

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/diplomnaya-rabota/69458>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты разработки комплекса маркетинга для предприятия 7

1.1. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятий 7

1.2. Сущность и элементы комплекса маркетинга 7

1.3. Алгоритм разработки комплекса маркетинга для предприятия 11

Глава 2. Исследование маркетинговой деятельности ООО «Артекс» 23

2.1. Краткая характеристика предприятия 23

2.2. Конкурентный анализ предприятия 29

2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 46

Глава 3. Проект по разработке комплекса маркетинга для ООО «Артекс» 59

3.1. Рекомендации по разработке комплекса маркетинга 59

3.2. Оценка эффективности разработанного комплекса маркетинга 69

Заключение 73

Список литературы 77

Приложения 82

Введение

Актуальность темы работы обусловлена тем, что в современных условиях конкурентного рынка любая компания, в том числе по транспортно-экспедиционному обслуживанию, должна постоянно обеспечивать конкурентными преимуществами свои услуги, оказывать содействие росту конкурентоспособности клиентов посредством создания и предложения наиболее оптимального пакета услуг и грамотно вести программы привлечения клиентов для увеличения продаж.

Особенно важными для компании становятся обеспечение долговременного сотрудничества с потребителями услуг, укрепление концепции удержания и привлечения большого числа клиентов, а также создание устойчивой базы лояльных покупателей.

Лояльные покупатели – это те «покупатели, которые в результате потребления услуги получили положительный опыт, поэтому на протяжении значительного периода времени они остаются верными компании, практически не обращаясь за аналогичными решениями к конкурентам, они стабильно заказывают услуги, и кроме того, зачастую становятся промоутерами компании и привлекают для нее новых потребителей» .

Таким образом, борьба за клиентов ставит задачу повышения эффективности маркетинговой деятельности, как основного инструмента в системе коммуникаций компании. Необходимость удержания старых и привлечения новых клиентов, заставляет предприятия, в том числе в сфере автомобильных перевозок, переходить на новый качественный уровень маркетинговой и рекламной деятельности, учитывая специфику отрасли, отдавать предпочтения наиболее эффективным формам, видам и технологиям при разработке комплекса маркетинга.

Исследованию маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникаций, маркетинга в целом и маркетинга взаимоотношений в частности, были посвящены труды следующих исследователей Г. Л. Багиев, Э. Гуммесон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. В. Мартышев, П. Темпорал и М. Тротта, О. А. Третьяков и др. Вопросам разработки стратегии предприятия, в том числе при реализации комплекса маркетинга были посвящены труды академика В.Л. Квинта. Несмотря на широкую разработанность проблемы в теоретическом плане, ее практическая значимость для предприятий в современной экономике, является очень актуальной.

Исходя из этого, целью исследования является выработка практических рекомендаций по разработке комплекса маркетинга для предприятия.

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

1. Рассмотрение роли и значения маркетинга в деятельности предприятий.
2. Рассмотрение сущности и элементов комплекса маркетинга.
3. Изучение алгоритма разработки комплекса маркетинга для предприятия.
4. Проведение комплексного конкурентного анализа предприятия.
5. Проведение анализа маркетинговой деятельности предприятия.
6. Подготовка рекомендаций по разработке комплекса маркетинга для предприятия.
7. Оценка эффективности разработанного комплекса маркетинга.

Объектом исследования является ООО «Артекс» – транспортно-экспедиционная компания, работающая на рынке организации перевозок грузов, начиная с 2013 года.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность компании ООО «Артекс».

Теоретической основой дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, в частности маркетинга взаимоотношений, а также методов привлечения клиентов, таких как Г. Л. Багиев, Э. Гуммесон, В.Л. Квинт, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. В. Мартышев, П. Темпорал и М. Тротта, О. А. Третьяков, и др.

В качестве методологической основы дипломной работы использованы общенаучные методики исследований, методы статистического анализа, экспертных оценок, методики оценки эффективности и т.д.

Информационную базу исследования составили данные отчетности и внутренних документов ООО «Артекс».

Практическая значимость исследования состоит в том, что мероприятия по разработке комплекса маркетинга ведут к повышению эффективности маркетинговой деятельности и улучшению взаимоотношений с клиентами, а также могут быть применены в деятельности других предприятий, нацеленных на повышение эффективности комплекса маркетинга.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется объект и предмет исследования, осуществляется постановка цели и задач работы, определяется теоретическая, методологическая и информационная база, а также практическая значимость исследования.

В первой главе последовательно рассматриваются теоретические аспекты разработки комплекса маркетинга для предприятия. В частности, первая глава посвящена рассмотрению роли и значения маркетинга в деятельности предприятий. Важную часть главы занимает рассмотрение сущности и элементов комплекса маркетинга, а также изучение алгоритма разработки комплекса маркетинга для предприятия, включая методологию академика В.Л. Квинта.

