Разработка системного подхода в стратегическом маркетинге компании в интересах повышения чистой прибыли

Стр-67

[Введение](#_Toc512433775)

[1.1. Текущая ситуация на рынке](#_Toc512433776)

[1.2. Сущность проблемы и цель исследования](#_Toc512433777)

[1.3. Исследовательская гипотеза](#_Toc512433778)

[1.4. Вопросы исследования](#_Toc512433779)

[2. Критический обзор теоретической литературы](#_Toc512433780)

[2.1.1. Системный подход к исследованию и организации маркетинга](#_Toc512433781)

[2.1.2. Задачи и мероприятия стратегического маркетинга](#_Toc512433786)

[2.1.3. Чистая прибыль компании от маркетинга](#_Toc512433787)

[2.1.4. Инструменты повышения чистой прибыли компании](#_Toc512433788)

[2.1.5. Выводы](#_Toc512433789)

[3. Методология исследования](#_Toc512433790)

[3.1. Цели, задачи и методы исследования](#_Toc512433791)

[3.2. Процесс исследования](#_Toc512433792)

[3.3. Критерии успешного решения проблемы](#_Toc512433794)

[3.4. Роль автора в проводимых исследованиях](#_Toc512433795)

[3.5. Выводы](#_Toc512433796)

[4. Результаты проведенных исследований](#_Toc512433797)

[4.1. Исследование услуг компании](#_Toc512433798)

[4.1.1. Сбор данных и техника проведения исследования](#_Toc512433799)

[4.1.2. Результаты исследования](#_Toc512433800)

[4.1.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433803)

[4.2. Критерии классификации продуктов](#_Toc512433804)

[4.2.1. Сбор данных и техника проведения анализа](#_Toc512433805)

[4.2.2. Результаты исследования](#_Toc512433806)

[4.2.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433808)

[4.3. Исследование целевой аудитории и конкурентных преимуществ](#_Toc512433809)

[4.3.1. Сбор данных и техника проведения исследования](#_Toc512433810)

[4.3.2. Результаты исследования](#_Toc512433811)

[4.3.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433813)

[4.4. Конкурентные преимущества продуктов](#_Toc512433814)

[4.4.1. Сбор данных и техника проведения исследования](#_Toc512433815)

[4.4.2. Результаты исследования](#_Toc512433816)

[4.4.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433818)

[4.5. Исследование рентабельности компании](#_Toc512433819)

[4.5.1. Сбор данных и техника проведения исследования](#_Toc512433820)

[4.5.2. Результаты исследования](#_Toc512433821)

[4.5.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433829)

[4.6 Стратегия компании](#_Toc512433830)

[4.6.1 Сбор данных и техника проведения исследования](#_Toc512433831)

[4.6.2 Результаты исследования](#_Toc512433832)

[4.6.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433839)

[4.7. Исследование системного подхода в стратегическом маркетинге компании](#_Toc512433840)

[4.7.1. Сбор данных и техника проведения исследования](#_Toc512433841)

[4.7.2. Результаты исследования](#_Toc512433842)

[4.7.3. Выводы по результатам исследования](#_Toc512433844)

[5. Основные выводы по результатам проведенных исследований](#_Toc512433845)

[6. Рекомендации по результатам проведенных исследований](#_Toc512433850)

[Заключение](#_Toc512433853)

[Библиография](#_Toc512433854)

**Заключение**

Сущность системного подхода заключается в процедурах комплексного рассмотрения явления, с одной стороны, как некой «цельной» системы связанных и взаимодействующих внутренних составляющих, а с другой - как подсистемы еще более крупной системы. Системный подход к исследованию и организации маркетинга - это необходимое условие в успешной его деятельности на рынке. Подход подразумевает рассмотрение компании, применяющей методологию маркетинга, в качестве открытой сложной системы, которая ориентирована на рынок и внешнюю среду.

Исследовательская гипотеза заключалась в том, что существует (отсутствует) такой формат линейки продуктов и маркетинг плана в сфере нетворкинга, который способен обеспечить повышение чистой прибыли Networking Bureau PIPL.

Для подтверждения данной гипотезы было проведено шесть частных исследований, которые показали следующие результаты:

1.В соответствии с проведенным исследованием, можно сказать, что согласно критериям классификации услуг нетворкинга, отобранные услуги позитивные, и они представлены следующими: помощь в устройстве на работу, помощь в устройстве в престижные школы и детские сады, помощь в поиске инвестора, Оказание помощи в поиске новых партнеров с хорошей репутацией для слияния или выгодного сотрудничества, помощь в поиске для компании высококлассных специалистов, помощь в заключении договоров и соглашений в сфере В2В.

# Библиография

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 524 с.
2. Арефьев И. Нетворкинг — что это такое? Простыми словами // <https://clubshuttle.ru/netvorking-chto-eto-takoe>.
3. Басовский Л. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. - М.: Инфра-М, 2015 г. – 415 с.
4. Блинов А. Системный подход в менеджменте // <http://iknigi.net/avtor-andrey-blinov/106601-teoriya-menedzhmenta-andrey-blinov/read/page-2.html>.
5. Грант Р. М. Теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / / Вестник СПб Университета. 2016. Сер.8. Вып.3 (24). С. 47-75.