

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка комплекса маркетинга на предприятиях пищевой промышленности (на примере ООО «Черкесскхлеб»)

Автор ВКР: Джашеев Иналь Казбекович

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, доц. кафедры инноватики, маркетинга и рекламы О.В. Михайлюк

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования В условиях современной рыночной экономики не каждое предприятие может своевременно и быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, что в большей степени зависит от эффективной работы маркетинга на предприятии. Маркетинг – это коммерческий рычаг фирмы, при отсутствии которого даже самый лучший стратегический план не будет эффективным. Знание принципов и основных постулатов маркетинга помогает существенно уменьшить коммерческие риски, просчитать все доступные варианты, выбрать оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить рентабельность производства и продажи при высоком качестве выпускаемой продукции и обслуживания при условиях конкуренции, правильно проводить ценовую политику, подходящую для разных групп покупателей.

Главная цель маркетинга – обеспечить прибыльное функционирование предприятия в долгосрочной перспективе. А главной проблемой и задачей всех предприятий, использующих маркетинг в своей деятельности, является умелое применение комплекса маркетинга, которое сделает возможным создать эти условия, обеспечив тем самым успешность их бизнеса. Из этого следует вывод, что «одной из самых важных проблем экономического и социального развития в глобальном масштабе является повышение эффективности маркетинга»¹.

В настоящее время предприятия не могут нормально функционировать

¹ Бейкер, М. Теория маркетинга / М. Бейкер. – СПб: «Питер», 2002. - С.7.

без службы маркетинга, без разработки комплекса маркетинга в организации. Каждому предприятию необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам нужно производить. Каждое предприятие должно ориентироваться на потребителей. Чем лучше разработан на предприятии комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность. Для эффективной разработки комплекса маркетинга нужно изучать спрос на продукцию, рынки её сбыта, их ёмкость, реальных и потенциальных конкурентов. Также необходимо отметить, что повысить эффективность маркетинговой деятельности фирмы в настоящее время можно, только применяя маркетинговые инструменты комплексно. То есть, используя только один элемент маркетинга, например, рекламу, невозможно добиться такого эффекта, как при использовании всего комплекса маркетинговых инструментов.

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Из вышесказанного следует, что тема данной выпускной квалификационной работы является актуальной и востребованной.

Степень разработанности темы. Использование термина «комплекс маркетинга» можно встретить еще в 1953 г. в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации, концепцию предложил Нил Борден. Позже, в 1964 г., концепции комплекса маркетинга были обобщены Джерри Маккарти и собраны в четко сформулированную теорию, названную «Концепция 4Р». Данная концепция также была охарактеризована великим маркетингологом Ф. Котлером в работе «Основы маркетинга».

Со времени создания концепции «4Р» маркетингологи со всего мира не оставляют попытки дополнить ее элементами. Таковыми являются: Б. Бумс и Дж., Битнер, Боб Лотеборн и др.

Кроме того, сущность комплекса раскрывали и изучали в своих трудах такие отечественные исследователи, как Гольдштейн [Г.Я.](#) Данченко Л.А. Котляров И.Д, Попов Е.В. [и т.д.](#)

Несмотря на обилие литературы, посвященной данной теме, на многих российских предприятиях не уделяют должного внимания комплексу маркетинга. Это и предопределило цель и задачи исследования.

Цель работы заключается в исследовании теоретических основ и практических способов разработки комплекса маркетинга на предприятиях пищевой промышленности.

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть сущность комплекса маркетинга;
- рассмотреть особенности маркетинга на предприятиях пищевой промышленности;
- дать общую характеристику предприятию ООО «ЧеркесскХлеб»;
- проанализировать экономические показатели исследуемого предприятия за 2010-2012 гг.;
- провести маркетинговый анализ ООО «ЧеркесскХлеб»;
- предложить мероприятия по совершенствованию товарной и ценовой политики предприятия;
- разработать рекомендации по совершенствованию продвижения продукции и каналов товародвижения.

Предметом исследования является концепция комплекса маркетинга.

Объектом исследования – маркетинговая деятельность предприятий пищевой промышленности, в частности, ООО «ЧеркесскХлеб».

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретической базой выпускной квалификационной работы послужила экономическая и маркетинговая литература российских и зарубежных авторов; статьи из маркетинговых журналов, экономических, управленческих и маркетинговых интернет-порталов.

Эмпирическую основу исследования составили первичные данные и материалы предприятия ООО «ЧеркесскХлеб»; материалы маркетингового исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий России, опубликованные маркетинговыми агентствами; результаты собственных

исследований, а именно – экономический и маркетинговый анализ предприятия.

Теоретическая значимость исследования проявляется в возможности использовании его результатов для дальнейшего изучения концепции комплекса маркетинга и ее совершенствования в современных российских условиях.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовании его результатов для дальнейшего совершенствования элементов маркетинга на предприятии ООО «ЧеркесскХлеб», других предприятиях хлебобулочной промышленности

Структура выпускной квалификационной работы определена целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, включающих 6 параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

Первая глава носит теоретический характер. В ней раскрыто понятие комплекса маркетинга, показана эволюция теории «маркетинг микс» и особенности маркетинга на предприятиях пищевой промышленности.

Вторая глава носит практический характер. В ней представлена общая характеристика предприятия – объекта исследования, проведен его экономический и маркетинговый анализ.

Третья глава носит рекомендательный характер. В ней приведены приемлемые для данного предприятия мероприятия по совершенствованию каждого элемента комплекса маркетинга (согласно концепции «4Р»), а именно товара, ценовой политики, каналов распространения и продвижения.

В заключении сделаны выводы и приведены основные практические предложения.