Во второй главе проводится комплексное исследование маркетинговой деятельности ООО «Артекс». В частности, проводится комплексный анализ внешней среды предприятия и выявляются ее возможности и угрозы, проводится комплексный анализ внутренней среды предприятия и выявляются ее слабые и сильные стороны. Важную часть главы занимает исследование маркетинговой деятельности ООО «Артекс», выявляются ее проблемы.

В третьей главе на основе выявленных проблем проводится разработка комплекса маркетинга для ООО «Артекс», включая подробное описание разработанных элементов, а также проводится оценка эффективности проведенных разработок.

В заключении подведены основные итоги исследования и сформулированы выводы.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки комплекса маркетинга для предприятия

1.1. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятий

В настоящий момент ни один бизнес не обходится без применения инструментов маркетинга.

Понятие маркетинга изложено в огромном количестве трудов как зарубежных, так и российских авторов. Так, Ф.Котлер, Ф. определяет маркетинг, как «социальный процесс, на основе которого с целью удовлетворения обоюдных потребностей происходит обмен созданной ценности между компаниями и потребителями. Таким образом, компании, создавая определенную ценность для потребителей в виде какой-го либо товара или услуги, на основе коммуникаций с потребителями нацелены на получение на получение обратной ценности в виде оплаты за товары» .

По мнению экспертов The Chartered Institute of Marketing (CIM), маркетинг представляет собой «процесс, направленный на определение и прогнозирование потребностей клиентов с целью их удовлетворения для

получения экономической выгоды» .

Друкер П., не отделяет маркетинг от деятельности компании, определяя его как «совокупный бизнес компании, рассматриваемый с точки зрения потребителя» .

Применение маркетинга на предприятии заключается в комплексном исследовании рынка с целью определения текущего и прогнозного уровня спроса, результаты которого применяются с целью разработки конкретных мероприятий, направленных на целевые рыночные сегменты, задачей которых является укрепление позиций предприятия на рынке, увеличение продаж, и, как результат, обеспечение желаемого уровня прибыли .

Значение маркетинга на предприятии состоит в том, что по результатам применения инструментов и методов маркетинга выстраивается производственная, сбытовая и кадровая политика предприятия. Маркетинговая деятельность предприятия позволяет обозначить ключевые моменты деятельности предприятия: определить величину и уровень спроса и скорректировать ассортимент и производственную программу; проведенные маркетинговые исследования позволяют выявить изменения факторов внешней среды и скорректировать стратегию поведения предприятия в перспективе; анализ конкурентоспособности дает возможность определить сильные и слабые стороны предприятия и принять корректирующие меры; сформировать ценовую политику, отвечающую тенденциям рынка; сформировать каналы сбыта продукции; разработать коммуникационную политику в отношении клиентов и т.д.

Главное назначение маркетинга и его цель сводится к формированию и динамике процесса взаимовыгодного обмена между фирмой и ее клиентом.

Маркетинг позволяет определить, что нужно потребителю и какие ресурсы необходимо задействовать, чтобы эти потребности удовлетворить.

Таким образом, маркетинг использует два потока деятельности и полезностей:

- информацию о результатах деятельности предприятия – поток от предприятия;
- информацию о рынке и окружающей среде – поток от потребителя. Маркетинг занимается регулированием движения данных потоков так, чтобы достигнуть максимума удовлетворенности потребителей и желаемой прибыли у предпринимателя.

На рисунке 1 изображена система связей маркетинга.

Рисунок 1. Система связей маркетинга

Главным в маркетинге является с одной стороны, проведение тщательного и всестороннего изучения рынка, спроса и потребностей потребителей; смещение производственных ориентиров на эти потребности, ставя целью адресность продукции или услуг; с другой – активное влияние на рынок и потребителя, не только выявляя его потребности, но и формируя их .

В процессе взаимодействия спроса и предложения маркетинг используется в независимости от того, насколько развиты рыночные отношения, так как является реальной системой, увязывающей внутреннюю и внешнюю деятельность предприятия, координирующей взаимоотношения субъектов, входящих в систему маркетинга. На рисунке 2 изображена система маркетинга предприятия.

Рисунок 2. Система маркетинга предприятия

Исходя из практики рыночной экономики в нашей стране именно маркетинг зачастую выступает «узким местом» стратегии предприятия. Низкая развитость маркетинга снижает гибкость и эффективность

использования ресурсных возможностей производственной, финансовой, кадровой и других подсистем предприятия.

Маркетинг или его элементы применяются любой фирмой, однако степень его развитости и эффективности применения может значительно различаться. В организационном плане в крупных и средних фирмах для реализации функций маркетинга создаются специальные службы и подразделения. Что касается предприятий малого бизнеса, то здесь вопросы маркетинга может решать один из руководителей. Маркетинг представляет собой систему реализации следующих основных принципов:

- направленность на потребителя,
- нацеленность на получение взаимных выгод от маркетинговых отношений;
- координация деятельности подразделений предприятия для достижения поставленных целей .

