являются клиенты-покупатели (потребители) продукта (товара) или услуги данного предприятия. Знание, конкретных желаний, нужд, и потребностей потребителей - позволяет компании разрабатывать четкую программу действий для наиболее полного удовлетворения клиентов.

Знание своих конкурентов (производители товаров, обладающих схожими свойствами и служащие для удовлетворения той же потребности потребителя, что и продукт (товар) вашей компании) их стратегии и тактики поведения, сильных и слабых сторон, позволяют создать предпосылки для успешной конкуренции.

Рис. 1. Факторы внутренней и внешней среды предприятия [14]

Анализ внешней и внутренней среды как элемент системы маркетинга позволяет компании сформировать положительный имидж.

В целом имидж организации представляет собой набор таких характеристик и особенностей деятельности компании, которые выражаются через коммуникативные средства отношения с общественностью [10].

Главным фактором формирования имиджа организации является ее история, миссия и плановые цели развития. На положительный имидж компании влияют ее отношения с обществом (потребителями продукции, персоналом, инвесторами, СМИ, государственными органами), а также внутренняя культура и ценности самой организации.

Через систему коммуникативных средств компания может отразить свои качества и обеспечить установление связей с обществом. Эти средства связаны с наличием названия компании, ее определенных знаков, символов, логотипов, определенных цветовых комбинаций, то есть со всем, что способно отразить миссию, основы деятельности и основные цели организации.

Обратная связь

Рис.2. Основы формирования корпоративного имиджа [10]

Таким образом, как показано на Рисунке 2, корпоративное видение и миссия компании на рынке влияют на создание индивидуальности (отличительные особенности товара, например) и идентичности (узнаваемости среди потребителей) компании, что в свою очередь формируют ее имидж. При этом компания с уже сформированным имиджем должна постоянно сверяться со своей изначальной миссией и соответствию ей разработанного имиджа в целях обеспечения социальной ответственности перед обществом.

Вторым этапом планирования маркетинговой деятельности предприятия (после анализа рынка, спроса на финансовые услуги, конкурентов и т.д.) является построение концепции маркетинговой стратегии организации, в связи с которой будет строиться ее дальнейшая деятельность [27].

В современных условиях, для достижения поставленных целей, компании необходимо стремиться

удовлетворить потребности клиентов лучше, чем конкуренты. Чтобы это осуществить на практике, необходима концепция маркетинга (Рис.3):

Рис.3. Сущность концепции маркетинга [11]

Маркетинг следует рассматривать, как минимум с четырех точек зрения [16]:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОСТИС).

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 72 с.
3. Барежев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс]. Доступ через http://thelibrary.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. – М.: Инфра-М, 2015. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2014. - №5. – с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения - М: Юнити-Дана, 2013. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №5. – с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение - СПб: Питер, 2016. – 231 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2016. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2014. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2014. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2013. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – СПб.: Питер, 2013. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2014. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. – М: Дело, 2013. – 309 с.
25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2015. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. – 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2013. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 375 с.

32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
34. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 504 с.
37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2013. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2016. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 275 с.
43. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
44. «Экономический портал» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://institutiones.com/>, свободный.
45. Журнал «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.
46. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
47. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, свободный.
48. Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>, свободный.
49. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>, свободный.
50. КМ-Центр [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.km-auto.ru/> , свободный

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/53904>