

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Т.В. Борздова
«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ПУТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выполнила
студентка 4-го курса
специальности «Менеджмент»

_____ Г.Д. Ковылова

Научный руководитель
старший преподаватель
кафедры управления недвижимостью
магистр экон. наук

_____ Н.И. Климкович

Рецензент
заместитель директора по коммерции
ОАО «Минский мясокомбинат»

_____ В.Г. Пантюшенко

Ответственный за нормоконтроль
старший преподаватель

_____ Н.И. Климкович

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Сущность и эволюция маркетинга	7
1.2 Маркетинговые концепции, их эволюция и классификация.....	12
1.3 Процесс организации маркетинга на предприятии	20
ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»	25
2.1 Характеристика организационно-производственной деятельности ОАО «Минский мясокомбинат».....	25
2.2 Особенности маркетинговой концепции ОАО «Минский мясокомбинат»	29
2.3 Особенности сбытовой концепции ОАО «Минский мясокомбината»	34
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»	40
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ОАО «Минский мясокомбинат».....	40
3.2 Расчет экономической эффективности от мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в ОАО «Минский мясокомбинат»	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А Организационная структура ОАО «Минский мясокомбинат»»	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Сеть магазинов фирменной торговли ОАО «Минский мясокомбинат»	59
ПРИЛОЖЕНИЕ В Технологический процесс производства продукции ОАО «Минский мясокомбинат» в общем виде	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Мероприятия по совершенствованию системы качества продукции ОАО «Минский мясокомбинат»	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Процесс управления маркетингом ОАО «Минский мясокомбинат»	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Фирменные торговые логотипы ОАО «Минский мясокомбинат»	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Структура отдела сбыта продукции ОАО «Минский мясокомбинат»	64

ПРИЛОЖЕНИЕ И Анализ реализации мясопродукции ОАО «Минский
мясокомбинат» за 2011–2014 гг..ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ПРИЛОЖЕНИЕ К Примеры опросных анкет используемых для
исследованийОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л Места покупки продукции ОАО «Минский
мясокомбинат».....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ПРИЛОЖЕНИЕ М Критерии, которыми руководствуется потребитель
при выборе колбас.....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинга и полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает, что обусловлено безграничностью потребностей людей, и ограниченностью ресурсов предприятия. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда удается качественно. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на предприятии. Маркетинговая деятельность касается ценообразования, складирования, упаковки, создания торговой марки, управления торговым персоналом, кредитов, транспортировки, социальной ответственности, выбора мест для размещения торговых точек, изучения потребителей, правил торговли, рекламы, рыночных исследований и т.д. [2].

Таким образом, важнейшей частью управления предприятием является организация его маркетинговой деятельности.

Для того чтобы выработать стратегию маркетинговой деятельности для конкретного предприятия необходимо провести анализ его внутренней и внешней среды, уяснить миссию, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний [3].

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность ОАО «Минский мясокомбинат».

Предмет исследования – совокупность теоретических, методических и практических аспектов управления предприятием на основе

маркетинговых концепций.

Цель дипломной работы – исследование маркетинговой концепции и маркетинговой деятельности ОАО «Минский мясокомбинат».

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи работы:

- определить место маркетинга в управлении предприятием;
- сформулировать методику управления предприятием на основании маркетинговой концепции;
- проанализировать систему управления на предприятии на основе маркетинговой концепции.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетинга и маркетинговых концепций, их сущность и эволюция.

Во второй главе раскрывается характеристика деятельности ОАО «Минский мясокомбинат», его технико-экономическая характеристика, производственная и организационная структура, маркетинговые исследования.

В третьей главе предлагаются мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ОАО «Минский мясокомбинат».

Теоретической и практической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов, посвященные исследованию проблем маркетинга предприятий.

Информационной базой исследования явились специальные издания, информационные ресурсы Интернет, сведения, собранные непосредственно на исследуемом предприятии.