При этом маркетинг выполняет такие функции как исследование спроса, различные аспекты ценообразования и рекламы, стимулирование сбыта, разработка структуры ассортимента.

При использовании маркетинга на предприятии важно в равной степени уделять внимание развитию всех составляющих маркетинговой деятельности, что приводит к тому, что необходимо раскрыть их сущность и специфику, что будет представлено далее.

1.2. Сущность и элементы комплекса маркетинга

Основная задача управления маркетингом и разработки комплекса маркетинга предприятия заключается в том, чтобы воздействовать на покупательский спрос таким образом, чтобы достигнуть основной цели – получение максимальной прибыли за счет создания высшей потребительской ценности.

Как правило, маркетинговая деятельность предприятия включает в себя четыре компонента: анализ рыночного потенциала; разработку маркетинговых стратегий; формирование программы маркетинга; координацию и контроль осуществления маркетинговой деятельности.

Однако при практической реализации маркетинговой деятельности не существует единых алгоритмов, каждому предприятию приходится при разработке программы маркетинга учитывать свои особенности.

Элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности

Необходимо отметить, что комплекс маркетинга представляет собой одно из основных положений маркетинга, который трактуется, как «совокупность изменяющихся факторов маркетинга, которая находится под контролем предприятия и может быть использована для достижения эффективности на целевом рынке» .

При этом, комплекс маркетинга, как правило, включает следующие компоненты: предлагаемый товар, цена продажи товара, а также методы распространения товара и методы стимулирования сбыта (см. рисунок 3) .

Рисунок 3. Основные элементы комплекса маркетинга

Следует заметить, что комплекс маркетинга занимают доминирующее положение в зарубежных теоретических и практических исследованиях, при этом в большинстве случаев он рассматривается как принцип «4P», который включает следующие элементы:

PRODUCT (продукт), то есть комплекс товаров или услуг, предлагаемых предприятием на целевом рынке. В данном случае важным компонентом является качества продукта, которого можно изменять в течение времени. Кроме того, важным компонентом продукта является его имидж, позиционирование и представление о товаре со стороны потребителей, которое может быть изменено при помощи применения разнообразия упаковок для каждой целевой аудитории, а также посредством различных вариантов рекламы и сбыта.

PRICE (цена) – определенная сумма денежных средств, которая должна быть уплачена покупателем для получения продукта. Цена, представляет собой, элемент комплекса маркетинга, изменяемый под воздействием спроса со стороны целевых потребителей, а также предложения потенциальных конкурентов.

PLACE (размещение) представляет собой методы распространения продукта, то есть выбор определенных каналов товародвижения, нацеленный на предоставление целевым потребителям доступа к продукту. Доступность продукта для потребителя может варьироваться от степени его размещения на рынке

(доступность для широких масс или для узкого круга потребителей), а также применяемых распределительных каналов.

PROMOTION (продвижение) представляет собой определенные действия компании по выведению и продвижению товара на целевом рынке, включая стимулирование потребителей к его покупке путем распространения информации о его преимуществах.

В процессе применения концепции комплекса маркетинга многие исследователи, как зарубежные, так и российские, вносили определенные дополнения к его классической структуре.

Так, например, Ф. Котлер дополнил комплекс маркетинга такими элементами, как Political Power (политическое влияние), а также Public Opinion Formation (формирование общественного мнения), на основе введенного им понятия «мегамаркетинг». В данной концепции, помимо основных участников маркетинговых отношений (производителя и потребителя) выделял другие заинтересованные стороны (дилеры, агенты, правительства и другие группы влияния), воздействие которых проявляется в создании непреодолимых барьеров для компании при выводе продукта на рынок – это и есть политическое влияние. Что касается формирования общественного мнения, то оно осуществляется при помощи воздействия на потребителя при помощи различных средств коммуникаций, в том числе СМИ.

Российские эксперты в области теоретического и практического применения маркетинга дополняют комплекс маркетинга различными элементами. Так, например, для компаний сферы услуг добавил такой элемент как Physical Surround (физическое окружение), которое представляет собой месторасположение и географическая доступность, а также внутреннее пространство компании .

Необходимо отметить, что все элементы комплекса маркетинга связаны друг с другом и взаимодополняемы. Так, например, качество продукта и методы его распространения оказывают непосредственное влияние на его цену.

1.3. Алгоритм разработки комплекса маркетинга для предприятия

Разработку комплекса маркетинга для предприятия можно представить в виде определенного алгоритма, включающего комплекс процедур. В соответствии с методологией разработки стратегии академика В.Л.Квинта алгоритм построения комплекса маркетинга для предприятия можно представить в следующем виде (см. рисунок 4).

