

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Экономико – демографические инструменты формирования маркетинговой политики компании (на примере ООО УК «Веста»)

Автор ВКР: Осипов Артур Каренович

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, преподаватель кафедры инноватики, управления и права Ю.Е. Головина

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования. В современных условиях рыночной экономики в РФ значительно возросла социально-экономическая роль маркетинга. Он стал направлять предприятия на более тщательное изучение потребностей населения. Здесь потребитель становится центральной фигурой, интересам которого подчиняется все производство. Для маркетинга, тем самым, главным становится тот факт, что потребитель задумывается о своей покупке, в чем видит ее ценность, какие преимущества получает, приобретая определенный товар. Усилия предприятий направлены на определение знаний о товаре и понимание потребителей, на возможности и умение маркетологов технически воплотить специфические потребности в реальный продукт, который будет соответствовать вкусам и запросам потребителей. Реализация данных функций маркетинга означает не только подчиненность сферы производства сфере потребления, но и итоговое превращение маркетинга в необходимый элемент хозяйственного механизма, обеспечивающий сочетание интересов производителя и потребителя как основы роста эффективного производства.

Именно поэтому, основное направление маркетинга - определение ориентиров предприятия на настоящие и будущие потребности покупателей с целью создания приемлемого предложения для удовлетворения существующих потребностей и получения прибыли.

Развитие в России рыночной экономики определило условия для большинства потребителей перехода от удовлетворения первичных

потребностей к удовлетворению вторичных, эмоционально-значимых и потребностей, которые формируют имидж покупателя. На рынке предложение превышает спрос, данный факт позволил сконцентрировать внимание потребителя на выборе лучшего товара. Кроме этого, следует отметить, что российское общество состоит не только из социальных групп, но из национальных и религиозных групп. Это изменяет в некоторой степени поведение потребителей и соответственно в деятельность предприятий.

Для становления и развития рыночных отношений необходимо внедрение современных методов и приемов, которые позволяют обеспечивать удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением.

Маркетингу с каждым годом на предприятиях уделяется все большее внимание и, занимаясь в данный момент маркетинговой политикой в дальнейшем, возможно, оказывать большое влияние на деятельность предприятия и вести его к процветанию.

Таким образом, актуальность темы исследования заключается, во-первых, в необходимости изучения маркетинга и маркетинговой политики предприятия, а, во-вторых, выявления экономико-демографических инструментов ее формирования.

Степень разработанности проблемы. Маркетинговая политика, как экономическое понятие, была исследована различными зарубежными и российскими учеными, каждый из которых определял понятие «маркетинговая политика» по-своему.

В процессе исследования изучены работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам содержательной структуры маркетинговой политики: В. Адрианова, Г. Фетисов, В. Кистанов, М. Портера, Г. Поляк.

Процесс построения маркетинговой политики содержится в работах таких ученых, как А. Татаркин, О. Ушакова, Н. Некрасов, Д. Дерябин, В. Щегорцов.

Несмотря на подробные исследования маркетинговой политики, пути ее совершенствования в аспекте развития экономико-демографических инструментов остается практически неизученной.

Эти обстоятельства обусловили актуальность и обоснованность выбора темы исследования, ее цели, задачи, логику и структуру изложения.

Цель работы - изучить маркетинговую политику предприятия и предложить решения по ее оптимизации в аспекте экономико-демографических составляющих.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические аспекты понятия «маркетинговая политика»;
- выявить инструменты эффективного функционирования маркетинговой политики;
- определить методику формирования товарной, сбытовой, распределительной, коммуникативной политики;
- изучить специфику функционирования ООО «Веста» на рынке кровельных и строительных материалов в России;
- провести анализ маркетинговой политики ООО «Веста»;
- разработать пути совершенствования маркетинговой политики ООО «Веста».

Объект работы. Маркетинговая политика современной организации как составляющая ее эффективного функционирования.

Предмет работы. Экономико-демографические факторы и их влияние на формирование маркетинговой политики фирмы.

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретической и методологической основой написания выпускной квалификационной работы послужили монографии и специальная литература по исследуемой проблеме отечественных авторов Жукова Е.Т., Березина, И.С., Абчука, В.А., Кузнецова, Л.В. и т.д.

В процессе написания ВКР были использованы следующие методы научного исследования: системный анализ, сравнительный метод, структурный анализ.

Эмпирической основой исследования послужили данные, собранные в компании «Веста» о маркетинговой политике предприятия, а также различные маркетинговые исследования рынка кровельных материалов, материалы статистики рыночных процессов в масштабе России, в целом, и КМВ, в частности.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в следующем: исследовано понятие маркетинговая политика, ее структура, функции и особенности, проанализированы социально-демографические факторы формирования маркетинговой политики ООО «Веста», выявлены пути совершенствования маркетинговой политики компании, что может служить основой для руководителя предприятия при оценке стратегии, а также базой для дальнейших разработок и исследований.

Структура работы. Логика исследования обусловила структуру выпускной квалификационной работы, состоящей из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении определены цель работы, объект и предмет исследования, поставлены задачи исследования маркетинговой политики на примере ООО «Веста».

В первой главе описаны теоретические аспекты маркетинговой политики.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой политики в ООО «Веста».

В заключении сделаны основные выводы и даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики и деятельности компании в целом.