

## РЕЗЮМЕ

**Тема выпускной квалификационной работы:** «Совершенствование инструментария управления отношениями мебельной компании с потребителями (на примере ЗАО «Бештау»)»

**ФИО автора:** Димидов С.А.

**ФИО научного руководителя:** Шевченко И.В.

**Сведения об организации-заказчике:** г. Кисловодск, ул. Промышленная, 14, ЗАО «Бештау».

**Актуальность темы исследования.** Жесткая конкуренция на промышленных рынках, обусловленная глобализацией бизнеса, стремительным развитием информационных технологий, совершенствованием производственных процессов, приводит к необходимости установления долгосрочных доверительных отношений между производителями и потребителями мебельной продукции. Конкурентный характер рыночной среды определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя напрямую зависит от характера взаимодействий с потребителями, степени их приверженности, лояльности и доверия. В этой связи исследования, посвященные разработке маркетингового инструментария управления отношениями с потребителями, приобретают особенную актуальность, в том числе для компаний мебельной промышленности, вынужденных соперничать с конкурентоспособными импортными производителями мебели ведущих стран мира.

**Цель выпускной квалификационной работы** состоит в совершенствовании маркетингового инструментария управления отношениями мебельной компании с потребителями и разработке методических и практических рекомендаций по его реализации.

**Задачи исследования:**

- рассмотреть содержание и значение маркетинга отношений;

- исследовать факторную структуру среды управления отношениями мебельной компании с потребителями;
- раскрыть методические основы формирования маркетингового инструментария управления отношениями мебельной компании с потребителями;
- провести оценку эффективности маркетингового инструментария управления отношениями с потребителями в ЗАО «Бештау»;
- осуществить маркетинговое моделирование отношений ЗАО «Бештау» с потребителями;
- разработать стратегию внедрения современного маркетингового инструментария управления отношениями с потребителями в ЗАО «Бештау».

**Теоретическая и практическая значимость:** положения, изложенные в выпускной квалификационной работе, могут быть использованы в процессе углубления теоретических знаний в таких областях исследования, как отраслевой маркетинг, управление конкурентоспособностью, экономика отраслевых рынков. Предложенные методические разработки и практические рекомендации могут стать основой для совершенствования политики взаимоотношений между мебельным предприятием и потребителями.

**Результаты исследования:** предложена стратегия внедрения маркетингового инструментария управления отношениями с потребителями на рынке мебели, включающая четыре обязательных составляющие: анализ конъюнктуры рынка мебели, выявление маркетинговых инструментов продвижения мебельной продукции, реализация маркетингового инструментария управления отношениями, оценка результатов и корректировка стратегии.

**Рекомендации:** универсальность предложенного алгоритма разработки стратегии внедрения маркетингового инструментария управления отношениями с потребителями мебельной компании позволяет широко использовать его в процессе выявления потребительской лояльности в конкретных условиях на рынке мебели, а также удовлетворить потребительские предпочтения.