На первоначальном этапе проводится комплексный анализ текущего состояния предприятия при помощи осуществления оценки внутренней и внешней среды предприятия на основе сбора и исследования факторов эндогенного и экзогенного характера, оказывающего влияние на развитие предприятия

1. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. - 2017. - №1(03).
2. Алехно В.В. Тенденции развития концепции системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM-системы) в России // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 04 (028)
3. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 2. - С. 16.
4. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений. // Известия Томского политехнического университета. - 2017. - № 4. – с. 199
5. Ашманов И. Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах». – С-Пб.: Питер, 2018. – 464 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций. – М., 2019
7. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М., 2018. – 354 с.
8. Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3128>
9. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2017 – с. 97
10. Боднар, А.В. Основные теоретические подходы к управлению коммуникациями в организации / А.В. Боднар // Вестник Запорожского национального университета. – Запорожье, 2018. – № 2(14). – С. 5–10
11. Борщ, В. Н. Маркетинговая стратегия продвижения продукта на рынке транспортных услуг:

- содержание, принципы формирования и проблемы реализации // ФЭС: финансы, экономика, стратегия. – 2017. – № 11.
12. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом. – М.:Экономист,2018.
13. Васильев В.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.Н. Васильев. – М.:, 20175 – 97 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика — М.: Финпресс, 2018. - 416с
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2017. – с. 49
16. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2016. – с. 57.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов. /Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2018. - 219 с.
18. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2017. - № 3. - С. 100а-103.
19. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 158 с.
20. Инновации в маркетинге и менеджменте: монография [Текст] / под ред. д.е.н., проф., С.М. Ильяшенко. – Сумы : ТОВ «Издательский дом «Папирус», 2018. – 616 с.
21. Исмагилова Г.Ш., Лужнова Н.В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет // Актуальные вопросы экономических наук. – 2017. – №28.
22. Капон, Н. Управление маркетингом: Учебник / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2015. – 832 с.
23. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., ГУ ВШЭ, 2017. – с. 27
24. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. – М.: Бизнес Атлас, с разрешения издательства «Роутледж» (Routledge), группа «Тейлор и Франсис» (Taylore & Francis Group), Нью-Йорк, Лондон 2012. – 627 с.
25. Квинт В.Л. Стратегирование в современном мире. – М.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2014.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер, с англ. /Общ-ред. и вступ. ст. М.Пеньковой. - М.: Вильямс, 2018.- 496 с.
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание. - СПб: Питер, 2017. – с. 117
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2015. – С. 93
29. Лысенко, Ю.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография [Текст] / Ю.Г.Лысенко, Н.Г.Гузь. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2019. – 352 с.
30. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учеб-дарственный университет, 2015. – с. 37
31. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: ИНФРА-М, 2018. – 118 с.
32. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон [и др.], — М: Дело, 2017. - с. 297
33. Мильнер Б. З. Горизонтальные связи в организации и управление инновациями / Б.З. Мильнер // Журнал «Проблемы теории и практики управления». – 2018. – № 10. – с. 19-30
34. Морозова, Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход [Текст] / Н.А. Морозова // Современные технологии управления – 2017. – № 4 (04). – С. 10–14
35. Морозова, Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – М.: 2017. – № 2. – С. 173–180
36. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2019.
37. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – с. 164
38. Радченко, И.И. Маркетинг и автосервис / И.И. Радченко, А.И. Хлявич. – М. : ВЗПИ, 2018. – 214 с.
39. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Изд. «Республика» 2018. – 217 с.
40. Рязанов А.В. Этнос и коммуникация / под ред. В.Н. Гасилина. М., 2017. – с. 9
41. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: Юнити-Дана, 2018. – 504 с.
42. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. — 324 с.
43. Синяева И. М. Управление маркетингом: учебное пособие / И. М. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 416 с.
44. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.

- П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. — 250 с.
45. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем Д. Скотт. - М.: Альпина Паблшерз, 2018. - 349 с.
46. Суровцева Е.С. Механизм построения эффективной коммуникационной системы в организации / Е.С. Суровцева, Г.Я. Рубин // Организатор производства: теоретический и научно-практический журнал. - 2018. - № 3. - С. 38-41.
47. Суровцева, Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями / Е.С. Суровцева // Вестник ТГУ. - Томск, 2017. - № 2(58). - С. 125-127
48. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. - СПб: Питер, 2016. - С. 68
49. Третьяков О.А. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий удовлетворенности потребителей. // Взаимодействие логистики и маркетинга. - М.: Издательство ИТКОР, 2019. - № 4. - С. 105
50. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2018. - 310 с.
51. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 140 с.
52. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2017.
53. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2018. - 367 с.
54. Burnett J. Core Concepts of Marketing. The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. 2017. - p.12

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/diplomnaya-rabota/69458>